

Briefing vervolgcampagne Alleen Samen Campagne 3: geplande start op 19 mei 2020

1. Situatieschets

Na twee campagnes/flights waarin de nieuwe regels centraal stonden, is het tijd om het het grote publiek mee te nemen naar de volgende grote stap in deze crisis: het beetje bij beetje afschalen van de maatregelen. Stapsgewijs, omdat het tempo waarin we dit doen bepalend is voor het succes van het onder controle houden van het virus. Volhouden als hoofdboodschap volstaat niet meer, vooral omdat we vooralsnog niets kunnen zeggen over het eind van de donkere tunnel waar we nu in lijken te zitten. Hooguit dan: hoe beter we ons aan de maatregelen houden, des te sneller kunnen we afschalen. Het is vooral die strohalm waar we ons aan vast moeten houden, en die zichtbaar moet zijn in deze campagne. Alleen door dit samen aan- en op te pakken, krijgen we weer terug waar we zo naar smachten: ons leven zonder corona.

In deze vervolgcampagne ligt de nadruk op het zo goed mogelijk aanpassen aan de nieuwe werkelijkheid. We zetten een beweging in gang met de blik vooruit. We vragen flexibiliteit en aanpassingsvermogen van iedereen. Hoofdvraag in de campagne luidt: **hoe vullen we samen de '1,5 meter samenleving' in?** Spreek het **samen** af, maar houd je er **individueel** aan. Dat betekent dat jij, individu, een verantwoordelijkheid hebt om een bijdrage te leveren aan die invulling. Juist dat 'zelf samen met je directe omgeving' vormgeven is de kern van deze aanpak, omdat je je het op die manier eigen maakt: je hebt de afspraken zelf gemaakt en zo maak je je die afspraken eigen (zie ook theorie *self determination* in de bijlage).

Maar de vervolgstap is dat het **ook jouw persoonlijke verantwoordelijkheid is om je daar aan te committeren**. Als voorbeeld (tzt bespreken wat het voorbeeld moet zijn!): misschien brengen de komende tijd twee volwassenen uit de straat alle kinderen naar school, dus ook de jouwe. Omdat er dan niet tegelijkertijd teveel ouders bij de schoolingang staan om hun kinderen af te zetten. Maar dan moet je als ouder daar wel aan mee willen doen. Of anders: sommige collega's kunnen naar kantoor, maar dat betekent dat het andere deel vanuit huis moet werken. Spreek het **samen** af, maar houd je er **individueel** aan.

We zetten de stap van crisis naar lange(re) termijn perspectief. We staan niet stil. Stap voor stap gaat er wat veranderen. Het tijdpad is onbekend. Maar ook wat eerst komt en wat volgt is onbekend. We weten wel waar we naar toe willen: ons oude leven weer oppakken. Doel is om gezamenlijk de 1,5-metersamenleving achter ons te laten, door het coronavirus meer dan onder controle te krijgen, nee, te verslaan!

Dat betekent ook dat ieder mens zich van zijn flexibele kant moet laten zien. Het collectief staat zelfs in deze afbouwfase nog meer voorop dan in de vorige fasen. Dat betekent niet dat er binnen het collectief geen enkele ruimte is voor een persoonlijke kleur. Zolang die maar niet de grens van wat er gezamenlijk is afgesproken overschrijdt. **Empowerment** is daarbij een kernwoord. Leg steeds de focus op **wat wél kan**, maar heb daarbij ook begrip voor mensen die het moeilijk hebben – **toon empathie**. Daarnaast zijn vertrouwen en verantwoordelijkheid belangrijke kernwoorden.

2. Opdracht

Graag ontvangen we een gezamenlijke aanpak van Roorda, BKB en Initiative. De opdracht bestaat uit de volgende onderdelen:

- Graag een debrief met campagnestrategie (ook met Initiative)
- Graag een planning en begroting
- Na akkoord graag conceptontwikkeling waarbij duidelijk wordt aangegeven hoe doorvertaling naar doelgroepen mogelijk is. Dus graag een koepelconcept waar verschillende deelcampagnes onder kunnen vallen.

3. Doelstellingen

Beleidsdoel

De Rijksoverheid wil de verspreiding van het coronavirus *onder controle houden* en kwetsbare groepen mensen beschermen tegen het virus.

Communicatiedoel

Alle Nederlanders leven de maatregelen na en houden het vol.

Campagnedoelstellingen

- Doen: iedereen maakt afspraken met zijn omgeving om de 1,5 meter samenleving in te vullen en houdt zich aan de afspraken.
- Vinden: iedereen vindt het belangrijk om de dan geldende maatregelen op te volgen om zichzelf en anderen te beschermen en om weer terug te gaan naar het leven 'zonder' corona.

4. Doelgroepen

Alle mensen die zich momenteel in Nederland bevinden.

5. Strategie op basis van gedragsinzichten

We willen graag dat men elkaar weet te vinden om gezamenlijk de 1,5 meter samenleving vorm te geven. We willen dat iedereen zich daaraan committeert. De volgende inzichten dragen bij aan de strategie voor de campagne:

1. Laat de kaders van de maatregelen zien, maar geef mensen meer autonomie om die kaders zelf in te vullen. Help de doelgroep bij het stellen van de norm en maken van afspraken met heldere kaders (een duidelijke inunctieve norm, handelingsperspectief), tips en instructies (verhogen eigen effectiviteit).
2. Benadruk nog steeds het saamhorigheidsgevoel. Laat zien dat het alleen werkt als we het samen doen.
3. Het belangrijkste is bekrachtiging om de effectiviteit van het gedrag te ondersteunen en dit allemaal de moeite waard te maken; meer dan ooit is dit nu belangrijk en kunnen we met een $R < 1$ dit ook echt overtuigend zichtbaar maken, onderwijl uitleggend waarom bepaalde maatregelen nog steeds gelden en we dus gedrag moeten zien vol te houden. (waarde/vertrouwen in de maatregelen). Laat dus zien dat het naleven van de maatregelen zin heeft (waargenomen effectiviteit, feedback)
4. Maak helder dat we heel goed bezig zijn (positieve feedback), vandaar meer ruimte, maar – om terugval te voorkomen - het nog steeds heel urgent is dat zelf afspraken te maken over de invulling van de hoofdmaatregelen. De bemoedigende berichten van RIVM waren een mooie mix van positieve feedback ('we zijn goed bezig') en we zijn er helaas nog niet ('ga zo door')

5. Laat zien dat we heel goed bezig zijn (descriptieve norm). Laat zien wat op 1,5m afstand kan.
6. Wees niet bang om de ernst van wat we willen voorkomen te blijven benadrukken en met emoties te laden (risicoperceptie). We doen dit niet zomaar.
7. Blijf zorgen voor een helder handelingsperspectief (#hoedan) waarmee we kunnen voorkomen dat het mis gaat. Ga daarbij uit van een doelgroep met een positieve intentie.
8. Benadruk eventueel altruïsme: 'doe het niet voor jezelf, doe het voor anderen, doe het voor kwetsbaren', of toch: doe het ook voor de zorgmedewerkers – die ook weer door de Koning worden benoemd.
9. Appelleer aan universele waarden die mensen belangrijk vinden: gezondheid, veiligheid, bescherming, vindingrijkheid, saamhorigheid;
10. Empathie is in deze fase essentieel: in de campagne begrip tonen voor de impact die het coronavirus heeft op het leven en erkennen dat dit vervelend is. Daarbij wel focussen wat nog wel kan, zet er iets positiefs tegenover: een perspectief waar we met elkaar naar toe werken.
11. Zet boodschappers en narratieven in die helpen bij nieuwe gewoontevorming en het omgaan met praktische en emotionele obstakels.

6. Koepелеlementen (te bespreken bij de live briefing!)

Maak gebruik van koepелеlementen, maar pas op voor verzadiging!

- Slogan aanpassen. 'krijgen' zou 'houden' kunnen worden, maar wij staan open voor een ander voorstel van de hele slogan.
- Het beeldmerk Alleen Samen houden we graag overeind (evenals de #AlleenSamen)
- Gebruik de basiskleuren (roze, wit en geel).
- De eenvoudig geschoten elementen in een mozaïek zijn bijna iconisch, maar wel erg vaak gekopieerd. Wij willen graag meer variatie in beeldtaal.
- De muziek is heel mooi, maar een sterkere variatie nu de toon van de commercial verandert, lijkt gerechtvaardigd. Mag meer vrolijkheid in.
- De stem (10)(2e) willen we graag behouden.

7. Budget

Er is een budget van (10)(2b) beschikbaar.

Wij denken zelf aan de verdeling (kan in overleg van worden afgeweken):

Strategie, concept en ontwikkeling	30%
Mediastrategie en – inzet (inclusief social media):	70%

8. Planning

Briefing	30 april
Debrief	6 mei
Conceptontwikkeling	7-11 mei
Conceptpresentatie	11 mei
Concepttest	12 mei
Start productie	13 mei
Oplevering eerste middelen	21 mei
Start campagne	21 mei