

Waarom een jongerencampagne?

- De doelgroep jongeren 16-18 jaar wordt wel bereikt met de reguliere campagne, maar niet overtuigd. Daarbij is een andere verpakking (in afzender, taal en boodschap) essentieel om deze groep te bereiken. Het is belangrijk dat jongeren zich kunnen identificeren met de boodschapper, worden aangesproken in hun eigen taal (en niet die van de overheid of hun ouders) en dat de inhoud van de boodschap aansluit bij wat hen bezighoudt (dus niet alleen over maatregelen, maar ook het waarom en de gevolgen daarvan).
- Juist voor deze groep is het heel lastig om zich aan de maatregelen te houden. In deze leeftijd hebben jongeren lage risicoperceptie en veel behoefte om bij elkaar te zijn, zich tot elkaar te verhouden. Bovendien lopen zij minder risico om ernstig ziek te worden van een besmetting.
- Ook de regio's vragen om actie richting jongeren omdat zij merken dat juist zij zich in groepen buiten begeven. De regionale campagne Slimmer Chillen dekt niet de lading van de onderwerpen waar jongeren zich mee bezig houden (eenzaamheid, beauty, vrienden zien, enz.)
- Overigens kan een campagne natuurlijk het gedrag van jongeren beïnvloeden, maar het is niet dé oplossing. Handhaving is ook belangrijk om deze groep te bewegen thuis te blijven.

Risico's

Doorgaan met aanpak:

- Het financiële aspect, betaalde influencers – de overheid die op deze manier aan jongerencommunicatie doet (zoals de kritiek bijv op Grapperhaus nav zijn optreden voor de SlimmerChillen-campagne).
- Dat de artiesten in hun dagelijks leven zich niet aan maatregelen houden, of ze doen iets anders waarmee ze in het nieuws komen, terwijl ze wel het gezicht zijn van onze campagne zijn (maar wordt geprobeerd contractueel af te spreken).
- Dat ze dingen zeggen of doen in hun filmpjes die niet aansluiten op onze maatregelen (maar wordt geprobeerd contractueel af te spreken)
- Het 'criminele verleden van boef' – we weten niet precies wat dat is, hoe lang hij vast heeft gezeten, etc.
- Ali als vriend van de minister en pleitbezorger tegen eenzaamheid (ambassadeur) – wat hij volgens mij normaliter om niet doet – terwijl dit een betaalde opdracht is
- De filmpjes worden slecht ontvangen
- Er ontstaat ophef over de inhoud bij media
- Er ontstaat frictie tussen bureau en SPEC

Afblazen aanpak:

- Kosten zonder dat hier iets tegenover staat
- Uitingen van de artiesten in het nadeel van onze boodschap, of negatief over aanpak rijksoverheid (onbetrouwbaar zaken doen), het hele verhaal op straat

Redeneerlijn

- Veel jongeren kennen de maatregelen. Tegelijkertijd vinden zij het lastig om zich eraan te houden.
- Het blijkt lastig jongeren van het belang te overtuigen. Uit onderzoek en afstemming met gedragswetenschappers weten we dat ze het best te overtuigen zijn met behulp van rolmodellen die aansluiten op de belevingswereld van jongeren, waarmee zij zich kunnen

identificeren of mensen waar ze tegenop kijken (social modeling). Zij sorteren een groter effect dan de Rijksoverheid als afzender.

- We hebben gekozen voor artiesten met een enorm bereik. In dit geval werken we met Boef, Ali B en Famke Louise: op Instagram heeft Boef 1,4 miljoen volgers, Famke Louise 978.000 en Ali B 845.000. Er zit natuurlijk wat overlap in, maar we hebben het over enorme aantallen. Verder zie we dat we met Boef een wat jongere doelgroep bereiken en met Ali juist een iets oudere.
- De rolmodellen laten zien hoe zij –ondanks de worsteling die zij zelf ook ervaren- omgaan met de maatregelen, waar zij tegenaan lopen, en welke oplossingen zij vinden.
- Tegelijkertijd weten wij dat wij als Rijksoverheid minder invloed hebben op de boodschap; we geven dit deels uit handen aan de mensen met wie we samenwerken, maar kiezen hier toch voor, omdat wij denken dat dit de beste manier is om jongeren te overtuigen van het belang van de maatregelen.
- Samenvattend: We maken dus bewust gebruik van deze artiesten, omdat ze
 - een enorm bereik hebben
 - Een rolmodel zijn, waar vele jongeren zich mee kunnen identificeren
 - Juist omdat bij hen dezelfde problematieken spelen als bij de doelgroep zelf
- Wij betalen deze artiesten voor het werk dat zij leveren. Wel hebben wij met hen een lager tarief dan gebruikelijk afgesproken. Dit omdat Boef, Ali B en Famke Louise aangaven tegen een lager tarief een bijdrage te willen leveren.

Nieuwsbericht (concept)

Campagne Alleen-Samen breidt uit met middelen voor jongeren

Om goed aan te sluiten op de leefwereld van jongeren gaat de Alleen-Samen campagne vanaf deze week samenwerken met Famke Louise, Ali B en Boef. In de komende weken maken zij filmpjes waarin zij vragen van jongeren voorleggen aan experts en ervaringsdeskundigen. Dit doen zij digitaal en vanuit huis. Denk daarbij aan vragen over het coronavirus, maar ook: hoe blijf ik fit, wat betekent het om een vitaal beroep te hebben, wat doe ik met eenzame of neerslachtige gevoelens en hoe zorg ik voor een goed dagritme? Zij verspreiden de content via hun eigen Instagram-kanalen.