



Amsterdam, april 2020

# Subcampagne ALLEEN SAMEN jongeren campagne

# achtergrond.

- » De Alleen Samen-campagne is een succes: 97% van de jongeren herkent de reclame
- » Echter, niet alle jongeren houden zich aan de maatregelen. Bijv. dit paasweekend 1800 boetes uitgeschreven, voor het grootste deel aan jongeren.
- » Er is nog relatief weinig bekend over waarom jongeren wel of niet maatregelen opvolgen. Welke percepties, associaties, gevoelens, overtuigingen bepalen hun gedrag?

## vraag.

» Werk het idee 'Boef vraagt het zelf wel' verder uit tot een uitvoerbaar concept. Boef als 'host' die vragen voorlegt aan RIVM, maar ook andere(ervarings)deskundigen.

Doel is tweeledig:

- Jongeren krijgen hun eigen vragen beantwoord
- Boven tafel krijgen wat er nu leeft onder jongeren, voor eventuele vervolgstappen in de campagne

# doelgroep.

» Primair:

- Jongeren tussen de 16 en 18 jaar in Nederland

» Secundair:

- Bij succes eventueel een aparte reeks voor 14-16 jaar

# doelstellingen voor de jongerencampagne. (16-18 jaar)

» Hoofddoelstelling:

- Stimuleren dat jongeren volhouden de maatregelen na te leven

» Subdoelstellingen:

- Jongeren kennen de belangrijkste maatregelen (thuis blijven, 1,5m afstand, handen wassen), vinden het belangrijk én houden zich eraan.
- Jongeren stimuleren andere jongeren bij te dragen aan een hoger doel, de bescherming en gezondheid van anderen, door 1.5 meter afstand te houden.

**strategie.**



## inzichten over jongeren en corona.

- » Sterke drang tot **groepsvorming** en conformeren aan groepsgedrag. Weerstand tegen verplichte aanpassing van (sociaal) leven.
- » **Grotere neiging tot risicovol gedrag** (niet opvolgen maatregelen). Jongeren hebben lager ervaren risico en nog beperkter vermogen tot zelfregulatie.
- » Gevoel van **onschendbaarheid** is door communicatie versterkt ('minst kwetsbare groep' die lang nog alle vrijheid had). Ernst van de besmetting (voor henzelf en anderen) wordt onderschat

*(Ouders hebben meer invloed op jongeren dan ouders zelf denken. Zelfs als ze het huis al uit zijn.)*

## consequenties voor de campagne.

- » Maak het **persoonlijk en concreet**. Hoe raakt de coronacrisis de jongeren zelf en hun familie of omgeving?
- » **Jongeren geven zelf het goede voorbeeld**. Dit versterkt de positieve sociale norm van de eigen groep waar jongeren bij willen horen.
- » **Erken weerstanden, benadruk wat wél kan en bied handvatten** hoe hun nieuwe sociale leven vorm te geven.

(Help ouders hoe ze duidelijke afspraken kunnen maken met hun kinderen en navolging kunnen aanmoedigen.)

**creatie.**



## onze host.

Voor dit format stellen we een host aan die bekend is bij de jongere doelgroep: Rapper Boef. Iemand die goed past bij het concept en voldoet aan onze eisen voor een goede host: Hij heeft de juiste interview skills, neemt geen blad voor de mond en kan mensen goed aan de tand voelen. Boef heeft op Instagram een groot bereik met veel jongeren volgers. *(1,4 miljoen)* Met zijn kanaal bereiken we de juiste doelgroep.

Voor herkenbaarheid van de "show" houden we ons vast aan Boef als host. De onderwerpen en gasten wisselen wel.



**BOEF**

**1,4 miljoen** Instagram volgers

## rationale.

Er zijn veel jongeren die vragen hebben over het coronavirus. Vragen van jongeren die tot dusver niet of onduidelijk worden beantwoord. Boef bundelt al deze vragen van jongeren en stelt ze via een Instagram videocall persoonlijk aan iemand van het RIVM of een andere professional/expert. Maar ook aan BN'ers of één van zijn volgers. De personen met wie hij belt, geven antwoord vanuit eigen ervaring. Hiermee wilt Boef jongeren overtuigen de maatregelen op te volgen.



# Boef houdt je van de straat.

Boef voelt zich verantwoordelijk voor alle jongeren in Nederland. Hij is een rolmodel voor de jongere doelgroep. Met Boef als host ontwikkelen we een Instagram serie: *Boef houdt je van de straat*. Hij heeft als missie om jongeren tijdens de coronacrisis van de straat te houden, maar kan dit niet alleen. Om de jongeren te overtuigen belt hij via zijn eigen Instagram account met verschillende professionals/experts of BN'ers die hier verstand van hebben, ook zij benadrukken waarom je nu van de straat moet blijven. Tijdens het bellen delen ze (persoonlijke) tips, relevante informatie en laten deze mensen zien hoe ze zelf met de maatregelen omgaan.

*Door de (ervarings)verhalen hopen we dat de coronacrisis voor jongeren dichterbij komt en tastbaar wordt, en we ze hiermee kunnen overtuigen om de maatregelen beter op te volgen.*





## hoe verzamelt Boef de vragen van jongeren?

Om boven tafel te krijgen wat er onder de jongeren leeft, verzamelt Boef vragen van jongeren via zijn eigen Instagram kanaal. Hij doet oproepen via insta stories, waar volgers op kunnen reageren en vragen kunnen insturen. De meest gestelde vragen worden vervolgens voorgelegd aan de persoon met wie hij belt. Bij deze vragen zoekt Boef een expert die de vraag kan beantwoorden. Ook doet hij via insta stories oproepen wanneer hij specifieke (voorbeeld) jongeren zoeken die hun verhaal willen doen.



# 1.intro format.

**Boef introduceert het format op zijn eigen Instagram kanaal.**

In de introductie vertelt hij wat zijn missie is en doet hij een oproep naar welke vragen over het coronavirus er leven onder de jongeren. (en eventueel aan welke expert/professional ze het willen vragen.)



## 2.aankondiging gast.

**Boef kondigt zijn eerste gast aan.  
Iemand die de vragen van jongeren  
kan beantwoorden.**

Dit kan een professional/expert zijn,  
een BN'er of één van zijn volgers.

**Boef:** "Joooo. Morgen bel ik met Mark Rutte.  
Onze Minister president. Heb je specifieke  
vragen over de coronacrisis? Drop ze hier  
en ik stel ze aan hem"

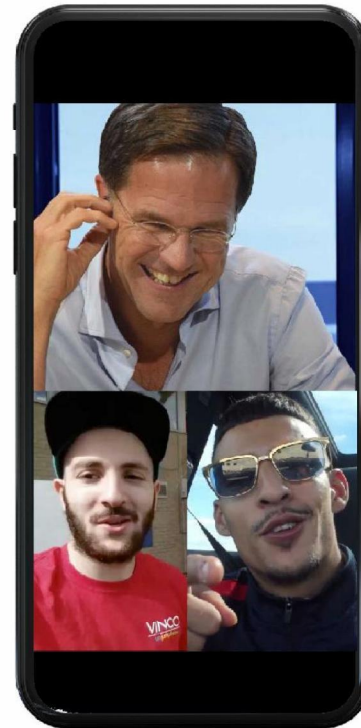


RO  
OR  
DA

## 3.aflevering.

**Aflevering: "Boef houdt je van de straat, samen met: ....."**

Optioneel: Tijdens het bellen kan Boef een vraagsteller via Instagram "inbellen". Zo krijgen jongeren de mogelijkheid hun vraag zelf aan een expert te stellen.



## 4.eind tip

Elk belgesprek, elke aflevering eindigt met een tip van de persoon die geïnterviewd is.

*Zo kan de persoonlijke tip van Hakim Ziyech gaan over hoe je thuis fit blijft. En de persoonlijke tip van Mark Rutte gaan over hoe je je beter houdt aan de 1,5 meter regel.*



RO  
OR  
DA

# Boef houdt je van de straat, samen met:

- **Mark Rutte** (Minister - president)

Gespreksonderwerp: Jongeren kunnen specifieke corona vragen stellen.

- **Hakim Ziyech** (Ajax) of **Leroy Fer** (Feyenoord)

Gespreksonderwerp: Hoe houdt hij zich als topsporter thuis fit? Geeft een kijkje in zijn quarantaine woning.

- **Arie Boomsma** (Presentator/Eigenaar VondelGym)

Gespreksonderwerp: Fit blijven tijdens corona. Welke fitness oefeningen kun je thuis gemakkelijk uitvoeren?

- **Bilal Wahib** (Mocro Maffia)

Gespreksonderwerp: Vertelt hoe hij in coronatijd in contact blijft met z'n vrienden en familie.

- **Volger 1** (Heeft zelf corona gehad)

Gespreksonderwerp: Volger doet zijn verhaal. Jongeren kunnen vragen stellen over hoe hij/zij dit ervaren heeft.

- **Volger 2** (Pizzabezorger)

Gespreksonderwerp: Hoe houdt een pizzabezorger zich aan de corona maatregelen?

- **Volger 3** (Vakkenvuller)

Gespreksonderwerp: Hoe is het nu om vakkenvuller te zijn in een supermarkt?

- **Volger 4** (Een vriend van Boef, waar hij vaak mee "hangt")

Gespreksonderwerp: Het gesprek tussen Boef en de vriend hoe ze nu in tijden van corona samen "hangen"/chillen.



(Oproep insta story)

**budgetindicatie.**



# budgetindicatie.

## Budgetindicatie is gebaseerd op:

- Productie en plaatsing 10 x Q&A video's van één host
- Teasers en oproepen via Insta Story op Instagramkanaal host
- Inzet eigen netwerk host voor andere artiesten
- Bureaubegeleiding: creatieve waarborging en begeleiding en productie- en accountmanagement
- Looptijd/tijdsverloop voor de 10 video's: (max) 3 weken

**Productiemanagement Specs (incl. host):** (10)(2b)

**Bureaubegeleiding:** (10)(2b)

**Totaal excl. BTW:** (10)(2b)

**Totaal incl. BTW:** (10)(2b)

**Budget is exclusief:** Media inzet/inkoop en uitwerking van (social) advertising



**planning.**



# planning.

**Donderdag 16 april:** 12:30uur doorpresenteren aan NKC (VWS)

**Donderdag 16 april:** middag final feedback/akkoord op concept (VWS, DPC en NKC)

**Donderdag 16 april – vrijdag 17 april:** opstellen uitwerkingsplanning\* (Account Roorda)

**Vrijdag 17 april – maandag 20 april:** opstellen uitwerkingsplanning\* (Account Roorda)

*Optioneel:* **maandag 20 april:** concepttest (conceptvoorstel toetsen bij primaire doelgroep) (DPC)

*Streven:* **Dinsdag 21 april** start uitwerking\*

*Livegang:* **Datum** livegang\* jongeren campagne

*\*Uitwerkingsplanning en livegang wordt bepaald in overleg met artiest- en productiemanagement en is afhankelijk van werkwijze rondom feedback van VWS/RIVM/NKC.*





RO  
JO  
DA