



VIER HET LEVEN



Campagne
Koningin Wilhelmina Fonds

1 Inleiding

Pagina 1-2

2 Doelstelling

Pagina 3-4

3 Omschijving concept

Pagina 7-8

4 Persona
Pagina 9-10

5 Instrumenten
Pagina 11-18

6 Reclame
Pagina 19-20

1 INLEIDING

Deze campagne is opgezet om het aantal vrijwilligers voor het KWF in Den Haag te verhogen. In dit boekje wordt het concept uitgelegd. Verder wordt een toelichting van de doelgroep gegeven, zodat duidelijk is wie wij willen benaderen. Als laatst is te lezen wat de middelen en instrumenten zijn die de campagne zullen versterken.





2 DOELSTELLING

Met deze campagne willen wij jongeren betrekken bij het Koningin Wilhelmina Fonds. Voor deze jongeren willen wij de drempel lager maken om vrijwilligerswerk te doen. Ook willen wij dat onze doelgroep een positiever beeld krijgt van het KWF: dat kankerpatiënten niet alleen zielig zijn, maar dat er ook persoon achter zit, die kan lachen en vreugde uit het leven kan halen. Daarom vier jij het leven en steun je hiermee het KWF.

VERGEET NIET

ETTE GENIETEN

Dankzij deze campagne hoopt het KWF de doelgroep zich te laten realiseren hoe fragiel het leven is. In plaats van shockerende cijfers en verhalen te geven, proberen wij het positieve in het leven te benadrukken. De doelgroep wordt vaak blootgesteld aan narigheid, wij willen opvallen door het tegenovergestelde gevoel op te brengen. Positiviteit in plaats van angst.



3 OMSCHRIJVING CONCEPT

De campagne sluit aan op de activiteiten van de doelgroep, waardoor de drempel om hier aan mee te doen laag is. De doelgroep houdt van gezelligheid met vrienden en van feesten. Wij willen dat de doelgroep op deze momenten stilstaat en geniet van het leven.



SIN CHI

*'Jongeren kunnen veel meer dan je denkt,
samen staan we sterk.'*

4 PERSONA

Sin Chi, 23 jaar oud, is afgelopen zomer in Den Haag komen wonen en zou graag wat mensen uit de stad willen leren kennen. Ze ziet het doen van vrijwilligerswerk als de ideale oplossing. Daarnaast zet ze zich op die manier in voor de gemeenschap, wat ze graag doet. Ze zou graag ook iets doen met cultuur. Haar favoriete bezigheden zijn cultuur festivals bezoeken en lezen. Ze zou graag ooit met haar eigen foodtruck op een festival staan. Bij een goed doel zou ze graag zien dat jongeren meer mogelijkheden kregen om initiatief te nemen.

5 INSTRUMENTEN

Om deze campagne te versterken wordt er gebruik gemaakt van zowel online- en offline middelen. Online spelen we in op social media: Instagram en Facebook. Zowel online als offline wordt een kort reclamespotje afgespeeld waar de pay-off in voorkomt. Online is dit bijvoorbeeld voor een Youtube-video. Deze reclame is ook te zien op de website, die op elk middel is geplaatst. Offline wordt de reclame tussen andere reclames weergeven. Ook plaatsen we offline posters in bijvoorbeeld bushokjes en op treinstations.

Op de volgende bladzijden wordt voor elk middel een toelichting in combinatie met een prototype gegeven.



VIER HET LEVEN



en steun hiermee het
Koningin Wilhelmina Fonds
meer informatie op www.vierhetlevenkwf.nl





VIER LEVEN

Kankerpatiënten zijn niet alleen achter, die kan lachen en vreugde
#vierhetleven en steun hiermee

MEE

LANDINGSPAGINA



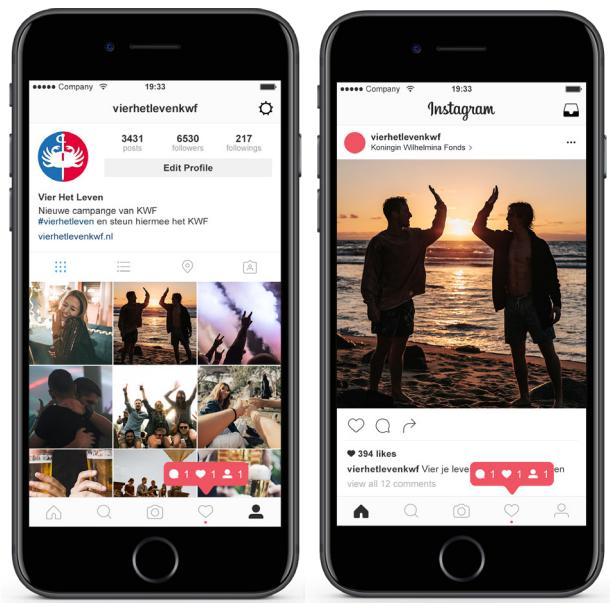
HET LEVEN

zielig, maar er zit ook persoon
de uit het leven kan halen. Daarom
het KWF.

DOEN

INSTAGRAM

Op Instagram worden advertenties geplaatst. Deze advertenties zijn aan te passen op een doelgroep en kunnen hierdoor aan de juiste personen worden getoond. Op de advertenties is de link naar de website te zien. Ook worden Instagram-gebruikers aangespoord om de hashtag #vierhetleven te gebruiken



SOCIAL MEDIA



FACEBOOK

Op de Facebookpagina van het KWF wordt een banner gebruikt met de hashtag #vierhetleven. Op deze pagina worden informatieve berichten geplaatst door het KWF.



POSTER Op de posters die in bijvoorbeeld op bushokjes staan, is een foto van jongeren die samen aan het feesten zijn. De foto heeft een link naar de website.



VIER HET LEVEN

en steun hiermee het
Koningin Wilhelmina Fonds
meer informatie op www.vierhetlevenkwf.nl



okjes of treinstations worden geplaatst, staat een grote
en zijn, of gewoon aan het praten. Het overkoepelende
ijn. Op de poster staat de naam van de campagne en



6 RECLAME

In een korte reclame is het volgende te zien:

Een jongen maakt zich klaar voor een avond stappen. Hij kleedt zich aan, doet zijn haar goed en belt een vriend. Ze spreken af om samen te fietsen. Op het eind blijkt dat deze jongen kanker heeft. Zijn vrienden proosten op zijn, en hun eigen leven.



Haagse Hogeschool, CMD
CMD-G-PR Designing for Communities
2C

Giulia de Goede (16097327)
Anastasiia Havrylchenko (16039424)
Natalia Kubica (16118375)
Mathijs Verstegen (14058316)

Docent: Patrick Deters

Den Haag, 28-05-2018