



# Briefing ADCN Jong Talent i.s.m. Jonge Honden

---

Datum deadline: donderdag 14 januari 2010 om 16.00 uur

## 1. Wat is het business- / communicatieprobleem dat we op gaan lossen?

In een beangstigend tempo is het van een incident een trend geworden: de gevallen waarin mensen in een openbare functie belemmerd worden in hun werk, vaak op een intimiderende of zelfs gewelddadige manier. Het meest in het oog springen de gevallen van ambulancepersoneel, brandweerlui en politiemensen die bedreigd werden door (groepen) burgers. Maar er zijn ook genoeg bus-, tram en metrochauffeurs die zich niet meer veilig voelen op hun werk, conciërges met trauma's, school- en ziekenhuispersoneel dat een boekje kan opendoen... En ga zo maar door.

Het trieste is, dat we het hier hebben over 'onze mensen'! Het zijn allemaal mensen die als beroep hebben dat ze iets voor de gemeenschap doen. Ze redden onze katjes uit de boom, ze verzorgen onze zieken, ze brengen ons naar huis, ze geven onze kinderen les.

De algemene trend dat de wereld ruwer en gewelddadiger is geworden, kunnen we met communicatie niet keren. Maar met een campagne kunnen we wellicht de volgende dingen bereiken:

1] we kunnen mensen (nog) bewuster maken van de problematiek, op een zodanige manier dat iedereen zich ook een beetje mede-eigenaar voelen van het probleem (en dus medeverantwoordelijk voor de oplossing); 2] we kunnen mensen een handelingsperspectief bieden (vertellen wat ze kunnen doen als ze met zoiets geconfronteerd worden); en 3] we kunnen bepaalde groepen mensen aansporen om ook werkelijk in actie te komen. Als dat ons lukt, kunnen we misschien helpen voorkomen dat de meerderheid er elke keer bij staat te zwijgen, als zoiets weer gebeurt.

## 2. Wie willen we aanspreken en wat is de key insight?

We praten niet tegen de (potentiële) daders. De kortsluiting in hun hoofd kunnen we met massacommunicatie niet fiksen. Als de campagne de (potentiële) daders het gevoel geeft dat hun ruimte om zo te handelen kleiner wordt, is dat natuurlijk mooi meegenomen.

We praten dus in den beginne tegen de rest van heel Nederland. We willen dat het brede publiek zich meer bewust raakt van deze problematiek. Het handelingsperspectief en de zogeheten 'call-to-action' richten we meer specifiek op jongeren. Waarom jongeren? Om meerdere redenen. Ten eerste zijn het in veel gevallen hun 'peers' (leeftijd- en groepgenoten)

die deze wandaden begaan. Zij kunnen dus ook makkelijker communicatie tot stand brengen met de (potentiële) daders. Bovendien zijn (relatief) jonge mensen ook de enige van wie je een concrete actie mag verwachten. Beverige omaatjes en moeders met een drieling in de kinderwagen mengen zich nu eenmaal minder snel in rumoer of duwpartijen.

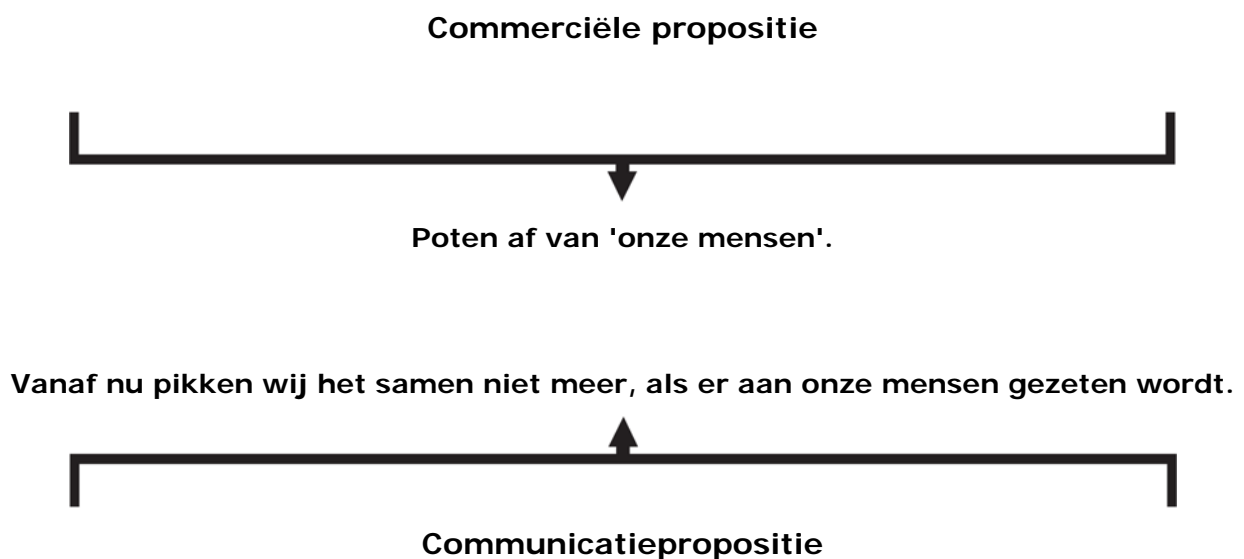
We praten dus tegen lui zoals jijzelf: jong, betrokken bij de samenleving, met een duidelijke mening over dat het zo niet verder kan, maar met geen idee wat je eraan moet doen.

En dat is meteen het key-insight. Namelijk: we vinden allemaal dat het anders moet, maar we hebben geen idee wat we zelf, als eenling kunnen doen.

### 3. Wat of wie beïnvloedt hun keuzes?

Deze vorm van agressie is een top tien gespreksonderwerp op verjaardagen en aan borreltafels. Iedereen vindt eigenlijk hetzelfde (zo kan het niet langer), alleen ieder concretiseert zijn onmacht op een andere manier. De een roept om keihard straffen, de ander om meer bewaking. Maar de overeenkomst is: we besteden het allemaal uit. We vinden allemaal dat 'ze' er iets aan moeten doen. In Den Haag. Of waar dan ook.

Maar niemand komt (tot nu toe) op het idee dat wij, samen, als 17 miljoen eenlingen, er wel degelijk iets aan kunnen doen.



### 4. Hoe kunnen we dit onderbouwen?

Het is een selffulfilling prophecy. Hoe meer een groep omstanders zich 'geladen' voelt met de gedachte 'dit laten wij toch niet gebeuren', hoe meer zo'n groep geneigd is om in te grijpen.

We kunnen de propositie verder onderbouwen door een concreet handelingsperspectief te bieden. (Voorbeeld: bij de campagne 'agressie op straat' was dat een simpel 1-2-3-tje. Zoiets als: 1] bel 1-1-2. 2] Onthoud het signalement van de dader. 3] Blijf zo mogelijk bij het slachtoffer".)

## 5. Wat is onze persoonlijkheid en hoe zouden we ons moeten gedragen?

Er is geen afzender voor deze campagne. Maar de toon die we moeten gebruiken, is alsof de samenleving ons een bericht stuurt. Niet de de overheid, maar wij, samen, met zijn 17 miljoenen. Wij ZIJN namelijk die samenleving.

### Middelenkeuze

VERPLICHT SUGGESTIE	VERPLICHT SUGGESTIE	VERPLICHT SUGGESTIE
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Tv-commercial	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Website	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Dm
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Radiocommercial	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Micro website	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Flyers
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Bioscoopcommercial	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Viral	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Huis-aan-huisfolders
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Dagbladen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Online game	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> DRTV (incl. "rode knop")
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Huis-aan-huisbladen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Podcast	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Home shopping-tv
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Publieksmagazines	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Email/eDM/eNieuwsbrief
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Vakbladen	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Social networks	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Mobiel sms/mms
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Outdoor	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Widgets/gadgets	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Non-spot tv
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Out of Home	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Mobiele applicatie	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Non-spot radio
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Guerrilla/stunts	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Audio-cd	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Advertorials (print/online)
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Online banners	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Cd-rom/dvd	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Instore media
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Mond-tot-mond/buzz	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Videogame	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Verpakking
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Pr	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Boekpublicatie	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sampling
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sponsoring	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Evenement	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Premium
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Joint promotions		

We zijn op zoek naar een aanpak die een breed bereik heeft, maar die bovendien een extra impact genereert onder jongeren. Gebruik minstens drie verschillende media, waarvan minstens één medium specifiek bedoeld om het handelingsperspectief beroemd te maken en waarvan één medium specifiek bedoeld is om de call-to-action onder jongeren gestalte te geven.

## 6. Randvoorwaarden

Je voorstellen moeten worden opgeplakt op foamboard. Je rationale mag niet meer dan een half A4-tje zijn.

## 7. Inzendvoorwaarden

Bij deelname dient de deelnemer mee naar de ADCN Bekroning Jong Talent i.s.m. Jonge Honden. Ingezonden concepten komen niet voor realisatie in aanmerking.

- Deelnemer is niet ouder dan 31 jaar.
- Het concept op de briefing bij voorkeur uitgewerkt aanleveren. Schetsen, omschrijvingen, scripts, etc. volstaan ook in conceptvorm, dus hoeven niet volledig uitgewerkt/gerealiseerd te zijn.
- Deelnameformulier in tweevoud bijvoegen. Kopie identiteitsbewijs bijvoegen en registratieformulier tevens bijvoegen. (de formulieren zijn op te vragen via [inzenden@adcn.nl](mailto:inzenden@adcn.nl))
- Deelnemer is ADCN € 15,- registratiekosten verschuldigd.
- Indien mogelijk een CD-rom aanleveren met het beeld van het concept. De specificaties van de bestanden, zijn te vinden op pagina 11 en 12 van het Inzendreglement 2010 onder de kop Reclame Jaarprijzen op de ADCN site: [http://www.adcn.nl/reclame\\_jaarprijzen.html](http://www.adcn.nl/reclame_jaarprijzen.html).
- Deadline: **donderdag 14 januari 2010 om 16.00 uur.**
- Opsturen of afleveren bij het volgende adres:  
Art Directors Club Nederland  
W.G. Plein 504  
1054 SJ Amsterdam