

CAMPAGNEBOEK BADASS

**"WORD EEN
BAAS, WORD
BUDDY!"**



Buddy
Netwerk

inholland
hogeschool



Voorwoord

Hi! Wat leuk dat je een kijkje neemt in ons campagneboek voor stichting Buddy Netwerk! Wij zullen ons even voorstellen: wij zijn Emma, Amber en Jay. In samenwerking met Buddy Netwerk hebben wij dit campagneboek opgesteld. Om Buddy Netwerk inzicht te geven in hoe zij jongvolwassenen enthousiast kunnen maken om zich in te zetten als vrijwilliger, bij hun organisatie.



Emma Swart



Amber Mulder



Jay Sinnige

Inhoudsopgave

Inleiding	4
Debriefing	5
Doelgroep	6
Onderzoek	7
Visie	8
Tone of Voice	9
Middelen	10
TikTok content	11
TikTok video's	12
Website	13/14
Posters	15/16
Sticker	17/18
Flowchart	19/20
One more thing	21
Bronvermelding	22/23

Inleiding

De doelgroep moet enthousiast raken over het doen van vrijwilligerswerk en bekend raken met Buddy Netwerk. Aan ons de taak om hier een oplossing voor te vinden, zodat de doelgroep ook een positieve houding ontwikkeld ten opzichte van vrijwilligerswerk, om uiteindelijk het aantal vrijwilligers te laten groeien.

In dit campagneboek lichten wij onze campagne toe, over hoe wij jongvolwassenen tussen de 25 en 35 jaar kunnen inspireren, om zich in te zetten als vrijwilliger bij Buddy Netwerk.

Hierbij introduceren wij ons concept:

"Badass: word een baas, word buddy!"



Debriefing

Zoals afgesproken tijdens de debriefing, hebben we het campagneboek opgezet met de belofte in ons achterhoofd: "Bij Buddy Netwerk maken jouw tijd en aandacht het verschil". Daarnaast was het van belang dat we in alle uitingen de huisstijl van Buddy Netwerk zouden laten terugkomen.

De communicatiedoelstelling is om jongvolwassenen enthousiast te maken over vrijwilligerswerk en hen bekend te maken met Buddy Netwerk. We streven ernaar dat jongvolwassenen een positieve houding ontwikkelen ten opzichte van vrijwilligerswerk, zodat er meer jongvolwassenen zich aanmelden als buddy bij Buddy Netwerk.

Doelgroep

De doelgroep die Buddy Netwerk wilt bereiken zijn jongvolwassenen tussen de 25 en 35 jaar. Deze leeftijdsgroep is gekozen vanwege hun beschikbaarheid van vrije tijd in het algemeen.

Verderop in het campagneboek gaan we dieper in op deze doelgroep. We hebben onderzoek gedaan; om te achterhalen hoe de doelgroep zijn vrije tijd besteedt, wat de redenen zijn waarom zij wel of geen vrijwilligerswerk doen en via welke sociale media we hen het beste kunnen bereiken.

Onderzoek

Wij hebben onderzoek gedaan om te achterhalen hoe we jongvolwassenen enthousiast kunnen maken om als vrijwilliger te werken door middel van een crossmediale wervingscampagne.

Het belangrijkste inzicht wat uit ons onderzoek is gekomen, is dat jongvolwassenen vrijwilligerswerk als ouderwets zien. Terwijl dat helemaal niet zo hoeft te zijn. Naar aanleiding van dit resultaat hebben wij ons concept bedacht. Ook zijn we erachter gekomen dat jongvolwassenen graag betekenisvol willen zijn en hun tijd nuttig willen besteden.

Uit onderzoek blijkt dat de leeftijdsgroep tussen 25 en 45 jaar het meest actief is op sociale media. Voor de doelgroep tussen de 20 en 29 jaar is TikTok de populairste keuze.

Buddy Netwerk kan de doelgroep jongvolwassenen het beste bereiken door een wervingscampagne op te zetten die aansluit bij hun interesses, levensfase en daarbij moeten de voordelen van vrijwilligerswerk duidelijk worden gecommuniceerd.

Visie



Why

Na het uitvoeren van ons onderzoek blijkt dat jongvolwassenen vrijwilligerswerk als ouderwets beschouwen, maar wel de behoefte hebben om betekenisvol te zijn voor de wereld. Met het concept "Badass" willen wij vrijwilligerswerk relevant maken voor jongvolwassenen door af te stappen van het ouderwetse beeld van vrijwilligerswerk.

How

Wij willen jongvolwassenen gaan enthousiasmeren, dat vrijwilligerswerk niet alleen maar bloemetjes en bijtjes is, maar dat je als vrijwilliger moed, toewijding en doorzettingsvermogen nodig hebt. Deze eigenschappen maken vrijwilligerswerk stoer. Dit willen wij helder naar voren brengen bij jongvolwassenen door gebruik te maken van slogans en beeldmateriaal die hen hiermee kan overtuigen. Hierbij kan je denken aan een poster waar een stoere man opstaat met de quote: "Word een baas, word buddy!".

Wij willen jongvolwassenen ervan overtuigen dat zij betekenisvol kunnen zijn door een 'badass'-vrijwilliger te worden, zodat zij het gevoel krijgen dat zij deel uitmaken van een stichting, die zich inzet voor positieve veranderingen in de wereld.

What

Het concept is succesvol als Buddy Netwerk een groei ziet in de aanmeldingen van jongvolwassenen, die buddy willen worden.

Tone of voice

De doelgroep wordt aangesproken met een passende tone of voice. De taal die gebruikt wordt, moet eenvoudig en duidelijk zijn, informeel. De tone of voice waarmee we de doelgroep benaderen is stoer en actief.

TikTok:

Als je een voorbeeld moet nemen van een stem die gebruikt kan gaan worden als voice-over. Moet je denken aan een lage stem die empathisch over komt.

Posters:

Tijdens het aanspreken van de doelgroep wordt er duidelijk verwezen naar het ondernemen van actie. Hier wordt gebruik gemaakt van een korte, pakkende tekst om de doelgroep aan te zetten tot actie, namelijk om vrijwilliger te worden.

Stickers:

Hier is belangrijk dat er quotes worden weergegeven om mensen aan te zetten tot het helpen van een ander.

Website:

Dit is het onderdeel waar de doelgroep informeel wordt aangesproken. Om hen op deze manier goed te informeren en om eventueel vragen te beantwoorden.

Middelen

TikTok content

TikTok is op het moment erg populair onder jongvolwassenen vanwege de focus op creativiteit, spontaniteit en humor. We hebben ervoor gekozen om TikTok in te zetten om jongvolwassenen enthousiast te maken met Buddy Netwerk. De grootste gebruikersgroep op TikTok bevindt zich in de leeftijdsgroep van 20-29 jaar. Door korte video's op TikTok te uploaden, kunnen we snel de doelgroep bereiken, aangezien 32,4% van de doelgroep zich op dit platform bevindt.

Jongvolwassenen kunnen op verschillende manieren worden aangesproken. Door emotie op te wekken bij de kijker of op een positieve manier aan te zetten tot actie. De huisstijl wordt in de video's verwerkt, met aan het einde een pakkende call-to-action. Op deze manier proberen we de kijker te overtuigen en door te verwijzen naar de homepage van Buddy Netwerk. Deze doorverwijzing wordt gedaan via een link in de bio van het TikTok-account.

Om een beeld te schetsen; hieronder zie je een voorbeeld waarbij je een QR-code kan scannen en wordt doorverwezen naar de mock-up video's. Hieruit kan je een duidelijk verschil zien in hoe je het aan de doelgroep kan overbrengen.

Tiktok video's



Mock-up video 1 (Actie)



Mock-up video 2 (Emotie)

Website

Van alle beschikbare middelen die worden ingezet, wordt de doelgroep geleid naar de website, waar ze zich kunnen inschrijven voor de "Badass-day". De website is het belangrijkste platform, omdat het jongvolwassenen de mogelijkheid biedt om zich aan te melden als vrijwilliger.

In eerste instantie wordt de doelgroep doorverwezen naar de startpagina van Buddy Netwerk. Via de navigatiebalk en een sectie op de startpagina worden ze vervolgens doorverwezen naar een aparte pagina waar informatie wordt gegeven over de "Badass-day" en hoe ze zich hiervoor kunnen aanmelden. Het aanmeldingsformulier is ook te vinden op deze pagina om de call-to-action te vergroten.

Website

The screenshot shows the Buddy Network website with the 'AANMELDEN' (Sign Up) page. The navigation menu includes 'Badass-day', 'Aanmelden', 'Verhalen', 'Wat wij doen', 'Wie wij zijn', 'Help mee', 'Nieuws', and 'Contact'. The main heading is 'AANMELDEN'. Below the heading, there are three sections:

- Wil jij een badass vrijwilliger worden?**
Beschik jij over moed, toewijding en doorzettingsvermogen? Word geïntroduceerd met Buddy Netwerk en jouw inzet als vrijwilliger tijdens de **Badass-day**, en meld je [hier](#) aan.
Wil jij meer informatie verkrijgen? Bel dan naar 070 3649500 en we vertellen je graag meer.
- Ik zoek een buddy**
Ben je op zoek naar een buddy? Voor jezelf of voor iemand die je kent? Dan kunnen wij je wellicht helpen. Buddy Netwerk is binnen verschillende gemeenten actief. Je leest bij [waar zijn wij actief](#) welke [ondersteuning](#) wij in welke gemeente bieden.
Woon je buiten een van de gemeenten waarin wij actief zijn? Neem dan contact op met het WMO-loket in je eigen gemeente.

A pink circular button with the text 'MELD JE AAN!' is visible on the right side of the page.

The screenshot shows the Buddy Network website with the 'BADASS-DAY' page. The navigation menu includes 'Badass-day', 'Aanmelden', 'Verhalen', 'Wat wij doen', 'Wie wij zijn', 'Help mee', 'Nieuws', and 'Contact'. The main heading is 'BADASS-DAY'. Below the heading, there is one section:

- Wat kan je verwachten op de Badass-day?**
Tijdens de Badass-day krijg je een introductie tot Buddy Netwerk en de mogelijkheid om je in te zetten als vrijwilliger. Naast de introductie word je ook gekoppeld aan een cliënt met wie je de middag doorbrengt. Deze cliënt wordt zorgvuldig gekozen op basis van jouw opgegeven voorkeuren. Hiermee willen we achterhalen of jullie de juiste match zijn, daar gaan we natuurlijk voor!
Samen zullen jullie deelnemen aan een avontuurlijke activiteit, zoals spelletjes spelen, vintage shoppen, kanoën of tandemfietsen.
*Als je van tevoren je persoonlijke voorkeur voor een activiteit hebt aangegeven, zullen we proberen daar rekening mee te houden.

A pink circular button with the text 'MELD JE AAN!' is visible on the right side of the page. On the left, there is a dark image with the text 'STOER IS?'.

Posters

Wat we uit de debriefing hadden vernomen, is dat een groot deel van de vrijwilligers bij Buddy Netwerk zijn gekomen door de driehoeksborden campagne. Omdat dit al een groot succes blijkt te zijn, willen wij hier met ons concept op inspelen.

De doelgroep word door een stoere en opvallende stijl aangesproken. Hier word ook mee aangekaart dat vrijwilligerswerk een stoer randje heeft. De doelgroep die graag een doorverwijzing wilt voor meer informatie of om zich aan te melden, kan gemakkelijk via de QR-code een doorverwijzing krijgen naar de website.

Om de huisstijl kleuren in de posters mee te nemen zorgt dit ervoor dat de doelgroep nog steeds de connectie legt met Buddy Netwerk. Om de poster toch de stoere kant op te trekken, hebben we gebruik gemaakt van personen met een tatoeage die een cliënt ondersteunen of helpen. Ook met een graffiti achtergrond en een vetgedrukte lettertype, blijft de huisstijl herkenbaar en krijgt het toch het stoere randje.

Posters



Sticker

Door het inzetten van stickers vergroot je het bereik op het gebied van offline marketing. Het grootste voordeel van stickers is dat ze goedkoop en makkelijk inzetbaar zijn. Naast de posters kunnen mensen op straat ook de stickers van Buddy Netwerk tegenkomen. Bovendien kun je de stickers ook uitdelen aan de doelgroep zelf.

De stickers worden weergegeven in de huisstijl van Buddy Netwerk. Hierop komen pakkende quotes en een doorverwijzing naar de website. Het belangrijkste op de sticker is de QR-code om de doelgroep door te verwijzen naar de website van Buddy Netwerk. De QR-code wordt daarom centraal gezet in het midden met een duidelijke felroze rand om aandacht te trekken.

Sticker



Flowchart

Een flowchart, ook wel stroomdiagram genoemd, biedt een visuele weergave van hoe de verschillende middelen van het concept met elkaar verbonden zijn. Het laat zien hoe het concept crossmediaal wordt ingezet. Hieronder volgt een uitleg over hoe het concept "Badas" crossmediaal kan worden ingezet.

TikTok:

Op het TikTok account is een link te zien wat je doorverwijst naar de website van Buddy Netwerk. Ook worden er TikToks gepost over de badass-day en daarin wordt onder andere uitgelegd wat deze dag inhoudt.

Website:

Op de website is er een TikTok button met een link erin. Als je daarop klikt kom je op het TikTok account van Buddy Netwerk. Op de website is er ook kopje/pagina waarin je alle informatie kan vinden over de Badass-day. Er wordt daar onder anderen uitgelegd dat als ze zich aanmelden als vrijwilliger/buddy zij een introductiedag krijgen oftewel de badass-day.

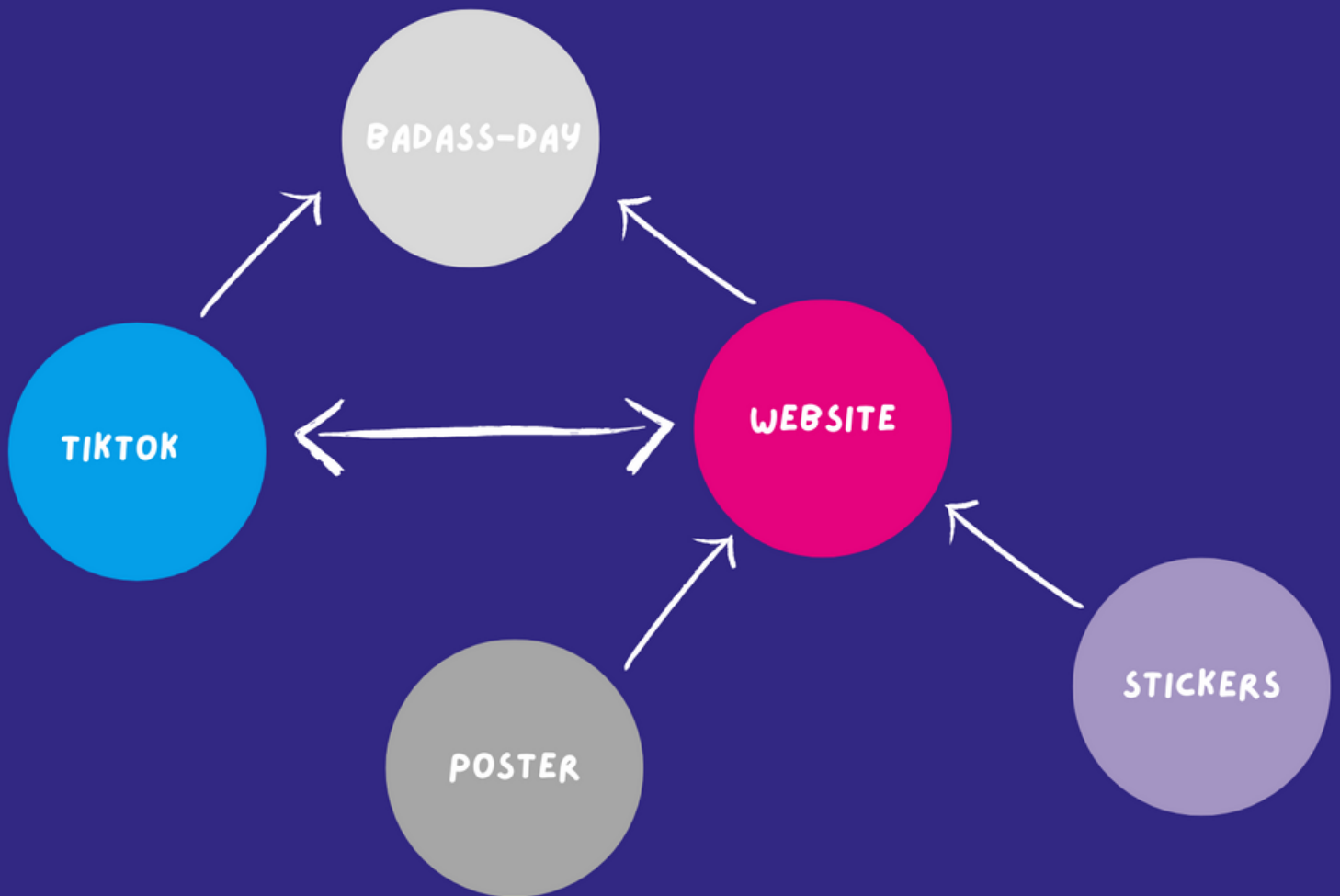
Posters:

Op de poster staat een QR-code en als je deze scant wordt je doorverwezen naar de website van Buddy Netwerk.

Stickers:

Op de stickers staat een QR-code en als je deze scant wordt je doorverwezen naar de website van Buddy Netwerk.

Flowchart



One more thing

Aangezien een tattoo vaak als stoer wordt beschouwd, willen wij jongvolwassenen overtuigen om zich aan te melden als badass-vrijwilliger door deze tattoo te verspreiden het werven van nieuwe jongeren.

Jongvolwassenen kunnen bij een pop-up kraampje hun eigen tattoo ontwerpen. Daarna kan je in gesprek gaan met ze en beginnen over Buddy Netwerk.



Stickers zorgen ervoor dat jouw boodschap blijft plakken. (2022, January 6). Multicopy. Retrieved from <https://multicopy.nl/blogs/stickers-zorgen-ervoor-dat-jouw-boodschap-blijft-plakken>

The 3-Click Rule for Navigation: Myth or Fact | Tiller. (2021, March 30). Tiller. Retrieved from <https://tillerdigital.com/glossary/3-click-rule/>

Van Der Graaf, M. (2023, February 27). TikTok voor bedrijven: 7 Gouden Tips om te Starten op TikTok - Prodos. Prodos. Retrieved from <https://prodos.nl/tiktok-voor-bedrijven/#:~:text=TikTok%20is%20erg%20geschikt%20voor%20branding%20en%20i,s,minder%20geschikt%20om%20je%20directe%20sales%20te%20pushen.>

4 redenen waarom posters voor jouw marketing een goed idee zijn - Drukland.nl. (n.d.). Drukland. Retrieved from <https://www.drukland.nl/blog/view/4-redenen-waarom-posters-voor-jouw-marketing-een-goed-idee-zijn>

Benjamin Claeys, info@qrtiger.com. (n.d.). Beste QR-codegenerator - QR Tiger - De QR- codegenerator om aangepaste QR-code met logo te maken. Qrtiger. Retrieved from <https://www.qrcode-tiger.com/nl/are-qr-codes-still-relevant>