

**Achtergrond**

Op 6 mei kondigde het kabinet een routekaart aan met versoepelingen van de intelligente lockdown, waarbij de komende maanden steeds meer bewegingsvrijheid brengt en veel sectoren langzaamaan hun werk weer kunnen oppakken.

Een belangrijke voorwaarde hierbij is echter dat iedereen zich blijft houden aan de 1,5 meter afstand en andere maatregelen die helpen het coronavirus onder controle te krijgen en houden. De eerste stap is zorgen dat mensen de nieuwe maatregelen kennen en weten hoe ze hier invulling aan kunnen geven. We helpen iedereen verantwoord een stapje vooruit te nemen.

**Opdracht**

Ontwikkel een campagne om de nieuwe gedragsregels kenbaar te maken.

**Doelstellingen**Communicatiedoel

- Alle mensen in Nederland leven de maatregelen na en blijven dat doen

Campagnedoelstellingen

- Iedereen vindt het belangrijk om de geldende maatregelen op te (blijven) volgen om zichzelf en anderen te beschermen
- Iedereen maakt afspraken met zijn omgeving om de 1,5 meter samenleving in te vullen en houdt zich aan de afspraken.

**Doelgroep:**

- Alle mensen die zich in Nederland bevinden

**Strategie:***De strategie in vogelvlucht*

- We brengen de nieuwe geldende maatregelen onder de aandacht en benoemen dat alleen wanneer we die samen naleven we een stap vooruit kunnen maken naar versoepeling van de lockdown.
- We geven een verscheidenheid aan voorbeelden waarin we laten zien hoe een diverse groep mensen daar invulling aan geeft
- We benoemen de successen die al zijn geboekt en versterken saamhorigheidsgevoel door mensen aan te moedigen er samen wat van te maken omdat we alleen samen corona onder controle kunnen krijgen.
- We laten ook mensen zien die het moeilijk hebben, tonen medeleven en begrip en bieden hen handvatten om daar samen mee om te kunnen gaan.

De komende periode ontvouwt zich de routekaart die het kabinet opgesteld heeft en starten geleidelijk aan steeds meer sectoren weer op. De maatregel 'blijf thuis' komt te vervallen, en in plaats daarvan ligt de nadruk (naast handen wassen en thuisblijven bij klachten) met name op:

- *Houd 1.5 meter afstand*
- *Vermijd drukte*
- *Werk zoveel mogelijk thuis*

Omdat de drukte in het verkeer en de openbare ruimte zal toenemen, vraagt dit om hernieuwde aandacht en een nieuwe invulling van hoe die maatregelen na te leven, zelf en in samenspraak met je omgeving. De campagneijlers van Alleen Samen blijven ook hier actueel.

1. **Goed voorbeeld doet goed volgen**
2. **Nut van de maatregelen versterken**
3. **Empathie tonen**

#### 4. Saamhorigheid versterken

Bij het ingaan van een nieuwe periode is het belangrijk om opnieuw **het nut van de maatregelen te versterken**. In de campagne is ruimte om te benoemen dat we goed bezig zijn en een eerste stap richting de exit hebben gezet, maar dat we er nog niet zijn. Verdere versoepeling van de maatregelen kan volgens premier Rutte alleen “[...]als iedereen zich verstandig blijft gedragen en zich aan de gedragsregels blijft houden”. Sectoren die de komende periode weer opstarten bieden mensen concrete toekomstperspectieven en zijn een belangrijke reden voor waarom we juist nu door moeten pakken. Wanneer we de maatregelen effectief na blijven leven dan kunnen we stap voor stap de lockdown verlaten en weer naar het restaurant, het museum, en de sportschool gaan.

Echter, buitenshuis is het naleven van de maatregelen minder evident dan binnenshuis en kan het voor problemen zorgen, zelfs voor mensen die bereidwillig zijn. Zo blijkt uit onderzoek van de Corona gedragsunit dat mensen met name de anderhalve meter afstand moeilijk vinden om na te leven. Hoe doe je dat in de supermarkt? Op je werk? Bij de kapper? En ook de nieuwe maatregel ‘vermijd drukte’ kan mensen hoofdbreken opleveren hoe dit na te leven. Hoe weet je dat van tevoren? Hoe bereid je je daarop voor? Daarom is het belangrijk om **veel voorbeelden te laten zien van het gewenste gedrag**, waarbij een verscheidenheid aan oplossingen wordt aangedragen, door een groep met een diverse achtergrond (leeftijd, cultuur, etc.). Niet alleen creëert dit een overkoepelende norm met betrekking tot het gewenste gedrag. Het geeft mensen ook inspiratie en autonome motivatie terug om zelf hun gedrag vorm te geven binnen de anderhalvemeter-samenleving. De nadruk ligt daarbij niet op wat mensen moeten, maar juist wat mensen nu *kunnen*.

Hierbij is het essentieel om **saamhorigheid te versterken**. Met elkaar geven we vorm aan de 1,5 meter afstand: onderweg, in de buurt, en op het werk. Saamhorigheid was er al aan het begin toen we het moeilijk vonden om in de intelligente lockdown te gaan, we zochten elkaar vervolgens samen online op, ondersteunden elkaar en hielden het samen vol. Nu we steeds meer vrijheden krijgen is een actieve bijdrage van iedereen nodig om de anderhalvemetersamenleving vorm te gaan geven. Het vraagt om initiatieven en nieuwe afspraken die we met elkaar maken om samen de eerste stappen richting een definitieve exit te nemen. We zijn goed bezig, maar kunnen dit alleen laten slagen als we met elkaar onze schouders eronder zetten. We willen mensen empoweren om met elkaar er wat van te maken. Echter, de weg is nog lang en alleen als we *samen* die stapjes voorwaarts nemen, dan heeft het effect. De boodschap is hoopvol: samen kunnen we dit!

Tot slot is er ook ruimte in de campagne om **begrip en empathie te tonen voor mensen die het moeilijk hebben** in de crisis. Zowel kwetsbare groepen (ouderen, laaggeletterden), als ook mensen die hun baan kwijt zijn, of die nog moeten wachten op verlichting voor hun sector. Er is plek voor negatieve emoties, en we laten zien hoe we samen daarmee om kunnen gaan middels copingstrategieën (hulp vragen, steun zoeken, relativeren, enz). De boodschap blijft echter hoopvol. Alleen samen helpen we elkaar de coronacrisis uit.

##### Fasering

De campagne kan worden opgesplitst in twee fases. Dezelfde strategie is leidend voor beide fases, maar het zwaartepunt van de boodschap verschuift van de maatregelen onder de aandacht brengen naar de anderhalve-meter-samenleving een invulling geven.

- De eerste fase kan per direct ingaan en richt zich in eerste instantie op het *hernieuwd onder de aandacht brengen van de vernieuwde maatregelen*. Mensen moeten zo snel mogelijk weten wat de maatregelen zijn, en er grip op krijgen hoe ze deze kunnen naleven. Om deze reden kiezen we er wél al voor om mensen een verscheidenheid aan voorbeelden te geven. Juist omdat het in het begin al belangrijk is mensen een gevoel van vrijheid en te bieden en om autonome motivatie te triggeren, willen we ze inspireren hoe ze deze maatregelen zelf vorm kunnen geven. Zelfs bekende maatregelen als 1,5 meter afstand houden, vragen nu om een andere invulling, omdat mensen zich meer en meer buitenshuis zullen gaan bewegen.

- De tweede fase gaat gekoppeld met het opstarten van de diverse sectoren op 1 juni waardoor het sociale leven van mensen een flinke boost zal krijgen. De maatregelen zijn inmiddels bekend en de *nadruk ligt dan nu op hoe elke nieuwe situatie (en sector) waar men mee te maken krijgt, vraagt om een nieuwe invulling van de maatregelen*: Hoe hou jij 1,5 meter afstand op het terras? Hoe vermijd je drukte in het museum? Hier is ook juist ruimte voor veel creativiteit en gezamenlijke initiatieven om samen de maatschappij in te richten.

#### Randvoorwaarden

- Campagne valt onder de vlag van Alleen Samen
  - Kijk of mozaïekconcept en muziek nog passend zijn bij deze fase
- De toon van de campagne blijft positief en hoopvol, terwijl er ook aandacht blijft voor emoties die deze periode met zich meebrengt.
- In de voorbeelden die we in beeld en tekst (narratieven) laten zien, komt een grote mate van diversiteit terug, zodat het herkenbaar is voor iedereen.
- Taalgebruik moet actief, uitnodigend, maar niet directief zijn. Focus op wat *kán* en niet op wat moet.
- Speciale aandacht voor laagopgeleiden en laaggeletterden. In middelen voor deze doelgroep gebruiken we heldere, eenvoudige taal, en vermijden we coronajargon (zoals anderhalve-meter-samenleving).

#### Middelen (nader uit te werken met Initiative, maar denk aan)

- TVC/Online video
- Outdoor
- Social media

#### Budget

- Budget van € 750.000 beschikbaar. Verdeling (suggestie VWS)
  - Strategie, concept en ontwikkeling: 30%
  - Media-strategie en -inzet (inclusief sociale media): 70%

#### Planning tot aan concept

Briefing	30 april
debrief	6 mei
Reactie en aanpassingen	6 mei
Review	8 mei
Final review	11 mei
Presentatie CO	11 mei