

# RECHARGE

---

## THE WORLD



CAMPAGNE STIBAT

# INHOUDSOPGAVE



<b>INTRODUCTIE</b>	2 - 3
<b>ONS CONCEPT</b>	4 - 5
<b>INSTAGRAM</b>	6 - 11
<b>INFLUENCERS</b>	12-13
<b>FACEBOOK</b>	14 - 15
<b>LANDING PAGE</b>	16 - 17
<b>POSTER</b>	18 - 19
<b>SLOTWOORD</b>	20

# INTRODUCTIE

## INLEIDING

Wij zijn gevraagd om een campagne te ontwikkelen die mensen motiveert om hun lege batterijen in te leveren. De missie van Stibat is om het aantal lege ingeleverde batterijen van 45% naar 65% te verhogen.

In dit boekje geven we een toelichting op onze campagne, op welke doelgroep wij ons richten en welke instrumenten wij gebruiken om onze campagne uit te voeren.

## PAY OFF

Door middel van deze campagne willen we dat mensen zich bewuster zijn van de gevolgen van het niet inleveren van batterijen. Daarnaast willen wij ervoor zorgen dat lege batterijen niet in het milieu terecht komen, maar in de aangegeven recyclebakken.

## DOELGROEP

De campagne legt de focus op de doelgroep van 18 tot 25 jaar die niet meer thuiswonend zijn. Een groot deel van deze groep is zich niet bewust van de eventuele gevolgen van het niet inleveren van batterijen of ze zijn zich niet bewust van de hoeveelheid batterijen die in het milieu terecht komen.

## DOELSTELLING

Het doel van de campagne is dat mensen zich bewust worden van hun gedrag en vervolgens hun gedrag veranderen. Met deze doelstelling hopen wij een hoger percentage te behalen van lege batterijen die worden ingeleverd.

# ONS CONCEPT

## BEREIK UITBREIDEN



4

Recharge The World is een campagne waarmee we met zijn allen de wereld weer gaan opladen. De campagne bestaat uit zowel online als offline media, met het Instagram account als belangrijkste deel van de campagne. Door middel van influencers willen we op Instagram een grote boost geven aan de campagne. Op het Instagram account worden drie verschillende posts geplaatst: schokkende posts, informatieve posts en activerende posts.

Om nog meer mensen te bereiken worden de Instagram posts ook op de Facebook geplaatst. Zo worden ook de mensen zonder Instagram bereikt. Daarnaast maken we gebruik van een landingpage, die te bereiken is via de sociale media. Op deze pagina wordt de campagne verder uitgelegd voor de mensen die meer informatie willen hebben.

Als offline media maken we gebruik van een poster die bestaat uit een schokkend feit om aandacht te trekken en een QR-code om op het Instagram account te komen.

5

ONS CONCEPT

# INSTAGRAM

HET VERSPREIDEN VAN DE BOODSCHAP

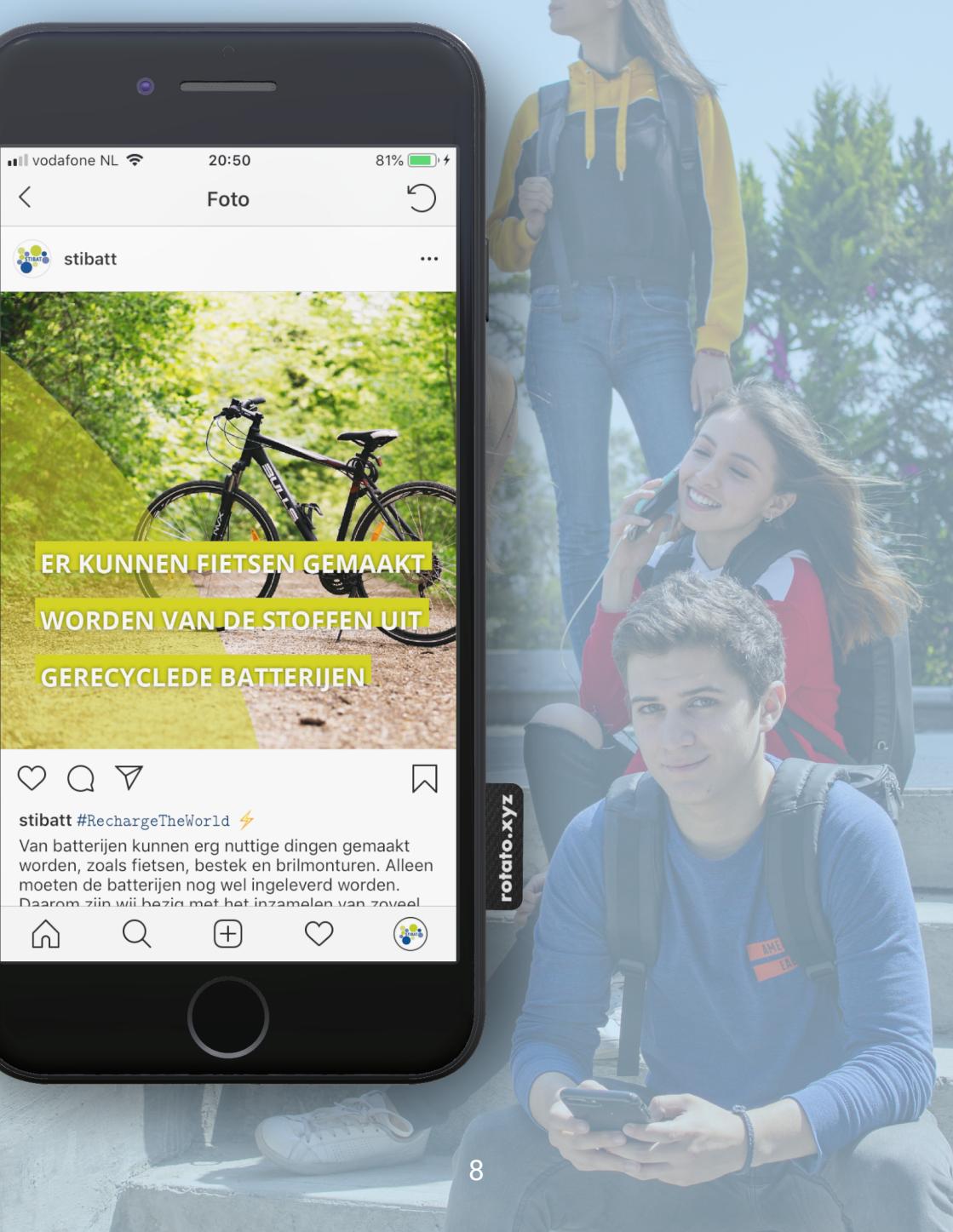


## SCHOKKENDE POSTS

De schokkende posts worden gebruikt om aandacht te genereren. De post speelt in op het gevoel van mensen over hoe slecht lege batterijen in het milieu wel niet zijn. Met deze post beginnen we onze campagne, omdat we op deze manier veel mensen kunnen bereiken. Er is nu namelijk een trend op Instagram waarbij er veel schokkende beelden gedeeld worden in de stories van Instagrammers. Hierdoor worden dit soort berichten heel erg vaak gezien.

# INSTAGRAM

# INSTAGRAM



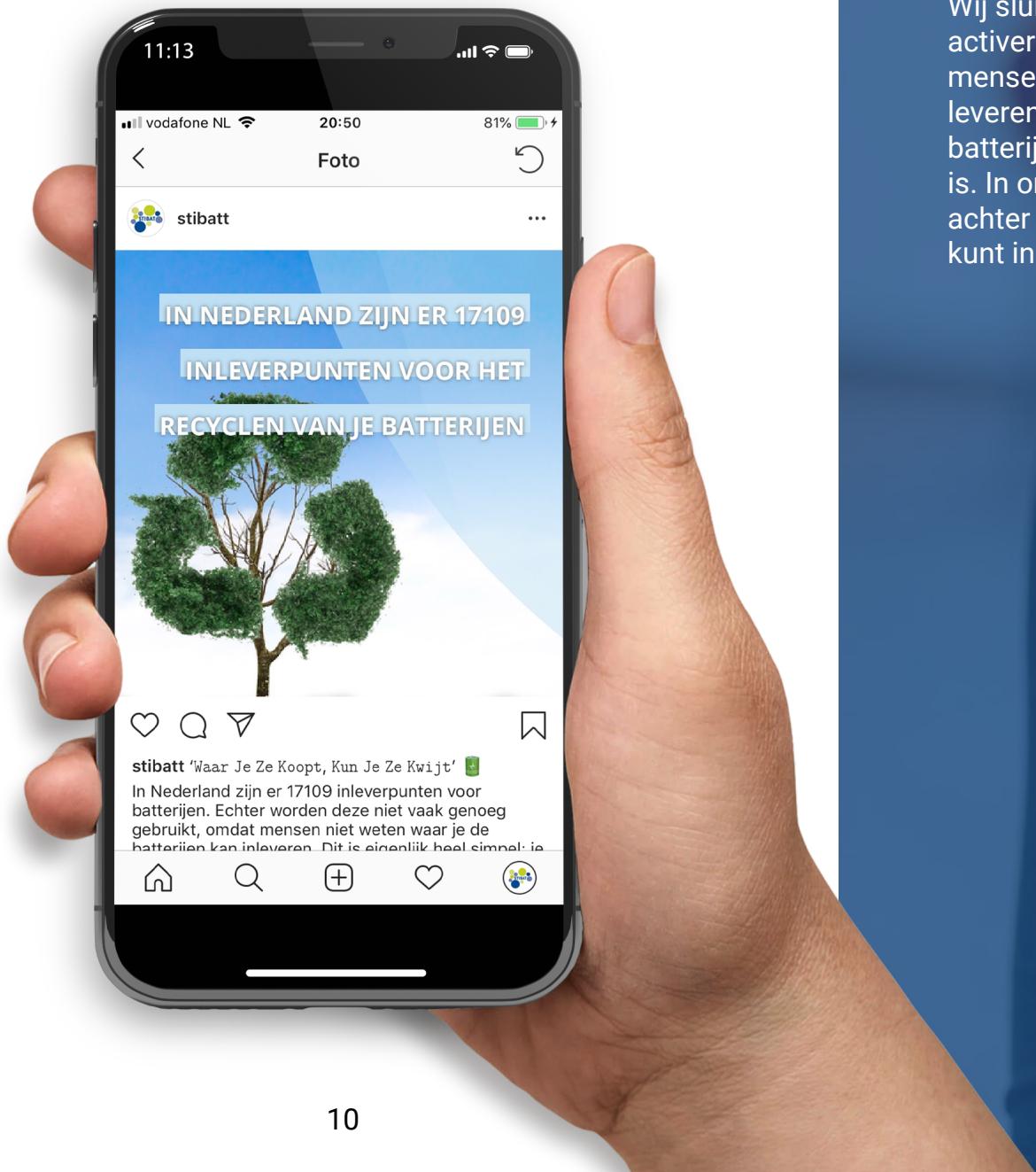
8

## INFORMATIEVE POSTS

Als we de aandacht van de Instagrammers hebben, wordt de campagne voortgezet met informatieve posts. Deze informatieve posts worden gebruikt om de mensen te informeren over wat er met de batterijen gebeurt als je ze inlevert. Ook worden de mensen geïnformeerd over Stibat en wat de organisatie doet met betrekking tot het inzamelen van batterijen. Het doel van dit onderdeel van de campagne is dat de mensen een band krijgen met de organisatie.

9

# INSTAGRAM



## ACTIVERENDE POSTS

Wij sluiten onze Instagram campagne af met activerende posts. Deze posts hebben als doel de mensen te stimuleren om batterijen in te gaan leveren. De posts gaan inhoudelijk in op waarom je batterijen in zou leveren en waar dit dan mogelijk is. In onze interviews kwamen we er namelijk achter dat niet iedereen wist waar je de batterijen kunt inleveren.

# INFLUENCERS

## INFLUENCERS

BOOST GEVEN AAN ONZE INSTAGRAM POSTS



Op Instagram heeft Stibat een klein bereik. Daarom willen wij dit account een boost geven door gebruik te maken van influencers. Wij hebben drie influencers geselecteerd die gebruikt kunnen worden voor de campagne: Juultje Tieleman, Anna Nooshin en Kaj Gorgels. Zij hebben een groot bereik en zijn zelf vaak milieubewust bezig.

De influencers plaatsen eenmalig een post van Stibat in hun verhaal. Hier zetten ze een korte tekst bij om de kijker te beïnvloeden. Als er op de post geklikt wordt, komt de kijker terecht bij de post van Stibat. Dit zal er voor zorgen dat de post bij veel meer mensen terecht zal komen.



# FACEBOOK

## BEREIK UITBREIDEN



FACEBOOK

# LANDING PAGE

MEER INFORMATIE VERSTREKKEN



De landing page is een pagina waar de doelgroep alle informatie kan vinden over de campagne. Ook verwijst de landing page naar de rest van de instrumenten die wij inzetten.

LANDING PAGE

# POSTER

DE DOELGROEP OFFLINE BEREIKEN



Offline maken we gebruik van een poster die op verschillende plaatsen opgehangen wordt. Er is voor gekozen om de poster bij de inleverpunten en op verschillende plekken in het openbaar vervoer te plaatsen. Dit omdat onze doelgroep vaak met het OV reist en op deze manier vaak in contact komt met onze poster.

POSTER

## SLOTWOORD

Onze mening is dat de campagne "Recharge the world" een schokkende, informatieve en activerende campagne is die Stibat nodig heeft om hun doel van 65% meer ingeleverde batterijen te behalen.

Uit een steekproef onder de doelgroep bleek dat zij zich aangetrokken voelen tot de campagne en dat de campagne hen motiveert om in beweging te komen. De huidige campagne die Stibat voert is niet voldoende om het nieuwe opgelegde percentage te behalen, omdat mensen niet genoeg in beweging worden gebracht. De campagne "Recharge the world" is een goede oplossing hiervoor.

Samen laden we de wereld weer op!

**RICK ZWEERS** - 17067472  
**ROBIN TWIGT** - 17025591  
**DIAM KANBIER** - 15036529  
**MITCHELL VERNEE** - 16099567

# **CHARGED**

---

## **THE WORLD**

