

Memo van de gedeputeerde

W.F.C. van Pinxteren

Gedeputeerde Vrije Tijd, Cultuur, Sport, Bestuur en Veiligheid

Onderwerp

Terugkoppeling rapportage meldingsbereidheid via social media

Datum

1 oktober 2020

Documentnummer

4765356

Aan

Provinciale Staten van
Noord-Brabant

Kopie aan

Van

Telefoon

Email

wypinxteren@brabant.nl

Bijlage(n)

1

Geachte Statenleden,

Via deze memo wil ik u graag informeren over de eindrapportage van een social media project, die de Taskforce-RIEC Brabant Zeeland recent heeft uitgebracht.

Bij de behandeling van de begroting in november 2018 werd een amendement van de VVD en PVDA aangenomen waarmee € 150.000 beschikbaar kwam voor een social media project van de Taskforce BZ

(<https://www.brabant.nl/search/zoeksis?q=Statenvoorstel+48%2f18+pilot&requiredfields>). Deze middelen werden in 2019 meegenomen in de subsidieaanvraag van de Taskforce BZ.

Eind 2019 bleek dat de pilot enige vertraging had opgelopen en daarom is op 13 januari 2020 door ons ingestemd met uitstel voor de uitvoering van het project tot 1 september 2020 (C2256114/ 4634074).

Recentelijk is de pilot afgerond en in augustus 2020 is een eindrapportage beschikbaar gekomen die we hierbij aan u ter kennis brengen. De eindrapportage bevat geen financiële verantwoording. De financiële verantwoording van deze pilot wordt meegenomen in de definitieve vaststelling van de Taskforce-subsidie voor het jaar 2019. Dit dossier is thans in behandeling.

Inhoud

Kun je door middel van een gerichte social mediacampagne de meldingsbereidheid van inwoners met betrekking tot ondermijnende criminaliteit verhogen?

Met deze vraag begon in 2019 de pilot 'Meldingsbereidheid via social media - Richt en schiet raak -' die werd uitgevoerd binnen het project Meldingsbereidheid in het programma Maatschappelijke Weerbaarheid van Taskforce-RIEC Brabant-Zeeland.

De Taskforce-RIEC heeft, samen met het online marketingbureau Social Media Men, een (media)campagne ontwikkeld en in pilotvorm uitgevoerd. Daarbij is samengewerkt met Meld Misdaad Anoniem, de politie en de gemeenten Goirle, Best, Tilburg, Loon op Zand, Breda, Vught en Haaren. Samen met voornoemde partners is de zogenaamde 'content' voor de mediacampagne gemaakt (zoals filmpjes, een quiz of een korte animatie).

Nadat alle pilots afgesloten zijn kan de Taskforce-RIEC vanuit het technische gedeelte van de campagne enkele conclusies trekken:

- In totaal hebben we met de campagne in zeven pilotgebieden bijna 200.000 unieke personen bereikt die gemiddeld 16,5 keer content voorbij zagen komen.

Dat komt neer op 3.250.000 weergaven van content.

- 231 keer is er geklikt op 'Meld bij M.' Deze informatie kan direct gebruikt worden door de partners.

- Hiernaast zorgde de campagne voor traffic naar de website van M.: de site werd via campagnecontent 4.295 keer geopend door 3.400 unieke personen.

Datum

1 oktober 2020

Documentnummer

4765356

Aan de achterkant is vervolgens gemonitord hoe en door wie de content ontvangen wordt. Wie klikt bijvoorbeeld welke content het meest aan? Op basis van deze analyse en de evaluatie kan de Taskforce-RIEC een 'meest effectieve campagne' samenstellen. Deze wordt in het najaar van 2020 aangeboden aan alle partners van Taskforce-RIEC Brabant-Zeeland zodat hij breed uitgerold kan worden. Streven is dat ook andere RIEC's in Nederland later gebruik gaan maken van de uiteindelijke campagne. De Brabantse gemeenten kunnen nu al gebruik maken van een aanbod van de Social Media Men om in hun gemeenten of gebied om de meldingsbereidheid trachten te verhogen. Hiervoor zijn drie pakketten ontwikkeld waarvan er ook een gratis variant is. Hiermee zijn de partners van de Taskforce-RIEC Brabant Zeeland geholpen.

Met vriendelijke groet,

W.F.C. van Pinxteren



TASKFORCE - RIEC
Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Meldingsbereidheid via social media

- Richt en schiet raak -

Eindrapportage
Augustus 2020





TASKFORCE - RIEC
Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 2 /27

Inhoudsopgave

1 Opzet	3
2 Uitwerking	7
3 Resultaten campagne	14
4 Meldresultaten	16
5 Deelnemersevaluatie	17
6 Eindresultaat	20
7 Communicatie	22
8 Bijlagen	23



TASKFORCE - RIEC Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 3 /27

1 Opzet

Kan je door middel van een gerichte social media campagne de meldingsbereidheid van inwoners met betrekking tot ondermijnende criminaliteit verhogen?

Met deze vraag begon in 2019 de pilot 'Meldingsbereidheid via social media - Richt en schiet raak -' die uitgevoerd is binnen het project Meldingsbereidheid in het programma Maatschappelijke Weerbaarheid van Taskforce-RIEC Brabant-Zeeland.

Om de maatschappelijke weerbaarheid tegen ondermijnende criminaliteit te vergroten worden in Brabant en Zeeland verschillende acties ondernomen en middelen ingezet. Online campagnes via social media waren hierbij nog onontgonnen terrein. Sociale media zijn niet meer weg te denken uit onze dagelijkse werkelijkheid. Hoe kunnen we deze inzetten om de meldingsbereidheid in een buurt, wijk en gemeente te verhogen? Dat onderzochten we in de pilot waarvan deze eindrapportage de resultaten beschrijft. Heb je vragen over deze rapportage, de pilot of andere zaken vanuit het project Meldingsbereidheid? Neem dan contact op via maatschappelijkeweerbaarheid@taskforce-riec.nl of direct met projectleider Marloes van Nistelrooij van Taskforce-RIEC Brabant-Zeeland via marloes.van.nistelrooij@taskforcebz.nl of 06-13 03 04 04.

Meldingsbereidheid verhogen

De aanpak van ondermijning is niet iets van de overheid alleen, ook inwoners spelen hierin een rol. Mensen zien van alles in hun directe leefomgeving, mensen weten veel. Ook over ondermijnende criminaliteit. Maar weten ze dat zelf wel en zo ja, waarom melden ze dan juist wel of niet?

De in deze pilot ontwikkelde social media campagne zorgt voor meer bewustwording van de effecten van ondermijnende criminaliteit en biedt handelingsperspectief door uit te leggen waar je kunt melden, hoe dit werkt en wat je na melding kunt verwachten.



Keyvisual van de campagne



TASKFORCE - RIEC Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 4 /27

Doel

Het doel van een gerichte social media campagne is om in de directe omgeving van mensen het bewustzijn van de effecten van ondermijnende criminaliteit te vergroten. Wat zijn hiervan de directe gevolgen en gevaren voor jou en jouw buurt? Inwoners moeten zich bewust worden van het feit dat ondermijning geen 'ver van je bed' show is maar mogelijk ook in hun buurt plaatsvindt, dat dit niet normaal is, niet loont en dat je signalen hiervan kunt herkennen en melden en hoe je dit doet.

Doelgroep

Uit onderzoek ('Weerbaarheid van burgers in beeld') dat Bureau Broekhuizen in samenwerking met het Verwey-Jonker Instituut in 2018 in opdracht van Taskforce-RIEC Brabant-Zeeland deed, blijkt dat 30% van de Brabanders niet meldt wanneer hij weet dat er bijvoorbeeld een drugsclub of hennepkwekerij in zijn straat of wijk zit. Binnen deze groep bevinden zich mensen die wel de intentie hebben om te melden maar dit niet doen. Dit is een groep die dus een klein duwtje in de rug nodig heeft en waarbij daarmee de grootste winst te behalen is. Deze groep bestaat uit jong en oud.

Om de doelgroep beter te leren kennen is ook onderzocht waarom mensen wel of niet melding maken van ondermijnende criminaliteit. De volgende factoren zijn van invloed op meldingsbereidheid:

- 1 De zekerheid en bewijs over daderschap: Inwoners blijken bang dat ze iemand vals beschuldigen en dat ze hun melding onvoldoende kunnen onderbouwen.
- 2 Het bewustzijn van de ernst van de problematiek: Inwoners die georganiseerde criminaliteit niet erg vinden, er zelf geen last van hebben en denken dat dit type criminaliteit geen negatief gevolg voor de buurt heeft, zijn minder bereid om te melden.
- 3 Het vertrouwen in het optreden van de overheid: Inwoners zijn minder geneigd om te melden als ze denken dat de overheid de melding niet oppakt.
- 4 Kennis over en geloven in anoniem melden: Inwoners die niet weten dat anoniem melden bestaat en er niet in geloven dat dit ook daadwerkelijk anoniem is zijn minder bereid om te melden.

Naast deze informatie over de doelgroep zijn we er in deze pilot zeker van dat zij social media gebruikers zijn, hoofdzakelijk gebruikers van Facebook. Vaak wordt gedacht dat dit jongeren zijn, maar niets is minder waar. Facebook heeft de meeste gebruikers



TASKFORCE - RIEC Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 5 /27

tussen de 22 en 36 jaar. Instagram wordt vooral door 14 tot 21 jarigen gebruikt en mensen tussen de 57 en 72 zijn ook hoofdzakelijk op Facebook te vinden.



Deelnemers

Om ervoor te zorgen dat we in deze pilot zo veel mogelijk denkkraft verzamelen bij de ontwikkeling van de campagne hebben verschillende partners hieraan deel genomen. De overtuiging om bestaande kanalen te gebruiken voor de uitrol van de campagne telde hierbij mee. Door gebruik te maken van bestaande afzenders komen we zo dicht mogelijk bij mensen en ontwikkelen we hiervoor niet zelf een nieuw kanaal.

Deze pilot is gestart op initiatief van de provincie Noord-Brabant en Taskforce-RIEC Brabant-Zeeland, hierin is samengewerkt met de politie Oost-Brabant (pilotgebied Den Bosch, Gestelse Buurt), Meld Misdaad Anoniem (M.) en de gemeenten Goirle, Best, Tilburg, Loon op Zand, Breda en Vught. Deze partijen, verdeeld over de regio's Zeeland West-Brabant en Oost-Brabant en zowel groot als klein, hebben actief meegedacht in de opbouw, focus en uitvoering van de campagne. Ieder gebied bepaalde zelf wanneer bij hen een maand lang de campagne in pilotvorm live ging tussen mei en juli 2020. In totaal is de campagne in zeven pilotgebieden getest.





TASKFORCE - RIEC Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 6 /27

Focus

Tijdens de eerste brainstorm met alle betrokken partijen hebben we meteen de conclusie getrokken dat afbakening binnen het onderwerp ondermijning voor de campagne noodzakelijk was. We hebben er daarom voor gekozen om de campagne hoofdzakelijk te richten op drugsproblematiek, om precies te zijn hennep en synthetische drugs. Dit is een herkenbare vorm van ondermijnende criminaliteit, waar inwoners concreet signalen van kunnen herkennen. In de eerste fase van de campagne is ook aandacht voor de ondermijningsproblematiek in de breedte, in de vorm van ongebruikelijk bezit en geweld.

Taskforce stort zich op Facebook en Instagram: meld misdaad

TILBURG - Inwoners van Breda, Loon op Zand, Goirle en Vught krijgen komende maand via de sociale media-platforms Facebook en Instagram advertenties waarin ze worden opgeroepen om melding te maken van verdachte situaties. De campagne staat onder regie van de Taskforce-RIEC Brabant-Zeeland, een samenwerkingsverband van diverse overheidsinstanties dat zich richt op de aanpak van de drugscriminaliteit.

René van der Lee, Hessel de Ree 17-05-20, 17:30 Laatste update: 10:21 Bron: BD

Publicatie [Brabants Dagblad](#) 17-5-'20 in aanloop naar de start van de pilot.



TASKFORCE - RIEC
Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 7 / 27

2 Uitwerking

Op 11 september 2019 startte we met de eerste deelnemersbijeenkomst in opmars naar de daadwerkelijke ontwikkeling van de campagne onder leiding van Social Media Men. Een jaar lang hebben we samen gewerkt aan content vanuit een campagne brede strategie die gebaseerd is op de verschillende, hierboven beschreven, factoren die een rol spelen bij de meldingsbereidheid van inwoners.



Targetting

Uit onderzoek blijkt dat mensen het meest gevoelig zijn voor het ontvangen van een boodschap wanneer:

- Je deze letterlijk dichtbij brengt;
- De ontvanger op een actieve manier wordt meegenomen in de boodschap en er handelingsperspectief wordt geboden;
- Hiervoor het geschikte moment wordt gekozen, zo wil je bijvoorbeeld meer weten over een drugslab wanneer er een in jouw wijk wordt gevonden.

Hieruit leren we dat we social media getarget moeten inzetten, gekoppeld aan de leefomgeving van de ontvanger. Wanneer je bijvoorbeeld inwoner bent van een Tilburgse wijk, dan verschijnt op je Facebook de campagne met de naam van jouw wijk: De Reeshof. Social media van gebruikers in een straal van enkele kilometers binnen de wijk ontvangen deze advertentie, ingedeeld naar postcodegebied. Op deze manier brengen we de boodschap letterlijk dichtbij.





TASKFORCE - RIEC Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 8 /27

Deze targetting zorgt er ook voor dat algoritmen bepalen wie welke content te zien krijgt. Blijkt een ontvanger namelijk ontvankelijk voor de content, dan krijgt hij meer aangeboden. Dit wordt automatisch bijgehouden naar aanleiding van de tijd en hoeveelheid content die mensen bekijken. Dit maakt deze manier van campagne voeren innovatief en leert ons ook meer over de doelgroep waarop we de campagne richten. Aan de 'achterkant' van de campagne analyseert Social Media Men veel over de doelgroep en kan specifiek en gericht campagne gevoerd worden. Dit is wel degelijk iets anders dan via een gemeentelijk of ander social media kanaal de content plaatsen zonder dat je weet wie en hoe het door inwoners ontvangen wordt.

Door interactieve content aan te bieden zoals een quiz worden ontvangers actief betrokken bij het onderwerp. Ze kunnen zichzelf hiermee testen op hun kennis. Door verschillende vormen van content aan te bieden zorg je voor afwisseling en zo veel mogelijk bereik bij verschillende ontvangers.

Met het derde hierboven beschreven punt, het moment van inzet van de campagne, hebben we vanwege de vaststaande testperiode in deze pilot geen rekening gehouden. Wel hebben we in de content regionale voorbeelden naar voren laten komen zoals een lab of kwekerij die recentelijk in de buurt is opgerold. Idealiter zou je de campagne inzetten op een moment waarop dit ook daadwerkelijk gebeurt.

Campagnestrategie

De campagne brede strategie is opgebouwd vanuit de volgende lagen:

- Awarenesslaag 'laten zien wat er gebeurt'
- Engagementlaag 'herkennen'
- Activatielaag 'melden'

Awarenesslaag 'laten zien wat er gebeurt'

In deze eerste laag werken we met een serie aan berichten die ingaan op hoe je hennepsteelt en synthetische drugs herkent en wat dit je als inwoner kost.

De content vertelt hoe inwoners persoonlijk worden getroffen door drugscriminaliteit:

1. Het creëren van bewustzijn over de ernst van de problematiek. Hierin zijn de volgende boodschappen gebruikt:
 - Inwoners vertellen hoe zij persoonlijk worden getroffen door drugscriminaliteit (ze betalen voor het opruimen van drugsdumping en illegale stroomaftap, er is brandgevaar/ontploffingsgevaar, effect op bijvoorbeeld drinkwater en criminaliteit in buurt).



TASKFORCE - RIEC Brabant - Zeeland

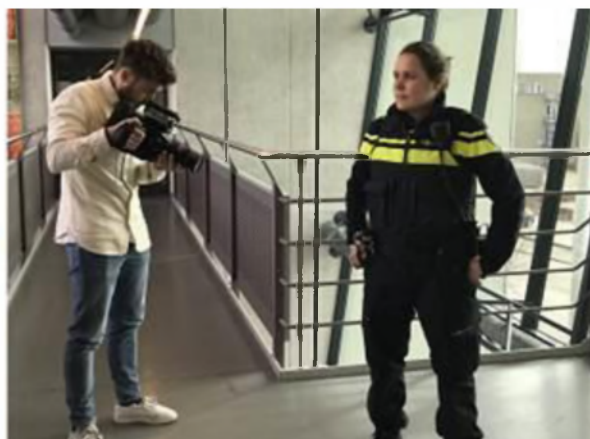
#samensterktegenondermijning

Pagina 9 /27

- Wat is er al bereikt dankzij de tips van inwoners, bijvoorbeeld: Elk jaar volgen er meer dan 1500 aanhoudingen naar aanleiding van anonieme meldingen.
 - Samen met j ou kunnen we werken aan een veilige buurt.
2. Een andere belangrijke pijler in de awarenesslaag gaat over het melden zelf. Om taboe en frictie weg te nemen komen de volgende zaken aan bod:
- Ook als je het niet zeker weet of een klein vermoeden hebt, meld het! Iedere melding is belangrijk en kan een onderdeel van een grote puzzel zijn. Misschien leg jij met je melding het laatste stukje.
 - Om vertrouwen te wekken met betrekking tot melden, laten we zien wat er met een melding gedaan wordt. Hieronder valt het vertrouwen dat men in de overheid heeft en het gevoel dat melden zin heeft.

Engagementlaag 'herkennen'

In deze laag worden interactieve elementen ingezet om mensen actief te betrekken in het leren herkennen van verdachte situaties. Tevens zorgen spelelementen ervoor dat mensen langer blijven hangen en zo meer binding krijgen met het onderwerp.



Coördinator synthetische drugs van Politie Oost-Brabant tijdens opnames van content vanuit autoriteit.

Activatie laag 'melden'

In de derde laag stimuleren we mensen om daadwerkelijk te melden. Belangrijke pijlers in deze 'call-to-action' zijn:

1. Hoe en waar kun je melden?
2. Wat is anoniem melden?
3. Wat zijn de verschillende meldmogelijkheden: M., politie, gemeente



TASKFORCE - RIEC Brabant - Zeeland

#samensterktegeenondermijning

Pagina 10 /27

Overkoepelend concept: Samen voor een veilige buurt

Alle uitingen bevatten een herkenbare pay off, die multi-inzetbaar is, dat wil zeggen: in iedere campagne uiting. Dit geeft de campagne een herkenbare smoel die ervoor zorgt dat de uitingen herkenbaar zijn.

De pay off 'Samen voor een veilige buurt' is te combineren met verschillende boodschappen, zoals:

- Zie je iets verdachts? Meld het. Door naar de meldpagina te gaan kunnen inwoners via de campagne ook direct melding maken.
- Weet jij hoe je hennepsteelt herkent? Doe dan nu de quiz!
- Wil je ook een buurt zonder xtc labs? Jouw melding maakt het verschil.



Gebruikte formats in bovenstaande lagen zijn:

- Informatieve animaties (Hennep: Brand door lampen + knoeien met elektra, Energiekosten door aftappen, Gevaar voor gezondheid) (Syndru: Ongezonde dampen, Ontploffingen/brandgevaar, Ontploffingen door chemicaliën)
- Video (Een WhatsApp gesprek tussen vrienden die twijfelen om te melden vanuit regionaal voorbeeld, twee video's met meldverhalen hennep en syndru, video met autoriteit vanuit politie, video met regionale autoriteit)
- Doe de test! Door middel van een interactieve quiz kunnen mensen testen in hoeverre zij drugscriminaliteit weten te herkennen.
- Interactieve polls (bijvoorbeeld: Het is toegestaan om zelf 5 wietplanten te hebben thuis: waar of niet waar? - Ik verdenk buurman van wiethandel, meld ik of niet?)
- Stilstaande doorklikadvertenties (links naar meldpagina's van politie en M.)
- Facebook Instant Experience (bundelt alle info uit bovenstaande formats)



TASKFORCE - RIEC Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 11 /27

De campagne werd voor iedere inzet gepersonaliseerd door de naam van de wijk/gemeente in te voegen, bijvoorbeeld: "Samen voor een veilig Maaspoort". Ook werden filmpjes gepersonaliseerd per gebied door bijvoorbeeld de burgemeester of een wijkagent aan het woord te laten.



Burgemeesters van Loon op Zand en Goirle tijdens opnames van hun regionale content.

Afzenderschap

De deelnemende partners treden in de campagne zelf op als afzender, hun social media kanalen zijn hiervoor in de pilot gebruikt. Dit zorgt voor herkenbaarheid en duidelijkheid. Hiermee konden we in de pilot ook het verschil onderzoeken tussen bijvoorbeeld een gemeenten en de politie als afzender.



Gemeente Breda

Gesponsord ·

"Knoeien met elektra vergroot de kans op brand"



1 opmerking

5.142 weergaven

Vind ik leuk

Opmerking plaatsen

Delen



TASKFORCE - RIEC Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 12 /27

Looptijd

De campagne had in de pilot een looptijd van vier weken. In deze periode krijgen inwoners, zoals hierboven beschreven, veel verschillende vormen van content te zien. Door gevarieerde content aan te bieden creëer je een ideale mix om zo veel mogelijk ontvangers te bereiken. Een periode van vier weken is gekozen vanwege de hoeveelheid content en de uitgebreide opbouw van de campagne in de verschillende fases.



Burgemeester van Tilburg en wijkagent Best tijdens opnames van hun regionale content.

Flitspeiling

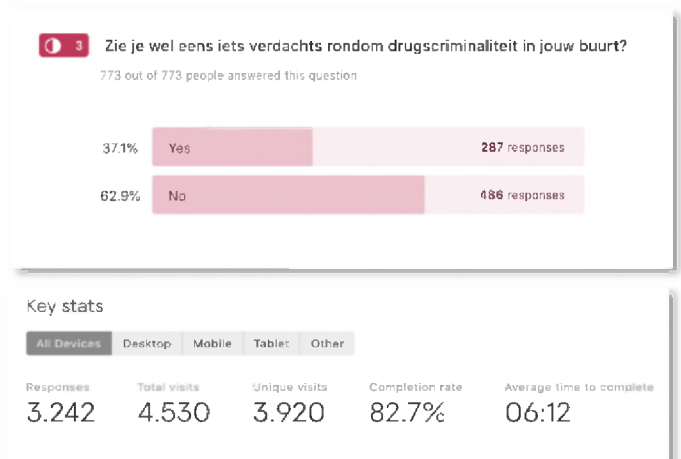
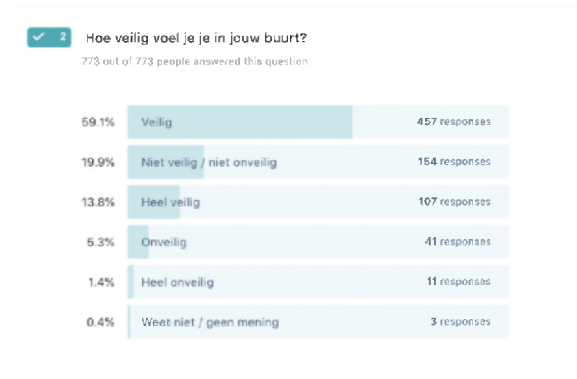
Voorafgaand aan de start van de campagnes werd in zes van de zeven pilotgebieden een flitspeiling gedaan om te bekijken hoe inwoners over veiligheid en ondermijnende thema's in hun buurt denken. De antwoorden op een aantal online vragen via social media gaven de deelnemers een goed beeld van de huidige situatie in hun gebied. Een flitspeiling is een veelgebruikte en laagdrempelige techniek om informatie op te halen vanuit een doelgroep. Vanuit advertenties met bijvoorbeeld video of herkenbare foto-content op Facebook konden inwoners doorklikken naar de online vragenlijst.



TASKFORCE - RIEC Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 13 /27

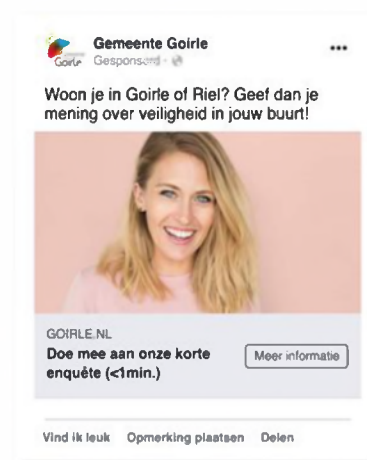


Voorbeeld van een interactieve vraag met de bijbehorende uitkomsten. Er wordt via elk willekeurig mobiel device exact gemeten hoeveel respondenten er zijn en hoe lang men doet over de vragenlijst.

Zie hieronder de response rate die behaald is met een flitspeiling van slechts enkele dagen. Voorbeelden van vragen die gesteld zijn:

- Hoe veilig voel je je in jouw buurt?
- Zie je wel eens iets verdachts, zoals drugscriminaliteit in jouw buurt?
- Heb je wel eens iets verdachts rondom drugscriminaliteit gemeld? Zo ja, waar?
- Wat zou je veiligheidsgevoel in je buurt kunnen verbeteren?

	Afgeronde vragenlijsten	Voltooiings percentage
Tilburg	767	73,3%
Breda	1.893	71,2%
Haaren	206	77,4%
Loon op Zand	719	74,2%
Best	194	74,6%
Goirle	773	77,1%





TASKFORCE - RIEC
Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 14 /27

3 Resultaten campagne

Nadat alle pilots afgesloten zijn kunnen we vanuit het technische gedeelte van de campagne de volgende conclusies trekken:

- In totaal hebben we met de campagne in zeven pilotgebieden bijna 200.000 unieke personen bereikt die gemiddeld 16,5 keer content voorbij zagen komen. Dat komt neer op 3.250.000 weergaven van content.
- Uit onderzoek blijkt dat mensen tussen de 7 en 14x confrontatie met content nodig hebben om tot actie over te gaan. Hierin scoren we dus boven gemiddeld.
- 231 keer is er geklikt op 'Meld bij M.' voor meer informatie hierover.
- Hiernaast zorgde de campagne voor traffic naar de website van M.: de site werd via campagnecontent 4.295 keer geopend door 3.400 unieke personen.
- De 'Meld bij M.' knop werd vaker ingedrukt dan de 'Meld bij de politie' optie.



Interactie en afzenderschap

- De quiz is in totaal 2201 keer afgemaakt en nog eens 980 mensen hebben deze gedeeltelijk gespeeld. Gemiddeld besteedde iemand 4 minuten aan de quiz, dit is



TASKFORCE - RIEC Brabant - Zeeland

#samensterktegeenondermijning

Pagina 15 /27

extreem lang. Hiermee is iemand dus 4 minuten inhoudelijk bezig met het onderwerp ondermijning en het herkennen hiervan.

- De quiz werd beter en meer ingevuld met de politie als afzender, dus in de pilot in Den Bosch.
- Slechts 16 mensen behaalde de maximale score in de quiz. 4 hiervan wonen in Goirle, relatief hoge kennis daar dus.

Populariteit en risico's

- De melder-video's, waarin een melder vertelt over hoe en waarom hij/zij melding heeft gedaan, zijn het beste bekeken. Als tweede best bekeken zijn de lokale video's van bekende personen uit het gebied waar de campagne draaide.
- We hebben iets meer vrouwen bereikt dan mannen: 54% vrouwen en 46% mannen. Vrouwen klikken ook vaker op advertenties dan mannen: 8220 versus 5775x.
- Vrouwen tonen meer engagement (likes, shares etc.) maar mannen reageren vaker in de comments.
- 45+ doelgroep klikt vaker op advertenties en kijkt langer naar de video's.
- In de verschillende pilots kwamen ondanks het positieve frame toch regelmatig comments binnen van inwoners over 'klikken' en 'verraden'. Hierop moeten we dus in het vervolg voorbereid zijn.



TASKFORCE - RIEC Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 16 /27

4 Meldresultaten

Via Meld Misdaad Anoniem is onderstaand overzicht verkregen dat het aantal meldingen per deelnemend gebied aan de pilot weergeeft.

Aantal meldingen voor, tijdens en na campagnemaand per deelnemer

Deelnemer	Mei '20	Juni '20	Juli '20	Campagnemaand	Toename
Goirle	1	0	3	18 mei t/m 18 juni '20	+2
Den Bosch	3	2	1	18 mei t/m 18 juni '20	0
Breda	17	33	28	18 mei t/m 18 juni '20	+16
Loon op Zand	1	3	0	18 mei t/m 18 juni '20	+2
Vught	1	2	2	18 mei t/m 18 juni '20	+1
Best	2	1	1	2 juni t/m 2 juli '20	0
Tilburg	38	34	47	2 juni t/m 2 juli '20	+9

Met name in de grote steden (Breda en Tilburg) is een stijging van het aantal meldingen tijdens de campagneperiode te zien. Ook in Loon op Zand, Vught en Goirle zijn kleine stijgingen te zien. In Best en Den Bosch bleven stijgingen van het aantal meldingen in de gemeten periode uit. Wanneer we dit afzetten tegen het bereik van de campagne in de specifieke gebieden zien we het volgende:

Aantal bereikte personen per deelnemer

Deelnemer	Bereik	Inge vulde quiz'en	Toename meldingen
Goirle	7.282 personen	151x 4.20 minuten	+2
Den Bosch	52.784 personen	848x 4.02 minuten	0
Breda	49.872 personen	653x 3.59 minuten	+16
Loon op Zand	2.684 personen	35x 4.31 minuten	+2
Vught	9.886 personen	192x 3.38 minuten	+1
Best	18.912 personen	231x 3.40 minuten	0
Tilburg	58.976 personen	427x 3.46 minuten	+9

Opvallend is dat er in Den Bosch geen stijging te zien is. Dit kan van veel verschillende factoren afhankelijk zijn. Conclusie is dat het aantal mensen dat de campagne ziet niet per definitie samenhangt met het aantal meldingen dat naar aanleiding hiervan binnenkomt.



TASKFORCE - RIEC
Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 17 /27

5 Deelnemersevaluatie

Alle betrokken partners in de pilot hebben deelgenomen aan een evaluatie. Conclusies hieruit zijn meegenomen in de uiteindelijke campagnepakketten die in het volgende hoofdstuk aan bod komen.

Alle partijen geven in de evaluatie aan dat de pilot hen nieuwe inzichten heeft gegeven. Alle deelnemers zouden de campagne aanbevelen aan andere Taskforce-RIEC partners. De pilot wordt door de deelnemers gewaardeerd met een rapportcijfer 8.



Per vraag

1 De pilot meldingsbereidheid heeft mij nieuwe inzichten gegeven en vind ik nuttig.
Ja: 100%

2 De looptijd van de campagne is 4 weken, dit vind ik:
Te kort: 11,11% - Te lang: 11,11% - Precies goed: 44,44%
Toelichting:

- *Lijkt lang, maar we vertrouwen op expertise experts. Op basis van tussentijdse resultaten was een kortere looptijd misschien ook voldoende. We hebben nu mensen 16,5x bereikt, terwijl 7-14x voldoende is.*
- *Kan ik niet beoordelen, mijn gevoel zegt dat het kort is, maar mogelijk als je het gedurende het jaar nog een keer herhaald, dat een periode van 4 weken dan voldoende is.*

3 De social media campagne meldingsbereidheid zou ik andere partners aanraden.
Ja: 100%

4 De campagne is ingezet via Facebook, ik vind dit:
Het juiste medium maar LinkedIn en Instagram zou ik een goede toevoeging vinden:
66,67% - Anders, namelijk: 33,33%



TASKFORCE - RIEC Brabant - Zeeland

#samensterktegeenondermijning

Pagina 18 /27

Toelichting:

- *Wij vinden Instagram een goede toevoeging. Je ziet dat de leeftijd van de gebruikers stijgt.*
- *Naast Facebook ook Instagram. LinkedIn vind ik hiervoor niet het juiste platform.*

5 Wat ik goed vindt aan de pilot en de social media campagne is:

- *De lokale invulling qua teksten als beeld (video). Als budget het toelaat meer lokale beelden. Campagne is makkelijk lokaal en dus op maat te maken.*
- *Deelname is erg laagdrempelig: collega's halen zich niet 'een hele hoop werk op de hals'. Sterker nog: het wordt voor een groot deel voor hen gedaan.*
- *De opbouw in de campagne.*
- *Dat mensen op een laagdrempelige manier worden meegenomen in het onderwerp. Blijkbaar slaat dit aan. Het is veel bekeken en de meldingsbereidheid lijkt gestegen.*
- *De creatieve en innovatieve manier van communiceren naar onze inwoners. Heel vernieuwend.*
- *Leuke content, hip, spreekt mensen aan. Het is vernieuwend door middel van die quiz etc.*
- *Het getarget inzetten, de look en feel van de campagne, de afwisseling.*
- *Laagdrempeligheid en duidelijkheid.*
- *Minimale inzet, groot bereik. Laagdrempelig en dichtbij de burger.*

6 Wat ik niet goed vindt aan de pilot en de social media campagne is:

- *N.v.t (3x ingevuld)*
- *Ik snap hem omdat het om een pilot ging, maar zo'n campagne zou eigenlijk op meer onderwerpen ingezet moeten kunnen worden. Nu lag focus heel erg op syndru.*
- *Waren best veel berichten, kan dus ervaren worden als overload.*
- *Had hem wel graag iets langer laten doorlopen. Nu is het meetmoment vrij kort.*
- *De afbeeldingen waren op de mobiele versie van de Facebook tijdlijn moeilijker leesbaar, (heb ik terug gehoord).*
- *Het had nog meer op de omgeving afgestemd kunnen worden, meer met foto's van de omgeving, zodat het nog dichterbij komt.*
- *Opvolging moet ook goed geregeld zijn, het gaat niet alleen om de campagne maar ook de inzet op de signalen die we ontvangen.*



TASKFORCE - RIEC Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

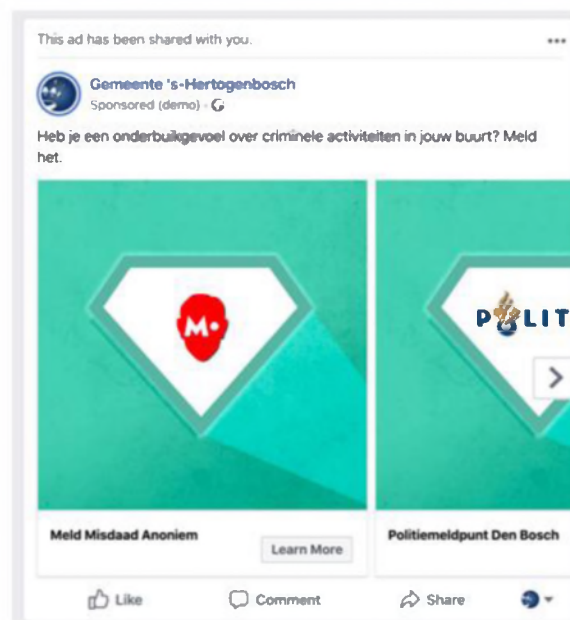
Pagina 19 /27

7 Ik geef de social media campagne zoals deze in de pilot in mijn gebied is ingezet het volgende rapportcijfer (1-10):

7: 11,11% - 8: 77,78% - 9: 11,11%

8 Wat ik wil meegeven voor het vormgeven van de uiteindelijke campagne naar aanleiding van deze pilot is:

- *Meer ruimte voor lokale beelden. Dus mix algemeen en lokaal optimaliseren. We hebben tijdens corona gemerkt dat lokale beelden veel groter bereik hebben dan inzetten landelijke campagnebeelden.*
- *Probeer het zoveel mogelijk aansprekend te maken voor het betreffende gebied. Dus noemen van buurt, eventueel straatnamen en als het enigszins kan inspelen op actuele casussen.*
- *Dit zou je periodiek op structurele basis in elke gemeente jaarlijks moeten doen. Bijvoorbeeld 1x per maand per jaar.*
- *Houd rekening met de seizoenen bij de beelden en de boodschap.*
- *Goede vorm, sprak een brede doelgroep aan. Zo breng je ondermijning dicht bij de burger.*





TASKFORCE - RIEC
Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 20 /27

6 Eindresultaat

Social Media Men heeft de campagne ontwikkeld en faciliteert de gerichte inzet hiervan. Aan de achterkant monitoren zij hoe en door wie de content ontvangen wordt. Wie klikt bijvoorbeeld welke content het meest aan? Op basis van deze analyse en de evaluatie hebben we de meest effectieve campagne kunnen samenstellen. Deze is in de vorm van verschillende pakketten beschikbaar voor partners om in te zetten en hiermee bewustwording en meldingsbereidheid te vergroten.

Pakketten

Partners hebben de keuze in het afnemen van drie verschillende pakketten. Ieder met een eigen samenstelling en bijbehorend prijskaartje. De ontwikkeling en doorontwikkeling van de campagne is gefinancierd, de content is ontwikkeld. Deze is breed inzetbaar en voor alle regio's te gebruiken. Enkel bij de keuze voor een pakket waarin een regionaal filmpje moet worden opgenomen is ontwikkeling van nieuwe content nodig. Alleen advertentiebudget en de uren voor gespecialiseerde online marketing blijven over voor eigen rekening van partners die gebruik willen maken van de campagne. Dit zorgt voor het volgende aanbod in de vorm van de pakketten Light, Basic en Uitgebreid. In Light zitten de meest succesvolle onderdelen vanuit de pilots en heeft een looptijd van twee weken. In Basic zit alle content vanuit de pilots en heeft een looptijd van 24 dagen. In Uitgebreid zit ook alle content vanuit de pilots, aangevuld met een persoonlijke regionale video, een flitspeiling en een looptijd van 34 dagen:



TASKFORCE - RIEC Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 21 /27

LIGHT

€1.500,-

Campagnelooptijd 14 dagen

Awareness fase

Algemene video, Whatsapp video en video over aftappen

Consideration fase

Meldervideo's en Quiz OF Instant Experience

Conversie fase

Single ads

Live rapportagedashboard, wekelijkse update per mail en eindrapportage

Excl. flitspeiling van 7 dagen

Additioneel toe te voegen voor €1.750,- incl. €1.000,- advertentiebudget

Excl. advertentiebudget

€150,- per 1.000 personen in de doelgroep. Minimaal €750,-

BASIC

€2.500,-

Campagnelooptijd 24 dagen

Campagnes met huidige content

8 animaties, melder video, Quiz, Instant Experience, shorts Hennep & Syndru, carrousels Hennep & XTC-lab en GIF-afbeelding melden

Live rapportagedashboard, wekelijkse update per mail en eindrapportage

Excl. flitspeiling van 7 dagen

Additioneel toe te voegen voor €1.750,- incl. €1.000,- advertentiebudget

Excl. lokale video

Additioneel toe te voegen voor €1.750,-

Excl. advertentiebudget

€150,- per 1.000 personen in de doelgroep. Minimaal €750,-

UITGEBREID

€5.500,-

Campagnelooptijd 34 dagen

Campagnes met huidige content

8 animaties, melder video, Quiz, Instant Experience, shorts Hennep & Syndru, carrousels Hennep & XTC-lab en GIF-afbeelding melden

Extra: lokale video

Incl. flitspeiling van 7 dagen

Voorafgaand aan de campagne incl. €1.000,- advertentiebudget

Live rapportagedashboard, wekelijkse update per mail en eindrapportage

Excl. advertentiebudget

€150,- per 1.000 personen in de doelgroep. Minimaal €750,-

Heb je interesse in een van de pakketten of heb je vragen? Neem dan contact op met SocialMediaMen via: Chris Rassaerts chris@socialmediamen.nl 06-12 80 89 87.

De mogelijkheden zijn divers en zeer uitgebreid. Aan de hand van slimme targeting technieken kunnen doelgroepen in de gewenste regio gericht bereikt worden.

Er is bewust voor gekozen om een totaalpakket te ontwikkelen om op een innovatieve manier de meldingsbereidheid van inwoners te vergoten. Het goed wegzetten van een campagne vraagt om deskundige targeting, begeleiding en campagne expertise.

Hopelijk doen zo veel mogelijk regio's en partners hier hun voordeel mee.

Wil je toch ontwikkelde content los en kosteloos inzetten zonder gebruik te maken van targeting? Neem dan een kijkje in de [Taskforce-RIEC Apothekerskast](#) waar de content te downloaden is.



TASKFORCE - RIEC
Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 22 / 27

7 Communicatie

Rondom de campagne zijn ondersteunende communicatiemiddelen ontwikkeld waarmee toekomstige deelnemers hun voordeel kunnen doen.

In bijlage 1 van dit rapport zijn voorbeelden vanuit gemeente Goirle te vinden van artikelen rondom de start van de campagne voor intern en extern gebruik.

In bijlage 2 is de memo te vinden die gebruikt is als input voor communicatie over de campagne voor interne en externe doelgroepen zoals bestuur, media en collega's.

Iedere deelnemer aan de pilot heeft zelf haar richting bepaald in het opzoeken van aandacht hiervoor. Dit heeft geleid tot verschillende publicaties waarvan onderstaande een voorbeeld is:



▲ Burgemeester Henne van Aart richt zich in een video tot de inwoners van Loon op Zand: meld het als je verdachte zaken ziet © gemeente Loon op Zand/beeldbewerking John Back, BD

Ondermijning is geen sprookje in Kaatsheuvel

LOON OP ZAND - Zelfs in een gemeente waar twee doden vielen bij een drugsclub dat midden in een woonwijk zat, is het nodig om bewoners te vragen om alert te zijn. „We zijn hartstikke blij met iedere melding”, zegt Hanne van Aart, burgemeester van Loon op Zand.

Publicatie [Brabants Dagblad](#) 30-5-'20 vanuit Loon op Zand.



TASKFORCE - RIEC Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 23 /27

8 Bijlagen

1 Intern en extern bericht rondom start campagne

Intranet bericht

Pilot 'Meldingsbereidheid via social media' van start

Naast alle corona-gerelateerde zaken, gaan sommige dingen ondertussen ook 'gewoon' door. Zo zijn we al een tijdje achter de schermen samen met de Taskforce-RIEC Brabant-Zeeland bezig om een social media-campagne te ontwikkelen. Vandaag start de campagne en als je in Goirle woont en 'op social media zit' kun je de uitingen tegenkomen in je tijdlijn. Het doel van deze campagne is om de meldingsbereidheid te vergroten door mensen bewust te maken van de effecten van ondermijnende criminaliteit in de directe omgeving. Inwoners moeten zich bewust worden van het feit dat ondermijning geen 'ver van mijn bed' show is maar mogelijk ook in hun buurt plaatsvindt. En ze moeten weten dat dit niet normaal is, niet loont en dat je signalen hiervan kunt herkennen en melden en hoe je dit doet.

Social media

Social media zijn niet meer weg te denken uit onze dagelijkse werkelijkheid. Hoe kunnen we deze inzetten om de meldingsbereidheid in een buurt, wijk of gemeente te vergroten? Dat zoeken we uit in deze pilot.

Social media worden in deze campagne getarget ingezet, gekoppeld aan de leefomgeving van de ontvanger. Inwoners van bepaalde wijken in Goirle, ontvangen bijvoorbeeld op Instagram de campagne met de naam van hun wijk en een herkenbaar beeld hieruit. Social media van gebruikers in een straal van enkele kilometers binnen de wijk ontvangen deze advertentie. Op deze manier brengen we de boodschap herkenbaar en letterlijk dichtbij.

Ontvangers nemen we op een actieve manier mee door reactie uit te lokken. Dit doen we in deze campagne door hen een quiz te laten spelen of door middel van filmpjes waarin ook onze burgemeester een rol speelt.

Meer weten?

Het is een uitgebreide campagne waar veel over te vertellen valt. Menno en Marielle doen dit dan ook graag. Maar in de bijlage vind je ook veel informatie.

Gemeentepagina & internet

Social media campagne verhogen meldingsbereidheid van start

Samen tegen ondermijning

Vandaag start de gemeente Goirle in samenwerking met de Taskforce-RIEC Brabant-Zeeland met een social media campagne. Het doel van deze campagne is om de meldingsbereidheid te vergroten door in de directe omgeving van inwoners het bewustzijn van de effecten van ondermijnende criminaliteit te vergroten. De campagne is een pilot en duurt vier weken. Tijdens deze vier weken wordt het effect van de campagne gevolgd.

Deze campagne moet zorgen voor meer bewustwording van de effecten van ondermijnende criminaliteit. Daarnaast biedt het handelingsperspectief door uit te leggen waar iets gemeld kan worden, hoe dit moet en wat inwoners eraan kunnen verwachten. Burgemeester Mark van Stappershoef: *"De aanpak van ondermijning is niet iets van de overheid alleen, ook inwoners spelen hierin een rol. Ondermijning is geen 'ver van mijn bed' show, maar vindt mogelijk ook in hun eigen buurt plaats. Mensen zien van alles in hun directe leefomgeving, mensen weten veel. Ook over ondermijnende criminaliteit. Maar weten ze dat zelf wel? Met deze campagne via social media hopen we de kennis te vergroten en de bereidheid om verdachte situaties te melden, te verhogen."*



TASKFORCE - RIEC **Brabant - Zeeland**

#samensterktegenondermijning

Pagina 24 /27

Op maat en gericht

Inwoners uit delen van onze gemeente krijgen verschillende berichten op de tijdlijn te zien, dit gaat van filmpjes tot een quiz, tot korte animaties, gekoppeld aan de leefomgeving (wijk) van de ontvanger. Op deze manier wordt de boodschap letterlijk dichtbij gebracht.

Pilot

Naast de gemeente Goirle starten vandaag de gemeenten Breda, Loon op Zand en de politie in Den Bosch ook met de campagne. De gemeenten Best, Tilburg, Vught en Haaren volgen later. Tijdens de campagne wordt bijgehouden door wie en hoe de uitingen ontvangen worden. Deze gegevens worden geanalyseerd en geëvalueerd. Vervolgens kan de meest effectieve campagne samengesteld worden voor de toekomst.

Wat is ondermijnende criminaliteit?

Een van de grote gevaren voor de samenleving is de vermenging van onder- en bovenwereld. Dit noemen we ondermijning, waarbij het gaat om illegale activiteiten die bijna niet uit te voeren zijn zonder gebruik te maken van legale diensten vanuit de bovenwereld zoals transport, opslag, financiën, vergunningen en huisvesting. Dit heeft verschillende uitingsvormen, zoals in de vorm van hennepkwekerijen en drugslabs in wijken en buurten of het buitengebied.

Melden

Melden kan makkelijk via de politie online via www.politie.nl of door te bellen met 0900-8844. Anoniem melden kan via Meld Misdaad Anoniem online via www.meldmisdaadanoniem.nl of door kosteloos te bellen met 0800-7000. Onderneem nooit zelf actie wanneer u een lab of kwekerij vindt maar maak daar melding van!



TASKFORCE - RIEC
Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 25 /27

2 Memo Pilot Meldingsbereidheid via social media

Vergroten van maatschappelijke weerbaarheid & meldingsbereidheid

Pilot 'Meldingsbereidheid via social media'

- Richt en schiet raak -

Wat is het doel van de campagne?

Het doel van deze gerichte social media campagne is om in de directe omgeving van mensen het bewustzijn van de effecten van ondermijnende criminaliteit te vergroten. Wat zijn hiervan de directe gevolgen en gevaren voor jou en jouw buurt? Inwoners moeten zich bewust worden van het feit dat ondermijning geen 'ver van je bed' show is maar mogelijk ook in hun buurt plaatsvindt, dat dit niet normaal is, niet loont en dat je signalen hiervan kunt herkennen en melden en hoe je dit doet.

Om de maatschappelijke weerbaarheid tegen ondermijnende criminaliteit te vergroten worden in Brabant en Zeeland allerlei verschillende middelen ingezet. Online campagnes via social media zijn hierbij nog onontgonnen terrein. Sociale media zijn niet meer weg te denken uit onze dagelijkse werkelijkheid. Hoe kunnen we deze inzetten om de meldingsbereidheid in een buurt, wijk of gemeente te vergroten? Dat zoeken we uit in deze pilot.

Uit onderzoek blijkt dat mensen het meest gevoelig zijn voor het ontvangen van een boodschap wanneer wordt ingespeeld op bepaalde voorwaarden. Dit zijn de voorwaarden voor het meest efficiënte bereik van een communicatieboodschap:

- Een boodschap landt bij ontvangers wanneer je deze letterlijk dichtbij brengt;
- Wanneer de ontvanger op een actieve manier wordt meegenomen in de boodschap en er handelingsperspectief wordt geboden.

Hieruit leren we dat we social media getarget moeten inzetten, gekoppeld aan de leefomgeving van de ontvanger. Wanneer je bijvoorbeeld inwoner bent van een Tilburgse wijk, dan verschijnt op je Instagram de campagne met de naam van jouw wijk en een herkenbaar beeld hieruit. Social media van gebruikers in een straal van enkele kilometers binnen de wijk ontvangen deze advertentie. Op deze manier brengen we de boodschap letterlijk dichtbij.

Ontvangers nemen we op een actieve manier mee door reactie uit te lokken. Dit doen we in deze campagne door hen een quiz te laten spelen of door middel van filmpjes waarin persona's een rol spelen waarmee inwoners zich kunnen identificeren.



TASKFORCE - RIEC Brabant - Zeeland

#samensterktegenondermijning

Pagina 26 /27

Het handelingsperspectief moet helder zijn, daarom wordt in iedere uiting getoond waar inwoners melding kunnen maken, bij de politie of bij Meld Misdaad Anoniem.

Wat is de doelgroep van deze campagne?

De doelgroep van deze campagne bestaat logischerwijs uit social media gebruikers. Denk hierbij hoofdzakelijk aan Facebook en Instagram. Vaak wordt gedacht dat dit jongeren zijn, maar niets is minder waar. Facebook heeft de meeste gebruikers tussen de 22 en 36 jaar. Instagram wordt vooral door 14 tot 21 jarigen gebruikt en mensen tussen de 57 en 72 zijn ook hoofdzakelijk op Facebook te vinden.

Waarom moet de meldingsbereidheid van inwoners omhoog?

De aanpak van ondermijning is niet iets van de overheid alleen, ook inwoners spelen hierin een rol. Mensen zien van alles in hun directe leefomgeving, mensen weten veel. Ook over ondermijnende criminaliteit. Maar weten ze dat zelf wel en zo ja, waarom melden ze dan nog onvoldoende? Deze campagne zorgt voor meer bewustwording van de effecten van ondermijnende criminaliteit en biedt handelingsperspectief door uit te leggen waar je kunt melden, hoe dit moet en wat je na melding kunt verwachten.

Hoe lang loopt de campagne?

De campagne heeft een looptijd van vier weken. In deze periode krijgen inwoners verschillende vormen van content te zien, dit gaat van filmpjes tot een quiz, tot korte animaties. Door een gevarieerde content aan te bieden via social media creëer je een ideale mix om zo veel mogelijk ontvangers mee te bereiken.

Hoe en waar wordt deze campagne ingezet?

De campagne is via de politie of gemeente te zien in wijken/gebieden in Goirle, Best, Tilburg, Loon op Zand, Breda, Den Bosch, Vught en Haaren. Ieder gebied bepaalt zelf wanneer precies, de periode loopt ongeveer van mei tot en met september 2020.

Op specifieke wijken/gebieden wordt middels postcodegebieden getartget, alleen mensen uit dat gebied zien de campagne via hun social media.

Hoe gaat het na de pilot verder?

Social Media Men heeft de campagne ontwikkeld maar zet deze ook gericht in. Aan de achterkant monitoren zij hoe en door wie de content ontvangen wordt. Wie klikt bijvoorbeeld welke filmpjes het meest aan? Door hierop een analyse los te laten evalueren we na de livegang wat het beste werkt. Na deze analyse kunnen we de meest effectieve campagne samenstellen. Deze wordt vervolgens in het najaar van 2020 aangeboden aan alle partners van Taskforce-RIEC Brabant-Zeeland zodat hij breed uitgerold kan worden.

Streven is dat ook andere RIEC's in Nederland later gebruik gaan maken van de uiteindelijke campagne.



TASKFORCE - RIEC **Brabant - Zeeland**

#samensterktegeenondermijning

Pagina 27 /27

Wat is ondermijnende criminaliteit?

Een van de grote gevaren voor de samenleving is de vermenging van onder- en bovenwereld. Dit noemen we ondermijning, waarbij het gaat om illegale activiteiten die bijna niet uit te voeren zijn zonder gebruik te maken van legale diensten vanuit de bovenwereld zoals transport, opslag, financiën, vergunningen en huisvesting. Dit heeft verschillende uitingsvormen, waaronder in de vorm van hennepkwekerijen en drugslabs in wijken en buurten of het buitengebied.

Wie hebben er allemaal meegedacht in de totstandkoming van deze campagne?

Samen met het online marketingbureau Social Media Men en op initiatief van Taskforce-RIEC Brabant-Zeeland en de provincie Noord-Brabant is deze campagne ontwikkeld en in pilotvorm uitgevoerd. In samenwerking met Mels Misdaad Anoniem, de politie en de deelnemende gemeenten Goirle, Best, Tilburg, Loon op Zand, Breda, Vught en Haaren is de content tot stand gekomen.

Waar kunnen mensen signalen van ondermijnende criminaliteit melden?

Melden kan makkelijk via de politie online via www.politie.nl of door te bellen met 0900-8844. Als je anoniem wilt blijven kan je melden via Meld Misdaad Anoniem online via www.meldmisdaadanoniem.nl of door kosteloos te bellen met 0800-7000. Dit betreft een onafhankelijk meldpunt waar je anoniem informatie kunt geven die wordt doorgezet aan politie en gemeenten. Onderneem nooit zelf actie wanneer je een lab of kwekerij vindt maar maak er melding van!

Wat is Taskforce-RIEC Brabant-Zeeland?

Taskforce-RIEC Brabant-Zeeland richt zich op het verstoren en aanpakken van ondermijnende criminaliteit. Dit doen we door innovatie, kennis, expertise en actie met elkaar te verbinden. Effectieve ondersteuning van onze bestuurders, overheidsdiensten, ondernemers en inwoners van Noord-Brabant en Zeeland staat hierbij voorop. Zo levert het Taskforce-RIEC Brabant-Zeeland bestuurlijke, juridische en inhoudelijke expertise op de verschillende thema's ter ondersteuning van met name gemeenten en provincies bij de uitvoering van hun taken in het kader van de bestrijding van ondermijnende criminaliteit. Zo maken we inwoners en branches weerbaarder tegen ondermijnende praktijken en vergroten we de meldingsbereidheid. De social media campagne rondom meldingsbereidheid is hiervan een voorbeeld.

Mocht je aanvullende vragen hebben dan kan je contact opnemen met:

Marloes van Nistelrooij van Taskforce-RIEC Brabant-Zeeland via
marloes.van.nistelrooij@taskforcebz.nl of 06-13030404.