



Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

NKC Kernteam

SG
Directie Communicatie
Concerncommunicatie

Bezoekadres:
Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
T 070 424 0000
F 070 424 0000
Postbus 20350
2500 EJ Den Haag
www.njksoverheid.nl

memo

Campagne: Alleen Samen - structuur en overwegingen (10)(2e) ma een d

Inlichtingen bij

(10)(2e)

campagnemanagers

T (10)(2e)

M (10)(2e) (10)(2e)

M +31 (0)70 424 0000

Datum

10 mei 2020

Bijlage(n)

geen

Aantal pagina's

5

1. Inleiding

Met het versoepelen van de maatregelen en het verbreden van de (crisis)communicatie naar verschillende thema's (economie, gezondheid, onderwijs) komt er steeds meer behoefte aan communicatie over coronagerelateerde onderwerpen al dan niet naar specifieke groepen. Het begon met een eenvoudige boodschap met duidelijk handelingsperspectief - maatregelencommunicatie: door je aan de maatregelen te houden krijgen we corona onder controle - dat gold voor iedereen in Nederland. Deze groeiende behoefte aan communicatie over het coronavirus en gerelateerde onderwerpen vraagt om een afwegingskader. Wanneer valt een campagne onder de koepelcampagne Alleen Samen en wordt daarmee een deelcampagne en wanneer niet?

Deze nota is een product van het NKC en opgesteld door het campagneteam van de Alleen Samen campagne (campagnemanager kerndepartement, campagnemanager DPC, communicatieadviseur NKC).

Met deze nota willen we inzichtelijk maken wat de structuur van de campagne is en hoe we deze verder vormgeven. Daarbij is van belang om te laten zien welke afwegingen meespelen op het moment dat er een verzoek komt om van een onderwerp een deelcampagne te maken en vragen u daarmee in te stemmen.¹

De notitie kan nu verder doorvertaald worden, uitgaande van de VoRa unit coronacommunicatie, die de coördinerende taak op de communicatie over gaat nemen van het NKC. DPC zet hier een multidisciplinair team tegenover, wat in opdracht gaan werken van de unit.

2. Beslispunten, advies en mogelijk alternatief

Met deze nota willen wij u:

- Een overzicht bieden van de structuur van de Alleen Samen campagne.
- Vragen in te stemmen met het afwegingskader wanneer wel of geen deelcampagne, zoals geschetst onder 4A.

¹ Deze nota moet worden doorvertaald naar de aanpak van de Alleen-Samencampagne binnen de nieuwe organisatie. Waar komt in die nieuwe situatie de verantwoordelijkheid voor afweging, proces en productie te liggen? Het lijkt voor de hand dat DPC hierin een belangrijke rol vervuld.

- Vragen in te stemmen met het proces zoals geschetst onder 4B.

SG
Directie Communicatie
Concerntcommunicatie

3. De huidige structuur van de Alleen Samen campagne

Datum
10 mei 2020

De Alleen Samen campagne bestaat uit de volgende onderdelen: koepelcampagne Alleen Samen, iconencommunicatie, narratieven/fotocommunicatie en deelcampagnes. Hieronder een toelichting per onderdeel.

A) De koepelcampagne

Boodschap

Centraal in de crossmediale koepelcampagne staat het communicatiedoel: iedereen in Nederland leeft de maatregelen na en houdt vol. De koepelcampagne is erop gericht om de drie hoofdmaatregelen (1,5 meter afstand houden, blijf zoveel mogelijk thuis en was vaker je handen) te communiceren, waarbij het gedragsdeterminant van de boodschap een belangrijke rol speelt: **motiveren en volhouden**. Steeds de goede voorbeelden laten zien, met als doel: goed voorbeeld doet goed volgen. De doelstelling is: samen het coronavirus onder controle krijgen.

Op het moment dat een hoofdmaatregel wijzigt, verandert daarmee ook de hoofdboodschap (zoals onlangs van 'blijf zoveel mogelijk thuis' naar 'werk zoveel mogelijk thuis'). Daarnaast is het denkbaar dat er een hoofdboodschap wordt toegevoegd, op het moment dat die centraal in de communicatie komt te staan. Hierin volgen we vanzelfsprekend de uitkomsten uit het MCCb en de wijze waarop die worden verwoord tijdens de persconferenties.

Versillende flights en deelcampagnes

De campagne volgt de momenten waarop in het MCCb de belangrijkste beslissingen worden genomen. Als de hoofdboodschap niet of nauwelijks wijzigt, blijft de koepelcampagne onveranderd, maar kan het wel zijn dat er een deelcampagne wordt opgestart. Als er een volgende stap wordt gezet –een verzwaring of verlichting van maatregelen – wordt de inhoud van de middelen van de koepelcampagne aangepast, komt er een nieuwe flight of aanpassing van de middelenmix. De nieuwe middelen worden op basis van een media-advies ingezet en ter beschikking gesteld voor derden op de website rijksoverheid.nl/coronavirus onder campagnemateriaal.

Koepелеlementen

- Logo: Alleen Samen.
- Slogan Het beeldmerk Alleen Samen krijgen we corona onder controle.
- De eenvoudig geschoten elementen in een mozaïek.
- De koepelcampagne communiceert de hoofdmaatregelen.
- Muziek – wordt wel per keer iets aangepast.
- Stem van Ruben Hein tot nu toe steeds gebruikt. Wordt overwogen om een nieuwe stem te gebruiken.

B) Afkondigen maatregelen: middelen waarin iconen centraal staan

SG
Directie Communicatie
Concerncommunicatie

Naast de koepelcampagne is er een set van middelen ontwikkeld die een andere stijl kent: centraal hierin staan iconen. In deze middelenset gaat het erom mensen te **informer** en is de sfeer dan ook directief van aard. Door het groot aantal nieuwe maatregelen dat steeds wordt afgekondigd, is het van groot belang om deze op toegankelijke wijze en snel inzichtelijk te maken. Hierbij worden ook subdoelgroepen aangesproken.

Datum
10 mei 2020

Deze middelen worden via de nieuwsbrief van het NKC verspreid, te gebruiken door alle departementen, gemeentes, veiligheidsregio's, etc.

C) Aandacht voor specifieke momenten: foto's of narratievencommunicatie via social media

Om aandacht te vragen voor specifieke momenten waarop het extra lastig is om je aan bepaalde maatregelen te houden, is een middelenset ontwikkeld. Het gaat dan om bestaande maatregelen die extra aandacht nodig hebben doordat er sprake is van een nieuwe context (mooi weer, ramadan, koningsdag, 4 en 5 mei, etc.). Hoofdboodschap is: blij zoveel mogelijk thuis. Net als onder C is de boodschap directief van aard en dient de uiting om de boodschap te versterken door deze in relatie tot de context te brengen.

Om mensen te motiveren het vol te houden, is het goed als je kunt laten zien hoe anderen een specifiek probleem aanpakken. De communicatie richt zich dan op een specifiek vraagstuk voor een bepaalde doelgroep. Zo liet het eerste filmpje (narratief) zien hoe moslims coronaproof de ramadan beleven. Het tweede filmpje gaat over het vieren van je verjaardag ten tijde van corona. Steeds om te laten zien hoe anderen hiermee omgaan en zo de ontvanger een mogelijk alternatief te bieden.

Deze middelen worden ook via de nieuwsbrief van het NKC ter beschikking gesteld aan veiligheidsregio's, gemeenten en andere organisaties, en gedeeld via social media.

D) Deelcampagnes

Inmiddels hebben we ook een aantal deelcampagnes ontwikkeld, met gebruikmaking van de koepel-elementen. Zo is er de campagne over mentale gezondheid, hebben we een campagne gericht op jongeren, en is er een campagne van IenW met als doel, nu de kinderen weer naar schoolgaan, de deelnemers aan het verkeer erop te attenderen dat ook daar de 1,5 meter maatregel geldt. Ook wordt er een strategie ontwikkeld om het gebruik van het openbaar vervoer te ontmoedigen.

Wat is nu het afwegingskader om van een onderwerp een deelcampagne te maken?

4. Wanneer een deelcampagne?

SG
Directie Communicatie
Concerncommunicatie

A. Afwegingskader

Een thema voor een deelcampagne verhoudt zich als volgt tot een koepelthema:

Datum
10 mei 2020

- Het gaat om een hoofdboodschap, maar deze richt zich tot een specifieke, maar wel substantiële doelgroep (1,5 meter afstand voor ouders van schoolgaande jeugd en gebruikers van het OV) of
- Het onderwerp is relevant het grote publiek, maar behandelt een subboodschap.

Of de subboodschap al dan niet onder de vlag van de Alleen-Samencampagne komt, bepalen we aan de hand van een voorweging. Voor het thema geldt:

- Het ligt in het verlengde van de hoofdboodschap: iedereen in Nederland leeft de maatregelen na en houdt vol met als doel het coronavirus onder controle te krijgen. Met de campagne bieden we hulp en een handelingsperspectief.
- Onderzoek wijst uit dat het vraagstuk bij (een substantieel deel van) de bevolking speelt (bijvoorbeeld: (mentale) gezondheid, sociale contacten/eenzaamheid) en deze problematiek wordt primair veroorzaakt door het coronavirus. Vandaar wel mentale gezondheid als deelcampagne en niet huiselijk geweld.

B. Proces

- Aan elke deelcampagne ligt een onderbouwde strategie ten grondslag
- Als een departement een wens voor een deelcampagne heeft, meldt dat departement zich bij het campagne team Alleen Samen.²
- Het campagne team toetst onderwerp en communicatiewens aan afwegingskader en maakt een memo met voorstel voor het NKC-kern team.
- Afhankelijk van bovenstaande adviseert het campagne team aan het kernoverleg of het om een deelcampagne gaat, of dat, zoals in het geval van de ramadan, een post en/of een filmpje in het kader van narratieven meer passend is, of dat het onderwerp niet onder de koepel van Alleen Samen valt.
- Het kernoverleg neemt wel of niet het advies over.
- Het campagne team koppelt terug aan het desbetreffende departement.
- Wanneer de beslissing negatief uitvalt, dan is het aan het departement om te bepalen of er toch een campagne moet komen. Het departement kan dan volgens het DPC stappenplan de campagne alsnog realiseren. (<https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/campagnes/stappenplan-voor-een-overheids campagne>). Daarnaast moet het departement rekening houden met de nieuwe richtlijn rond onderwerpen voor het komend jaar (zie notitie Richtlijn campagnes na de eerste fase van de coronacrisis-30 april 2020, DPC).

C. Productie

² Vanuit het NKC kan ook de gedachte ontstaan dat een deelcampagne gewenst is en uitmonden in een verzoek aan een of meerdere departementen.

- De campagnemanager van het desbetreffende departement is tevens projectleider en zorgt voor een afgestemde briefing voor de bureaus (Roorda en/of BKB, Initiative en, indien van toepassing een pr-bureau).
- Als een campagne onder de Alleen Samen vlag valt, dan is tenminste één campagnemanager van het basiscampagneteam bij alle vervolgstappen betrokken. Die persoon zorgt ook dat alle belangrijke stappen worden afgestemd in het NKC-kernteam. Het NKC is eindverantwoordelijk.
- Het gaat dan om de volgende stappen:
 - Debrief (in kernteam besproken)
 - Mediaplan
 - Conceptontwikkeling (kernteam)
 - Concept-test
 - Productontwikkeling (kernteam)
 - Middelen testen
 - Uitzetten van de middelen
 - Mogelijk aandacht vragen voor het onderwerp, zoals het versturen van een persbericht (kernteam)

SG
Directie Communicatie
Concerncommunicatie

Datum
10 mei 2020