



## De OK-Campagne van de Publieke Zaak

**Dit voorstel richt zich op een haalbare en pragmatische aanpak van de 'OK-Campagne'. En vooral op de reden waarom het voor bedrijven en organisaties interessant is om 'OK' te zijn!**

### De opdracht

De groep mensen, genoemd 'De Publieke Zaak', wil inhoud geven aan een samenleving die gebaseerd is op wederzijds respect en bezieling. De groep die aldus aangesproken kan worden is breed; wij allemaal. Het gaat immers om verandering van gedrag, verandering van denken en verandering van doen van de hele samenleving. En de maatschappij: dat ben jij. De eerder voorgestelde OK-Campagne draait dan ook om het inspireren van mensen die zelf verantwoordelijkheid willen te nemen voor de maatschappelijke veranderingen die zij wensen. De campagne beoogt het bevorderen van gedrag waaruit gevoel voor collectieve waarden en zelfverantwoordelijkheid spreekt. Het soort gedrag dat zich hopelijk daarna als een olievlek zal verspreiden in onze samenleving. Want hoe meer mensen OK zijn, hoe beter.

### De OK campagne: Onze Kilometer, Onze Klus

**OK**, ofwel **Onze Kilometer** (of **Onze Klus**) is geënt op de '*adopt a mile, adopt a park of adopt a neighbourhood*' campagne die jaren geleden succesvol is gestart in de VS: een bedrijf, groep burgers of instelling adopteert een gebied rond hun woon -of werkomgeving om daar gewenste verbeteringen aan te brengen.

### Aanpak

Het voorstel is om Nederland in te delen in blokken van exact een vierkante kilometer, en bedrijven op te roepen een of meerdere van die vierkante kilometers, rond de eigen onderneming, te 'adopter'. Dat wil zeggen: een project of activiteit te ontwikkelen ter verbetering van de kwaliteit van de maatschappij, op die betreffende kilometer. Voorbeelden van dergelijke activiteiten zijn onder meer:

- Het schoonhouden van de eigen vierkante kilometer
- Het ondernemen van activiteiten met ouderen of zieken
- Het opzetten van een tafeltje-dek-je service voor ouderen of zieken
- Een klaar-over netwerk voor schoolgaande kinderen
- Een werkervaringsproject voor werklozen
- Een crèche voor werkende alleenstaande moeders;
- Nederlandse les voor buitenlanders
- Etcetera



Aldus ontstaat na verloop van tijd een landelijk netwerk van vierkante kilometers waarin goede werken, groot en klein, belangeloos worden verricht door werknemers van bedrijven. Dat kunnen grote bedrijven zijn, supermarktketens als Albert Heijn of C1000 bijvoorbeeld, die ineens een groot aantal vierkante kilometers adopteren, maar ook kleine bedrijven, als de plaatselijke slagerij of fietsenmaker, die alleen de eigen kilometer bestrijken.

### **Wat krijgt de deelnemende onderneming ervoor terug?**

- Een nog niet vergeven kilometer heeft, ter identificatie, een nummer. Zodra een bedrijf die kilometer krijgt toegewezen, verandert dat nummer in de naam van het bedrijf. In alle communicatie-uitingen wordt vervolgens die naam gebruikt.
- Ieder bedrijf dat meedoet aan de actie krijgt, ongeacht het aantal geadopteerde kilometers, het keurmerk 'OK', wat zowel staat voor een kwaliteitsoordeel, als voor 'Onze Kilometer'.
- Deelnemende bedrijven maken kans op een reportage: zie daarvoor het kopje *Televisie continue*
- Reële kans op free publicity in lokale of landelijke media
- En deelnemende bedrijven krijgen een toolkit om de medewerkers te informeren, inspireren en motiveren om vooral mee te doen aan de OK-Campagne. Het soort toolkit is natuurlijk afhankelijk van de grootte van het bedrijf.
- De toolkit bestaat uit een inspirerende video van mensen en bedrijven die aantrekkelijke initiatieven ontplooiden. De boodschap is 'Als zij het kunnen, kan jij het toch ook?'. Het zijn portretten van gewone mensen die buitengewone prestaties hebben geleverd – maar dat zelf heel normaal vinden. Ze zijn het immers 'gewoon gaan doen'.
- De video kan vertoond worden in de kantines of – als het bedrijf het wat grootser aan wil pakken – tijdens een kick off meeting waar medewerkers speciaal voor worden uitgenodigd om ze te motiveren hieraan mee te doen. Kleinere bedrijven kunnen zich bijvoorbeeld aanmelden voor een kick off meeting op centrale plaatsen zoals theaters waar dan meerdere bedrijven elkaar ontmoeten. Kunnen de directeuren meteen netwerken en samenwerkingsverbanden voor de OK-Campagne opstarten!
- In de toolkit zitten verder items als flyers en folders om te verspreiden onder de medewerkers met het hoe en waarom van de OK-Campagne, posters met wervende teksten, screensavers voor de computers van de medewerkers en stickers en Boomerangcards zodat overal in het bedrijf de aandacht gevestigd wordt op de campagne.



- En uiteraard wordt de bedrijven desgewenst advies op maat aangeboden over hoe zo'n campagne intern te introduceren, levend te houden en tot een succes te maken.

### **Enkele praktische zaken**

- Nadrukkelijk wordt gekozen voor adoptie door het bedrijfsleven, en niet door particulieren of verenigingen. De gedachte daarachter is dat een onderneming zich in het algemeen meer verantwoordelijk zal voelen voor het welslagen en de continuïteit van het project, ook al omdat de eigen naam verbonden wordt aan de kilometer. De publiciteit die daarmee gepaard zal gaan, is een stok achter de deur voor het imago.
- De deelnemende bedrijven benoemen intern een zogenoemde 'kilo-meester'. Deze persoon is intern verantwoordelijk voor het welslagen en de continuïteit van het project, en is bovendien de contactpersoon naar de Publieke Zaak toe.
- Hoewel het bedrijf hoofdverantwoordelijk blijft, neemt dat niet weg dat particulieren en verenigingen contact kunnen opnemen met de 'kilo-meester' voor een bepaalde kilometer als zij iets willen bereiken of veranderen. Dan kunnen betrokken partijen natuurlijk de handen ineen slaan.
- Wanneer meerdere ondernemers dezelfde vierkante kilometer willen adopteren, geldt de eenvoudige regel 'wie het eerst komt, wie het eerst maalt'. In zo'n geval wordt bekeken of het bedrijf dat buiten de boot valt, in aanmerking zou kunnen komen voor een andere, nog niet vergeven kilometer.
- Er is nadrukkelijk geen wedstrijdelement verbonden aan de campagne: dat zou niet in de geest van de doelstelling zijn. Het doet er niet toe wie 'de meeste kilometers heeft'.
- Wanneer we ons beperken tot dat gedeelte van ons land dat bebouwd is, betekent dat in totaal zo'n 3500 'adopteerbare' kilometers.
- In het algemeen is de doelstelling om van de OK-Campagne een *doorlopende* campagne te maken, niet gebonden aan een einddatum.

### **Toetsing**

De beoordeling van ingediende plannen wordt gedaan door de op te richten Stichting OK, bestaande onder andere uit afgevaardigden van De Publieke Zaak. De plannen worden getoetst aan de doelstelling van de campagne (verbeteren van de kwaliteit van de maatschappij) en op haalbaarheid. Deze stichting is tevens 'de afzender' van de campagne. Belangrijk is daarom de stichting ook een gezicht te geven. Gedacht kan worden aan een aantal onomstreden prominenten die reeds aan De Publieke Zaak zijn verbonden.



### **Communicatie en media**

Een succesvolle mediacampagne is een belangrijke voorwaarde voor het slagen van de actie, juist ook gezien de mate van ambitie van het project. De televisie lijkt het aangewezen medium om de campagne over het voetlicht te krijgen, juist vanwege de breedte en het bereik van dat medium. Centraal in de communicatie staat de kaart van Nederland. Aanvankelijk is dat een 'lege' kaart, die slechts bestaat uit witte gebieden van een vierkante kilometer omvang. Naarmate de actie vordert en er meer kilometers worden geadopteerd, wordt de kaart van Nederland steeds voller. Doel is uiteindelijk de hele kaart te vullen met geadopteerde kilometers. Bijkomend voordeel is dat de kaart op die manier steeds een up-to-date inzicht geeft in welke kilometers nog te adopteren zijn.

### **De start van de campagne**

Gezien de grote ambitie van de campagne is een grootscheepse, multimediale start belangrijk. Het verdient sterke aanbeveling reeds voor de start een aantal bedrijven te interesseren voor het project, zodat zij als voorbeeld kunnen dienen voor anderen. Hiervoor zou bijvoorbeeld een beroep gedaan kunnen worden op het uitgebreide netwerk van De Publieke Zaak.

De kick off bestaat uit de landelijke 'OK Televisie Avond'. We zien wat er op dit moment al gaande is: Intratuin adopteert kilometers voor de aanplant van bollen en zomergewassen, V&D zorgt voor prachtig straatmeubilair op hun kilometers, IBM opent internet cafés in ziekenhuizen op hun kilometers etc. Maar we zien ook particulieren die zichzelf overtroffen hebben omdat ze 'het gewoon gingen doen'. Omdat ze geen genoeg namen met 'kan niet'. Portretten van gewone mensen die tot nadenken stemmen. Als zij het kunnen, waarom jij dan niet? Het is een inspirerende show die ontroert maar vooral ervoor zorgt dat mensen bij zichzelf te rade gaan. Wat wil ik veranderen? Mensen moeten het gevoel krijgen dat er een beweging gaande is in Nederland, die bijzonder en positief is. En dat zij er deel van uit kunnen maken, zoveel als ze willen. Want zij zijn ook OK!

### **Buzzzzz**

In de twee weken voor de OK Televisie Avond, kan alvast een teaser-campagne gestart worden. Op radio en op televisie in de trant van: 'Voetballiefhebber Marcel organiseert in zijn vrije tijd wekelijks een voetbaltoernooi voor de gehandicapte kinderen van dagcentrum "De Roezemoes". Eerst was hier geen voetbalveld want dat kon niet, aldus de gemeente. Nadat Marcel de hele buurt had opgetrommeld om actie te voeren en een aannemer bereid gevonden om het veld gratis aan te leggen – is er vorige maand toch een voetbalveld gekomen. Marcel is OK'.



De kijker of luisteraar weet in eerste instantie niet wat hij met deze commercial aan moet. Daarna leest hij meer in verschillende media over de 'OK Televisie Avond' en kan hij langzaam maar zeker deze uitingen steeds beter plaatsen...

### **Televisie continue**

In periodieke televisie-uitzendingen wordt in de vorm van korte reportages aandacht besteed aan bijzondere, mooie of zeer succesvolle initiatieven. In de reportages staan de 'kilomeesters' centraal, en hetgeen zij hebben bereikt. Deze kilomeesters, en de bedrijven die zij vertegenwoordigen, worden als 'helden' neergezet. Een aantal van de prominenten van De Publieke Zaak zouden binnen de reportages een rol kunnen spelen. Zij vertegenwoordigen de Stichting OK, en delen in die hoedanigheid schouderklopjes en pluimen uit aan bijzondere initiatieven. Humor kan daarbij overigens een belangrijke rol spelen. Naast die reportages, eindigt iedere televisie-uitzending met 'de nieuwe kaart van Nederland'. Deze kaart, die consequent in alle media-uitingen wordt gebruikt, laat grafisch zien welke van de beschikbare kilometers inmiddels vergeven zijn, en daarmee dus ook welke nog kunnen worden geadopteerd. Er wordt afgesloten met een oproep ook mee te doen aan de actie.

### **Omroepen interesseren**

Overwogen kan worden een omroep te interesseren zich exclusief te verbinden aan de actie. Er zijn verschillende omroepen die wat betreft signatuur en doelstelling goed bij de actie zouden kunnen passen, waaronder de TROS ('Grootste familie van Nederland'), De KRO ('Het gevoel dat je deelt') of de NCRV ('Laat mensen in hun waarde'). Daarnaast zou ook SBS6 een mogelijkheid kunnen zijn, aangezien zij zich graag profileren als 'dicht bij het volk'. Een andere mogelijkheid is het benaderen van bestaande televisieprogramma's. Gedacht kan worden aan programma's als *Man bijt hond* (NCRV), *Middagmagazine* (TROS) of *Hart van Nederland* (SBS6).

Tenslotte zou, steeds na afloop van een kalender jaar, in een avondvullend, wervend programma een overzicht kunnen worden gegeven van al hetgeen er tot op heden bereikt. Een terugblik op wie en wat nu OK is en een vooruitblik op wie en wat nog OK kan worden.

### **Internet**

Het spreekt voor zich dat de OK-Campagne een uitgebreide internetsite ter ondersteuning nodig heeft. Centraal op die site staat een 'inzoombare', interactieve kaart van Nederland, waarop in detail informatie over alle lopende initiatieven gevonden kan worden. Daarnaast is ruimte voor onder meer nieuwe ideeën, reacties, succesvolle initiatieven en een forum voor deelnemers om onderling



ervaringen uit te wisselen. Ook kan 'de andere kant' zich hier presenteren: verzorgingstehuizen bijvoorbeeld, die dringend behoefte hebben aan hulp.

### **Printcampagne**

Ook hier kan worden overwogen te streven naar een samenwerkingsverband met bestaande media. Mogelijkheden zijn onder meer de gratis kranten Metro en/of Spits, de GPD-kranten (regionale kranten) of De Telegraaf. Daarnaast zullen normale, betaalde advertenties noodzakelijk zijn. Ook hier staat de kaart van Nederland, in combinatie met het OK-logo, centraal.

### **Overige, losse ideeën**

- Overwogen kan worden het 'kilometerprincipe' te vervangen door postcodegebieden. In dat geval kan ook gedacht worden aan een samenwerkingsverband met de Nationale Postcodeloterij, die, gezien doelstelling en netwerk, goed aansluiten bij de actie.
- Overwogen kan worden bedrijven ook in de gelegenheid te stellen zich alleen als financiële sponsor aan de campagne te verbinden. Dat houdt in dat zij geen kilometers adopteren maar wel geld storten in een fonds om initiatieven op diverse kilometers te ondersteunen.

*Signum Niehe Events, Maart 2004*

*Ad Krechting*

*Manon van Loosbroek*

*Feije Riemersma*