

~ 2012 ~
SCRIPTIE

HANNEKE | CARLA
V. D. KALLEN | V. DULMEN

BUREAU: VAN ZANDBEEK 

STAGEBEGELEIDERS FHC&VZE:
JEROEN BEENTJES & BARRY DE WAAL

BANAN

ALS IK LATER GROOT BEN

A photograph of two young women sitting at a table outdoors, likely in a garden or park. The table is covered with a red and white checkered tablecloth. On the table, there is a laptop, a glass of red juice, a pink floral patterned bag, and some papers. The woman on the left has blonde curly hair and is wearing sunglasses and a grey top. The woman on the right has long brown hair and is wearing a blue hoodie with a graphic that says 'AMERICA TODAY' and 'Paque'. They are both looking at papers or the laptop, appearing to be working on a project together.

WOORDJE VOORAF

Met trots presenteren wij -Carla en Hanneke- u; onze scriptie. Onze sleutel naar vrijheid, eeuwige roem en succes. Want nu zou het toch zo ver moeten zijn? Na vier jaar ligt de wereld voor ons open. Geen tentamens, niks lessen en geen docenten meer. Vol aan de bak. Althans, dan moet dit nog wel even afgehandeld worden. Dus lees. Lees ons geploeter van de afgelopen maanden. En geniet. Omdat er twee studenten zijn die hun ziel en zaligheid in dit documentje hebben gepropt. Oordeel daarna gerust. Wij zijn meer dan tevreden.

♦ INHOUDSOPGAVE ♦

Pagina

Een korte schets van de stagebiende organisatie	4
- Interne organisatie	4
- Disciplines	5
De creatieve briefing	6
De debriefing	7
Verkenning	8
- Identiteit	9
- Trends	12
- Doelgroep	14
- Concurrentie	20
- Conclusie	24
Positionering - Rootz	25
Corporate	32
- Stijl	32
- Logo	33
Het concept	34
- Creatief Rationale	34
- Lancering	35
- Key-visuals	35
- Middelenmix	36
Kritisch oordeel eindproduct	50

Pagina

Evaluatie	51
- Algemeen	51
- Hanneke	52
- Carla	53
Overige werkzaamheden	54
- RADIO10GOLD	55
- Activaties	57
- Rijkswaterstaat	63
- Columns	65
- Narrowcasting	67
- Intern Book	69
Nawoord	72
Bronnen	73
- Voetnoten	73
- Literatuur	75
Bijlagen	76
- Bijlage 1 - vragenlijst	77
- Bijlage 2 - interviews	80
- Bijlage 3 - toenmalig concept	89
- Bijlage 4 - Extra 10GOLD-schetsen	93

EEN KORTE SCHETS VAN DE STAGEBIEDENDE ORGANISATIE

◆ INTERNE ORGANISATIE ◆

Wij genieten onze stage bij een overkoepelend netwerk van een negental communicatiebedrijven onder de naam 'Zandbeek Communication Group'. Juist. Mooie eerste zin, maar eigenlijk zitten we dus gewoon bij het Brabantse 'Van Zandbeek'. Daar waar het succes van klanten het allerbelangrijkste is. Die naam houden we voorlopig ook maar even aan. En succes? Daar zorgen 'wij' voor met onderscheidende communicatie.

Even een wat theoretischer verhaal. Van Zandbeek heeft namelijk een eigen bureaumethodiek ontwikkeld: RootZ. De strategische inzichten die hieruit voortkomen, zijn de aanjagers om tot authentieke en afwijkende concepten te komen. Middelenonafhankelijk. Zodat er altijd vrij gedacht kan worden.

RootZ beschrijft een gestructureerde weg om de eigen, unieke betekenissen van een merk naar boven te halen. En vertaalt deze door naar aansprekende boodschappen en een strategie en concept dat onderscheid met andere merken creëert. RootZ is een totaaltraject. In essentie draait RootZ om het in kaart brengen van unieke, onderscheidende betekenissen. Hoe werkt het dan? Kort door de bocht worden er vier vragen gesteld. Wat is mijn kracht? Dat zijn mijn klantbehoeften. Wie ben ik? Dat is mijn merkidentiteit. Hoe druk ik me uit? Dat is mijn archetype. Hoe onderscheid ik me? Dat is mijn communicatieniveau. Uiteindelijk allemaal om de klanten te helpen, om te worden wie ze zijn.

Klanten voor wie van Zandbeek werkt zijn: Kuijpers, Vitesse, Am-

biance, Knauf, ABN Amro, Mei Asia, Rijkswaterstaat, DFE Pharma, enz. Een heel mooi rijtje. En voor ons afstuderen, mag daar Good News Centre Kenya aan toegevoegd worden. Deze stichting is opgericht door een vriend van familie van Zandbeek. We gaan geheel kosteloos de communicatie onder de loep nemen en hopelijk echt verschil maken voor het goede doel. Van Zandbeek vindt het een mooie opdracht voor in haar portfolio, maar steunt ook echt de gedachte achter het centrum. "Als je de middelen hebt, is het fijn om iets goeds terug te kunnen doen voor anderen", aldus Jasper van Zandbeek.



VAN ZANDBEEK DISCIPLINES

VAN CORPORATE
PRODUCT

VAN INTERACTIEF
PR-CONSULTANCY

VAN STRATEGIE
JOURNALISTIEK

DE CREATIEVE BRIEFING

DE UITDAGING

Stichting Good News Centre Kenya is een in Den Bosch gevestigde vrijwilligersorganisatie. Zij zamelt geld in voor Kibagare Good News Centre in Nairobi. Het centrum biedt de kinderen onderwijs en dagelijkse zorg.

De vrijwilligers zijn afkomstig uit het bedrijfsleven en zamelen al tientallen jaren geld in, via hun zakelijke netwerk. Beetje jammer alleen, dat deze contacten beginnen te vergrijzen. Nieuwe donateurs blijven weg. Niet gek, want geen mens kent het Good News Centre Kenya.

AAN ONS DE TAAK OM:

- Een eenvoudige maar professionele nieuwe huisstijl te ontwikkelen.
- Een creatief concept te ontwikkelen, dat als onderlegger kan werken voor de ontwikkeling van alle middelen.

HET EFFECT

Kennis: temidden van de duizenden concurrerende beloften van goede doelen communiceren we een glasheldere, eenvoudige belofte. Verwoord in een nieuwe pay-off die de

doelgroep onmiddellijk herkent.

Houding: het creatieve concept heeft de gewenste impact. De doelgroep heeft een 'goed gevoel' bij de stichting. De positieve gevolgen van haar hulp op het dagelijkse leven van de kinderen in Nairobi wordt beleefbaar gemaakt.

Gedrag: vermeerdering van # donateurs en gedoneerde gelden, liefst in relatie (klantenbinding).

DE DOELGROEP

- Particulieren van alle leeftijden in heel Nederland.
- Zakelijke contacten. Vooral bij het jaarlijkse Jambo-concert.

DE BELOFTE

Propositie: "Ieder kind een kans"

Doneer en help kinderen in de slopenwijken van Nairobi in hun leven vooruit door (a) basisonderwijs, (b) basiszorg (een goede dagelijkse maaltijd en eenvoudige medische zorg) en (c) begeleiding en ondersteuning bij persoonlijke ontwikkeling.

EXTRA INFORMATIE

- Er is nauwelijks communicatiebudget. Het concept en de middelen moeten dus 'smartbudget'.
- Bij Good News Centre Kenya blijft er niets aan de strijkstok hangen. Alle donaties komen rechtstreeks ten goede aan het Good News Centre.

DE DEBRIEFING

WIE IS GOOD NEWS CENTRE KENYA?

Het doel van Good News Centre Kenya, is het bieden van een toekomst aan kinderen uit de sloppenwijken van Nairobi. Dit doet zij als volgt:

1. Dagelijkse zorg. Het bieden van dagelijkse zorg, wat inhoudt dat de kinderen basismedische zorg krijgen en minimaal een goede maaltijd per dag.
2. Onderwijs. Kinderen krijgen basisonderwijs en er is een middelbare meisjesschool. Sommige kinderen krijgen een beurs, zodat zij kunnen studeren.
3. Persoonlijke begeleiding. Er zijn mensen aanwezig, met wie de kinderen een vertrouwensband kunnen opbouwen. Zij zijn er voor de dagelijkse adviezen, als schouder om op uit te huilen en als helper bij het huiswerk.

Kenmerkend is dat 100% van de donaties ten goede komt aan het centrum. Er blijft dus niets aan de strijkstok hangen. Nu is werving van donaties en donateurs vooral gaande in Den Bosch en omgeving. Ons onderzoek moet uitkomst geven op

de vraag, of dat in de toekomst ook zo moet zijn. Een groot deel van de giften wordt ontvangen op het Jambo-concert aan de parade. Een jaarlijks terugkerend evenement voor grote giftenverstrekkers en andere relaties van de stichting. Dit zijn voornamelijk zakenpartners van de initiatiefnemers.

PROBLEEMSTELLING

“De huidige donateurs vergrijzen en nieuwe aanwas blijft uit.”

Dit probleem is heel concreet, maar geeft geen inzicht in ‘het waarom’ de nieuwe aanwas uitblijft. Dit heeft voornamelijk communicatieve redenen;

- Mensen kennen Good News Centre Kenya überhaupt niet.
- Mensen zien aan de huidige communicatie niet waar het merk voor staat.
- De huidige belofte is niet specifiek en onderscheidend genoeg (t.o.v. de concurrentie).
- De huidige communicatie is niet

gericht op een specifieke doelgroep.

- Good News Centre Kenya een sterke positionering te geven.

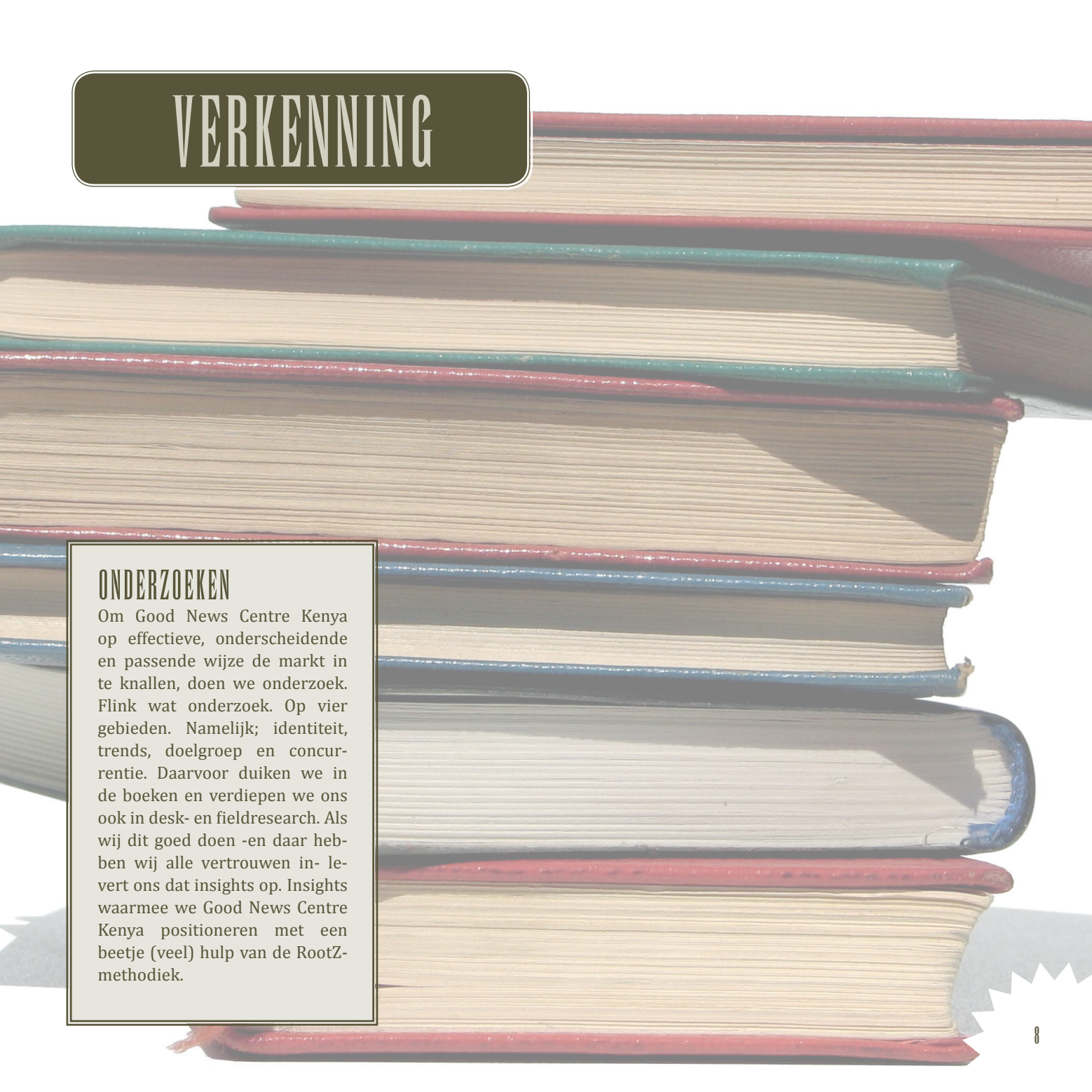
AAN ONS DE TAAK OM:

- Een Corporate Identity te ontwikkelen.
- Het merk te laden, door een creatief concept en smartbudget mid-delenmix.
- Donateurs te werven.

DOELSTELLINGEN

Kennis: 15% van de doelgroep, herkent binnen een jaar zowel de naam ‘Good News Centre Kenya’, als de (vernieuwde) pay-off.

Houding: 75% van de doelgroep heeft na kennismaking een ‘goed gevoel’ bij Good News Centre Kenya. Gedrag: Er is een vermeerdering van 50% binnen een jaar in zowel de donateurs als de gedoneerde gelden.



VERKENNING

ONDERZOEKEN

Om Good News Centre Kenya op effectieve, onderscheidende en passende wijze de markt in te knallen, doen we onderzoek. Flink wat onderzoek. Op vier gebieden. Namelijk; identiteit, trends, doelgroep en concurrentie. Daarvoor duiken we in de boeken en verdiepen we ons ook in desk- en fieldresearch. Als wij dit goed doen -en daar hebben wij alle vertrouwen in- levert ons dat insights op. Insights waarmee we Good News Centre Kenya positioneren met een beetje (veel) hulp van de RootZ-methodiek.

VERKENNING

GOOD NEWS CENTRE KENYA:

Naam: Good News Centre Kenya
 Organisatievorm: Stichting
 Branche: Ontwikkelingshulp
 Doel: Kinderen in Nairobi helpen.
 Bestuur: Gevestigd in Den Bosch, maar in Nairobi is een tweekoppig comité waar nauw contact mee wordt gehouden.
 www: <http://www.goodnewscentreskenya.nl/>

ALGEMEEN

Het Good News Centre Kenya is opgericht in 1986, om het Kibagare Good News Centre te ondersteunen. Het Kibagare Good News Centre, bestaat uit Katholieke Keniaanse zusters (assumption sisters of Kenya). Zij hebben in 1980 het Kibagare Good News Centre gevestigd, met als doel kinderen in Nairobi te helpen. Om de kinderen te helpen is er een basisschool, middelbare meisjesschool en een klein gezondheidscentrum. Er worden studiebeurzen verstrekt en ook wordt er gezorgd voor minimaal een goede maaltijd per dag.

Het Good News Centre Kenya spon-

sort het Kibagare Good News Centre, door:

1. Geld in te zamelen in Nederland, zodat projecten gefinancierd kunnen worden.
2. Zusters dagelijks bij te staan, met Nederlandse vrijwilligers die al langere tijd in Nairobi wonen.

Deze Nederlandse vrijwilligers ontfermen zich over kinderen die, na de basisschool, geen vervolgstudie of werk vinden en alsnog op straat belanden. Per kind worden de mogelijkheden bekeken. Ook zoeken de vrijwilligers voor kinderen naar een kostschool, worden kinderen begeleid en bezoeken ze ouderdagen.

De donateurs kennen bestuursleden van het Good News Centre Kenya of zijn bekenden van hen. Doneren doen ze voornamelijk via hun bedrijf. Het zijn weinig donateurs, maar zij geven grote bedragen. In het hoofdstuk doelgroep, vertellen we meer over de huidige doelgroep.

Communicatie die het Good News Centre Kenya gebruikt, om haar doelgroep te bereiken, zijn; de website, de nieuwsbrief en het Jambo-concert. De website en nieuwsbrief zijn niet erg up to date. Op de web-

site staan vrij verouderde teksten en de nieuwsbrief komt twee keer per jaar uit, rond mei en oktober. Wel erg succesvol is het Jambo-concert. Het is een jaarlijks concert voor donateurs. Het ingezamelde geld, gaat naar het Good News Centre Kenya.

VISIE

Wij geven kinderen uit de sloppenwijk Kibagare in Nairobi een kans hun situatie te verbeteren.

MISSIE

In de huidige communicatie wordt geen letterlijke missie gegeven. Met de informatie die we hebben, hebben we zelf de volgende missie geformuleerd:

Good News Centre Kenya wil belangeloos zorgen voor educatie, basiszorg en begeleiding bieden we kinderen in de sloppenwijken van Nairobi de kans om een betere toekomst te realiseren.

DOELSTELLINGEN

- De basisschool op maximale capaciteit houden.
- De onderwijskwaliteit op niveau

Identiteit

houden en vergroten waar mogelijk.

- Een grotere groep kinderen steunen bij het volgen van een vervolgstudie. (hightschool/beroepsopleiding)
- In bijzondere gevallen vaker een universitaire opleiding aanbieden.
- Studenten beter begeleiden bij het vinden van werk.

KEURMERK

Het Good News Centre Kenya is een Algemeen Nut Beogende Instelling.¹ Organisaties voor goede doelen die zijn erkend als Algemeen Nut Beogende Instellingen (ANBI) zijn volledig vrijgesteld van schenk- en erfbelasting. Giften aan een ANBI zijn aftrekbaar van de inkomstenbelasting.

Er is in ons land veel aandacht voor het CBF-keurmerk, het bekendste keurmerk in Nederland voor goede doelen. Behalve een aantal strikte eisen, is er een financieel plaatje verbonden aan dit keurmerk. Voor een kleinschalige stichting als Good News Centre Kenya, is dit niet interessant.

IDENTITEITSPRISMA

Voor het in kaart brengen van de merkidentiteit, gebruiken wij een van Kapferer² afgeleid model. Het model is in zoverre aangepast door Van Zandbeek, dat het in kaart brengen van de identiteit eveneens praktische elementen oplevert voor het ontwikkelen van communicatie. Wij maken een onderscheid tussen nu (identiteit) en wat wij voor ogen hebben (gewenste identiteit). Na de verkenning, gaan wij bij het hoofdstuk 'positioneren' in op de gewenste identiteit. Voorlopig houden we het bij hier en nu. Daarom even samenvattend;

IDENTITEIT³

Uitstraling: Eenvoudig, amateuristisch, groen/wit.

Tone of Voice: Formeel, gedreven.

Extern: Een beschermer, die idealiter alle kinderen in Kenya helpt.

Intern: Zakelijk, formeel.

Aspiratie: Een eerlijke kans, vrolijk.

Referentie: Vermogend, Sociaal.

KORTOM

GNCK geeft kinderen de kans hun situatie te verbeteren

GNCK is de beschermer die idealiter alle kinderen helpt

GNCK ontvangt grote donaties van een kleine groep mensen

◆ DE NAAM ◆

Dan nog een klein dingetje. Je ziet dat wij overal Good News Centre Kenya spellen zoals we het spellen. Officieel is de naam tot op heden 'Good News Centres Kenya'. Met 's' dus. Maar omdat er sprake is van één centrum hebben we tijdens overleg 1.0 al besloten, in samenspraak met Good News Centre Kenya natuurlijk, verder te gaan zonder 's'. En als we het dan toch over de naam hebben... In deze scriptie zullen wij Good News Centre Kenya afkorten als GNCK. We zitten tenslotte aan een maximum aantal pagina's.

VERKENNING

Waar zijn mensen op dit moment gevoelig voor? Wat zijn de veranderingen? En vooral; waar liggen kansen? Een trendanalyse helpt ons slimme keuzes te maken. In te spelen op veranderingen (of juist niet) en ons daarmee te onderscheiden van anderen.

De belangrijkste trends worden hier behandeld. Toch betekent dit niet altijd, dat de trend ook daadwerkelijk wordt gebruikt. Het is belangrijk te kijken wat relevant is voor GNCK, maar ook om de concurrenten in de gaten te houden. Als iedereen een trend gaat volgen, ben je immers opvallender door hier juist niet aan mee te doen.⁴

KLEINE LOKALE ORGANISATIES⁵

Er is een groei onder kleine, lokale non-profit organisaties. Hierdoor is het drukker op de 'charimarkt', waardoor er sprake is van toenemende concurrentie. Onderscheiden van de concurrent is daardoor moeilijker en nog belangrijker. Professionaliteit en creativiteit zijn voorwaarden om succesvol te zijn. Donateurs hebben meer vertrouwen in kleine organisaties. Hiermee kunnen ze direct communiceren. Daarnaast hebben

kleine goede doelen vaak een gepassioneerde kern van vrijwilligers, die bereid zijn om veel te doen voor de organisatie.

BETROUWBAARHEID⁶

Door incidenten⁷ is het publiek steeds kritischer geworden. Gevoed door wantrouwen is transparantie een trend.⁸ Donateurs stellen eisen aan betrouwbaarheid van goede doelen. Ze willen zelf macht in handen hebben. Niet alleen rationele feiten, maar ook eerlijkheid, openheid, betrouwbaarheid en authenticiteit zijn hiervoor belangrijk. Als je geloofwaardig bent, word je niet op het matje geroepen door je donateur. Managen van vertrouwen is dus belangrijk. Daarmee is er ook aandacht voor keurmerken en gedragscodes.

AUTHENTICITEIT⁹

Waarom waren we ook alweer op deze wereld? En wat is onze droom voor de toekomst? Terugkeren naar de basis is voor goede doelen weer even belangrijk. Met welke passie en droom is de organisatie ooit opgericht? Terug naar de roots en identiteit.

STORYTELLING^{10 11}

Betrouwbaarheid en authenticiteit zijn belangrijk geworden voor donateurs. Niet zo gek dus, dat ook storytelling erg belangrijk is. Door je boodschap verhalend en begrijpelijk te vertellen, begrijpt de donateur je boodschap beter. Daarnaast kan je door een verhaal de donateur emotioneel raken, omdat hij/zij zich in kan leven. Belangrijk is wel, dat je verhaal echt is. Als het niet geloofwaardig overkomt, of achteraf anders blijkt te zijn, werkt het juist averechts.

KLEINE EENMALIGE GIFTEN^{12 13}

Donateurs zijn kieskeuriger geworden, binden zich steeds minder voor de lange termijn aan een doel en de meesten hebben minder geld te besteden dan voorheen. Daarom geven ze de voorkeur aan kleinere eenmalige donaties. Het is interessanter geworden om vaker een kleine gift te geven, dan minder vaak een grote. Hierdoor worden steeds meer technieken bedacht, om kleine giften te doneren. De collectebus is een klassieker, waar organisaties variaties op bedenken. Maar de techniek zorgt ervoor dat het ook interessant is geworden met je mobiel te doneren.

Trends

MOBIELE TELEFOON¹⁴

Enorm in opkomst en perfect te gebruiken als het gaat om kleine giften, is de mobiele telefoon. Je doneert een klein bedrag via een smsje. Dit werd bijvoorbeeld bij de aardbeving in Haïti gebruikt. Er zitten veel voordelen aan donaties met mobiele telefoon. Mensen raken meer en meer vertrouwd met het gebruiken van hun mobiel. Het is veel meer geworden dan alleen bellen en sms'en, dus waarom dan ook niet doneren? Het is gemakkelijk, toegankelijk en snel. Vooral het gemak en de kleine donatie, zorgt er ook voor dat een jonger publiek makkelijker wordt bereikt. Daarmee kunnen ze ook nog eens doneren met het medium dat ze het meest gebruiken: hun mobiele telefoon. Impulsief een liefdadigheids-gift doen, wordt zo in de hand gewerkt.

DE NIEUWE VRIJWILLIGER¹⁵

De traditionele vrijwilliger, die zich jarenlang inzet voor één doel, is aan het verdwijnen. De nieuwe vrijwilliger komt daarvoor in de plaats. Deze steekt graag de handen uit de mouwen, maar voor een langdurige verbintenis moet je niet bij hem/haar

zijn. De nieuwe vrijwilliger heeft weinig tijd en doet het werk het liefst op momenten dat het hem/haar uitkomt. Hoopgevend is dat niet alleen ouderen, maar ook net zoveel jonge mensen vrijwilligerswerk doen.

ECONOMISCHE CRISIS

De ene bron zegt dat Nederlanders vrijgevig blijven¹⁶ naar goede doelen, ondanks de crisistijd. De andere bron zegt dat er een groeiende groep is, van mensen die moeten besparen op giften aan goede doelen.¹⁷ Tegensrijdig, want wat is waar? Wat wel duidelijk is, is dat mensen minder te besteden hebben. Maar of ze daardoor ook daadwerkelijk bezuinigen op giften? Wel kiezen mensen vaker voor eenmalige, kleine donaties. Langdurige binding met een goed doel is verleden tijd.¹⁸

CONCLUSIE

De conclusie is, dat we nog geen conclusie kunnen trekken. We weten niet welke trends belangrijk zijn voor GNCK. Het is meer deskresearch, waarop wij onze vermoedens kunnen baseren. Of een trend relevant is, of juist niet, moet blijken uit verder onderzoek. In de komende hoofdstukken, zullen er dus terugkoppelingen worden gemaakt naar bepaalde trends. Daarnaast komen in de algemene conclusie van de verkenning, alle koppelingen nog eens terug.

KORTOM

Donateurs willen niet financieel gebonden zijn aan één doel

Ze willen zien welk verschil hun geld maakt (effect)

Storytelling en authenticiteit waren nog nooit zo belangrijk

VERKENNING

Doelgroep

DOELGROEP NU

Rijke (ex-) zakenmannen uit de regio Den Bosch. Dat zijn de donateurs, waar GNCK het nu nog van moet hebben. Vaak kent iemand uit het bestuur een van de zakenmannen.

De bestuursleden vertellen hun (zakelijke) vrienden en kennissen over GNCK. Wat GNCK doet, maar ook zeker dat er meer donaties nodig zijn. Als iemand die je kent met zo veel passie over zo'n goed initiatief vertelt, zijn er maar weinig die niets doneren. Zeker omdat je weet, dat het goed terecht komt! Soms zorgen (zakelijke) vrienden en kennissen zelfs voor meer donateurs, omdat ze hun bekenden ook over GNCK vertellen. Deze bekenden kennen de bestuursleden van GNCK indirect, waardoor ze voor hun gevoel ook vrij dicht bij dit doel staan. Dichterbij, dan bij de grote goede doelen.

De mensen die nu doneren zijn dus; (zakelijke) vrienden en kennissen, en een spin-off naar bekenden van hen. Ondanks dat het om 'weinig' donateurs gaat, geven zij vrij grote bedragen. Vaak omdat ze vanuit hun bedrijf GNCK kunnen steunen. Daar-

om had GNCK minder donateurs nodig en hoefden maar weinig mensen GNCK te kennen. Nu begint, door vergrijzing, deze groep zakenmannen te slinken. Hierdoor moet GNCK naar een oplossing zoeken, om een nieuwe doelgroep aan te spreken. Verjonging kan uitkomst bieden, maar mensen moeten vooral willen geven. We gaan dus heel specifiek kijken, waar de beste kansen liggen.

NIEUWE DOELGROEP STAP 1; HET MOTIVATION MENTALITY MODEL¹⁹

Om een eerste richting te bepalen, gebruiken we het Motivation Mentality model. We zien daarbij dat postmaterialisten als doelgroep, het beste bij GNCK past. Vooral omdat zij, ook bij het buitenland, maatschappelijk betrokken zijn. Ze willen zich daar nuttig voor maken. Zelf hebben ze weinig nodig. Geen luxe en comfort, maar aandacht voor immateriële waarden. Opkomen voor zwakkeren in de samenleving, vinden ze belangrijk. Ze zijn sociaal bewogen, solidair en tolerant. En

hebben grote interesse in andere, met name niet-westerse, culturen. Ze zijn internationaal georiënteerd en leven milieubewust, zonder al te veel verspilling. Ondanks hun drukke baan (vaak fulltime), zijn ze continu op zoek naar de juiste balans tussen werk en privé. In hun vrije tijd houden zij zich bezig met koken, schilderen, tuinieren en tennis. Maar ook met vrijwilligerswerk. Het gezinsleven is veelal hecht (sterke onderlinge betrokkenheid), maar niet altijd ingericht volgens traditionele patronen. Het opleidingsniveau is hoog, de meeste zijn 50+ en vrouw. Je vindt ze onder alle inkomensniveaus, maar meestal hebben zij de hogere inkomens.

STAP 2; ONZE VERMOEDENS

Naast te kiezen voor de postmaterialist, segmenteren we op leeftijd. Of beter gezegd levensfase, want we vermoeden dat ouders(±27-42 jaar) én grootouders (±50-65 jaar)²⁰ de beste doelgroepen zijn. Waarom? Omdat ze (klein)kinderen hebben, in dezelfde leeftijd (±0-12 jaar) als de kinderen die GNCK probeert te helpen. Uit het trendonderzoek, vooral de trend storytelling, blijkt

Doelgroep

dat je de donateur emotioneel moet raken. Door de (klein)kinderen hebben deze mensen een bepaalde betrokkenheid met het doel. Zij kunnen zich beter inleven. Het zou toch ook vreselijk zijn als je (klein)-dochter niet naar school kon, geen onderdak had en iedere dag maar had moeten hopen op een maaltijd? Ook op basis van de selectieve perceptietheorie, weten wij dat communicatie van GNCK juist voor deze doelgroepen bewust of onbewust meer op kan vallen.

Daarnaast vermoeden we dat we, grootouders primair en ouders secundair aan moeten spreken. Grootouders hebben meer tijd. Ze genieten van het leven en zich te realiseren hoe goed ze het hebben. Ze willen graag iets doen, voor iets of iemand anders. GNCK zou een goede optie zijn. Ondanks dat ze niet dagelijks met hun kleinkinderen bezig zijn, voelen ze zich daar wel heel erg bij betrokken. Een ander bijkomend voordeel aan deze grootouders, is dat ze geld hebben.²¹ Huizen zijn afbetaald en er zijn geen inwonende kinderen meer. Zoals we bij trends al aangaven, kan het zijn dat de economische crisis mensen laat besparen op hun gift aan het goede doel. Als we ons richten op mensen die het minst in inkomen achteruit-

gaan, hebben we de meeste kans om donaties binnen te krijgen. Grootouders lijken daarom een goede primaire doelgroep. Ouders daarentegen, maken meer kosten en hebben het een stuk drukker. Vaak werken beide ouders én hebben ze de zorg voor hun kinderen. Tijd om echt stil te staan bij een goed doel, is er niet. Daarom schieten donaties er vaak bij in. Toch helpen alle kleine beetjes en denken we dat ze een goede secundaire groep zijn.

Deze vermoedens zijn gebaseerd op deskresearch en zeker vier jaar lange ervaring als communicatiedeskundige. Om dit verder te onderzoeken gaan we naar stap 3.

STAP 3; ONDERZOEK

Onze vermoedens ons logisch in de oren klinken, toch is het belangrijk te onderzoeken of dit klopt. Dit doen

we met fieldresearch. Zijn de post-materialisten echt de mensen die we moeten hebben? En als dat zo is, is het belangrijk te kijken hoe zij met goede doelen om gaan. Waarom kiezen ze voor een bepaald doel? En wat vinden ze belangrijk?

De 'postmaterialist'-persoon die geschetst wordt, is natuurlijk een uiterste van zo'n type mens. Er zullen maar weinig mensen zijn die weten dat ze, in het Motivaction Mentality model bij postmaterialisten horen. Daarom hebben we een lijst opgesteld met criteria. Aan de hand van deze lijst kunnen we selecteren wie we ondervragen. Zo moet iemand én de leeftijd (50-65 of 27-42 jaar) én (klein)kinderen (0-12 jaar) hebben. Daarnaast moet er aan minimaal vier van de andere criteria worden voldaan. De vragenlijst is te vinden in bijlage 1.

♦ SELECTIECRITERIA ♦

PRIMAIRE DOELGROEP	SECUNDAIRE DOELGROEP
± 50-65	± 27-42
Kleinkinderen 0-12 jaar	Kinderen 0-12 jaar
Bovenmodaal inkomen	Modaal – bovenmodaal inkomen
Opleidingsniveau; hoog	
Sociaal bewogen; opkomen voor zwakkeren in de samenleving.	
Niet-materialistisch; ze hebben weinig belang voor luxe en comfort. Weinig nodig.	
Leefstijl; weinig verspillen, milieubewust.	
Vrije tijd; koken, schilderen, tuinieren, vrijwilligerswerk, tennis, etc.	
Carrière; goed en vaak fulltime.	
Culturen; grote interesse in andere, met name niet-westerse culturen.	

Doelgroep

Ons onderzoek heeft tot verrassende uitkomsten geleid. Er zijn uitkomsten die onze vermoedens bevestigen, maar er zijn ook uitkomsten die uit onverwachte hoek komen. Er zijn vrijwel geen verschillen in het geefpatroon van de primaire en secundaire doelgroep. Iedereen geeft. Maar wel aan doelen waarbij zij zich betrokken voelen. Betrokkenheid met een doel ontstaat vooral door persoonlijke gebeurtenissen. Is er iemand in de familie overleden aan kanker, dan geef je aan KWF Kankerbestrijding. Wil je dat ook je kinderen en kleinkinderen net als jij in de bossen kunnen wonen en genieten van de mooie natuur, dan geef je aan het WNF.

Opvallend is dat bijna alle goede doelen, waaraan de geïnterviewden doneren, een positief beeld laten zien. Het is dan ook niet gek dat, als het gaat om de meest aansprekende sfeer die GNCK kan neerzetten, zij unaniem voor moodboard 2 (zie bijlage 1) kiezen. De noodzaak is al bekend. Daarnaast is het goed voor het vertrouwen, omdat het laat zien wat er met hun donaties gedaan wordt. Waar het geld vooral niet aan uitgegeven moet worden, is aan zoiets als nieuwsbrieven. Ook al wordt het ge-

sponsord, mensen hebben het idee dat er voor die nieuwsbrief betaald moet worden. Ze zien liever dat het geld van die postzegel, inkt en dat papier in het goede doel wordt gestoken.

Aan kleine goede doelen wordt niet gegeven. De belangrijkste reden daarvoor is dat de ondervraagden geen kleine doelen kennen. Gebrek aan naamsbekendheid, zorgt ook voor minder vertrouwen. Terwijl als het vertrouwen eenmaal gewonnen is, juist kleine doelen meer aanspreken. Als donateur kun je van dichtbij zien wat GNCK met het geld doet. Mensen hebben daarom het idee dat het geld daar optimaal wordt gebruikt. Er wordt gezegd dat als een klein doel de donateur weet te bereiken, er zeker naar gekeken wordt. Kortom:

ONS ONDERZOEK TOONT AAN DAT:

- Iedereen geeft.
- De doelgroep moet zich betrokken voelen (vooral door persoonlijke gebeurtenissen).
- Laat een positief beeld/resultaat laten zien.
- Zet niet in op middelen die de indruk geven dat er veel voor betaald is.
- Er wordt vrijwel nooit gegeven aan kleine doelen, maar ze zijn zeker het overwegen waard.

STAP 4; CONCLUSIE

Hoewel we dachten de doelgroep te moeten splitsen, kiezen we ervoor geen onderscheid te maken tussen een primaire en secundaire doelgroep. Een belangrijke reden om op te splitsen, was de tijd die iemand te besteden heeft. Wij dachten dat grootouders het minder druk hadden dan ouders en daardoor meer tijd hadden voor een goed doel. Uit het onderzoek blijkt echter dat iedereen geeft. Ouder of grootouder, druk of niet druk.

Daarnaast dachten we dat grootouders meer geld zouden hebben. Dat hebben ze misschien wel, maar dát maakt niet dat zij aan goede doelen geven. Ze geven aan goede doelen, omdat ze zich betrokken voelen. Net als ouders. Ouders hebben misschien meer andere uitgaven, maar geven wel. Ook juist omdat ze zich betrokken voelen bij een bepaald doel. De aanname om te geven omdat je geld hebt, was dus kort door de bocht. Je geeft, omdat je jezelf betrokken voelt. Daarbij is de economische crisis op deze doelgroep vrijwel niet van invloed. Ze vindt goeden doelen te belangrijk om op te besparen.

De doelgroep geeft aan wat bij haar belevingswereld past. Dit is dan ook altijd op basis van persoonlijke gebeurtenissen. Er gebeurt iets in je omgeving, waardoor je jezelf betrokken gaat voelen bij een bepaald doel. Al bij trends zagen we dat je

Doelgroep

de doelgroep emotioneel moet raken. Fieldresearch bevestigt dat het betrokken maken, van essentieel belang is. Een uitdaging, want niet iedereen maakt ontwikkelingshulp van dichtbij mee. Dus hoe maak je wat GNCK doet, zo persoonlijk mogelijk? De (klein)kinderen kunnen een bindende factor zijn, tussen GNCK en de potentiële donateur.

Het positieve moodboard wordt unaniem gekozen. Iedereen kent de vreselijke beelden van uitgemergelde kindjes in Afrika. Het schrikt af. Ondanks dat de doelgroep openheid, eerlijkheid en transparantie wil (zoals we al zagen bij trends) wil zij dat wél op een positieve manier zien. Een beeld van de resultaten, die door donaties verwezenlijkt zijn. Dit wil ze overigens niet te weten komen, door middelen die geld kosten. Dus het is belangrijk dat we geen geld uitgeven aan nieuwsbrieven die toch bij het oud papier belanden, ook al worden ze gesponsord.

STAP 5; WAAR ZIJN DE OUDERS EN GROOTOUDERS TE VINDEN?

Nu we weten dat we ouders én grootouders als groep willen aanspreken, moeten we inzicht krijgen in hoe we dat gaan doen. Daarbij is

het belangrijk te kijken waar we ze kunnen vinden. Dat zal tussen ouders en grootouders nog iets verschillen, hoewel globaal interesses en levensstijlen overeen komen.

GROOTOUDERS

Naast de tijd doorbrengen met hun kleinkinderen, zijn ze op meer plekken te vinden. Ze werken nog en gaan ter ontspanning naar het theater of sporten. Moeten ze ergens naartoe? Dan pakken ze de fiets. En kan dat een keer niet? Dan pakken ze de auto, want openbaar vervoer gebruiken ze amper. Wij richten ons vooral op deze doelgroep in de stad, mede omdat ons beperkte budget daar een grote groep in één keer kunnen bereiken. Deze grootouders zijn sowieso buiten te vinden. Hoewel ze rustig aan meer tijd krijgen, zijn ze nog steeds veel onderweg. Het internetgedrag bestaat voornamelijk uit opzoeken, maar ook mailgebruik. Facebook is in opkomst.

OUDERS

En hoe zit het met de ouders? Zij hebben het druk, de kinderen zijn standaard onderdeel van de dag en daarbij werken ze veel. Deze ouders zijn veel in de stad en onderweg. Net als de grootouders pakken ze, als het even kan, de fiets. Anders de auto. Ontspannen doen deze ouders met sport en theater, maar ook met

(concert)muziek en televisie. Zij zijn continu online, mede op hun smartphone. Facebook wordt elke dag meermaals gecheckt.

GROOTOUDERS ÉN OUDERS ZIJN BEIDEN:

- Maatschappelijk betrokken
- Internationaal georiënteerd
- Hebben inlevingsvermogen, dankzij jonge (klein)kinderen
- Willen effecten zien en niet langer ellende (dus gaan wij dat doen!)
- Willen zien dat hun geld verschil maakt.

EVEN TERUG NAAR DE DEBRIEFING:

Bij de debriefing hebben wij ons afgevraagd of GNCK zich nog steeds alleen op Den Bosch en omgeving moet richten. Ons onderzoek heeft ons geleerd dat persoonlijke betrokkenheid, meer met emotionele communicatie te maken heeft. Het idee dat er heel concreet wat met het geld gedaan wordt. Dat staat los van geografische ligging. Wel is een stukje naamsbekendheid belangrijk. Om die redenen, richten we niet alleen op de doelgroep in Den Bosch. Wel is de bekendheid al het grootst in Den Bosch, dus om vanuit daar uit te breiden is verstandig.

Doelgroep

nieuwe
conservatieven
8%

KORTOM

Grootouders
(±50-65) en
ouders (±27-42)
van jonge (klein)
kinderen (0-12
jaar)

Post-
materialisten
(solidair, tolerant
en sociaal
bewogen)

Geven zodra
zij zich betrok-
ken voelen en
zien dat hun gift
het verschil
maakt

post-
materialisten
10%

moderne
burgerij
22%

onele
gerij
%

po
mod
hedo
11

♦ WAAR ZIJN ZE? ♦

ouders

- TV: Programma's gericht op actualiteiten (DWDD/journaal/enz.)
- Radio: 3FM

- Telefoon: Smartphone. Gebruik van bel- en smsdiensten, apps en internet.
- Internet: Social media/mail/zoekgedrag.

- Sport: Tennis, hardlopen, sportschool.
- Ontspanning: Theater, bioscoop, uit eten, de natuur in, muziek, schilderen.

- Aversie: Groot uiterlijk vertoon, sociaal onrecht en verspilling.
- Plek: Buiten; in de stad/natuur/enz.

TRADITIONELE MEDIA

MEDIAGEBRUIK

HOBBY'S

BELANGRIJK

Grootouders

- TV: Niet veel. Vooral gericht op actualiteiten (Man bijt hond/journaal/enz.)
- Radio: Radio 2

- Telefoon: Vooral bel- en smsdiensten.
- Internet: Vooral zoekgedrag en mail. Facebook sterk in opkomst.²²

- Sport: Tennis, wandelen, fietsen.
- Ontspanning: Theater, cabaret, uit eten, de natuur in, tuinieren, schilderen.

- Aversie: Groot uiterlijk vertoon, sociaal onrecht en verspilling.
- Plek: Buiten; in de stad/natuur/enz.

VERKENNING

Concurrentie

Iets kan om veel redenen een concurrent zijn. Om te beginnen, is niet alles waar mensen liever hun euro's aan besteden, een concurrent van goede doelen? Een avondje theater of lekker uit eten? Toch geldt dit niet voor onze doelgroep. Uit de doelgroepanalyse blijkt dat zij graag iets doet voor anderen. Zij geeft dan ook massaal aan goede doelen. Een avondje theater is misschien wel een uitgave, maar niet in plaats van de steun aan goede doelen.

Misschien is dat bioscoopbezoek geen concurrent, maar de sector 'goede doelen' is nog steeds enorm divers. Ons onderzoek heeft laten zien, wat de doelgroep belangrijk vindt. Waaraan zij geeft. Zij wil zich persoonlijk bij het doel betrokken voelen. Het doel moet dicht bij de eigen belevingswereld staan. En bovenal belangrijk; zij wil effecten zien. Waaraan komt mijn geld ten goede? Concurrenten zijn dus niet eens per definitie alleen doelen gericht op ontwikkelingshulp. Concurrenten zijn positief communicerende doelen, die mensen raken.

Dan nog een puntje ter afbakening. GNCK is een klein initiatief. Het lijkt misschien logisch om daarom an-

dere kleine doelen mee te nemen in de analyse. Die doelen zijn immers het meest vergelijkbaar. Toch doen we dat niet. De doelgroep geeft namelijk massaal aan, aan grote organisaties te geven. Ze wil best geven aan kleine doelen. Zij heeft alleen meer vertrouwen in de grote doelen, vanwege de naam en de herkenbaarheid. De herkenbaarheid van zo'n doel draagt bij, aan het gevoel dat het geld goed terecht komt. Dat is iets om mee te nemen, met de positionering. Voor nu is het vooral belangrijk te weten dat we concurreren met de 'grote der aarde'. GNCK gaat de strijd aan met o.a.;

- WNF
- Unicef
- KWF Kankerbestrijding
- CliniClowns
- Hartstichting

Belangrijk om te weten is dat het communiceren met een positieve toon, bij onze doelgroep werkt in de algemene zin. Welk doel vervolgens wordt gekozen is enorm persoonlijk. Mensen die familie hebben verloren aan kanker, geven aan KWF. Anderen, die in de bossen wonen en zichzelf enorm realiseren dat hun kinderen en kleinkinderen die kans

misschien nooit krijgen, geven aan het WNF. Weer anderen geven aan CliniClowns sinds ze kinderen hebben en pas écht snappen dat ieder kind, kind moet kunnen zijn. Familie van een hartpatiënt, geeft aan de hartstichting.

Maar hoe kan GNCK concurreren met grote doelen? Positiviteit werkt. Dat is wat veel van de net genoemde doelen ook goed doen. Maar hoe komen we dan in beeld? Waarin is GNCK onderscheidend en uniek? Het échte verschil met de concurrentie is het formaat. GNCK is een klein doel. Dat brengt kansen, maar ook gevaren met zich mee. Er wordt letterlijk gezegd, door mensen uit de doelgroep; "Ik heb het idee dat kleine doelen je donatie beter gebruiken." De doelgroep wil wel kleinere doelen steunen. Heel graag zelfs. "Nu ik erover nadenk, ben ik steeds meer geneigd om nog eens goed te kijken naar de doelen die ik nu steun of dit wel de juiste zijn. Misschien kan ik toch beter switchen naar kleinere doelen." Toch krijgen kleine doelen het niet altijd voor elkaar zichtbaar te zijn. Daarmee komt het vertrouwen in gevaar, want de doelgroep wil wel dat de donatie goed terecht komt.

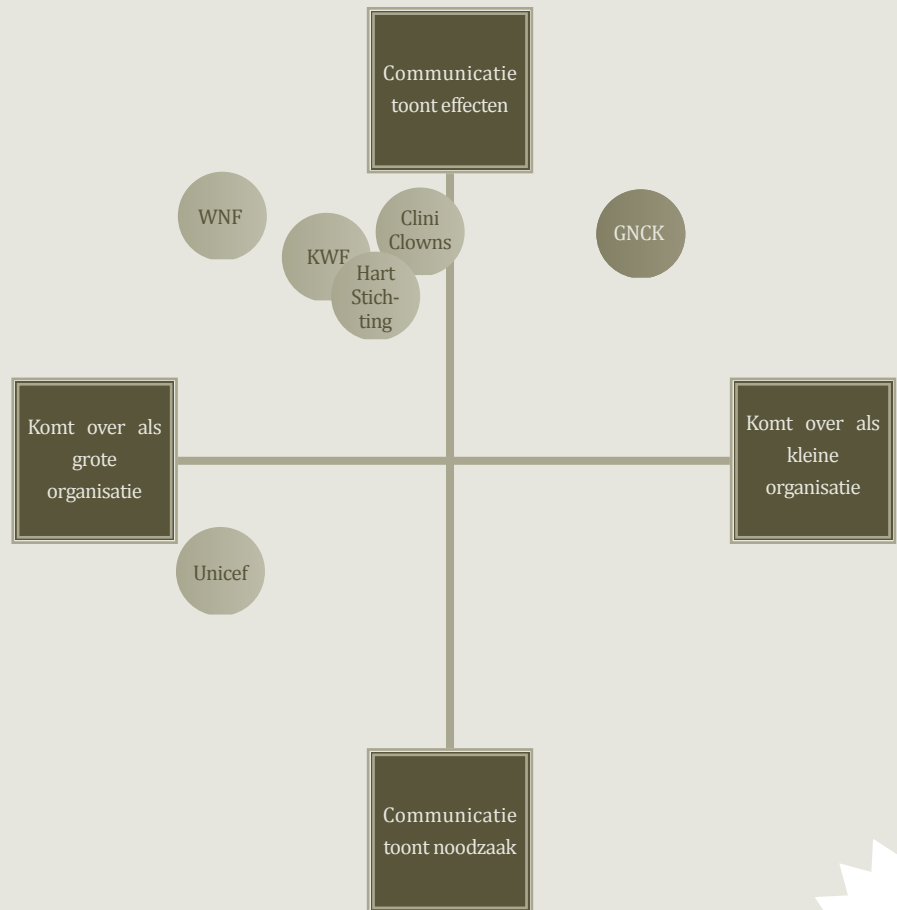
Concurrentie

Een voordeel van GNCK als klein doel, ligt in het feit dat zij alleen kinderen helpt in Nairobi. Daar horen ook lokale projecten bij, zoals het bouwen van een school. GNCK probeert niet een land te veranderen of de wereld binnenste buiten te keren. Zij werkt aan kleine projecten die zichtbaar en haalbaar zijn. Als donateur zie je wat gerealiseerd wordt met jouw donatie. Kleine projecten, betekenen wel dat je niet iedereen kan helpen. Jammer, maar ook de doelgroep weet dat je niet iedereen kan helpen. Juist omdat je de kinderen die je helpt goed helpt, zorg je ervoor dat de doelgroep zich meer betrokken voelt. Zij kan echt iets doen. Geven 'Tobi' en 'Siara' de kans op een toekomst.

Ter illustratie, hebben we de eerder opgesomde doelen, samen met GNCK in een matrix geplaatst. De reden waarom de doelgroep voor die doelen kiest, is heel persoonlijk. Vraag het 10 andere mensen en er kunnen 10 andere doelen uitkomen. Deze doelen zijn dus niet 100% leidend, maar geven ons wel inzicht. Nogmaals, je ziet (nu overzichtelijk) dat deze doelen bijna allemaal op een positieve manier communice-

ren. En dat gaat GNCK dus ook doen. Het verschil is, dat we GNCK groot

gaan maken door klein te blijven. Overzichtelijk en betrouwbaar.



Concurrentie

UNICEF

Huidige pay-off: Unite for Children.

Recentste campagne: Kinderarbeid. Dat pikken we niet! Er wordt een cognitieve dissonant gecreëerd, door Nederlandse kinderen hele zware arbeid te laten doen. Dat laten we niet toe. Maar waarom dan wel in de derde wereld?

Doneermotivatie: Top of Mind op gebied van derde wereld. "Unicef omdat we ook de derde wereld willen steunen."

www: www.unicef.nl/

HARTSTICHTING

Huidige pay-off: Zolang levens te vroeg stoppen, blijven wij doorgaan.

Recentste campagne: We hebben je hart nodig. Tot nu toe heeft onderzoek over hart- en vaatziekten vooral plaatsgevonden bij mannen, terwijl het nummer 1 doodsoorzaak is bij vrouwen.

Doneermotivatie: Vrouw van wie haar man is overleden aan een hartaanval: "Zo kan er meer onderzoek gedaan worden."

www: www.hartstichting.nl/

WNF

Doel: WNF

Huidige pay-off: Geef de aarde door.

Recentste campagne: Geef de aarde door. Prachtige beelden van ongerepte natuur en wilde dieren, waarin ook subtiel de vergelijking wordt gemaakt met de mens. 'Een buikschuivende pinguïn is niet zo anders, dan een kindje dat leert schaatsen.' Wij zijn er allemaal.

Doneermotivatie: "Wij wonen naast het bos en die mogelijkheid moet er in de toekomst voor onze kleinkinderen ook zijn"

www: www.wnf.nl/

KWF

Huidige pay-off: Iedereen verdient een morgen.

Recentste campagne: Iedereen verdient een morgen. Je ziet wensen en dromen over morgen. 'Morgen mag ik naar huis', 'morgen ga ik voor het eerst weer naar het strand', enz.

Doneermotivatie: "Mijn tante is overleden aan kanker."

www: www.kwfkankerbestrijding.nl/

CLINICLOWNS

Huidige pay-off: De kracht van een lach.

Recentste campagne: Merkcampagne "De kracht van een lach" waarin je op sfeervolle wijze, kindjes in het ziekenhuis zorgeloos ziet lachen.

Doneermotivatie: "Kinderen moeten kunnen lachen", zegt de oma van 6 kleinkinderen tussen de 0 en 6 jaar.

www: www.clinicclowns.nl/

Concurrentie

Janira (10)

De kracht van een l

Onderzoek bij vrouwen
is daarom hard nodig.

KORTOM

Concurrenten
communiceren
de effecten op
een positieve
manier

Grote doelen
zijn concurrent,
omdat de doel-
groep doneert
aan wat ze
kent

Concurrenten
weten de
doelgroep te
raken op heel
persoonlijk
niveau

morgen ga ik weer
voor het eerst naar
het strand

De aarde

De aarde geeft ons

morgen wil ik
weer net zo'n dag
als vandaag

Hart- en vaatziekten zijn
doodsoorzaak nr.1 onder vrouwen.

morgen
naar huis

unicef
unite for children



iedereen verdient een morgen



unicef

VERKENNING

Conclusie

TRENDS

Kleine lokale organisaties

Betrouwbaarheid

Authenticiteit

Storytelling

Kleine eenmalige giften

Mobiele telefoon

De nieuwe vrijwilliger

Economische crisis

FELDFRESEARCH

Onze doelgroep doneert aan goede doelen. Economische crisis of niet. Zij doet dat het liefst met geld, in de vorm van eenmalige donaties. Geen vrijwilligers dus. De collectebus of varianten daarop zijn in trek. Die zijn makkelijk en snel. Trends geven aan hier experimenteel mee te zijn. Bewegen is kansen creëren.

Onze doelgroep heeft vertrouwen in de concrete aanpak van kleine doelen. Omdat er minder schakels zijn, heerst het idee dat geld sneller goed terecht komt en er meer passie is. Gevaar: Naamsbekendheid geeft vertrouwen. Kleine doelen hebben dat vaak niet.

De doelgroep wil niet vastzitten aan één doel, maar is wel enorm trouw. Deze trouwe relatie, ontstaat zodra zij zich betrokken voelt bij een doel. Dat is bijna altijd vanuit een hele persoonlijke reden. Wel valt op, dat vrijwel alle doelen die worden geselecteerd, een positief verhaal communiceren.

DUS...

Laat zien dat donaties goed terecht komen. Dat die ene donatie, wel verschil maakt. Wat doet het voor één kind? Richt op emotionele betrokkenheid, door het effect te communiceren. Financiële binding mag dan niet meer van nu zijn, emotionele binding is dat des te meer. Zorg ervoor dat het de doelgroep persoonlijk raakt, door écht op het kind te richten

Zorg voor meer naamsbekendheid. Naamsbekendheid hangt samen met het vertrouwen dat voor de doelgroep zo belangrijk is. Doe dat duidelijk low- of no-budget. Maak doneren eenvoudig, snel en zonder verdere verplichting.

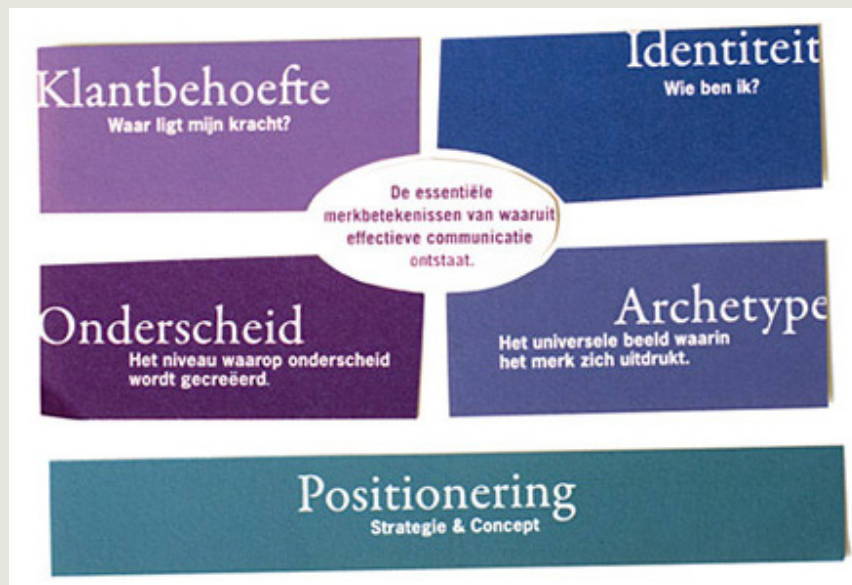
Nogmaals, de doelgroep: Postmaterialisten tussen ±27 -42 en ±50-65 jaar met (klein)kinderen van 0-12 jaar.

POSITIONERING

RootZ

VAN ZANDBEEK'S ROOTZ METHODIEK

We hebben nu inzicht in de doelgroep en wat het onderscheidend vermogen is ten opzichte van de concurrent. Ook weten we veel van trends, die van toepassing kunnen zijn. Genoeg informatie, om te gaan positioneren. Aangezien we afstuderen binnen Van Zandbeek, gebruiken we hier hun manier van positioneren voor. We gebruiken de RootZ-methode. De bureaumethodiek van Van Zandbeek leerde ons al, dat als je alle fluf en bluf weglaat, reclame draait om het creëren van relaties. In de breedste zin van het woord. Bij GNCK is het duidelijk dat het doel de allerbeste bedoelingen heeft en die ook goed uitvoert. Niet het doel, maar het merk 'Good News Centre Kenya' kan stukken beter. Het relatienetwerk is heel klein en wat er is aan relaties, vergrijst. Het merk is bijna niet geladen, heeft zeer lage merkbekendheid en geeft niet het gevoel dat het uit zou moeten stralen. Bij de communicatie van dit merk, moeten we bij het begin beginnen. We moeten het merk opbouwen en een geheel aan betekenissen toevoegen, zodat er een langdurige relatie aan kan worden gegaan met



de donateur. Hierbij communiceren we vanuit de eigen kracht. 'Authenticity sells'.

KLANTBEHOEFTE

Welke behoeften heeft de klant in een specifiek marktsegment?

In het segment 'goede doelen' heeft de klant de behoefte zichzelf maatschappelijk nuttig te maken en voelen. De behoefte jezelf maatschappelijk nuttig te maken, is voor de postmaterialisten niet zozeer een behoefte, maar meer een vanzelf-

sprekendheid. Zelf hebben ze het goed, dus kunnen ze iets doen voor een ander. Omdat ze dit belangrijk vinden maakt het 'goed doen', dat ze daar een 'goed gevoel' aan overhouden. Dit 'goed doen' gebeurt in de vorm van een gelddonatie. Ze kiezen een doel/project waarbij ze zich persoonlijk betrokken voelen en steunen d.m.v. geld. Daarbij willen ze dat het geld goed terecht komt, maar wat er precies mee gedaan wordt? Daarom zien ze graag resultaten. Een positief beeld, over wat met donaties bereikt kan worden. Het spoort aan om te blijven geven.

Toch blijven deze behoeften redelijk oppervlakkig. Als je naar de onderliggende laag kijkt, komt er meer bij kijken. Want wat maakt dat je jezelf persoonlijk betrokken voelt? Wat GNCK betreft, zijn dat de (klein)kinderen van de doelgroep. Zou het niet verschrikkelijk zijn, als Floor uitgebuit op straat terecht komt? En kijk eens hoe trots je bent, als Bram leert lezen. Leuk en vooral belangrijk! Door deze ontwikkeling op educatief en sociaal vlak, kunnen Floor en Bram zelf hun toekomst bepalen. Ze kunnen worden, wat ze maar willen. Verdient niet iedereen die kans? Een menswaardige toekomst, waarin dromen van een kind waarheid worden. Daar wil de doelgroep aan bijdragen. Zij begrijpt dat die dromen voor ieder kind anders zijn. En GNCK begrijpt dat ook. Daarom wordt er ook naar de wensen van Siara en Tobi gekeken. Zodat ook zij een eigen pad naar hun toekomst uit kunnen stippelen. Een pad dat alleen bewandeld kan worden met een veilig thuis, de juiste materialen en goede begeleiding. Daar zorgt GNCK voor. En de donateur? Die financiert het. Maar dat doet zij graag, want zij wil dat kinderen iets van hun leven maken. Niet alleen hun eigen Floor en Bram, maar ook Siara en Tobi uit Nairobi.

Welke klantbehoeften hebben de hoogste prioriteit in de ogen van de doelgroep?

Er aan bijdragen dat ook Siara, Tobi en Malu hun dromen waar kunnen maken.

- Tobi's droom om dokter te worden, een maand dichterbij brengen.
- Siara's wens om lerares te worden, waarheid te maken.
- Malu's doel om timmerman te worden, realiseren.

Hoe waardeert de klant de invulling van de klantbehoeften door het merk?

Positief. GNCK maakt het mogelijk dat de klant zich maatschappelijk nuttig kan voelen en kan bijdragen aan een betere wereld. GNCK blinkt daarin uit, omdat zij echt het verschil kan laten zien, met concrete projecten en specifieke kinderen. GNCK betreft de doelgroep persoonlijk, juist doordat individuele mensen geholpen worden. Geen abstracte groep mensen. Dat is goed, want de doelgroep realiseert zich, niet heel Afrika te kunnen helpen. Juist dat ze bij GNCK wel verschil kan maken, ook al is het alleen voor Tobi, zorgt voor een positieve beoordeling. En juist omdat het alleen voor Tobi is, maak je het super persoonlijk.

Wat zijn de mogelijke tickets to heaven? Dit zijn de klantbehoeften met de hoogste prioriteit. Het merk vult deze behoefte goed in, wat door de klant heel sterk wordt gewaardeerd.

- GNCK helpt een beperkte groep kinderen, maar dan wel van A tot Z.
- GNCK maakt heel positief zichtbaar waar de donaties aan ten goede komen.
- GNCK's kleinschalige formaat, zorgt voor hele behapbare projecten. Het is mogelijk kinderen op de voet te volgen.
- GNCK laat kinderen niet alleen dromen over de toekomst, zij maakt dromen waar.

Hoe waardeert de klant de invulling van de klantbehoeften door concurrenten?

Juist in de goede doelen sector, wordt écht hard om iedere euro gevochten. De goede doelen die daadwerkelijk euro's ontvangen, zijn de concurrent. En euro's? Die worden gegeven aan de grote der aarde. Vooral de giganten, die laten zien wat er met de donaties gebeurt. De effecten in plaats van de noodzaak. WNF bijvoorbeeld. Zij vervult perfect de klantbehoeften, door te laten zien dat de wonderen op onze aarde prachtig zijn. Daar moeten we voor vechten. Dat we de planeet met zijn

allen delen en er genoeg is voor iedereen, als we er maar met respect mee omgaan. En juist die liefde voor de schoonheid van de natuur, het respect en het vechten ervoor zijn belangrijke klantbehoeften. Ook KWF laat niet de horror zien die kanker met zich meebrengt, maar juist de fase erna. De mensen die weer een morgen hebben. En dat past bij de klantbehoefte om verschrikkelijke ziektes, geneesbaar te maken. De concurrentie weet de doelgroep heel goed aan te spreken, dankzij de positieve communicatie.

Op welke tickets to heaven scoort het merk beter dan concurrenten?

Deze klantbehoeften kunnen tot onderwerp van communicatie gemaakt worden, doordat zij een basis bieden voor het creëren van onderscheid.

WNF zet zich in op en voor de aarde, in talloze projecten. Je kunt als donateur een aantal projecten kiezen, maar verder dan 'Tijgerpopulatie behouden' gaat het niet. WNF spreekt heel goed aan, maar maakt niet emotioneel betrokken bij losse projecten. Bij KWF precies hetzelfde. Je geeft aan onderzoek, maar aan

welk onderzoek en wie je helpt blijft buiten beschouwing. Dat kan GNCK beter. Juist door concrete projecten heel inzichtelijk te maken. Er moet een nieuw sanitairgebouw komen en daarvoor moeten er bakstenen gekocht worden. Of nog persoonlijker. Tobi wil dokter worden, maar heeft voor zijn nieuwe schooljaar schriftjes nodig. Misschien moet het wel zijn dat je een duoverpakking schooltas koopt voor je (klein) dochter Floor en Siara uit Nairobi. Zij zijn tenslotte ieder elf jaar oud en waarom is er verschil? GNCK heeft de kracht, om de doelgroep op heel persoonlijk vlak te raken, mede door de koppeling met de eigen (klein)kinderen.

MERKIDENTITEIT

Uiterlijk:

- Kenmerken (bepalen de uitstraling):

Super persoonlijk, positief en kleurrijk, vooruitstrevend, emotioneel, behapbaar.

- Relatie (bepaalt het externe):

Jij brengt Tobi dichterbij zijn allergrootste wens, om dokter te worden.

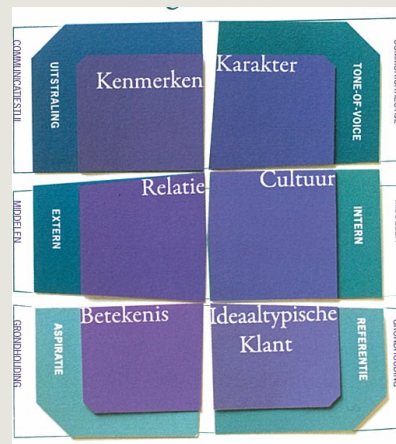
- Betekenis (bepaalt je aspiratie):
Vertrouwen, verbetering door verandering.

Innerlijk:

- Karakter (tone of voice):
Gepassioneerd, vrijgevig, streven naar gelijkheidsideaal.

- Cultuur (bepaalt het interne):
Daadkrachtig, vriendschappelijk.

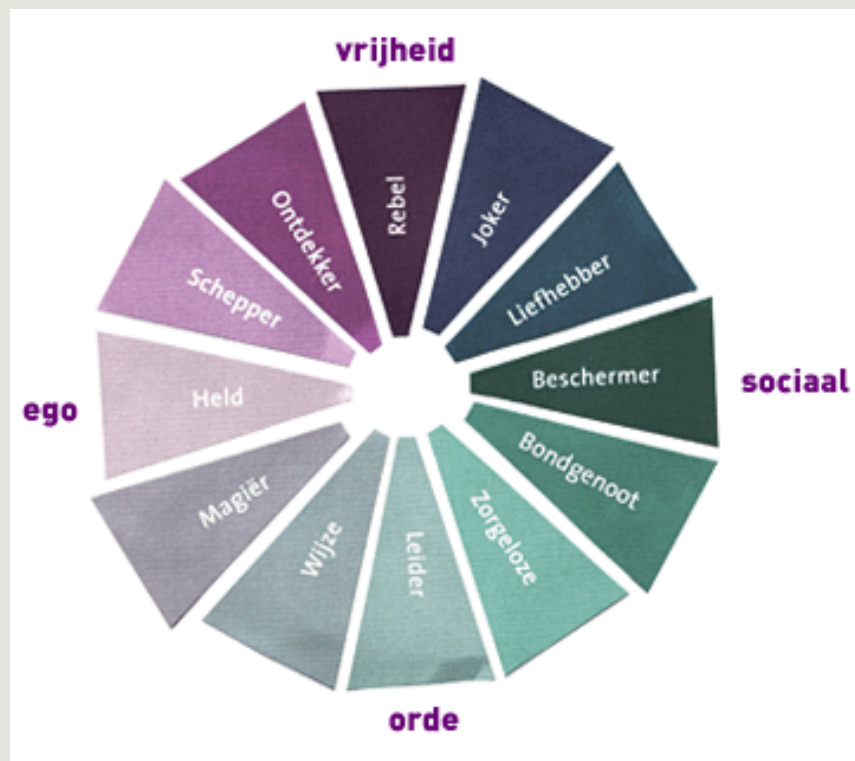
- Ideaal typische klant (bepaalt je referentie):
Betrokken postmodernist, die Siara hetzelfde voorrecht gunt als hun eigen Floor.



ARCHETYPE

Uit de 12 archetypen voor communicatie kiezen wij voor GNCK de Magiër. De Beschermers lijkt misschien wel een logischere keus. Het is niet voor niets dat bijna alle merken gaan voor de waarden 'liefhebbend', 'zorgen voor' en 'veilig', die passen bij de Beschermers. Toch blijkt na deze analyse dat GNCK meer Ma-

giër is, dan Beschermers. De Magiër gaat een stapje verder. Zij zorgt niet alleen voor kinderen, zij brengen een echte verandering teweeg. Van 'niemand' uit een sloppenwijk, tot een kind vol ambitie en kansen voor de toekomst. En niet alleen ambitie. Dromen worden waargemaakt. Levens worden menswaardig en zelf-



◆ 12 ARCHETYPEN ◆

BESCHERMER — **ZORGEN VOOR**

De ander ondersteunen in zijn of haar ontwikkeling.

BONDGENOOT — **BEHULPZAAM**

Voor iedereen klaar staan.

ZORGELOZE — **GELUK**

Een onbekommerd leven leiden.

LEIDER — **MACHT**

Controle over de omgeving om zo veiligheid en orde te handhaven.

WIJZE — **WIJSHEID**

De waarheid leren kennen.

MAGIËR — **TRANSFORMATIE**

Dromen laten uitkomen.

HELD — **PRESTEREN**

Uitblinken. De beste (willen) zijn.

SCHEPPER — **IDEAAL CREËREN**

De toekomst/ideaal realiseren, vormgeven aan een nieuwe visie.

ONTDEKKER — **AVONTUUR**

Nieuwe mogelijkheden ontdekken.

REBEL — **ANDERS ZIJN**

Revolutie. Je afzetten tegen.

JOKER — **PLEZIER MAKEN**

Relativeren, de draak steken met.

LIEFHEBBER — **PASSIE**

Je hart volgen.

voorzienend. Dat Tobi een maaltijd krijgt leuk, maar door zijn droom waar te maken, kan hij later voor zijn eigen eten zorgen. Daar gaat het om. De doelgroep en het merk delen een missie. Verandering teweeg brengen. Vandaar de Magiër.

“Het merk belooft een transformatieve verandering – werkelijk of symbolisch. Door kennis van universele wetten creëert zij mogelijkheden die de gebruiker of zijn/haar leven veranderen. Het merk als Magiër zet hiervoor speciale vaardigheden of productattributen in of symbolen, aan de hand waarvan het merk een transformatie of droomwereld oproept”

Het talent van het merk de Magiër:

“Kennis van universele wetten (psychologie, sociologie, etc.) en/of je bezit van het vermogen anderen te betoveren, bijvoorbeeld met je uitstraling (Martin Luther King) of verbeeldingsvermogen (Walt Disney).

De valkuil van de Magiër is:

“Je verliezen in fantasieën (zoals een fan van Star Trek die helemaal opgaat in sciencefiction en contact met de realiteit verliest) en ongehoofwaardigheid door ‘not walking the talk’ (de priester die eigen preken negeert).

◆ ANDERE MAGIËRS ◆



Red Bull®

AXE



LACOSTE

WALT DISNEY



CHANEL

NIVEAUS VAN ONDERSCHIED

GNCK onderscheidt zich door een eigen rol voor de doelgroep, namelijk; de rol van verbeteraar door verandering voor Tobi en Siara. De rol die GNCK claimt als 'maker van écht verschil voor Tobi' is groter dan het product.

Deze positioneringsladder is gebaseerd op de piramide van Maslow. De behoeften onderaan beginnen 'breed'. Dat zijn de basisbehoeften die collectief van aard zijn. Naar boven toe worden deze steeds individueler.

Dit niveau van onderscheid staat, in de piramide van Maslow, gelijk aan de mentale behoeften. Dat is de waarde die wij als individu binnen de groep belangrijk vinden. Voor de postmaterialist is dat maatschappelijk nuttig zijn in de wereld.

niveau waarop onderscheid wordt gecreëerd

Waarden

Merk onderscheidt zich door universele waarden of attitude

Rol

Merk onderscheidt zich door eigen rol voor de doelgroep of in de wereld

Belevingswereld

Merk onderscheidt zich door een eigen wereld te creëren

Benefit

Merk onderscheidt zich op gebruikersvoordelen

Attribuut

Merk onderscheidt zich op producteigenschappen

PIRAMIDE VAN MASLOW:



POSITIONERING

De transformationele positionering komt niet uit de lucht vallen. Alles schreeuwt om een emotionele benadering. Dat is ook niet zo gek, want het gaat om een high-involvement product. De doelgroep wil effecten zien. Concurrenten worden alleen positief beoordeeld als ze de donateur weten te raken. Trends vertellen dat emotionele binding het allerbelangrijkst is. Donateurs willen niet bijdragen een oplossing voor alleen vandaag. Zij willen bijdragen aan een oplossing voor morgen. Volgende week. En volgend jaar.

LET OP:

Binnen de RootZ-methodiek, wordt de transformationele positionering, een emotionele positionering genoemd!

Natuurlijk moet er wel in het jaarverslag te lezen zijn waar het geld is gebleven, maar dit is absoluut niet het belangrijkste. Het belangrijkste is dat de kinderen geholpen worden. Dat Siara voor het eerst naar school

kan en Tobi zijn droom waar kan maken. Juist niet dat bord eten nu, maar in de toekomst altijd voor je eigen eten kunnen zorgen. Dat we met jouw donatie, dromen waar kunnen maken. Er is dan niemand die direct precies wil weten of er nou 15% of 25% van de opbrengst is besteed aan de collegegelden.

PROPOSITIE

GNCK belooft dromen, zoals die van Tobi om dokter te worden, waar te maken.

KORTOM

Maak het persoonlijk door individuele kinderen te laten zien

Kunnen dromen is leuk, maar GNCK maakt dromen waar!

GNCK is een Magiër, die verbetering door verandering brengt

CORPORATE

Stijl

MAAR VOOR WE ECHT AAN HET CONCEPTEN GAAN...

...is het belangrijk om GNCK een stijl mee te geven. Een herkenbaar basisuiterlijk. Een corporate image. Natuurlijk per campagneconcept aan te passen, maar het geeft GNCK het gezicht dat ze nodig heeft. Zoals iedereen weet, zijn wij geen designers. De ontwerpen die je ziet, ook straks bij de concepten, zijn voorstellen die nog verder geperfectioneerd moeten worden. De bedoeling is, dat ze een goed beeld geven, waarin het bestuur van GNCK zich al in kan leven. Niet meer, niet minder.

KEUZES IN STIJL:

Binnen de stijl zijn doordachte keuzes belangrijk, zodat GNCK uitstraalt wat ze uit moet stralen. Allereerst: kleuren. Wij kiezen voor vrolijke kleuren. En dan ook echt alle kleuren. Deze kleuren hebben een positieve, blijde uitstraling. Door hun vrolijkheid hebben de kleuren iets jong en zorgeloos. Het past bij een doel dat zich inzet voor kinderen.

Er is gekozen voor een schreefloos

font. Duidelijkheid is belangrijk. Geen poespas en friemeltjes dus. Daarnaast hebben schreefloze lettertypes een moderne uitstraling, wat past bij een toekomstgerichte stichting. Voor de lopende teksten is dit de Century Gothic Regular. Voor de koppen de Century Gothic Bold.

LOGO:

Een kleurrijke cirkel wordt gebruikt als basis voor het logo. Deze cirkel staat niet alleen voor het centrum dat GNCK is, maar ook voor het letterlijk rond maken. Het waarmaken van een droom.

Binnen het logo zijn de kleuren duidelijk terug te vinden. Je ziet hier dat binnen de cirkel, de kleuren steeds duidelijker worden. Ook dat staat voor het waarmaken van de droom. Er is de weg van het waarmaken en de droom uiteindelijk waargemaakt hebben. Dit verloop verwijst ook naar het archetype Magiër dat we voor GNCK hebben gekozen. Waarom? Vanwege de verandering die een Magiër teweeg brengt. Het staat symbool voor de onzekere, dus vage, toekomst waarmee de kinderen in

Nairobi geboren worden. GNCK verandert die toekomst en brengt ze naar een kleurrijk doel.

De naam is geschreven in oranje en roze. Er is bewust gekozen om deze warme kleuren prominent te plaatsen. Warme kleuren passen perfect bij het bieden van hulp aan de kinderen. Koude kleuren passen niet bij wat GNCK doet. De naam is voornamelijk oranje van kleur, omdat deze kleur staat voor plezier, vrolijkheid en positiviteit. Het is een optimistische en energieke kleur. 'Kenya' is roze geschreven, om het er net even uit te laten springen. De kleur roze is warm en opvallend. Staat voor liefde en vriendschap. Toch gebruiken we deze kleur nooit als hoofdkleur, omdat teveel roze associaties van alleen meisjes met zich mee kan brengen.

Ook in het logo is er gekozen voor een schreefloos font. Eigenlijk om dezelfde reden als in de rest van de stijl. Duidelijk en modern. Hier is gekozen voor de DIN MediumAlternate. Deze letter is mooi compact en maakt een goed herkenbaar geheel van het logo.

Logo

Er zijn door ons een aantal keuzes gemaakt om het logo een speelse look mee te geven. Het verloop is niet perfect en verspringt een beetje. Ook het verschil in lettergrootte maakt het geheel speels.

DE NAAM:

De naam, Good News Centre Kenya, wordt volledig uitgeschreven. De doelgroep is totaal nog niet bekend met GNCK, dus de afkorting zegt hen niets. De volledige naam geeft in ieder geval al een positief gevoel en

maakt duidelijk dat het om een goed doel in Kenya gaat.

LOGO-VOORSTEL:



HET CONCEPT

EVEN TERUG...

Na al die informatie en adviezen in stijl, even een opfrissertje. Het concept baseren we natuurlijk op de gekozen propositie.

PROPOSITIE

GNCK belooft dromen, zoals die van Tobi om dokter te worden, waar te maken.

ALS IK LATER GROOT BEN

GNCK is een centrum voor kinderen in Nairobi die nú hulp nodig hebben. Maar wat GNCK doet voor de kinderen, is eigenlijk voor later. Ze maakt dromen van kinderen waar, zodat ze later geen hulp meer nodig hebben. Dat dromen over wat ze willen worden, is typisch voor kinderen hier, maar ook voor daar. Het “nu voor later” is de rode draad binnen dit concept. Je ziet kinderen nu zorgeloos spelen, naar school gaan, enz. Op zich al mooi, maar achter ieder beeld zit de droom van een kind. Het kind dat is afgebeeld.

Zoals Malu. Hij wil timmerman worden, omdat hij later huizen wil bouwen. Zelf wil hij dolgraag een huis, waar hij met de hele familie in kan wonen. Om deze droom heel concreet en behapbaar te maken, laten

we simpelweg Malu zien. Malu heeft ‘nu’ een hut gebouwd. De heading verschilt per situatie.

Staat de doelgroep bijvoorbeeld voor school op de kinderen te wachten, dan heeft ze ruim de tijd. Er staat in die situatie een gedichtje. In Malu’s geval wordt dat;
 “Als ik groot ben, word ik timmerman
 Bouw ik een groot en stevig huis
 Heel de familie kan er wonen
 Dan heeft iedereen een thuis”

Dit kinderlijke gedichtje heeft de emotionele waarde, die de doelgroep raakt. Maar natuurlijk heeft de doelgroep niet altijd tijd, om aandacht aan het hele gedichtje te besteden. Daarom kiezen we in dat geval voor de heading in de vorm van een zin, die ook emotionele lading in zich heeft. In Malu’s geval staat er dan:
 “Omdat Malu later huizen wil bouwen”.

Door beide headings krijgt het afgebeelde meteen emotionele waarde. Natuurlijk heeft Malu plezier in het hutten bouwen, dat is duidelijk te zien. Maar het is meer dan dat. Hij heeft een doel. Een droom. En die droom wordt waarheid met de hulp van de GNCK-donateurs. Vandaar

dat we alles inkoppen met de payoff; “Laat je hem dromen, of maak je zijn droom waar?”. Kinderen kunnen zorgeloos hun dromen waarmaken, met de hulp van GNCK en haar donateurs.

ANDERE VOORBEELDEN:

Beeld;

Siara gaat naar school. Je ziet haar met een glimlach van oor tot oor.

Heading lang;

“Als ik groot ben, word ik juffrouw
 Leer ik rekenen, taal en gym
 Vertel ik prachtige verhalen
 En worden alle kindjes slim”

Heading kort;

“Omdat Siara later zelf les wil geven”

Pay-off;

“Laat je haar dromen, of maak je haar droom waar?”

Beeld;

Kibar zit trots achter het grote bureau van zijn lerares.

Heading lang;

“Als ik groot ben, word ik president
 Zorg ik voor ons allemaal
 Geef ik alle mensen aandacht
 En wordt iedereen speciaal”

Heading kort;

“Omdat Kibar later een goede president wil worden”

Pay-off;

Lancering & key-visuals

“Laat je hem dromen, of maak je zijn droom waar?”

Beeld;

Tobi verzorgt zijn knuffel, zittend op bed.

Heading lang;

“Als ik groot ben, word ik dokter
Zorg ik voor het perfecte medicijn
Dan wordt iedereen weer beter
En heeft er niemand langer pijn”

Heading kort;

“Omdat Tobi dolgraag dokter wil worden”

Pay-off;

“Laat je hem dromen, of maak je zijn droom waar?”

LANCERING:

De doelgroep is (nog) niet bekend met GNCK. En wat de doelgroep niet kent, daar geeft ze niet aan. Het is daarom belangrijk eerst die naams-bekendheid te creëren. Dit doen we rond het moment dat de scholen weer beginnen. Hét moment dat het normale, dagelijkse leventje weer van start gaat. En dat normale leventje is er allemaal op gericht dat iedereen weer gaat werken en naar school gaat, zodat we voor onszelf kunnen (gaan) zorgen. Iets waar kinderen in Nairobi ook van dromen en wat GNCK waarmaakt. Meteen op inspelen dus!

KEY-VISUAL SCHETSEN, HEADING KORT:



**LAAT JE HEM DROMEN, OF
MAAK JE ZIJN DROOM WAAR?**

SMS <BEDRAG> NAAR 7777



**LAAT JE HAAR DROMEN, OF
MAAK JE HAAR DROOM WAAR?**

SMS <BEDRAG> NAAR 7777



**LAAT JE HEM DROMEN, OF
MAAK JE ZIJN DROOM WAAR?**

SMS <BEDRAG> NAAR 7777



**LAAT JE HEM DROMEN, OF
MAAK JE ZIJN DROOM WAAR?**

SMS <BEDRAG> NAAR 7777



Middelen- mix

MIDDELENMIX: DE WENSPUT

We beginnen met een guerrilla-actie in Den Bosch. Natuurlijk willen we ons niet alleen op Den Bosch richten. Maar deze stad is wel het vertrekpunt, om de rest van Nederland te veroveren. We zetten een wensput neer. Opblaasbaar, zelf gebouwd. Net wat het goedkoopst is. Door een muntje in de put te gooien, mag je een wens doen. Een wens, waarmee je ook wensen en dromen van Siara, Tobi, Kibar of Malu uit laat komen.

Op de put staan de rijmpjes van de kinderen, met daarbij hun foto. Bij ieder kind staat een QR-code. Scan je die, dan kom je uit bij het filmpje van dat kind. Daarin vertelt hij/zij meer over zijn/haar droom. Waarom hij/zij dat wil worden. Als het filmpje eindigt, word je rechtstreeks doorgeleid naar de website.

We beginnen de guerrilla aan het eind van de zomervakantie van de basisschool. Het is vaak nog lekker weer en veel mensen zijn vrij. Heerlijke dagen om even door de stad te wandelen. Daarna is er een mooie overgang naar de rest van de mid-
delen.

Wij weten bijna zeker, dat zo'n opvallende 'collecte' flink wat buzz veroorzaakt. Dat is mooi! Het levert bekendheid voor GNCK. Mocht dat onverhoopt tegenvallen, dan is de wensput her te gebruiken in andere grote steden. Dan is er jammer genoeg geen grote pr-waarde, maar wel een zeer opvallende collectebus in alle steden, waarmee je dromen waar maakt.

LET OP:

Vroeger had Den Bosch al een put op de markt staan. Sinds een paar jaar is deze weg. Juist dit creëert extra aandacht voor deze put, die op precies dezelfde plek staat. Mensen zijn nieuwsgierig waarom deze is neergezet.

SCHEETS:



BOVENAANZICHT WENSPUT:



SPANDOOKEN:

Na de zomer zijn er de welbekende 'de scholen zijn weer begonnen' spandoeken. Hét moment dus, om te vertellen dat Siara ook een school wil beginnen. Dankzij GNCK! Daarom hangen we onder het originele spandoek een extra spandoek, met

de tekst: 'Siara wil later haar eigen school beginnen'. Ondertekend met de pay-off: 'Laat je haar dromen, of maak je haar droom waar' en de afzender GNCK. Iedereen kent de jaarlijkse spandoeken al. Ze zijn net als 'naar school gaan' bijna vanzelfsprekend. Juist daarom heeft ons span-

doek extra veel kracht.

Deze spandoeken zijn een opvallende guerrilla-stunt en daarom zijn er ook maar ±10 van nodig. Door een logo van de drukker te plaatsen, hopen wij de spandoeken te drukken op basis van sponsoring.

DE SPANDOEK-SCHETS:



BOUWPROJECT:

Malu wil huizen bouwen. Juist in Nederland worden die overal uit de grond gestampt. Daarom hangen we bij nieuwbouwprojecten de poster van Malu. Hij wil later huizen

bouwen, help jij hem zijn droom te realiseren? De doelgroep kan hier heel direct bereikt worden, omdat je direct kan richten op eengezinswoningen of 50+ woningen, in een be-

paalde prijsklasse. Daarnaast heb je niet veel posters nodig en kun je als het ene bouwproject is afgelopen, de poster hergebruiken bij het andere bouwproject.

DE SCHETS:



DE SCHETS:

Basisschool de Springplank
t.o.v. Directeur Mr. Baks
Taalstraat 3a
5233 FA Vught



Beste Meneer Baks,

U hoort het natuurlijk vaker. Floor wil kapster worden, Bram brandweerman en Lara bloemist. Niet veel anders, zijn de dromen van kinderen in Nairobi. Neem bijvoorbeeld Siara. Zij wil dolgraag lerares worden. En Tobi's droom is dokter worden. Het verschil is dat het voor kinderen in Nairobi vaak blijft bij dromen, maar niet als het aan ons ligt!

Het Good News Centre Kenya zet zich in, om dromen van deze kinderen waar te maken. Maar dat kunnen we niet alleen. Daarom presenteren wij u de Droomweek. Een themawEEK waarin leerlingen leren over hun leeftijdsgenootjes in Nairobi. Hoe oefent Tobi, om later dokter te worden? En waar is Siara mee bezig, om later een goede lerares te worden? Via verschillende leerspellen leren leerlingen over kinderen in Nairobi.

Naast het spelenderwijs leren over hun leeftijdsgenootjes, kunnen de leerlingen ook zelf helpen de droom van Tobi en Siara waar te maken. Dat mag door van alles. Van een sponsorloop tot het verkopen van cakejes. Alle donaties zijn welkom.

Wilt u meer informatie om te helpen de dromen van Tobi en Siara te verwezenlijken? Neem contact op met 06-12351231 of mail ons.

Alvast bedankt,

Theo Sijmans

<HANDTEKENING>

Voorzitter van het Good News Centre Kenya

**LAAT JE ZE DROMEN, OF
MAAK JE HUN DROOM WAAR?**

THEMAWEEK:

Basisscholen werken vaak met themaweken. En waarom niet een keer een themawEEK over leeftijdsge-nootjes in Nairobi? Via een digitale 'direct mail' naar scholen stellen we een pakket voor deze themawEEK voor. Er zijn verschillende spellen die slaan op een beroep dat een kind uit Nairobi wil worden. Zo kunnen ze hutten bouwen zoals Malu, net zo goed rekensommen maken als Siara en zoveel mogelijk lichaamsdelen benoemen zoals Tobi. Ook wordt er meer verteld. Want Nairobi in Afrika, waar ligt dat eigenlijk? En hoe zien Tobi en Siara eruit? Aan het eind van de week kunnen de Nederlandse kinderen skypen, met die in Nairobi. Foto's die tijdens de week worden gemaakt, kunnen de kinderen uploaden via de website van GNCK. Hier vragen we een vrijwillige bijdrage voor.

Maar waarom kinderen, als hun (groot)ouders onze doelgroep zijn? Kinderen vertellen thuis levendig over wat zij beleven op school. Zo raakt het de doelgroep des te meer. Hun eigen Floor vertelt dat ze met Siara heeft gesproken. Bovendien is dit middel bijna kosteloos. Om zeker te weten dat kinderen thuis over GNCK vertellen, sporen we scholen aan iets te doen om geld in te zame-len. Je kan denken aan een sponsor-loop.

Middelen- mix

POSTERS:

We verwachten dus, via deze themaweek voor de (klein)kinderen, dat grootouders en vooral ouders worden bereikt. Via een zelfgeprinte A3 poster bij de school, koppen we in dat het om GNCK gaat. Als je toch

op je kind staat te wachten, of hem/haar staat aan te moedigen bij de sponsorloop, worden de posters gezien. Deze hangen bij de school van je (klein)kind, dus het kan belangrijk zijn. Door de themaweek hopen

we van de kinderen kleine ambassadeurtjes te maken, waardoor er meer emotionele aandacht is bij het zien van de poster.

SCHETSEN:



Als ik groot ben, word ik timmerman
Bouw ik een groot en stevig huis
Heel de familie kan er wonen
Dan heeft iedereen een thuis

Malu

**LAAT JE HEM DROMEN, OF
MAAK JE ZIJN DROOM WAAR?**

SMS <BEDRAG> NAAR 7777

 **GOOD
NEWS
CENTRE
KENYA**
goodnewscentrekkenya.nl



Als ik groot ben, word ik dokter
Zorg ik voor het perfecte medicijn
Dan wordt iedereen weer beter
En heeft er niemand langer pijn

Tobi

**LAAT JE HEM DROMEN, OF
MAAK JE ZIJN DROOM WAAR?**

SMS <BEDRAG> NAAR 7777

 **GOOD
NEWS
CENTRE
KENYA**
goodnewscentrekkenya.nl

Middelen- mix

SCHETSEN:



Als ik groot ben, word ik juffrouw
Leer ik rekenen, taal en gym
Vertel ik prachtige verhalen
En worden alle kindjes slim

Siara

MAAK DROMEN WAAR!
SMS <BEDRAG> NAAR 7777

www.goodnewscentreenkenya.nl



Als ik groot ben, word ik president
Zorg ik voor ons allemaal
Geef ik alle mensen aandacht
En wordt iedereen speciaal

Kibar

**LAAT JE HEM DROMEN, OF
MAAK JE ZIJN DROOM WAAR?**

SMS <BEDRAG> NAAR 7777



goodnewscentreenkenya.nl

Middelen- mix

FACEBOOK:

Is de doelgroep eenmaal bekend met GNCK, dan wil zij informatie over wat er met de donatie gebeurt. Waar wordt het geld in gestoken? Daarbij is ze niet geïnteresseerd in een duur gedrukte nieuwsbrief. Vandaar dat we een gerichtere én goedkopere

manier hebben, om nieuws aan de man te brengen. Namelijk via Facebook. Het kost niks en met één post kan GNCK haar donateur laten weten, dat Tobi zijn spellingtoets heeft gehaald. Daarvoor hoeft de doelgroep, alleen de GNCK-Facebook

leuk te vinden. Het voordeel t.o.v. de website is dat je echt direct informatie kan geven. De doelgroep krijgt er een berichtje van op zijn smartphone of pc. In principe hoeft zij niks te doen om informatie te krijgen.

DE SCHETS:



DROOMCONCERT:

Het Jambo concert, dat jaarlijks voor de donateur wordt gehouden, is al een succes. Daarom willen we dit voorlopig jaarlijks voort blijven zetten. Als bedankje voor de donateur, terwijl er toch ook vooral geld wordt

opgehaald. Maar we koppelen het wel aan het concept. Daarom noemen we het concert niet meer het Jambo concert, maar het Droomconcert. Een concert voor alle nieuwe dromen die GNCK wil realiseren, maar ook om de dromen die zijn

uitgekomen te vieren. Zoals die van Tobj, die als dokter is afgestudeerd of Siara die haar eerste lesdag mag geven. Via Facebook, nodigen we de doelgroep uit een kaartje te kopen voor het droomconcert.

DE SCHETS:

The screenshot shows a Facebook interface in a web browser. The browser's address bar displays 'https://www.facebook.com/events/'. The Facebook header includes the logo, a search bar, and the user's name 'Hanneke van der Kallen'. The left-hand navigation menu is visible, with 'Evenementen' (Events) selected. The main content area is titled 'Evenementen' and shows a calendar view. The 'Volgende week' (Next week) section highlights the 'DROOMCONCERT 2013!' on Monday, December 9, 2013, at 20:00. The event is organized by 'Good News Centre Kenya' and is described as a concert for all new dreams that GNCK wants to realize, as well as to celebrate dreams that have been realized. The right-hand sidebar shows sponsored ads for Nike Football Nederland, STIMOROL Nederland, Ben & Jerry's Nederland, and Blauwe pumps!.

Middelen- mix

TUINDERS:

De doelgroep houdt van tuinieren, daarom gaan we de samenwerking aan met tuinders. Koop je zes plant-

jes, dan gaat er €1,- naar GNCK. En die plantjes, dat zijn niet zomaar plantjes. Het zijn Afrikaantjes. Bij de Afrikaantjes staat een zelf geprint flyertje met: "Geef dit Afrikaantje de kans om te bloeien, zodat Siara haar droom waar kan maken." Als voorbeeld nemen we Siara, maar het zou natuurlijk ook om Malu of Tobi kunnen gaan. Verder staat er een QR-

code bij. Deze werkt hetzelfde als de QR-code bij de wensput. Een voordeel aan het samenwerken met tuinders is dat het vertrouwen wekt bij de doelgroep. "Als hij GNCK steunt, zal het wel betrouwbaar zijn". Denk bij variaties voor de komende jaren aan Afrikaanse wijnen of eten, waarbij een deel van de opbrengst naar GNCK gaat.

DE SCHETS:



Geef dit Afrikaantje de kans om te bloeien, zodat Siara haar droom waar kan maken.

Bij aankoop van 6 plantjes, gaat er €1,- naar het Good News Centre Kenya.

**LAAT JE HAAR DROMEN, OF
MAAK JE HAAR DROOM WAAR?**



Want Siara wil lerares worden.
Bekijk hier waarom.



Middelen- mix

HOE ZIET DAT ER DAN UIT:



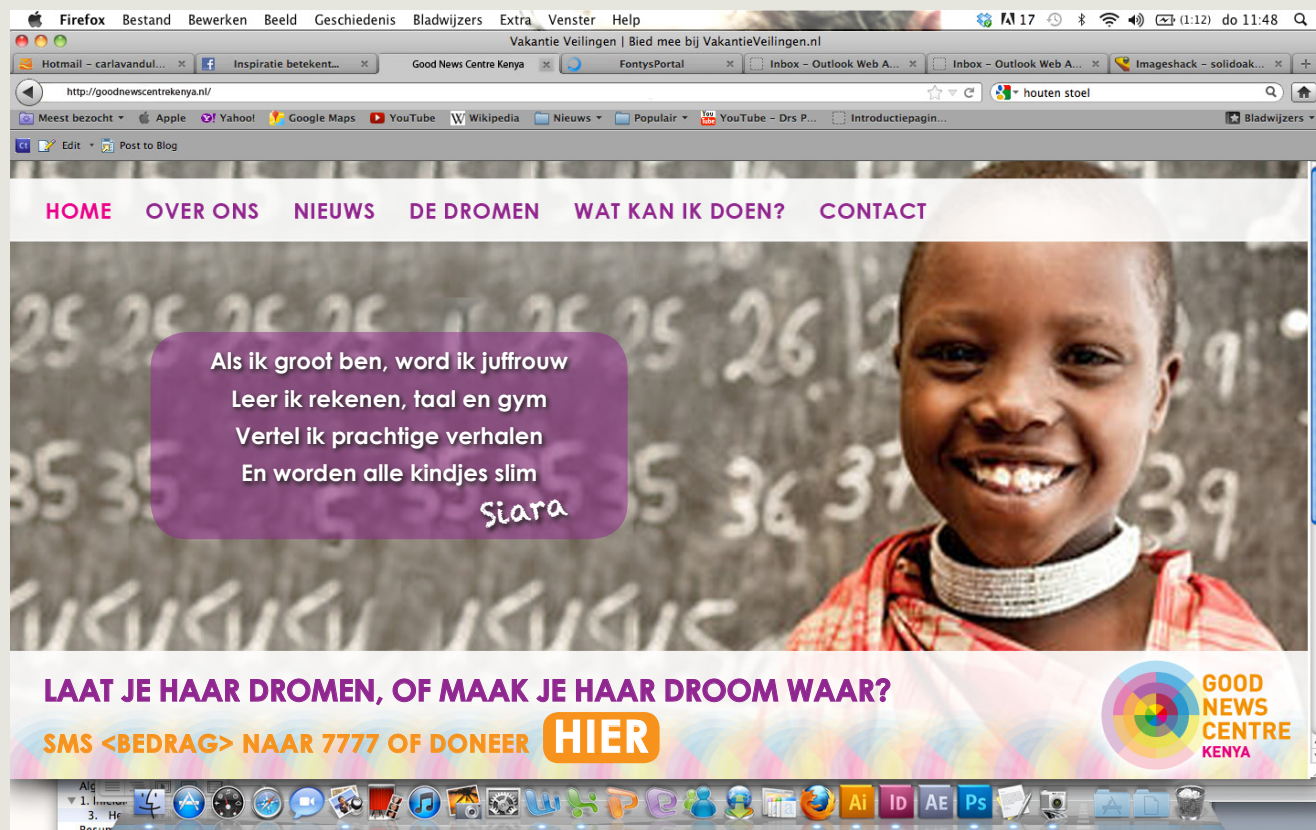
WEBSITE:

De website is hét informatieplatform voor GNCK. Daar vindt de doelgroep alles over GNCK. Waar het voor staat, om wie het gaat, waar we mee bezig zijn en waar je kan doneren. Alles is er terug te vinden. De homepagina

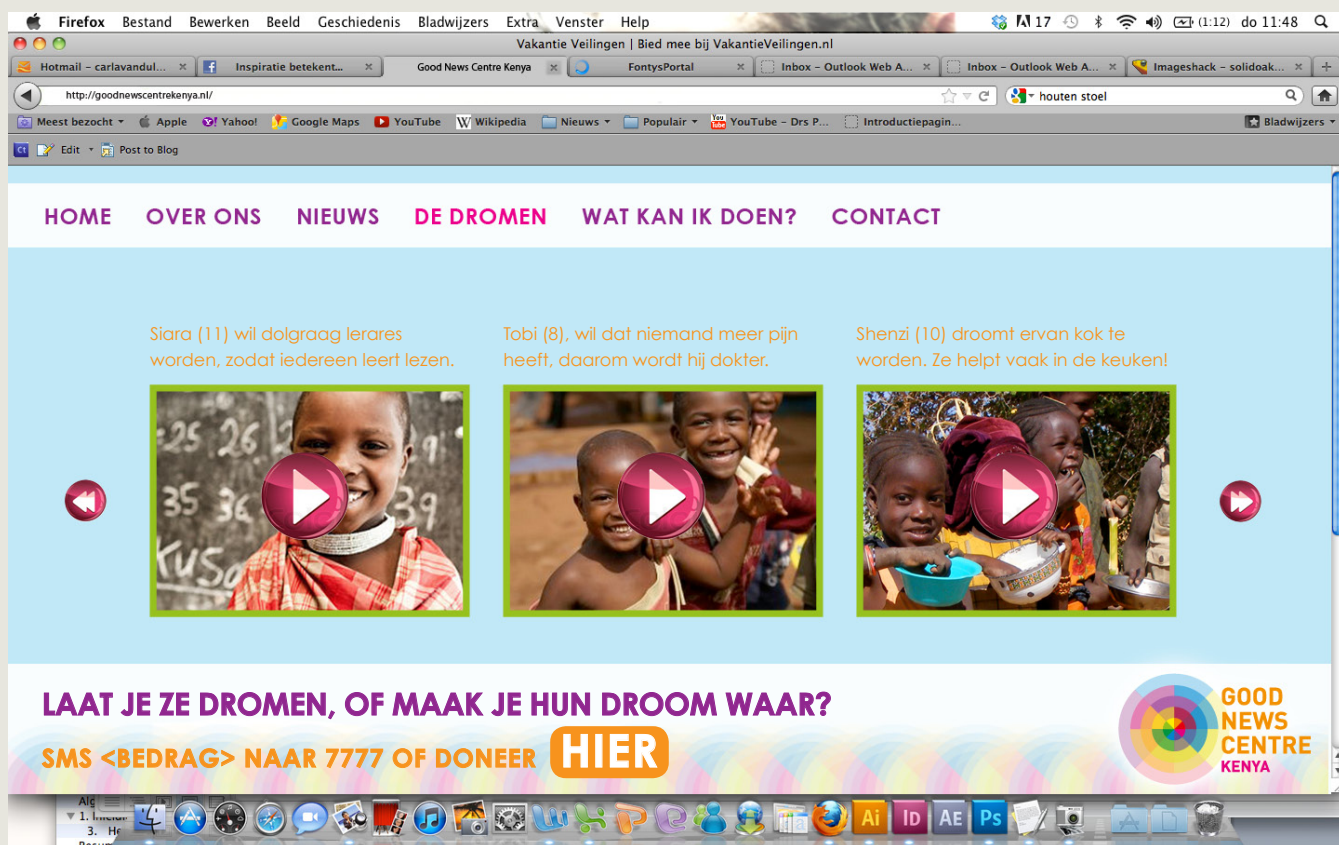
is vooral gericht op de key-visual. Die komt in een 'loop' voorbij. Je kan er ook meteen doneren. Dat is toch het belangrijkste. Op de website vind je, naast de uitgebreide informatie, ook een Facebook-feed. Zo zien ook

nieuwkomers, die alleen nog naar de website komen, dat je via Facebook gemakkelijk en snel informatie kan ontvangen.

DE SCHETS HOMEPAGINA:



SCHETS VERVOLGPAGINA:



Middelen- mix

OVERIGE INFORMATIE:

SMS -

Al bij trends zagen we, dat doneren met je mobiel in opkomst is. Het is makkelijk, snel en laagdrempelig. Ideaal om de doelgroep op te roepen een liefdadigheidsgift te doen.

Daarom wordt bij alle middelen opgeroepen een bedrag te sms'en naar bijvoorbeeld dit nummer met het magische getal; 7777. Tevens het gironummer van GNCK. Dus: 'SMS <bedrag> naar 7777'.

Tijdsplanning -

Om een overzicht te krijgen over welke middelen wanneer gebruikt worden, maken we een globale planning.

DE TIJDLIJN:



KRITISCH EINDOORDEEL

Natuurlijk is dit concept, het allerbeste concept dat er ooit voor GNCK kan worden gemaakt. Want als we iets, na vier jaar Fontys, geleerd hebben is het; sta achter je idee. Om dan toch tegen onze natuur in te gaan, zoeken we hier naar punten die beter hadden gekund als we bijvoorbeeld meer tijd hadden gehad. Ook kijken we naar punten waar we juist heel tevreden over zijn. Dus welkom bij ons kritische eindoordeel.

Om maar meteen met de deur in huis te vallen, zijn we erg tevreden over het onderzoek. Er is veel energie in gestoken en alle keuzes zijn te herleiden. Waar de doelgroep zich bevindt, waarom ze kiest voor een bepaald doel en wie daarom concurrenten zijn. Maar ook wat de ontwikkelingen zijn op goede doelen gebied. Voor ons gevoel hebben we alles uitgezocht.

De positionering, was dankzij het onderzoek geen groot struikelblok meer. Natuurlijk zaten er aan het proces wat haken en ogen. We positioneerde tenslotte voor het eerst met de RootZ-methode. Daar heeft

Van Zandbeek ons goed bij begeleid. Toch voelden keuzes ontzettend logisch en denken wij dat er een positionering ligt, die helemaal bij GNCK en haar nieuwe donateur past.

Het creatieve proces was een stukje moeizamer. Door ons onderzoek, dachten wij vaak te beperkt. Ideeën werden meteen afgeschoten, omdat het niet bij de doelgroep paste of omdat de concurrentie ooit al zoiets had gedaan. Toch denken we dat we juist hierdoor een concept hebben dat spijkers met koppen slaat. Het is smartbudget en toch gericht op naamsbekendheid die GNCK nu mist. Ook doelgroepgericht door niet alleen plaatsbepaling van middelen, maar ook door resultaten en positiviteit te laten zien. En onderscheidend van concurrenten door persoonlijk te zijn door heel persoonlijk te communiceren en klein te blijven. Wat je je zou kunnen afvragen is of de middelen goed worden ontvangen. Het is behoorlijk gebaseerd op guerrilla. Natuurlijk hopen we door de acties op free publicity, maar of dat ook gebeurt, is altijd de vraag met guerrilla. We

hebben dit probleem getackeld, door middelen vaker inzetbaar te maken. Mocht er ongehoopt minder aandacht dan verwacht zijn, kunnen we hergebruiken.

Al met al vinden wij dat we een meer dan goed eindproduct hebben afgeleverd. Vooral omdat alle keuzes onderbouwd zijn en het voor ons gevoel allemaal klopt. Nu de vraag of jullie daar een speld tussen weten te krijgen. Spannend.

EVALUATIE

Algemeen

Voor de schetsen en de uitwerking van ons gepresenteerde toenmalige concept, zie bijlage 3.

♦ HOE ONZE KLANTOPDRACHT, SCHADUWOPDRACHT WERD ♦

Op 5 maart 2012 kregen we, van Jasper van Zandbeek, onze opdracht binnen voor GNCK. Jasper kent één van de bestuursleden van GNCK. Daarom is de opdracht gratis voor GNCK gedaan. Heel goed natuurlijk, maar tijd is geld. De opdracht moest in rap tempo afgevoerd worden. Daarom was ook het vooronderzoek al op buikgevoel door één van de strategen gedaan.

Omdat we vanuit school gewend zijn onderzoek te doen, hebben we in anderhalve dag zoveel mogelijk onderzocht. Daarna moest er gebrainstormd worden, want einde dag stond de eerste review gepland. Tijdens de tweede review hebben we verschillende concept-richtingen gepresenteerd. Omdat de gegeven propositie 'ieder kind een kans' heel generiek is, herformuleerde wij deze tot 'Een tehuis dat voelt als thuis'. Dat werd heel goed ontvangen en het bijbehorende idee werd gekozen. Weer

een review later bleek GNCK helemaal geen tehuis te zijn. De informatie op de website van GNCK bleek zwaar verouderd en niet te kloppen. Dus moesten we opnieuw beginnen.

Deze keer werden ook Barry en Selma op de opdracht gezet. Er was immers meer tijd verloren gegaan. Het concept van Barry en Selma was meteen al behoorlijk rond en zo goed als klaar om naar de klant te gaan. Het idee dat wij hadden -een regenboog als terugkerend element, waarmee je kinderen aan hun toekomst kan laten kleuren- was goed en on-brief, maar niet genoeg uitgewerkt. Hoe zagen we het voor ons? Welke elementen zijn belangrijk? Details! Overzichtelijk maken, voor jezelf en voor anderen! Zo ontstond er een duidelijke lijn in het concept. Veel voorbeelden en tips hiervoor kregen we van Selma, art-director bij Van Zandbeek. En zo kon gelukkig ook ons

concept mee naar de klant! Hier en daar begon ook de kruisbestuiving tussen de teams. Barry en Selma hadden leuke ideeën bij ons concept en wij bedachten wat middelen bij die van hen.

Je snapt wel, dat we er even op geproost hebben, dat ons idee toch nog bij de klant terecht kwam. Maar na het vormgeven kwam alles er wel heel anders uit te zien. Jammer vonden wij, omdat het concept voor ons gevoel niet meer echt ons concept was. En is het dan nog wel een goede afstudeeropdracht? Wat doe je dan? Jeroen inschakelen. Conclusie? Alles opnieuw doen. Van voor af aan. Ons vooronderzoek hadden we immers ook niet scriptiewaardig kunnen doen. En wie weet komen we daardoor wel op nieuwe ideeën voor een concept. GNCK werd hierdoor onze eigen schaduwopdracht. En zo werd de prachtige scriptie, die je nu in handen hebt, geboren.

EVALUATIE

Hanneke

Stage lopen bij Van Zandbeek, zorgt voor drastische veranderingen in je leven. Of beter gezegd; levenspatroon. Niet alleen leer je van de opdrachten en de mensen die er rond lopen, er is nog iets. Bij Van Zandbeek leer je koffie drinken. Heel veel koffie. Op tijd in de kantine te staan op broodjesdag. Én pingpongen. Minstens zo belangrijk. Daar krijg je mensenkennis van. Je weet precies wanneer je iemand van de baan kan slaan. Of op welke dag je dat beter niet kan doen. Maar ik mag toch ook wel zeggen, dat we hard gewerkt hebben bij Van Zandbeek. En dat we daar, uiteraard, ook veel van geleerd hebben.

De eerste weken was het vooral activatiemiddelen bedenken. Leuk! Voor mij betekende dat lekker inkomen, om straks te knallen met de grote opdracht. De kunst is alleen, om je beste ideeën te filteren. Iets dat Barry genadeloos doet, maar ik zelf nog steeds lastig vind. Typisch gevalletje; killen die darling.

Het 'knallen voor de grote opdracht' ging wat minder soepel. Met Jeroen,

onze steun en toeverlaat in barre tijden, kwamen we tot de conclusie GNCK opnieuw te doen voor onze scriptie. Gewoon bij het begin te beginnen. Balen zou je denken, maar mij gaf het juist rust fris te starten. En wat word ik blij van onderzoeken! Serieus, niet sarcastisch. Lekker alles uitzoeken en uiteindelijk ook echt het gevoel hebben, dat alles met elkaar klopt. Of beter gezegd 'gaat kloppen', want daar gaan wel 180 versies overheen. Enige nadeel én voordeel voor het concepten is dat ik door het onderzoek beperkter denk. Je weet zo precies waar de doelgroep is en wat ze willen, dat je er veel ideeën op afschiet. Maar als je eenmaal een idee hebt, klopt dat ook écht goed.

Dat we plezier hebben in onderzoek doen, is niet geheel onopgemerkt gebleven. We hebben dan ook een aantal keer fieldresearch mee gedaan, binnen Van Zandbeek. Voorheen niet iets waar je mij gelukkig mee maakte, terwijl je eigenlijk gewoon gezellig met mensen aan het kletsen bent. Dat zie ik nu in. Heerlijke afwisseling met vijf dagen per

week zitten op het kantoor, want ook dat was weer even wennen. Dat Tanja vervolgens 'alleen nog maar ons' wil, is natuurlijk een groot compliment.

En dat was dat. Ik had nooit gedacht dat heel dat afstuderen, zo snel voorbij zou gaan. Maar hier zit ik dan, misschien wel de laatste reflectie ooit te schrijven. En eerlijk is eerlijk, vooral ook door Van Zandbeek is de tijd snel gegaan. Want 'time flies, when you're having fun'. Het zou zomaar hun nieuwe pay-off kunnen worden. En dan is het nu tijd onze vaste plek te vinden, binnen de reclamewereld. Het zit erop. Klaar. Basta.

EVALUATIE

Carla

EN WAT HEBBEN WE DAARVAN GELEERD...

...was vroeger al een zin die me een knoop in m'n maag opleverde. Meestal -eigenlijk altijd- had ik iets stoms gedaan en kwam er iemand me even wijselijk de les lezen. Maar een scriptie gaat niet over plantenbakken in 1001 stukjes. Het gaat niet over wollen truien wassen op 90 graden. En ook niet over omgegooide koffiekoppen. Hoewel dat op enig moment ook wel een relevant issue was, maar dat terzijde.

Waar gaat een scriptie dan wél over? Nou, dat weet ik nu! Wat mij een leuke uitdaging opleverde was het overzicht. Hoe worden al die losse huzarenstukjes, weer een logisch verhaal? En niet alleen voor ons! Wij hebben tenslotte alles al tachtig keer gelezen. Gekozen oplossing? Constant verstand op 0 en lezen maar. En mijn verstand stond de laatste dagen redelijk gemakkelijk op 0, dus ik denk dat dát wel gelukt is.

Een minder praktisch, maar niet minder belangrijk inzicht, is dat ik stiekem strategie toch wel erg leuk

vind. Ik wil heel graag een topcreatief worden, maar ik werd toch ook wel erg blij van het onderzoeks- en positioneringsgedeelte. Een deel van me, heeft dat altijd willen ontkennen, maar het is simpelweg niet langer te ontkennen. Ik vind onderzoeken leuk! Niet alleen de scriptie leverde me dat inzicht. Ook drie onderzoeken (MMC, BiPool en Newton) waar ik bij Van Zandbeek aan heb meegewerkt, hielpen bij dat heldere momentje. Ik hoop wel dat het oké is, dat ik nog steeds een hekel heb aan Stratego. Dat moet ik nog even onderzoeken.

En dan tot slot nog even over Van Zandbeek. Ik hoop dat die sfeer in nog veel meer bureaus heerst. Lekker informeel, hard werken, geen ellebogen en tafeltennissen of je leven er vanaf hangt! Doe mij maar zoiets, als ik straks begin! En gezien Jeroen, de rots in onze scriptiebranding, toch al gek moet zijn geworden van al onze vragen, gooi ik er gewoon nog eentje tegenaan. Jeroen, weet jij nog zo'n bureau?

OVERIGE WERKZAAMHEDEN

WAT DAN NOG MEER?

Natuurlijk zijn we niet alleen met GNCK bezig geweest, in onze periode bij Van Zandbeek. Sterker nog, we hebben heel veel verschillende koekjes uit de koektrommel uitgeprobeerd. Regelmatig mee interviewen met strategie, gebombardeerd tot filmcrew voor shortmovies en een dag lang projectleider spelen, om ook eens leidinggevend te zijn. Superleuk allemaal! Maar in dit hoofdstuk plaatsen we een aantal dingen, die toch iets dichterbij ons vak liggen. Je vindt hier concepten, teksten en uitgewerkte middelen. Enjoy!

♦ EXTRA! ♦

RADIO10GOLD

COLUMNS

ACTIVATIES

Vitesse
Ambiance
GNCK

NARROW
CASTING

RIJKS
WATER
STAAT

INTERN
BOOK

BRIEFING

RADIO10GOLD is het radiostation waar je alleen de allergrootste hits van de afgelopen 40 jaar hoort. Het station heeft veel trouwe luisteraars, die worden steeds ouder en de aanwas van nieuwe luisteraars blijft uit. Om twee redenen:

1. Er is veel verwarring over waar RADIO10GOLD te ontvangen is. Eerst was RADIO10GOLD alleen via de ether te ontvangen, toen via de kabel en nu ook via AM. Mensen weten inmiddels niet meer waar de zender te vinden is.
2. Niet-luisteraars weten niet goed waar RADIO10GOLD voor staat.

Voor de verandering is er een keer budget, dus ga maar los!

CREATIEF RATIONALE

Een met goud behangen oma gaat uit haar dak op 'Let me entertain you' en een hippe opa zingt mee met 'I'm so excited'. Daarmee wordt 'Golden Oldie' letterlijk vertaald naar een persoon. Letterlijk oldies, met een bekende zin uit een Golden Oldie. Humoristische beelden met hoge stopping power.

Strategisch gedachtegoed: De zinnen van en uit de Golden Oldies zijn zo gekozen, dat zij slaan op RADIO10GOLD zelf. Zij wil entertainen, is excited enz. Vervolgens wordt de boodschap ingekocht met de pay-off.

PAY-OFF

"Golden Oldies never die!"

Want als er iets is dat altijd springlevend blijft, zijn het de Golden Oldies.

MIDDELENMIX

Posters – zoals hierboven beschreven. Een heading die slaat op een songtekst/titel van een Golden Oldie liedje, een hippe oma of opa afgemaakt met de pay off.

Commercial – de 10 Golden Oldies van de posters komen op het idee om samen de band: "Golden Oldies" te vormen.

Golden Oldies on tour – door Nederland gaan de "Golden Oldies" on tour, om hun Golden Oldie-songs aan de man te brengen. (80's en 90's party's door RADIO10GOLD, waar een Oldie meedraait.)

Online – de Golden Oldies krijgen een eigen Facebook pagina, waar ze hun fans van alles op de hoogte kunnen houden.

Radio - RADIO10GOLD geeft kaartjes weg voor "Golden Oldies on tour". Laat mensen meestemmen over dé liedjes die gedraaid moeten worden.

Guerrilla – De "Golden Oldies" duiken op in grote steden met boombox op de arm. Ze brengen meteen sfeer op de stations en in de stad.

Radio 10 Gold

POSTERSCHETS

Doet mede dienst als key-visual
Meer middelen? Zie bijlage 4.



OVERIGE WERKZAAMHEDEN

TOELICHTING

Hanneke en Carla, het activatieduo bij Van Zandbeek! Misschien wat kort door de bocht, maar in samenwerking met andere creatieven kwam het vaak voor dat wij de activatie voor onze rekening namen. Wij hebben een aantal 'activatiemoodboards' samengepakt en gebombardeerd als 'overige werkzaamheid'. Kijk en bewonder!



Activaties

VITESSE

"Ik belooft" is een concept dat zowel spelers, staf als fans uitdaagt beloftes te doen rondom Vitesse. Dit is het jaar dat bouwen wordt omgezet in resultaten. En daar moet je bij zijn!

KORTE TOELICHTING

MKB-activatie: Vitesse heeft de actie, 3 wedstrijden voor de prijs van 2. Maar ook de MKB in Arnhem ge-

looft in Vitesse. De bakker belooft bijv. 3 broden voor de prijs van 2 als Vitesse van Ajax wint.

Horeca idee1: Urinoirs bestickeren met warmtegevoelige folie. De doelgroep is 80% man en juist hen proberen we te laten glimlachen.

Horeca idee2: Boomerangkaart. Gedeeltelijk zelf in te vullen. "Lieve Kim, ik belooft de hele week te koken" maar als Vitesse speelt belooft ik in het Gelredome te zitten.

In het stadion: Een ludieke kickoff. Schrijf je belofte aan Vitesse en vouw er een vliegtuig van. Het vliegtuigje het dichtst bij de middenstip wint een meet en greet met de selectie.

In de binnenstad: Handtekeningen verzamelen bij de tekst: "Europees voetbal? Dan koop ik een seizoenskaart!"

Location-based sms: Wie op een wedstrijddag in de buurt van het stadion komt, krijgt een location-based sms'je van Vitesse. Sterker nog: van v. d. Brom, of een speler. 'Ik heb een boodschap voor je' + link. Klik je? Dan krijg je een kort filmpje, waarin hij belooft om de winst binnen te halen o.i.d. met de weder-vraag:

Belooft jij dat je erbij bent? Je bent toch in de buurt!

ACTIVATIE MOODBOARD



MKB-ACTIVATIE

TIJDENS DE VERKOOPPERIODE VAN HET EINDE SEIZOEN AANBOD: 3 WEDSTRIJDEN VOOR DE PRIJS VAN 2.

Ook het Arnhemse midden- en kleinbedrijf staat achter Vitesse en gelooft in de club. Vandaar dat mkb'ers beloften gaan doen met een commercieel ludig: Bijvoorbeeld de bakker: Ik belooft 3 broden voor de prijs van 2, als Vitesse van Ajax wint.

Wie-wie-winstloos: Vitesse wint, de klant wint, de mkb'er wint!

ACTIVATIE IN STADION

Ook de 'Ik belooft' campagne of te zeggen, starten we met een stadionverhaal tijdens de laatste 3 wedstrijden van dit seizoen. Bij binnenkomst ontvangen bezoekers een kaart met uiting over de 'Ik belooft' campagne (of kaart ligt op alle steunpunten). Op de achterkant kunnen zij een persoonlijke boodschap plaatsen invullen die uitsluitend op... als ik belooft of volgende jaar weer bij te zijn! Je wilt in het jaar komen? Antwoordt als het een Vitesse gaat. Verwijzen vragen we je dit te ondersteunen, een vliegtuigje te maken en wanneer dat gevraagd wordt richting de middenstip te gooien. Wie het dichtst bij de middenstip komt, krijgt een meet & greet met de selectie.

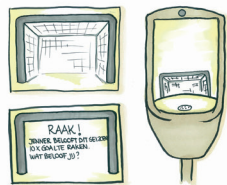
Voordeel: een ludieke kick-off van het nieuwe seizoen concept (de Ik belooft gedachte zit gelijk bij iedereen tussen de armen) en biedt veel waardevolle informatie van je fanbase!



ACTIVATIE IN ARNHEMSE HORECA, IDEE 1.

URINOIRS BESTICKEREN MET WARMTEGEVOELIGE FOLIE.

80% van de doelgroep (of meer) is man. Daarom hebben we ook een actie bedacht die bij mannen een glimlach veroorzaakt als ze even naar het toilet gaan om te plassen. De urinoirs (in Gelredome en bij de Arnhemse Horeca) worden bestickerd met een folie waarop een goal met talent zichtbaar wordt als je erop pakt. De talent gaat weer over een belofte van een speler (in dit geval Janssen), om mensen te helpen te maken een betelug van hun steun bij de komende wedstrijd (joke).



ACTIVATIE IN DE BINNENSTAD

Voorafgaand aan een van de laatste thuiswedstrijden van het huidige seizoen zetten we een tekst in Arnhem aan groot goed bord over, waarop passanten met een pen/steekpen hun handtekening kunnen zetten. Op het bord staat:

EUROPEES VOETBAL?

Dan belooft ik een seizoenskaart te kopen!

Dit zorgt voor enorm veel exposure en aandacht, ook van de pers en daardoor meten foto's van het bord gaan delen op Facebook, Twitter en Hyves.



ACTIVATIE IN ARNHEMSE HORECA, IDEE 2.

BOOMERANGKAARTEN

In de Boomerangkaarten in Arnhemse cafés en restaurants kunnen gasten kaartjes haaien te krijgen met daarop een berichtje: IK BELOOF. Je kunt deze als een van de campagnes zelf invullen met een berichtje van je eigen. Op de achterzijde staat natuurlijk de Vitesseboodschap: Waar als Vitesse thuis speelt, belooft ik in het Gelredome te zitten zitten...

ACTIVATIE VIA LOCATION-BASED SMS

Wie op een wedstrijddag in de buurt van het stadion komt, krijgt een location-based sms'je van Vitesse. Of beter gezegd: van Janssen, de broer, of een speler. In de sms staat een kort bericht: 'Ik heb een boodschap voor je' + link. Als je daarop klikt, krijg je een kort filmpje te zien, waarin hij belooft om de winst binnen te halen (of een zachtere doelstelling), met daaraan gekoppeld de weder-vraag:

Belooft jij dat je erbij bent? Je bent toch in de buurt!



Activaties

AMBIANCE

Ambiance is marktleider op het gebied van (van oudsher) zonweringen, maar biedt ook terrasoverkappingen, enz. Omdat zij vroeger een

billboardje hadden bij RTL Weer, hebben zij een redelijke naamsbekendheid. Nu het billboard er niet meer is, willen zij de merknaam geladen houden met smartbudget acties.

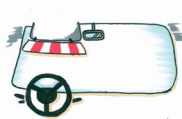
KORTE TOELICHTING

Zonneklep: 's Ochtends vroeg, als autorijdend Nederland zich massaal

naar het werk begeeft, heeft men wel eens last van een gevaarlijke, laag staande zon. Als zonweringsmerk heeft Ambiance daar dé oplossing voor: een zonneklepverlenger, waarmee je ervoor zorgt dat de zon niet meer onder je zonneklep door kan komen. De verlenger ziet eruit als een knikarmscherm met echt Ambiance dessin (we kunnen verschillende dessins/kleuren maken). Eventueel kunnen we ook een variant maken voor de zijramen. Maar in elk geval is dit een sympathieke merkactie van Ambiance, waarmee het merk dus ook nog eens bijdraagt aan de verkeersveiligheid!

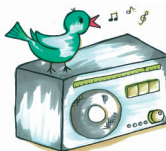
Zonavondconcert: We organiseren het grootste gratis concert van Nederland. Waarom het grootste? Omdat het online plaatsvindt, via de site van Ambiance of via een tijdelijke actiesite met hogere video streaming capaciteit. Het Zon Avond Concert van Ambiance viert het begin van de zomer. Dit doen we in samenwerking met het Concert Gebouw Orkest, of met een budgettair aantrekkelijker partner. Thema van de muziek is 'Zomer'. Waarom zouden consumenten naar dit concert willen luisteren? Niet alleen vanwege de muziek, maar ook omdat er een mooie prijs te winnen is: een zonweringsproduct naar keuze van Ambiance, inclusief installatie. In de compositie is een stuk verwerkt waarin de zon opkomt. Van alle luisteraars die kunnen aangeven na hoeveel tijd de zon opkwam, trekt de notaris de winnaar.

IDEEËN VOOR ONLINE & OFFLINE MERKACTIVATIE



Zonneklep

's Ochtends vroeg, als autorijdend Nederland zich massaal naar het werk begeeft, heeft men wel eens last van een gevaarlijke, laag staande zon. Als zonweringsmerk heeft Ambiance daar dé oplossing voor: een zonneklepverlenger, waarmee je ervoor zorgt dat de zon niet meer onder je zonneklep door kan komen. De verlenger ziet eruit als een knikarmscherm met echt Ambiance dessin (we kunnen verschillende dessins/kleuren maken). Eventueel kunnen we ook een variant maken voor de zijramen. Maar in elk geval is dit een sympathieke merkactie van Ambiance, waarmee het merk dus ook nog eens bijdraagt aan de verkeersveiligheid!



Kwetter Kwis

Als de zon schijnt, gaan mensen fluiten van vrolijkheid. En ook de vogels fluiten natuurlijk. Online, of in samenwerking met radio 538, 3fm of Sky Radio, organiseren we de Kwetter Kwis, waarbij luisteraars elke dag een andere opgave krijgen. Aan de hand van vogelkwetter moeten zij liedjes raden die allemaal wat met zon, weer en lente te maken hebben. Prijs: een zonweringsproduct naar keuze van Ambiance, inclusief installatie.

Zonne Koningin

Maar weinig merken zijn er nog in gelaagd een sterke Koninginnedagactie ontwikkelen. ISEA lukt het, Voor Marktplaats ook. Wij hebben een Koninginnedagactie voor Ambiance ontwikkeld, waarmee het merk als eerste zichtbare aanwezigheid tijdens deze - meestal zonnige - feestdag combineert met een laagdrempelig sociaal mediaconcept. Het idee is simpel, sympathiek en zet merknaam en logo van Ambiance in de spotlight:

*We delen in de vijf grootste steden oranje/ witte kroontjes uit (in de vorm van het Ambiance logo, zie uitwerking).

*De kroontjes zijn op zich al leuk om tijdens dit vakantied te dragen.

*Op de kroontjes staat 'Zonne Koningin', wat verwijst naar de social media-actie die we aan de binnenzijde van de kroon beschrijven - 'Ambiance Zonwering'. De kroon op je huis.

*Aan de binnenzijde van de kroon staat: 'Ben jij de Zonne Koningin van Nederland? Zet deze kroon op, laat je op je feestelijkst foto's en upload je foto op je Facebook-pagina en natuurlijk op www.ambiance-zonwering.nl. De bezoekers van de website van Ambiance bepalen wie wij mogen kroonen tot de eerste Zonne Koningin van Nederland'. Prijs: een zeer zonnige en koninklijke vakantietrip voor 2 personen...

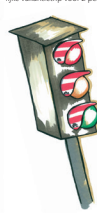


Zon Avond Concert

We organiseren het grootste gratis concert van Nederland. Waarom het grootste? Omdat het online plaatsvindt, via de site van Ambiance of via een tijdelijke actiesite met hogere video streaming capaciteit. Het Zon Avond Concert van Ambiance viert het begin van de zomer. Dit doen we in samenwerking met het Concert Gebouw Orkest, of met een budgettair aantrekkelijker partner. Thema van de muziek is 'Zomer'. Waarom zouden consumenten naar dit concert willen luisteren? Niet alleen vanwege de muziek, maar ook omdat er een mooie prijs te winnen valt: een zonweringsproduct naar keuze van Ambiance, inclusief installatie. In de compositie is een stuk verwerkt waarin de zon opkomt. Van alle luisteraars die kunnen aangeven na hoeveel tijd de zon opkwam, trekt de notaris de winnaar.

Sunny Art

Een (jaarlijks) outdoor event, waarbij Ambiance kunstenaars uitdaagt om de zon als ingrediënt voor een kunstwerk te gebruiken. Wees creatief! Bijvoorbeeld door een spiegelfunctiewerk te maken, of een kunstwerk waarbij m.b.v. de zon een mooi schaduwkunstwerk wordt gecreëerd. Een unieke kans voor Ambiance om via een publiek evenement duidelijk te maken dat het merk creatieve oplossingen heeft om de zon in je voordeel te gebruiken.



Sympathiek guerrilla

Bij zonnig weer hebben automobilisten nogal eens last van slecht zichtbare verkeerslichten. De zon staat dan pal op de verkeerslichten, waardoor lastig te zien valt of het licht al op groen (of rood) staat. 's Nachts sturen we een guerrilla-team op pad, dat op zonnige zithoudes in Nederland minzonnig gaat bevestigen boven de verkeerslichten (zie uitwerking), zodat automobilisten beter kunnen zien welk licht brandt. Sympathiek en gegarandeerde PR!

Silent Disco

Zit je in de eestekas flustercoupé, op weg naar Amsterdam, Utrecht of een andere grote stad, krijg je opeens een koptelefoon aangerek, met daarbij een boekje. Zet je de koptelefoon op, dan hoor je klassieke en andere muziek met als verbindend thema 'de zon'. In het boekje staat een kort verhaal van Ambiance, waarin het merk je een zonnige dag toewenst, ook voor thuis! Iets met een het bruggetje is naar een aantal korte spreads over de producten van Ambiance.



Luchtbollen

Het merk Ambiance wil dat zijn naam en beeldmerk met zon en zonwering wordt geassocieerd. Een brandend luchtbolletje kan dat helpen te realiseren. Wie omhoog kijkt en in de lucht een heuse luchtbol met het Ambiance logo ziet zweven - in de vorm van een zon met stralen - zal vanaf dat moment Ambiance als zonweringsmerk zien. De zon (het logo van Ambiance) staat aan de hemel, duidelijk kan de gewenste merkassociatie haast niet worden neergezet.



Activaties

Sunny Art: Een (jaarlijks?) outdoor event, waarbij Ambiance kunstenaars uitdaagt om de zon als ingrediënt voor een kunstwerk te gebruiken. Wees creatief! Bijvoorbeeld door een spiegelkunstwerk te maken, of een kunstwerk waarbij m.b.v. de zon een mooi schaduwkunstwerk wordt gecreëerd. Een unieke kans voor Ambiance om via een publiek evenement duidelijk te maken dat het merk creatieve oplossingen heeft om de zon in je voordeel te gebruiken.

Silent disco: Zit je in de eersteklas fluistercoupé, op weg naar Amsterdam, Utrecht of een andere grote stad, krijg je opeens een koptelefoon aangereikt, met daarbij een boekje. Zet je de koptelefoon op, dan hoor je klassieke en andere muziek met als verbindend thema 'de zon'. In het boekje staat een kort verhaal van Ambiance, waarin het merk je een zonnige dag toewenst; ook voor thuis (wat meteen het bruggetje is naar een aantal korte spreads over de producten van Ambiance).

Kwetter Kwis: Als de zon schijnt, gaan mensen fluiten van vrolijkheid. En ook de vogels fluiten natuurlijk. Online, of in samenwerking met radio 538, 3fm of Sky Radio, organiseren we de Kwetter Kwis, waarbij luisteraars elke dag een andere op-

gave krijgen. Aan de hand van 'vogelkewetter' moeten ze liedjes raden die allemaal wat met zon, weer en lente te maken hebben. Prijs: een zonweringsproduct naar keuze van Ambiance, inclusief installatie.

Zonne Koningin: Maar weinig merken zijn er nog in geslaagd een sterke Koninginnedagactie ontwikkelen. IKEA lukte het, voor Marktplaats ook. Wij hebben een Koninginnedagactie voor Ambiance ontwikkeld, waarmee het merk als eerste zichtbare aanwezigheid tijdens deze - meestal zonnige - feestdag combineert met een laagdrempelig social mediaconcept. Het idee is simpel, sympathiek en zet merknaam en logo van Ambiance in de spotlight:

- * We delen in de vijf grootste steden oranje/ witte kroontjes uit (in de vorm van het Ambiancelogo; zie uitwerking).
- * De kroontjes zijn op zich al leuk om tijdens dit volksfeest te dragen.
- * Op de kroontjes staat 'Zonne Koningin', wat verwijst naar de social media-actie die we aan de binnenzijde van de kroon beschrijven + 'Ambiance Zonwering. De kroon op je huis'...
- * Aan de binnenzijde van de kroon staat: 'Ben jij de Zonne Koningin van Nederland? Zet deze kroon op, laat je op je feestelijkst fotograferen en upload je foto op je Facebookpagina en natuurlijk op www.ambiancezonwering.nl. De bezoekers van de website van Ambiance bepalen wie wij mogen kronen tot de eerste 'Zonne Koningin van Ne-

derland'. Prijs: een zeer zonnige en koninklijke vakantietrip voor 2 personen...

Sympathiek Guerrilla: Bij zonnig weer hebben automobilisten nogal eens last van slecht zichtbare verkeerslichten. De zon staat dan pal op de verkeerslichten, waardoor lastig te zien valt of het licht al op groen (of rood) staat. 's Nachts sturen we een guerrillateam op pad, dat op zonnige zichtlocaties in Nederland minizonwering gaat bevestigen boven de verkeerslichten (zie uitwerking), zodat automobilisten beter kunnen zien welk licht brandt. Sympathiek en gegarandeerde PR!

Luchtballon: Het merk Ambiance wil dat zijn naam en beeldmerk met zon en zonwering wordt geassocieerd. Een branded luchtballon kan dat helpen te realiseren. Wie omhoog kijkt en in de lucht een heuse luchtballon met het Ambiance logo ziet zweven - in de vorm van een zon met stralen - zal vanaf dat moment Ambiance als zonweringsmerk zien. De zon (het logo van Ambiance) staat aan de hemel, duidelijker kan de gewenste merkassociatie haast niet worden neergezet.

Activaties

GOOD NEWS CENTRE KENYA

Hee? Was dat niet de afstudeeropdracht? Ja dat klopt! Maar zoals bekend heeft het proces wat haken en ogen gekend. (Zoals bij een proces ook hoort natuurlijk...) Om die reden zijn er in een eerder stadium twee andere concepten aan GNCK gepresenteerd. Daarvoor bedachten wij o.a. de activiteiten.

KORTE TOELICHTING BIJ CONCEPT 1: DE REGENBOOG

1, krantenverkopers:

- Nepkrantenverkopers in de stad schreeuwen dat ze 'Good News' hebben.
- Delen lege pagina's uit, met enkel de tekst 'Good News? Help het maken! Geef vandaag kleur aan hun toekomst. Giro 888'.

2. basisscholen:

- Dagen kinderen uit hun mooiste regenboogkunstwerk te maken.
- Kunstwerken worden op school geveild.

- Opbrengst gaat 100% naar Good News.

3, koop een stukje regenboog:

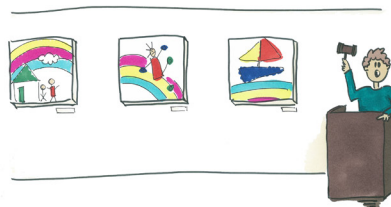
- Via social media: pixels kopen van de Good News regenboog, deel dit via Facebook en activeer volgers/vrienden dit ook te doen.
- Onder donateurs wordt een retour naar GNCK in Nairobi verloot.
- Via event Jambo: betaal 2 euro en kleur een wit vel. De papiervellen samen vormen de regenboog van GNCK.
- Einde dag wordt gekleurde regenboog omgekeerd en totaalbedrag verschijnt.

ACTIVATIEMOODBOARD 'DE REGENBOOG'



Activatie 1. 'Krantenverkopers'

- Nepkrantenverkopers in de stad schreeuwen dat ze 'Good News' hebben.
- Delen lege pagina's uit, met enkel de tekst 'Good News? Help het maken! Geef vandaag kleur aan hun toekomst. Giro 888'.



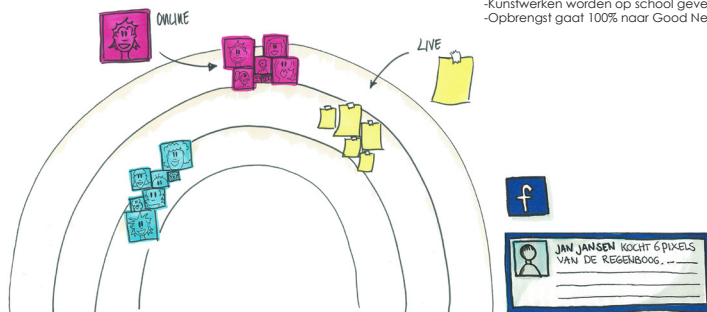
Activatie 2.

Regenboogproject op basisscholen

- Dagen kinderen uit hun mooiste regen-boogkunstwerk te maken.
- Kunstwerken worden op school geveild.
- Opbrengst gaat 100% naar Good News.

Activatie 3.
Koop een stukje van de regenboog

- Via social media: pixels kopen van de Good News regenboog, deelt dit via Facebook en activeert volgers/vrienden dit ook te doen.
- Onder donateurs wordt een retour naar GNCK in Nairobi verloot.
- Via event Jumbo: betaal 2 euro en kleur een wit vel. De papiervellen samen vormen de regenboog van GNCK.
- Einde dag wordt gekleurde regenboog omgekeerd en totaalbedrag verschijnt.



Activaties

KORTE TOELICHTING BIJ CONCEPT 1: DE VREUGDE- SPRONG

1, Guerrilla 'Wij gaan weer naar school'

- Aanhaken op de succesvolle 3VO campagne 'De scholen zijn weer begonnen'.

- Toevoeging vanuit GNCK: 'Nu die in Nairobi nog. Giro 888'.
- PR-kansen.
- Foto's worden gedeeld via social media.

2, Vreugdesprongfoto

- Trampoline plaatsen in grote steden.
- Vreugdesprongen fotograferen.
- Delen via Facebook/likken.
- Activeren tot donatie.

3, Springen voor Kenia

- Nieuw soort flashmob: springen op de Dam in Amsterdam voor awareness.

- Opeens beginnen mensen te springen op de Dam (ingehuurd/studenten).

- 1 persoon houdt een bord omhoog met: 'Spring mee voor de kinderen van Kenia!'

- Steeds meer mensen gaan springen, maken foto's/filmpjes. Die delen ze via social media.

ACTIVATIEMOODBOARD 'VREUGDESPRONG'



Activatie 1.
Guerrilla 'Wij gaan weer naar school'

- Aanhaken op de succesvolle 3VO campagne 'De scholen zijn weer begonnen'.
- Toevoeging vanuit GNCK: 'Nu die in Nairobi nog. Giro 888'.
- PR-kansen.
- Foto's worden gedeeld via social media.



Activatie 2.
Vreugdesprongfoto

- Trampoline plaatsen in grote steden.
- Vreugdesprongen fotograferen.
- Delen via Facebook/likken.
- Activeren tot donatie.

Activatie 3.
Springen voor Kenia

- Nieuw soort flashmob: springen op de Dam in Amsterdam voor awareness.
- Opeens beginnen mensen te springen op de Dam (ingehuurd/studenten).
- 1 persoon houdt een bord omhoog met: 'Spring mee voor de kinderen van Kenia!'
- Steeds meer mensen gaan springen, maken foto's/filmpjes. Delen ze via social media.



OVERIGE WERKZAAMHEDEN

BRIEFING

Na de succesvolle bewustwordingsactie over de kernwaarden van vorig jaar, is het tijd voor een nieuwe actie. De kernwaarden van Rijkswaterstaat (RWS), gecommuniceerd via de R.A.D.I.O. quiz, zijn aangescherpt. Behalve dat, is er een zesde kernwaarde aan toegevoegd. Vind een sympathieke manier, met veel reikwijdte, om dit intern duidelijk te maken.

CREATIEF RATIONALE

Boodschap: "Onze 5 kernwaarden zijn aangescherpt en bovendien is er één bijgekomen."

Inzicht: Het interactieve karakter van de R.A.D.I.O. quiz, was erg positief. Zelf meedoen, is veel meer uitnodigend, dan het moeten lezen van een memo. Vooral de lage drempelwaarde hierbij, is van belang. Niks opstarten, niks invoeren, gewoon doen. Dit zou zo uitnodigend mogelijk moeten zijn. Kermis, casino, circus-achtig. Lampen, toeters en bellen! Schreeuw bijna, 'komt dat zien!'.

Creatieve vertaalslag: Zoals de eerste letters van de voormalige 5

kernwaarden zijn gehusseld, om tot R.A.D.I.O. te komen, husselen wij opnieuw de 6 eerste letters. Het RAD van IVO. Een rad, zoals in een spelshow, op intranet. Met de hand van spelleider IVO, geef je het RAD een draai. R, A, D, I en O, geven een multiple choice vraag. R? Wat hoort er bij Resultaatgedreven? Geef je een fout antwoord? Dan wordt verteld door IVO, waar dat antwoord wel bij hoort. Geef je een goed antwoord? Dan krijg je één van de multimediale beloningen (bij iedere letter anders). Een fotoshow, over behaalde resultaten. Een audiofragment, dat je aanspreekt met flink wat complimenten. Een puzzel die vraagt, om een creatieve, dienstverlenende oplossing. Een game (doolhof), waarbij je de vis, veilig op integere wijze naar zee moet brengen. Of een filmpje over succesvolle ondernemingen binnen RWS. Afhankelijk van het aantal keer dat je erover deed, om de vraag goed te beantwoorden, krijg je ook 1000, 2000 of 5000 punten toegekend.

Draai je de V, van 'verbinden', win je een bonus, meteen 10.000 punten. Hierbij wordt direct verteld door IVO, waar de kernwaarde 'verbinden' voor staat.

HEADING & PAY-OFF

Heading: 't RAD van IVO

Pay-off: De kernwaarden spelshow

EXTRA:

Look and feel: Een over the top spelshow stijl, met alle clichés die voor handen zijn. Lichtjes, kleuren, toeters en bellen. Een schreeuwerig stijltype, dat doet denken aan een kermis, circus of casino. Een fruitmachine alleen al geeft goed aan, wat wij voor ogen hebben. Het moet niet te missen zijn.

IVO: Ivo is een spelleider, passend bij de stijl. Hij doet ons een beetje denken aan Carlo Boszhart in zijn Telekids-tijd. Vrolijk, uitbundig, tikkie verkopend en iedereen vindt 'm leuk. Niet het type fotomodel, maar wel een man die open is en waar iedereen een gezellige tijd mee kan beleven. Ivo gebruikt vaak de zin: "Dames en heren, jongens en meisjes!" en "Vol trots presenteren wij...". Daarachter kunnen verschillende dingen komen. Denk aan: "... t RAD van IVO", "... een 6e kernwaarde!" of "... 5 opgefriste kernwaarden!". Hij is de man die alle gesproken tekst insprekt en naast het rad staat,

Rijkswater- staat

om -op jouw verzoek- te draaien. Wie weet moet zijn hand al wel een beetje op en neer bewegen en bijna draaien, om de trigger zo gemakkelijk mogelijk te maken. Hij is het gezicht van deze actie. Leontien, Gaston en Hans van der Togt in één, eigenlijk.

Middel: Uiteraard is intranet het hoofdmiddel om de nieuwe kernwaarden onder de aandacht te brengen met behulp van het RAD van IVO. Daarnaast kan het RAD van IVO real life ingezet worden, in de ontvangsthall van RWS. Een enorm rad, waarop gedraaid kan worden en meer verteld wordt over de kernwaarden.

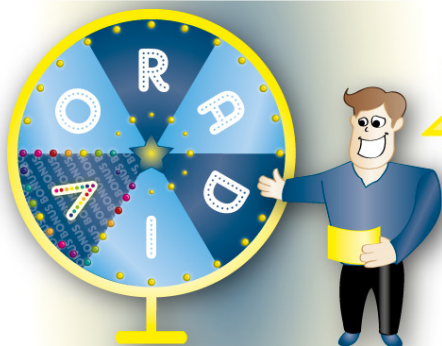
What's in it for me: Je wil aan dat RAD draaien, dat staat vast. Je kunt

het niet negeren. Daarnaast zit er een score-element in, dat de competitiedrang aanspreekt. Het houdt jouw punten bij. Het zou leuk zijn, daar iets aan te verbinden. De top-score krijgt een 'taart', of er wordt een top 10 bijgehouden op intranet.

STYLESHEET RWS



SCORE:
1.123.000



WAT HOORT BIJ RESULTAATGEDREVEN?
A. ZELFSTANDIG
B. OPEN VOOR FEEDBACK
C. LEF

DE V STAAT VOOR VERBINDEND. WE BESEFFEN DAT WE SAMEN EEN RESULTAAT HALEN, BINNEN RWS, BINNEN I EN M EN MET PARTNERS. WE WERKEN OP EEN OPEN EN ZAKELIJKE MANIER SAMEN. WE KIJKEN NIET NAAR ORGANISATIEGRENZEN, MAAR NAAR ONZE BIJDRAGE AAN HET RESULTAAT. WE DELEN ONZE KENNIS EN KUNDE PRO-ACTIEF EN ZIJN EEN RWS.

10.000
PUNTEN!

OVERIGE WERKZAAMHEDEN

WAAROM?

Metro Nederland heeft groot succes met 'de lezerscolumn'. Hoewel we niet geplaatst zijn met deze pronkstukken (wel met een lullig stukje van 4 zinnen), hebben we hard aan onze writerskills kunnen werken. Hier enkele resultaten.

CARLA:

Zonder zeuren.

Doe je ogen open, doe je oren open en ervaar 'hoe zwaar' wij, Nederlanders, het wel niet hebben. We hebben het koud. Treinen rijden met een bijna zekere vijf minuten vertraging. Jazeker, soms zelfs wel tien. Als je dan na een dag lang dichtslibben achter je bureau, een hele rit van 20 minuten moet staan, zou iedereen chagrijnig worden, toch? En Ajax presteert zo mogelijk nog slechter dan de NS. Of ProRail. Of wie er dan ook verantwoordelijk is. Begrijp me niet verkeerd. Ik ben grote fan van dat stelletje falende Amsterdamers, maar hebben zij het zwaar? Ik sta liever in hun voetbalschoenen, dan dat ik de plek inneem van een kersverse Chinese moeder. Zij zette een kind op de wereld van 15 pond.

Dat is 7,04 kilo, mensen. Dan heb je het zwaar!

Een bekende actuele nieuwssite, weet me te vertellen, dat wij tegenwoordig best vaak gehaktballen eten, in plaats van een goede slagersbiefstuk. Jazeker. Een gehaktbal! Wat een straf. Alsof mijn vader vroeger zei; "En nu is het afgelopen, anders eet jij vanavond een gehaktbal!" Financiële crisis of niet, als ik later groot ben en minstens twee ton verdienen, dan eet ik gehaktballen. Bovendien zie ik dat de AEX-index toch op een mooie plus staat, van ruim zes honderdste procent. Die twee ton komt wel goed dus. Waarschijnlijk is onze AEX zo positief gestemd, wegens Valentijnsdag. Nederland verwerkt namelijk 300.000 bloemen in deze tijd van het jaar. Deze nemen wij allemaal massaal af, om die ene keer in het jaar, niet onder te doen voor de buurman. Dat is pas liefde. Is die bos rode rozen eigenlijk veel te duur? Dan maar weer een gehaktbal vanavond.

Doe ik er aan mee? Jazeker. Zeuren over onnozele zaken, of zeuren over zeuren? Zeuren is zeuren. Maar er is hoop voor ons, want er zijn dingen, waarover we niet mekkeren. Waar

we op hopen en tegen beter weten in, vertrouwen in uitspreken. Heel schaatsminnend Nederland, is in rouw na de vernietigende woorden van Wiebe Wieling. Toch weet ik zeker, dat bij de eerste nieuwe graden onder nul, Friesland opstaat en gaat sneeuwschuiven. Samen. Want tot welk dieptepunt de kans ook zal dalen, de hoop op dé Elfstedentocht zal de komende decennia nog niet uit onze aderen verdwijnen. En dan zullen we massaal 10 minuten langer op de trein wachten, kou lijden en staand afreizen naar Friesland. Zonder te zeuren.

HET 4 ZINNENSTUKJE:



HANNEKE:

Het is een appel.

Valentijnsdag. Eindelijk die grote bos rode rozen van je geheime minnaar, een langverwachte serenade vanaf je geïmproviseerde balkon of die heerlijk roze, elegante, sensuele appel. Ja, je las het goed. Appel. En niet zomaar een appel. Een liefdesappel. De echte appelkenners onder ons, zullen al wel weten welke appel ik bedoel. Dé Pink Lady. Juist. Een appel.

Mocht je nooit eerder van de Pink Lady gehoord hebben, hier een korte uitleg. Het gaat dus om een appel. Appel, als in fruit. Een appel dus. Deze roze liefdesappel heeft glamour, een perfecte schiltextuur, heerlijk parfum, charmante rondingen en is (heel verrassend) om in te bijten! Ze staat symbool voor verleiding en Valentijnsdag. Heeft een hartvormige sticker. En heb ik al gezegd dat ze charmante rondingen heeft? Als je de beschrijving leest, ga je je als vrouw nog bedreigd voelen. Maar dat is niet eens het probleem! Het probleem is dat deze liefdesappel, Valentijnsdag om zeep helpt. Prima dat we jaloers worden op een

appel om haar rondingen en verleidelijke parfum, maar Valentijnsdag afpakken? Nog even en je vriend zegt “Hier Schat, 'n appel” en ploft vervolgens op de bank om Studio Sport te kijken. Nee Pink Lady, wij vrouwen willen geen appel voor Valentijnsdag. We willen passie, romantiek. Een weekendje Parijs of een perfect gekookt diner. Zelfs een gedicht over de perfecte jaren dat je bij elkaar bent, of juist niet. Maar geen appel.

Gelukkig is er nog hoop. Hoop op Sjoerd, Jasper en Bas die geen appel kopen voor hun geliefde. Maar, ben je wél geïnspireerd door de reclame, toch een waarschuwing voor de rest van mannelijk Nederland. Denk je ‘dit is hét cadeau, dat ik haar al die jaren wilde geven’? Doe het niet! Koop ‘m niet voor je vrouw, vriendin, geheime liefde of minnares. (Wél voor alle vier, dan is dat probleem ook opgelost.) Leer van Eva’s fout, die met Adam werd verbannen uit het paradijs. Van Sneeuwvitje die er bijna aan kapot ging. Allemaal door een verleidelijke liefdesappel. Dus ben je een onschuldige man, vol goede bedoelingen en wil je haar écht eens verwennen? Ga dan voor die grote bos rode rozen, het

handgeschreven kaartje, dat weekendje weg of dat verprutste diner bij kaarslicht. En als je dan toch zo dom was om een liefdesappel te kopen. Laat het dan vooral een grote zijn. Want je weet wat ze zeggen over kleine appels.

OVERIGE WERKZAAMHEDEN

Narrow-casting

AANLEIDING

Bij Van Zandbeek hangen bij binnenkomst een aantal kekke flatscreens aan de muur. Een beetje jammer alleen, dat daar dag in, dag uit hetzelfde riedeltje op is te zien. Tijd voor actie!



BRIEFING

De briefing is vrij kort samen te vatten. Bas Vos roept: "Wie verzint er eindelijk 'es wat fatsoenlijks voor die stoomvreters!!'" Dat stond voor ons synoniem voor een startschot van een leuk opdrachtje.

CONCEPT 1: VAN ZANDBEEK PINTERN

Geïnspireerd door een bestaand online pinboard, bedachten wij 'van Zandbeek - PINTERN' Want waarvoor zijn de ZCG schermen?

Juist! Om te inspireren, informeren, motiveren, verbinden en ontspannen. En wie kan er nou beter input voor leveren, dan wij allemaal? van Zandbeek - PINTERN dus. Een intern pinboard van ZCG. Het is een digitaal clipping board, waarop alles kan wat relevant is. Eigen succesjes, mooie cases, inspiratieve vormgeving, een geestopwarmende breinbreker... Alles!

En belangrijk hieraan is:

1. Iedereen levert aan. Op intranet komt een standaard sjabloon, wat gekoppeld wordt aan het scherm.
2. Het wordt duidelijk dat alles user-

generated is, door een profielfoto. Je kunt de plaatser aanspreken voor meer info.

3. De input bestaat voornamelijk uit beeld. Bijna magazine-achtig. Een kop en 4 regels tekst.
4. Input blijft nooit langer dan 7 dagen op het scherm. Niemand zit te wachten op oud nieuws.
5. Of je nou 10 seconde of 10 minuten kijkt, wat je ziet is relevant.
6. 1 onderwerp per bladzijde. Er is een 'loop', soms zal deze groot, soms klein zijn. Geef een stagiaire de taak om in de gaten te houden of er minimaal 5 dingen opstaan. Anders zoekt hij/zij meer.



Narrow-casting

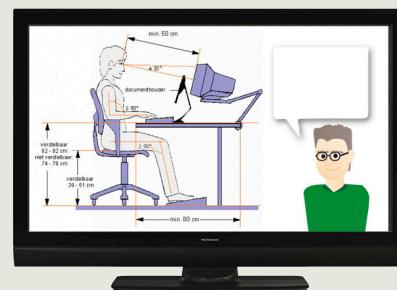
CONCEPT 2: HEALTH CLUB

Het viel ons, jonge vitale meiden, op hoeveel collega's hier last hebben van hun lijf. De één heeft een kapotte rug, de andere een stijve nek en de volgende een lamme muisarm. Bij de fysiotherapeut lopen ze de deur plat.

Zonde, want in al die fysio-uurtjes wordt er natuurlijk weinig gewerkt. Bovendien presteren we allemaal beter als we ons gewoon lekker fit voelen.

Daarom bedachten wij de virtuele Zandbeek Health Club, die vanaf de tv-schermen op de verschillende ZCG-locaties het bureau(stoel)leven een stukje gezonder maakt.

Meet: Sixpack Steve, Caroline Vitamine en FysiotheraPiet. Het deskundige team van professionals bij Zandbeek Health Club. Ieder zal vanuit zijn eigen specialisme wijsheden, work-outs en weekmenu's verspreiden via de tv-schermen.



- FysiotheraPiet vertelt hoe je een muisarm kunt voorkomen.
- Sixpack Steve geeft instructies voor de office work-out van de week.
- Caroline Vitamine presenteert een een uitgebalanceerd lunchmenu.

Zandbeek Health Club helpt werknemers goed voor hun lijf te zorgen. Met een knipoog, dankzij de drie typische coaches, maar wel met een serieuze ondertoon.



OVERIGE WERKZAAMHEDEN

OPDRACHT

Ad vindt als geen ander dat de kwaliteit van producten altijd hoog moet zijn. Hij ziet dat in de reclamewereld er te vaak wordt gekozen voor een oplossing die dicht bij het bu-

reau ligt. Terwijl oplossingen altijd klantgericht zouden moeten zijn. Van Zandbeek profileert zich daar ook mee. En om dit gemakkelijk uit te leggen, kregen wij de taak visu-

ele ondersteuning te ontwerpen, die heel eenvoudig de strekking duidelijk maakt. In samenwerking met hem, maakten wij dit boekje.

'T BOEKJE + BESCHRIJVING



Net als bij een auto, bestaat een bureau uit verschillende onderdelen.



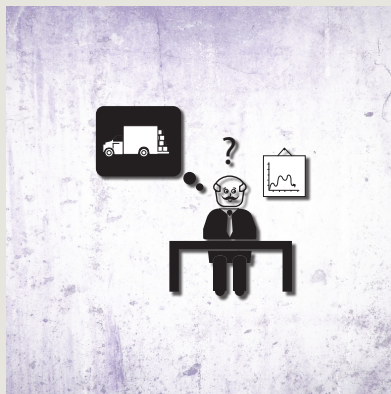
Heel verschillend, maar samen vormen ze een volledige auto. Oftewel product.



En keer op keer, maken wij als bureau weer zo'n prachtige auto.



Klanten die auto's bij ons bestellen.
Zijn klanten met een probleem.



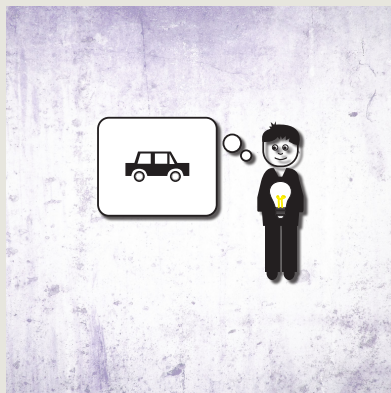
Ze hebben een idee over de oplossing,
maar schakelen ons in voor de
perfecte oplossing.



De budgetgerichte accountmanager,
zal meteen concluderen dat er een
goekopere oplossing moet komen.



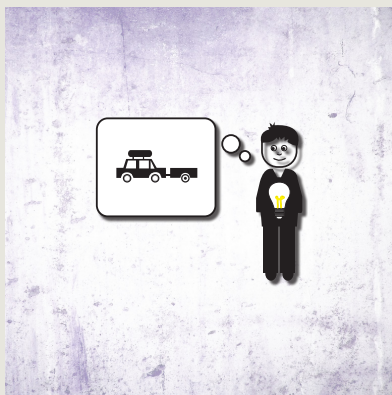
Of er staat juist iemand op, die het
wel even oplost met een briljant
idee... (dat wél veel te duur is).



Op dat moment komt de 'creative'
om de hoek kijken. Hij claimt dat het
bureau altijd werkt vanuit 'Golfjes'.
Nu dus ook.



Is het niet de exacte oplossing? Dan
voegen we iets toe.



En nog iets...



Totdat er een conflict ontstaat met de opdrachtgever. Hij ziet immers geen oplossing voor zijn probleem.



Daarom moeten we altijd de sleutel van ons succes in het achterhoofd houden.



Wij maken passende oplossingen.



En welke klant je ook hebt, welk probleem er ook is. Van Zandbeek blijft altijd zoeken naar een klantgerichte oplossing.

NAWOORD

Afstuderen is topsport. 45 stappen naar het koffiezetapparaat. En dan ook nog terug, is 90 stappen per kopje koffie. Per stap leg je toch snel een afstand af van 60 centimeter, wat het 54 meter maakt voor een kop koffie. Als je dan zo'n 8 koppen per dag drinkt ben je toch zo'n 2,16 kilometer per week onderweg. Om het niet te wiskundig te maken, zullen we de stappen van de lekkere koffie die we boven haalden, maar niet meetellen. Laat staan de wc bezoeken als gevolg van alle koffie én de extra koppen die we de laatste weken nodig hadden. Topsport dus.

Maar zonder deze koppen koffie hadden we de eindstreep niet

gehaald. Dus bedankt koffieboon, bedankt koffiemaler en bedankt koffiezetapparaat. Jullie wisten ons iedere keer weer nieuwe energie te geven, ons op te peppen en door de dag te slapen. Eeh, slepen.

Naast de koffie, hadden wij onze boontjes ook niet kunnen doppen zonder Barry de Waal. Als stagebegeleider zorgde hij voor de juiste kritiek en aanwijzingen. Een man om tegenop te kijken, behalve als het gaat om tafeltennissen natuurlijk.

En laten we vooral ook Jeroen (Bee-nie) Beentjes, niet vergeten. Hij zorgde dat wij in onze Roodkapje

fase, weer terug gingen op het juiste pad. En zelfs op dat juiste pad, liep een roedel wolven, die ons het leven zuur maakte, maar we leven nog. Meer dan dat. De scriptie leeft. Het duurde lang, maar we zijn gelukkig.

VOETNOTEN

1. Uitleg over het ANBI keurmerk (2010)
Aangetroffen op 23-04-2012.
<http://www.anbi.nl/>
2. Model van Kapferer (04-2012)
Aangetroffen op 26-04-2012
http://www.12manage.com/methods_kapferer_brand_identity_prism.html
3. Gebaseerd op middelenmix, bestaande uit website en nieuwsbrief
Aangetroffen op 23-04-2012
<http://www.goodnewscentreskenya.nl/index.php>
4. Dru, J.M. (1996).
Disruption.
John Wiley & Sons Inc.
5. ZZP-MKB (2008)
Trends in fondsenwerving (par. 6):
"Er zal met name een forse groei zijn van het aantal kleinere, lokaal wervende non-profitorganisaties."
Aangetroffen op 23-04-2012
<http://www.zzp-mkb.nl/cms/artikelen/111/1/Trends-in-fondsenwerving/Pagina1.html>
6. ZZP-MKB (2008)
Trends in fondsenwerving (par. 7):
"Geleerd van de incidenten zal het publiek steeds kritischer worden en eisen stellen aan betrouwbaarheid van de goede doelen."
<http://www.zzp-mkb.nl/cms/artikelen/111/1/Trends-in-fondsenwerving/Pagina1.html>
7. Bekker, C. (07-2010)
Goede doelen krijgen minder donaties (par. 2):
"Goede doelen die negatief in het nieuws waren, daar zit een sterkere dalende lijn in de donatie-inkomsten (Hartstichting vanwege hoog inkomen van directeur bijvoorbeeld)"
Aangetroffen op 23-04-2012
<http://sociaalondernemer.blogspot.com/2010/07/goede-doelen-krijgen-minder-donaties.html>
8. Buiting, M. (2011)
Transparantie: it's all about Vertrouwen! (par. 1):
"De donateur vraagt tegenwoordig om transparantie."
Aangetroffen op 23-04-2012
<http://www.trendseminars.nl/2011/03/08/transparantie-its-all-about-vertrouwen/>
9. Buiting, M. (18-02-2011)
Authenticiteit: Willem & Drees (par. 1):
"Authenticiteit is een belangrijke trend voor de consument van vandaag."
Aangetroffen op 23-04-2012
<http://www.trendseminars.nl/>
10. Janssen, F. (12-2011)
Storytelling volgens 1%CLUB: geen nieuwsbrief maar liveshow (par. 2):
"Alleen met een helder, aantrekkelijk verhaal spring je er uit."
Aangetroffen op 23-04-2012
<http://www.bijgespijkerd.nl/bijgespijkerd/storytelling-volgens-1club-geen-nieuwsbrief-maar-liveshow>
11. Een goed verhaal (par.2):
"Met succesvol storytelling raken uw bezoekers engaged en volgt 'vanzelf' ook het commerciële resultaat."
Aangetroffen op 26-04-2012
<http://www.perplex.nl/inter>

Voetnoten

netmarketing/websites-verbeten/storytelling

12. Caby, K.

Grote giften, grote giften ... maar hoe zit het met kleine giften?

(par. 4):

“Het lijkt nu dus interessanter om vaker een kleine gift te geven, dan minder vaak een grote gift.”

Aangetroffen op 23-04-2012

<http://www.adfinitas.nl/node/901>

13. v. Horen, M. (08-2011)

4 tips voor beginnende fondsenwervers (par. 2.):

“Donateurs worden echter keuziger en geven steeds meer de voorkeur aan eenmalige (en kleinere) donaties”

Aangetroffen op 23-04-2012

<http://www.mobillion.nl/fondsenwervers/weblog/social-media/4-tips-voor-beginnende-fondsenwervers>

14. Caby, K.

Grote giften, grote giften ... maar hoe zit het met kleine giften?

(par. 8):

“De techniek die de afgelopen 2 tot 3 jaar enorm in opkomst is, is die gericht op kleine giften via de mobiele telefoon.”

Aangetroffen op 23-04-2012

<http://www.adfinitas.nl/node/901>

15. De Trouw-redactie (2010)

Vrijwilligerswerk is niet vanzelfsprekend, maar kan dat wel worden

(par. 4):

“De nieuwe vrijwilliger heeft weinig tijd en doet het werk het liefst op het moment dat het hem of haar uitkomt.

Aangetroffen op 23-04-2012

<http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1095336/2010/03/20/Vrijwilligerswerk-is-niet-vanzelfsprekend-maar-kan-dat-wel-worden.dhtml>

16. De NOS (12-2011)

‘Nederlanders blijven vrijgevig in crisistijd’:

Kemps, directeur van het Centraal Bureau Fondsenwerving, stelt vast dat goede doelen vorig jaar meer opgehaald hebben dan in 2009.

Aangetroffen op 26-04-2012

<http://nos.nl/audio/320000/nederlanders-blijven-vrijgevig-in-crisistijd.html>

17. Kersting, I. (01-2012)

Nederlanders geven in crisistijd het liefst aan lokale goede doelen (par. 8):

“Bijna 7 op de 10 mensen moeten bekijven op goede doelen, omdat zij daadwerkelijk minder geld te besteden hebben.”

Aangetroffen op 23-04-2012

<http://www.specsavers.nl/nieuws/latest-news/132/article/>

18. v. Horen, M. (2011)

4 tips voor beginnende fondsenwervers (par. 2):

“Ik hoor steeds vaker mensen die aan meerdere organisaties een klein bedrag geven en de volgende keer weer nieuwe organisaties kiezen om aan te doneren.”

Aangetroffen op 23-04-2012

<http://www.mobillion.nl/fondsenwervers/weblog/social-media/4-tips-voor-beginnende-fondsenwervers>

19. (2012) *Motivaction* (par. 1):

“Mentality heeft zich bewezen als een rijker middel om het gedrag van burgers en consumenten te verklaren dan de traditionele indelingen op basis van leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen.”

Aangetroffen op 28-04-2012

<http://www.motivaction.nl/specialismen/mentality-tm>

20. v. Houten, M. (05-2011)

Nooit meer uit de kinderen (par. 1):

“Grootouders zijn een onmisbare pijler geworden van het moderne gezin. Ze passen op de kleinkinderen, terwijl de ouders gaan werken.”

Aangetroffen op 28-04-2012

<http://www.trouw.nl/tr/nl/4492/Nederland/article/detail/2432730/2011/05/17/Nooit-meer-uit-de-kinderen.dhtml>

21. Jenniskens, G.

50-plussers: veel geld, vaak online én op social media (par. 2:)

“Nog een paar jaar werken en daarna zorgeloos genieten van het leven, het opgebouwde geld, de goede gezondheid en alle vrije tijd.”

Aangetroffen op 28-04-2012

<http://www.familiekenniscentrum.nl/nieuws/344/50-plussers-veel-geld-vaak-online-en-op-social-media/>

22. Scholten, L. (04-2012)

“Mama en oma zitten ook op Facebook” (par. 1:)

“Social media en 50+ klonken tot voor kort als een vreemd huwelijk, maar zowel mama als oma zitten inmiddels op Facebook en andere platforms.”

Aangetroffen op 01-05-2012

<http://bureauvijftig.blogspot.nl/2012/04/mama-en-oma-zitten-ook-op-facebook.html>

LITERATUUR

- Videler, S., Notenboom, T. & Feijen, J. (2010). *De essentie van communicatie*. VOC uitgevers.

- Teunissen, N. & v. d. Westen, H. (2009). *Grote-giftenwerving in 60 minuten voor non-profit bestuurders en directies*. Walburg Pers.

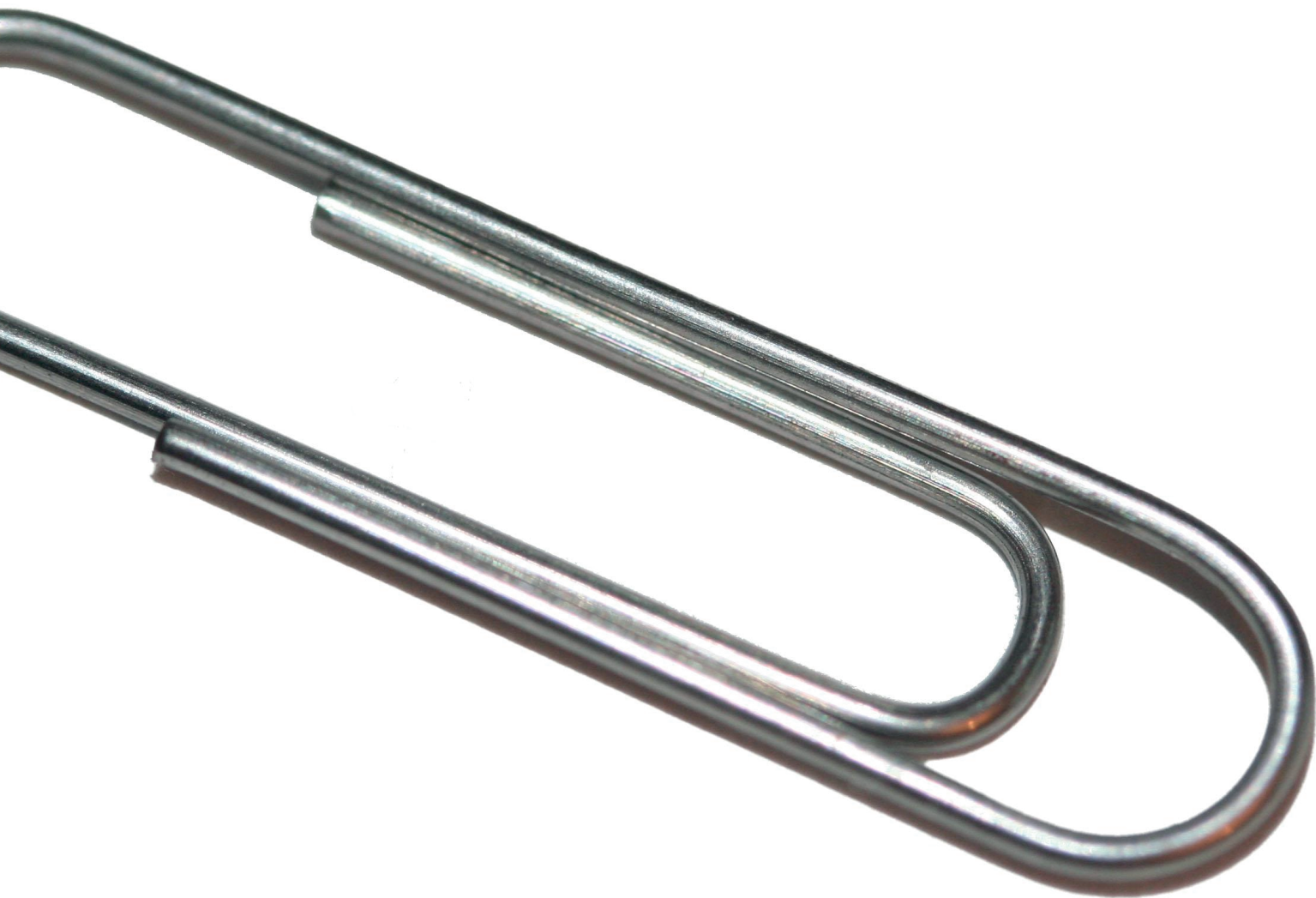
- Riezebos, R. & v. d. Grinten, J. (2011). *Positioneren*. Boom Lemma uitgevers.

- v. Rooij, F. & Buiting, M. (2010). *What's New? Goede doelen op weg naar 2015*. WWAV i.s.m. Trendseminars.nl

- *Publication Manual of the American Psychological Association*. (2001). Washington, DC: American Psychological Association.

- Dru, J.M. (1996). *Disruption*. John Wiley & Sons Inc.

BIJLAGEN



FIELDRESEARCH, VRAGENLIJST:

Vragenlijst. Het is lastig een vragenlijst op te stellen voor dit diepte-interview. Er moet vooral veel worden doorgevraagd, afhankelijk van de antwoorden die er worden gegeven. Hier staan basisvragen opgesteld als rode draad voor de interviews. Het daadwerkelijke gesprek kan iets anders lopen.

Geeft iemand aan goede doelen? Waarom wel of niet? En aan welke goede doelen precies? Waarom is er de keuze gemaakt voor juist dit of deze goede doel(en) en niet voor dat andere doel? Wat zijn belangrijke redenen om wel/niet te geven?

Op welke manier doen mensen het liefst iets voor een goed doel? Hoe? Is dat via een maandelijks afschrijving, juist een smsje of liever vrijwilligerswerk? Als ze geld geven, geven ze dan graag eens een groot bedrag of vaker een klein bedrag? Wordt het bedrag dan verspreid over meerdere doelen of gaat het wel naar één en hetzelfde doel? Waarom, waarom, waarom?

Geven ze al lang aan één en hetzelfde doel, switchen ze om de zoveel tijd of is er nooit een 'vast' goed doel? Waarom wel/niet?

Is de manier van geven door de jaren heen veranderd?

Hieronder staan 4 categorieën, waaronder goede doelen kunnen vallen. Het doel waar nu aan gegeven wordt valt onder:

- Gezondheidszorg
- Ontwikkelingshulp
- Welzijn, sport en cultuur
- Natuur, milieu en dierenbelangen

Wordt ontwikkelingshulp gekozen? Welk doel dan en wat is er goed aan dit doel? Waarom spreekt het zo aan? Omdat het een groot/klein doel is, ze de donateur goed weten te bereiken, al het geld goed wordt besteed?

Wordt er niet aan ontwikkelingshulp gegeven? Heeft u weleens ontwikkelingshulp overwogen? Wordt er niet aan ontwikkelingshulp gegeven, waarom dan niet? Is daar een duidelijke reden voor/ goed over nagedacht of toeval? En waarom?

Hoe kunnen we overhalen tot het geven aan ontwikkelingshulp, en dan met name een doel als GNCK? En waarom zouden mensen dan juist wel geven? Of waarom dus écht niet?

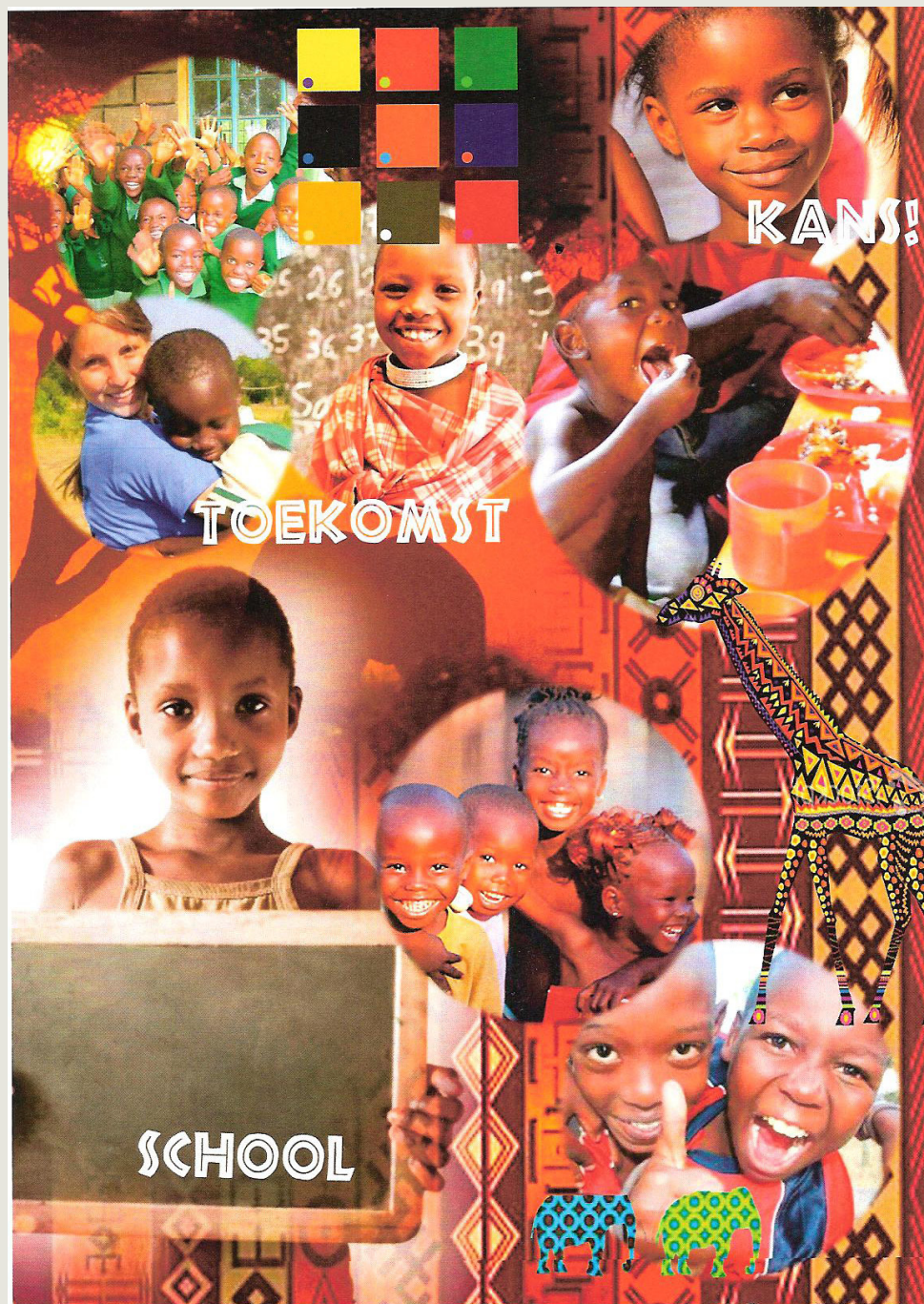
Daarnaast hebben we twee moodboards opgesteld. Eén gericht op de noodzaak en één gericht op de effecten van ontwikkelingshulp. We vragen welk moodboard ze meer aanspreekt én welk moodboard hen meer aan zou zetten tot doneren. Je vindt de moodboards op de volgende bladzijden.

MOODBOARD 1



1

MOODBOARD 2



INTERVIEWS

Hier geven wij de uitgeschreven interviews.

FRED (65) & AFKE (63)

Opa en oma van Stan (7) en Diede (5).

Voldoen aan:

- ± 50-65
- Kleinkinderen 0-12 jaar
- Bovenmodaal inkomen
- Opleidingsniveau; hoog
- Sociaal bewogen; opkomen voor zwakkeren in de samenleving.
- Niet-materialistisch; ze hebben weinig belang voor luxe en comfort. Weinig nodig.
- Vrije tijd; koken, schilderen, tuinieren, vrijwilligerswerk, tennis, etc.
- Culturen; grote interesse in andere, met name niet-westerse culturen.

Ja, we geven aan goede doelen. We zien er de noodzaak van in, willen mensen graag steunen en we hebben er het geld voor. We geven aan Unicef, War Child en Oxfam Novib vooral omdat we de kinderen willen helpen. We zijn zo blij met de kleinkinderen, dat we willen dat kinderen het daar ook goed hebben.

Ook geven we aan de nierstichting, door de achtergrond van Fred (hij is nierpatiënt). En aan de collectant. Vroeger gaven we ook aan Foster Parents, maar daar klopte iets niet. Ook de berichtgeving rond Foster Parents maakte ons wantrouwig. Dat was een reden om te stoppen met geven. We zijn toen overgestapt naar Unicef, omdat we toch mensen willen helpen. We vinden het belangrijk te zien dat het geld goed terecht komt.

We geven maandelijks, via een automatische afschrijving een klein bedrag. Dat vinden we makkelijk. We verspreiden het vooral over die 4 goede doelen die hierboven besproken zijn. Vroeger gaven we alleen aan Unicef, omdat we toen minder te besteden hadden. Nu hebben we daar andere doelen bij gedaan. War Child bijvoorbeeld, omdat het dan echt naar de kinderen gaat. We doen wat we kunnen, maar je kan niet iedereen helpen.

Al langere tijd geven we aan Unicef, omdat we daar een goed gevoel bij hebben. Later kwamen daar Oxfam Novib en War Child bij. We willen mensen helpen. Dan kom je al snel op de goede doelen uit, waar we

nu aan geven. Maar het mogen ook kleinere initiatieven zijn, als ze ons maar weten te bereiken en overtuigen dat het geld goed terecht komt. Zoals hier bij ons in de buurt. Er wordt eens in de zoveel tijd iets georganiseerd (zoals een mosselavond). Daar kan je heen. Wat je er voor betaalt gaat naar het goede doel. Dat is iedere keer een ander goed doel, maar het initiatief is best bekend hier.

De grootste reden om voor ontwikkelingshulp te kiezen, is omdat we mensen willen helpen. Met name kinderen, want kinderen zijn de toekomst! Als we vanuit daar naar goede doelen kijken, komen we al snel uit op Unicef, War Child en Oxfam Novib. Een ander doel (evt. klein) zou ons ook aanspreken, maar dan moeten ze ons wel weten te bereiken. En te overtuigen. Daarnaast moet het geld natuurlijk goed terecht komen. Wij houden ook niet zo van die post die je om de zoveel tijd binnen krijgt. Daar hebben we ons voor afgemeld. We vinden dat alleen maar zonde van het geld.

Als het op ontwikkelingshulp aan komt, worden wij liever op een positieve manier benaderd. Resulta-

ten van wat er bereikt kan worden. Je hebt de slechte beelden toch wel in je achterhoofd en zo zie je wat er met het geld gedaan kan worden.

Het doel waar nu aan gegeven wordt valt onder:

Gezondheidszorg: De nierstichting, i.v.m. Fred. Dat raakt ons persoonlijk, dus geven we daaraan.

Ontwikkelingshulp: Vooral op het gebied van kinderen.

LEX (65) & CIS (62)

Opa en oma van Esmee (11) en Laura (8).

Voldoen aan:

± 50-65

Kleinkinderen 0-12 jaar

Bovenmodaal inkomen

Sociaal bewogen; opkomen voor zwakkeren in de samenleving.

Niet-materialistisch; ze hebben weinig belang voor luxe en comfort. Weinig nodig.

Leefstijl; weinig verspillen, milieubewust.

Vrije tijd; koken, schilderen, tuinieren, vrijwilligerswerk, tennis, etc.

Carrière; goed en vaak fulltime.

Ja, aan KWF kankerbestrijding en de Hartstichting. Hier voel ik me

betrokken bij, omdat het in de familie voorkomt. Ik geef ook altijd aan de collecte. En Lex geeft aan Greenpeace, want hij is tegen de walvisvaart. Wilde dat daar iets tegen gedaan werd. Aan het eind van het jaar geef ik een keer een bedrag. Geen groot bedrag! Daarom geef ik ook maar aan twee goede doelen. Anders zou ik ze allemaal maar zo weinig kunnen geven. Meer wil ik niet geven, want het blijft allemaal aan de vingers hangen. Het meeste komt niet eens goed terecht.

Ik geef al jaren hetzelfde aan dezelfde doelen, omdat ik me daar het meest betrokken bij voel. En ook altijd al jaarlijks een bedrag. Ik moet niks hebben van automatische afschrijvingen. Dat vind ik moeilijk met het overzicht. Aan ontwikkelingshulp geef ik niet. Er zijn hier nog zoveel mensen die naar de voedselbanken moeten. Laten we eerst hun maar eens helpen! Ik zou wel sneller aan een klein goed doel geven. Vaak omdat je die persoon kent en weet dat het geld goed terecht komt. Dan moet het wel naar kinderen gaan. Dat ze de kinderen naar school kunnen helpen enzo. Dat vind ik belangrijk voor hun toekomst. Maar dan moet je me geen

zielige beelden laten zien hoor! Nee, dan wil ik er niet eens naar kijken. Als ik vrolijke beelden zie en zie wat er voor de kinderen gedaan wordt, dan kan je me overhalen. Daarom werkt de tweede afbeelding voor mij ook het beste.

Er wordt gegeven aan:

Gezondheidszorg

Natuur, milieu en dierenbelangen

FRANS (61)

Opa van Josephine (3) en Olivia (1).

Voldoet aan:

± 50-65

Kleinkinderen 0-12 jaar

Bovenmodaal inkomen

Opleidingsniveau; hoog

Sociaal bewogen; opkomen voor zwakkeren in de samenleving.

Niet-materialistisch; ze hebben weinig belang voor luxe en comfort. Weinig nodig.

Leefstijl; weinig verspillen, milieubewust.

Vrije tijd; koken, schilderen, tuinieren, vrijwilligerswerk, tennis, etc.

Carrière; goed en vaak fulltime.

Culturen; grote interesse in andere, met name niet-westerse culturen.

Ja, ik geef aan goede doelen. Maar dan wel alleen als ik weet dat het goed terecht komt. Het zijn er ook teveel om op te noemen. Ik geef altijd aan de collectant, maar vooral aan ontwikkelingsprojecten en Natuurmonumenten. Ontwikkelingsprojecten omdat mijn dochter veel naar ontwikkelingslanden is afgereisd. Via haar hebben we gezien hoe hard mensen daar hulp nodig hebben. Natuurmonumenten, omdat mijn vrouw en ik echte natuurmensen zijn. We wandelen en fietsen graag. Aan Natuurmonumenten geven we al jaren. Aan ontwikkelingshulp inmiddels ook al een tijd. Eigenlijk vooral sinds mijn dochter die reizen is gaan maken. Dat zal ongeveer 2005 zijn geweest. Ik vind het belangrijk dat deze doelen ondersteund worden.

Er wordt iedere maand automatisch een klein bedrag afgeschreven. Dan merk ik er niet zoveel van en geef ik op jaarbasis toch een behoorlijk bedrag. Mijn manier van geven is door de jaren heen niet echt veranderd. Wel ben ik teleurgesteld in veel goede doelen acties. De laatste tijd komen er goede doelen bij waarvan ik nu al zeker weet dat er parasieten achter zitten, die enkel en alleen hun eigen belangen willen behartigen. De sfeer van een integere organisa-

tie, zou mij aanzetten tot doneren. Die sfeer is weg indien de bestuurders absurd hoge salarissen genieten. Daarbij heb ik geen voorkeur voor kleine of grote goede doelen. Als ik maar weet dat het geld op de plaats komt waar het zijn moet en er niet te veel geld aan de strijkstok blijft hangen. En een doel moet realiseren wat men beoogt.

Met de tweede afbeelding word ik meer aangesproken, omdat dat het-geen is wat bereikt moet worden.

Er wordt gegeven aan:
Gezondheidszorg
Ontwikkelingshulp
Natuur, milieu en dierenbelangen

ELLY (55)

Oma van Senna (5), Kyan (5), Esma (3), Myron (3), Dunya (0) en Lyrem (0).

Voldoet aan:

± 50-65

Kleinkinderen 0-12 jaar

Bovenmodaal inkomen

Sociaal bewogen; opkomen voor

zwakkeren in de samenleving.

Niet-materialistisch; ze hebben

weinig belang voor luxe en comfort.

Weinig nodig.

Leefstijl; weinig verspillen, milieubewust.

Vrije tijd; koken, schilderen, tuinieren, vrijwilligerswerk, tennis, etc.

Ja, al heel erg lang aan CliniClowns en WNF. Ook het KWF Kankerfonds, kan af en toe een donatie van ons verwachten. Deze doelen voelen gewoon goed. Ik heb het idee dat het geld daar goed terecht komt en de ideeën van de doelen staan ons aan. Kinderen moeten kunnen lachen en bovendien moeten onze kleinkinderen straks ook nog van de natuur kunnen genieten. Wij wonen naast het bos en ook in de toekomst moet dat kunnen. We geven omdat de doelen ons aanstaan, maar ook omdat wij vinden dat we het kunnen missen.

Ik geef praktisch mijn hele leven al aan WNF. We geven ook al heel lang aan CliniClowns. Al wel twintig/derdtig jaar denk ik. Dat zie ik ook niet meer veranderen, of er moeten echt rare dingen gebeuren. Ik zie ons wel als trouwe gevers. We geven ook vaker dan eens per jaar aan die doelen. In de loop der jaren zijn we steeds frequenter geworden met geven. Toch willen we nog steeds nergens aan vast zitten. De ene maand hebben we meer over, dan de andere maand. We maken vrij consequent over, maar nooit via automatische incasso. De collectant krijgt bijna altijd ook wel wat. Als het doel me

niet bekend voorkomt, zou ik het wel eerst checken, voordat ik geef. Die herkenbaarheid is belangrijk. Je weet dan tenminste min of meer waar je geld naar toe gaat. Het draagt ook bij aan het vertrouwen, als een doel meer bekendheid heeft. Dit moeten ze trouwens niet doen via dure communicatiemiddelen enzo hoor. Alleen al een nieuwsbrief vind ik zonde van het geld. Dan heb ik het gevoel dat mijn donatie daaraan besteed wordt en dat wil ik niet. Gewoon een mailtje of een website waarop je alles terug kan vinden is genoeg.

Het maakt me in eerste instantie niet zoveel uit, of het nu een klein of groot doel is, maar als ik erover nadenk, geef ik wel sneller aan grote doelen. Dat zijn toch de doelen waar ik aan denk, als ik geld overmaak. De bekendheid van de doelen, geven ook vertrouwen. Als er een klein doel bij mij zou komen, met een goed verhaal, dan zou ik best bereid zijn om te geven. Ik wil dan wel echt het gevoel hebben, dat mijn geld goed terecht komt.

Het is niet echt bewust, dat er in mijn geefpatroon geen ontwikkelingshulp zit. Ik weet eigenlijk niet waarom niet. Naar aanleiding van

rampen, hebben we wel eens geld overgemaakt, maar op de een of andere manier komt het niet als eerste bij ons op. Misschien klinkt het ook gemeen, maar als ik die uitgemergelde kindjes zie, denk ik ook: Daar heb je ze weer. Ik word dan ook liever aangesproken met effecten, dan met de noodzaak. Daar komt ook weer terug, dat ik wil dat mijn geld goed besteed wordt. Dat het nodig is, dat weet ik wel. Wat er vervolgens met mijn geld gedaan wordt, weet ik niet. Juist dat laten zien, zou mij aanspreken.

Er wordt gegeven aan:
Gezondheidszorg
Natuur, milieu en dierenbelangen

CARINE (58)

Oma van Rens (5), Emma (3), Luuk (3), Lars (1) en Wout (0).

*Voldoet aan:
± 50-65
Kleinkinderen 0-12 jaar
Bovenmodaal inkomen
Opleidingsniveau; hoog
Sociaal bewogen; opkomen voor zwakkeren in de samenleving.
Niet-materialistisch; ze hebben weinig belang voor luxe en comfort. Wei-*

nig nodig.

Leefstijl; weinig verspillen, milieubewust.

Vrije tijd; koken, schilderen, tuinieren, vrijwilligerswerk, tennis, etc.

Ja, omdat zonder financiële steun er geen of minder onderzoek kan plaatsvinden en ik vind onderzoek belangrijk. Het redt letterlijk levens. Ik geef aan doelen in de gezondheidszorg b.v. KWF, hartstichting, reumafonds etc. Daar geef ik nu consequent aan, maar ik gaf in het verleden ook al wel. Ook vind ik sport voor de jeugd heel belangrijk, maar dat heeft dan wel weer vooral gezondheidsredenen. Beweging is belangrijk ter voorkoming van ziektes en dat moet op positieve manier gestimuleerd worden. Het leuk maken.

Ik geef vooral via de collectant, dus daarom is het vaak eenmalig. Of jaarlijks, want ze komen meestal één keer per jaar. Dat is net hoe je het wil zien. Om die reden heb ik eigenlijk nog niet eerder aan kleine doelen gegeven. Volgens mij collecteren die niet. Of ik heb dan gewoon niet in de gaten dat het doel zo klein is, omdat ik het wel ken. Ik geef vooral als ze om iets kleins vragen. Ik geef niet snel helemaal op eigen initiatief. Ik moet even herinnerd worden.

Ik heb niet echt voorkeur voor kleine of grote doelen. Als de opbrengsten aan het goede doel maar goed terecht komen. Dat is het belangrijkste. Daarom spreekt de tweede sfeer mij ook veel meer aan. Ik zie sowieso liever lachende kinderen dan huilende, maar het zou me ook meer aanzetten tot doneren. Je ziet wat er met je geld gedaan wordt.

Er wordt gegeven aan:
Gezondheidszorg
Welzijn, sport en cultuur

EMSKE (37)

Moeder van Jaap (6), Bram (4) en Guus (2).

*Voldoet aan:
± 27-42 jaar
Kinderen 0-12 jaar
Modaal – bovenmodaal inkomen
Opleidingsniveau; hoog
Sociaal bewogen; opkomen voor zwakkeren in de samenleving.
Leefstijl; weinig verspillen, milieubewust.
Vrije tijd; koken, schilderen, tuinieren, vrijwilligerswerk, tennis, etc.
Culturen; grote interesse in andere, met name niet-westerse culturen.*

Ja ik geef, omdat ik het belangrijk

vind om een bijdrage te leveren aan mensen/dieren die het minder goed hebben dan ikzelf. En omdat ik vind dat ik dankbaar mag zijn voor de welvaart waarin ik mag leven en dat ik daar best en beetje van kan missen. Met name mijn opvoeding: respect voor ieder wezen op aarde, ieder mens is gelijk, we hebben het hier getroffen in Nederland etc. heeft ervoor gezorgd dat ik geef.

Mijn bijdrage in ontwikkelingshulp is vooral ontstaan doordat ik via een goede vriendin van mij veel plaatsen heb gezien waar mensen in slechte omstandigheden leven. Daarnaast heeft mijn zus in haar tijd bij Artsen zonder Grenzen mijn betrokkenheid bij dit onderwerp verder vergroot.

WNF, 15 jaar. Solide organisatie, die bijdraagt aan behoud van onze mooie natuur wereldwijd.

Amnesty International, 15 jaar. Betrouwbare organisatie die staat voor vrijheid van meningsuiting. Dat is in de rest van de wereld vaak niet zo goed geregeld als bij ons. Het lijkt me vreselijk als je opgesloten wordt vanwege je mening.

Artsen Zonder grenzen, vanaf 2000. Sinds mijn zusje daar een paar jaar

in een aantal uitzendingen voor heeft gewerkt. Met name omdat ik door haar ben gaan beseffen hoeveel vrouwen en kinderen er lijden onder primitieve omstandigheden en/of oorlog.

“Stichting Tabora”, 15 jaar. Stichting die in de regio Tabora, Tanzania, ontwikkelingswerk doet gericht op voedselhulp, gezondheidszorg en scholing. Vrijwillig geleid door ouders van een goede vriendin van mij, ik ben er in het verleden ook met haar naartoe gegaan.

Stichting “Batashi”, sinds de oprichting in 2007 ben ik donateur. Het is een stichting die meisjes en jonge vrouwen in Bangladesh voorlicht over persoonlijke hygiëne en HIV. De voorzitter is dezelfde vriendin van mij, ik ben met haar in het verleden ook 2 keer in Bangladesh geweest.

Verleden: Greenpeace, vechter voor de natuur, gestopt na het gedoe met olieplatform BrentSpar en later de verbeterde strijd tegen genetisch gemanipuleerd soja.

Ik geef via een jaarlijkse donatie een eenmalig groter bedrag, dat vind ik duidelijker dan van die kleine bedragen die stiekem bij elkaar opge-

teld veel meer blijken te zijn dan je had gedacht. Ik heb altijd geldbedragen, gegeven. Die bedragen variëren naar rato van mijn inkomen op dat moment, maar gemiddeld genomen hou ik een enigszins vast bedrag aan.

Daarbij vind ik het belangrijk dat zoveel mogelijk geld rechtstreeks bij het doel zelf terecht komt en dat ik er van op aan kan dat mijn geld zo slim mogelijk besteed wordt. De keuze voor het soort doel komt voort uit mijn persoonlijke betrokkenheid bij het doel. Het maakt me dan ook niet uit of een doel groot of klein is.

De 2e sfeer spreekt mij meer aan. De vreselijk zielige uitgemergelde plaatjes zijn helaas al heel veel gebruikt en roepen bij mij weerstand op. Alsof deze kinderen gebruikt worden om geld op te halen. Dat is natuurlijk in beide plaatjes zo, maar hier is het hoe slechter ze eruit zien hoe beter. Een verbeteren, sombere benadering. Figuur 2 geeft juist hoop en toekomst aan, dat spreekt mij meer aan.

Er wordt gegeven aan:
Gezondheidszorg
Ontwikkelingshulp
Natuur, milieu en dierenbelangen

AFKE (32)

Moedervan Josephine (3) en Olivia (1).

Voldoet aan:

± 27-42 jaar

Kinderen 0-12 jaar

Modaal – bovenmodaal inkomen

Opleidingsniveau; hoog

Sociaal bewogen; opkomen voor zwakkeren in de samenleving.

Niet-materialistisch; ze hebben weinig belang voor luxe en comfort. Weinig nodig.

Leefstijl; weinig verspillen, milieubewust.

Vrije tijd; koken, schilderen, tuinieren, vrijwilligerswerk, tennis, etc.

Ja ik geef aan goede doelen, maar ik vind het moeilijk inschatten of het geld goed genoeg besteed wordt. Ik gaf aan de hartstichting omdat dat veel mensen treft. Nu niet meer omdat je dood gespamd wordt voor meer donaties. Nu aan de sportvereniging omdat het mensen gezond houdt. De dierenbescherming omdat de dieren er ook niks aan kunnen doen. En omdat er zichtbaar werk van wordt gemaakt.

Stichting KWF Kankerbestrijding, omdat het veel mensen treft.
Maag lever darmstichting. Idem dito.

Ik geef aan de collectant en via een eenmalige overschrijving. Ik hou niet van maandelijkse afschrijvingen. Dan heb ik het niet zelf in de hand. Het ligt heel erg aan het doel, wat ik geef. En aan of ik een meevaler heb die maand. De hoeveelheid is afhankelijk van de inhoud van mijn portemonnee en de vriedelijkheid van de collectant. Ik switch ook vaak tussen doelen. Er zijn meer doelen waar ik geld aan wil geven, dan dat er geld is om aan iedereen een donatie te doen. Ook doe ik aan vrijwilligerswerk.

Ik heb geen voorkeur voor grote of kleine doelen. Ik geef alleen niet graag geld aan ontwikkelingswerk. Omdat daar zoveel geld aan verloren gaat zonder dat er, naar mijn mening, iets structureel is verbeterd. Je zou me wel het meeste aanspreken met de tweede afbeelding. Ik wil dat er een doel wordt bereikt met mijn geld en dat wordt hier zichtbaar gemaakt.

Er wordt gegeven aan:
Gezondheidszorg
Welzijn, sport en cultuur
Natuur, milieu en dierenbelangen

LENNEKE (36)

Moeder van Stan (7) en Diede (5).

Voldoet aan:

± 27-42 jaar

Kinderen 0-12 jaar

Modaal – bovenmodaal inkomen

Opleidingsniveau; hoog

Sociaal bewogen; opkomen voor zwakkeren in de samenleving.

Niet-materialistisch; ze hebben weinig belang voor luxe en comfort. Weinig nodig.

Leefstijl; weinig verspillen, milieubewust.

Vrije tijd; koken, schilderen, tuinieren, vrijwilligerswerk, tennis, etc.

Culturen; grote interesse in andere, met name niet-westerse culturen.

Ja, wij geven aan goede doelen. Om mensen te helpen. Wij geven aan de postcodeloterij, de vriendenloterij, Unicef en het KWF. De postcodeloterij omdat zij heel veel verschillende doelen steunen. De vriendenloterij is begonnen omdat ze geld wilden inzamelen voor een kankercentrum. Maar deze loterij is nu gewijzigd. Je kunt nu ook een vereniging naar keuze steunen. Dat zou ik liever doen. Maar volgens mij kun je dit niet wijzigen, alleen opzeggen en opnieuw lid worden. Unicef omdat we ook de derde wereld willen

steunen. En het KWF omdat mijn tante toen ziek was. En daarnaast geven we ook via collecte. Bij Unicef en KWF doneer ik via een jaarlijkse machtiging. Dat vind ik dan ook voldoende. Vaak krijg je nog extra brieven waarin ze nog meer vragen. Hier doe ik niet aan mee, vind ik wel zonde van de post. De andere 2 loterijen zijn altijd maandelijks, dat is ook prima. Zelf ben ik ook nog collectant voor de Nierstichting, omdat een familielid nierklachten heeft.

Wij geven eigenlijk al heel lang aan deze doelen. Wij zijn niet zo van het wijzigen. Ik heb daar ooit een keer goed naar gekeken en dat laat ik dan maar zo. Er zijn ook alleen maar meer doelen bijgekomen. Als ik nu moest kiezen dan geef ik toch de voorkeur aan kleine doelen, omdat ik het idee heb dat het geld dan eerder bij de betreffende personen komt. Dat vind ik belangrijk, dat het geld op de juiste manier besteed wordt. Nu ik erover nadenk, ben ik steeds meer geneigd om nog eens goed te kijken naar de doelen die ik nu steun of dit wel de juiste zijn. Misschien kan ik toch beter switchen naar kleinere doelen.

Ik kan niet goed tegen de beelden op afbeelding 1. Als er een actie op

televisie is, dan kan ik er niet naar kijken. Omdat het zo erg is. Daarom zie ik liever afbeelding 2. Zo kun je zien wat er gedaan wordt voor de kinderen. Zodat we een beter leven hebben en weer kunnen lachen.

Er wordt gegeven aan:

Gezondheidszorg

Ontwikkelingshulp

MARLOES (33)

Moeder van Nikki (0).

Voldoet aan:

± 27-42 jaar

Kinderen 0-12 jaar

Modaal – bovenmodaal inkomen

Opleidingsniveau; hoog

Sociaal bewogen; opkomen voor zwakkeren in de samenleving.

Leefstijl; weinig verspillen, milieubewust.

Culturen; grote interesse in andere, met name niet-westerse culturen.

Ik geef eigenlijk nooit aan goede doelen. Het is niet dat ik niet wil helpen, ik heb alleen niet zo'n geloof in de sector. Het is heel onduidelijk waar het geld naartoe gaat. Mij lijkt het niet zo moeilijk dat inzichtelijk te maken, maar toch blijft het onduidelijk. Dat klopt voor mijn gevoel niet.

Dan gaan de alarmbellen in mijn hoofd rinkelen. Als ik zou geven, zou het me niet zoveel uitmaken of het nou om een klein of een groot doel gaat. Het moet me vooral aanspreken en raken. En ik moet natuurlijk echt het gevoel hebben dat er iets goeds met mijn geld gebeurt. Dat er überhaupt iets gedaan wordt met de giften van mensen. Dat is volgens mij, nog heel vaak niet het geval. Als ik moet kiezen voor een goed doel? Dan spreken vooral natuur, milieu en dierenbelangen me aan. Ik heb me altijd al geïnteresseerd in het welzijn van dieren. Ik ben een echte dierenvriend. Dieren kunnen zich vaak ook niet zelf verdedigen. Qua moodboards spreken beide sferen me wel op een bepaalde manier aan. Aan beiden zou ik kunnen doneren, omdat het me raakt. Wel zou duidelijk moeten worden waar het geld naartoe gaat voordat ik daadwerkelijk doneer. Dat gebeurt meer in het tweede moodboard. Toch zou dat nog duidelijker mogen en misschien wel moeten.

AGNES(56) EN MAURITS(56)

Opa en oma van Joran(4) en Ruben(2).

Voldoen aan:

- ± 50-65

- Kleinkinderen 0-12 jaar

- Bovenmodaal inkomen*
- Opleidingsniveau; hoog*
- Sociaal bewogen; opkomen voor zwakkeren in de samenleving.*
- Niet-materialistisch; ze hebben weinig belang voor luxe en comfort. Weinig nodig.*
- Vrije tijd; koken, schilderen, tuinieren, vrijwilligerswerk, tennis, etc.*
- Carrière; goed en vaak fulltime.*

Ja, wij geven aan goede doelen. Maar het is wel erg afhankelijk van het doel, of we geven of niet. Zo geven we regelmatig aan de Hartstichting, het Kankerfonds en de Nierstichting. We kiezen voor deze doelen, omdat we onderzoek belangrijk vinden. Het is van groot belang. Zonder onderzoek kunnen er nooit andere medicijnen worden bedacht, om ziektes te bestrijden.

We geven vooral via de collectant. Vaak gaat het om kleine bedragen, omdat we willen geven aan meerdere doelen. Daarom spreiden we. Zo kunnen we meer acties steunen en voor meer mensen iets betekenen. Het geven is door de jaren heen niet veranderd. Alleen dat we misschien in totaal wat meer zijn gaan geven. Daarbij hebben we geen voorkeur voor grote of kleine doelen, maar we geven altijd aan gezondheidszorg. Juist omdat we onderzoek zo be-

langrijk vinden.

Aan ontwikkelingshulp geven we eigenlijk nooit. Maar om me aan te spreken, wordt ik het liefst met afbeelding 2 aangesproken. Deze afbeelding geeft hoop voor de toekomst weer en niet de erge beelden.

Er wordt gegeven aan:
Gezondheidszorg

TANNEKE(42)

Moeder van Nienke(15), Tijn(12) en Floris(9).

Voldoet aan:

± 27-42 jaar

Kinderen 0-12 jaar

Modaal – bovenmodaal inkomen

Opleidingsniveau; hoog

Sociaal bewogen; opkomen voor zwakkeren in de samenleving.

Niet-materialistisch; ze hebben weinig belang voor luxe en comfort. Weinig nodig.

Leefstijl; weinig verspillen, milieubewust.

Culturen; grote interesse in andere, met name niet-westerse culturen.

Ja, ik geef! Aan CliniClowns, omdat ik vind dat zij goed werk verrichten voor kinderen die ziek zijn. Dat doet zij nu, maar ook al langer geleden.

Eigenlijk geef ik al een hele lange tijd aan CliniClowns. Ik ben bij een en hetzelfde doel gebleven. Aan CliniClowns geven we via een afschrijving. Dat doen we jaarlijks. Ook geven we aan de collectant die aan de deur komt, contant in de bus. Dit is altijd een kleiner bedrag. Tegenwoordig ben ik selectiever geworden met het geven aan de collectant. Vroeger gaf ik altijd wel wat. Nu kijk ik of ik de collectant betrouwbaar vind en of ik het doel goed vind.

Het maakt voor mij niet uit of het doel groot of klein is. Als het geld maar komt, waar het voor bedoeld is. En dat het een redelijk bereikbaar doel is. Ik merk wel dat ik eigenlijk alleen geef aan doelen voor gezondheidszorg en ontwikkelingshulp. Want ontwikkelingshulp, daar geef ik ook zo nu en dan aan. Andere helpen die het minder hebben dan jij, vind ik belangrijk. Als ik kijk naar de afbeeldingen word ik het liefst aangesproken door de 2e afbeelding. Daar zijn de kinderen al op weg naar een betere toekomst en dat is juist waar je het voor doet! Toch zou ik ook geven als de sfeer van afbeelding 1 wordt gebruikt.

Er wordt gegeven aan:
Gezondheidszorg
Ontwikkelingshulp

HAN(41) EN ANITA(42)

Vader en moeder van Marrit(11) en Maaïke(7).

± 27-42 jaar

Kinderen 0-12 jaar

Modaal – bovenmodaal inkomen

Opleidingsniveau; hoog

Sociaal bewogen; opkomen voor zwakkeren in de samenleving.

Niet-materialistisch; ze hebben weinig belang voor luxe en comfort. Weinig nodig.

Leefstijl; weinig verspillen, milieubewust.

Vrije tijd; koken, schilderen, tuinieren, vrijwilligerswerk, tennis, etc.

Carrière; goed en vaak fulltime.

Ja wij geven aan goede doelen, omdat we het werk van goede doelen en organisaties belangrijk vinden. We geven structureel via een periodieke afschrijving aan Greenpeace, Natuurmonumenten, Brabants Landschap, Het Rode Kruis, CliniClowns, Unicef, Proefdiervrij en Artsen zonder grenzen. Daarnaast geven we aan Samenwerkende Hulporganisaties (SHO), de collectebus en aan het goede doel indien er 'n actie loopt. Soms kopen we ook loten. Aan de meeste doelen geven we al heel lang, omdat we deze doelen belangrijk vinden. We switchen eigenlijk nooit, tot nu toe zijn er t.o.v. vroeger alleen

maar goede doelen bij gekomen.

We geven grotere en kleine bedragen. Als we structureel geven, is dat vaker een klein bedrag zo spreiden we de 'lasten' zeg maar. Bij eenmalige acties (zoals bij SHO) geven we eenmalig een groter bedrag. We geven eigenlijk niet aan kleine doelen, maar beide zijn belangrijk. Het is niet dat we per se een voorkeur hebben. We kennen gewoon niet zoveel kleine doelen. Het is vooral belangrijk dat het geld goed besteed wordt, aan een doel waarvoor het geld ook echt nodig is.

We geven vooral aan gezondheidszorg, ontwikkelingshulp en natuur, milieu en dierenbelangen. Deze thema's vinden we belangrijk. Aan welzijn, sport en cultuur geven we niet structureel maar via loten en collectes wel. We geven al aan ontwikkelingshulp. Vooral afbeelding 2 spreekt ons aan. Dit is een prettig beeld om te zien. Maar misschien dat afbeelding 1 meer aanzet tot geven. Hieruit blijkt de hulpbehoefte.

Er wordt gegeven aan:
Natuur, milieu en dierenbelangen
Ontwikkelingshulp
Gezondheidszorg

BIJLAGE

3

TOENMALIGE GNCK CONCEPT: DE REGENBOOG, ONZE VERSIE.

Kinderen in de sloppenwijken van Nairobi hebben het zwaar. Vaak kunnen hun ouders niet goed voor ze zorgen en sommige kinderen hebben zelfs geen ouders meer. Ba-

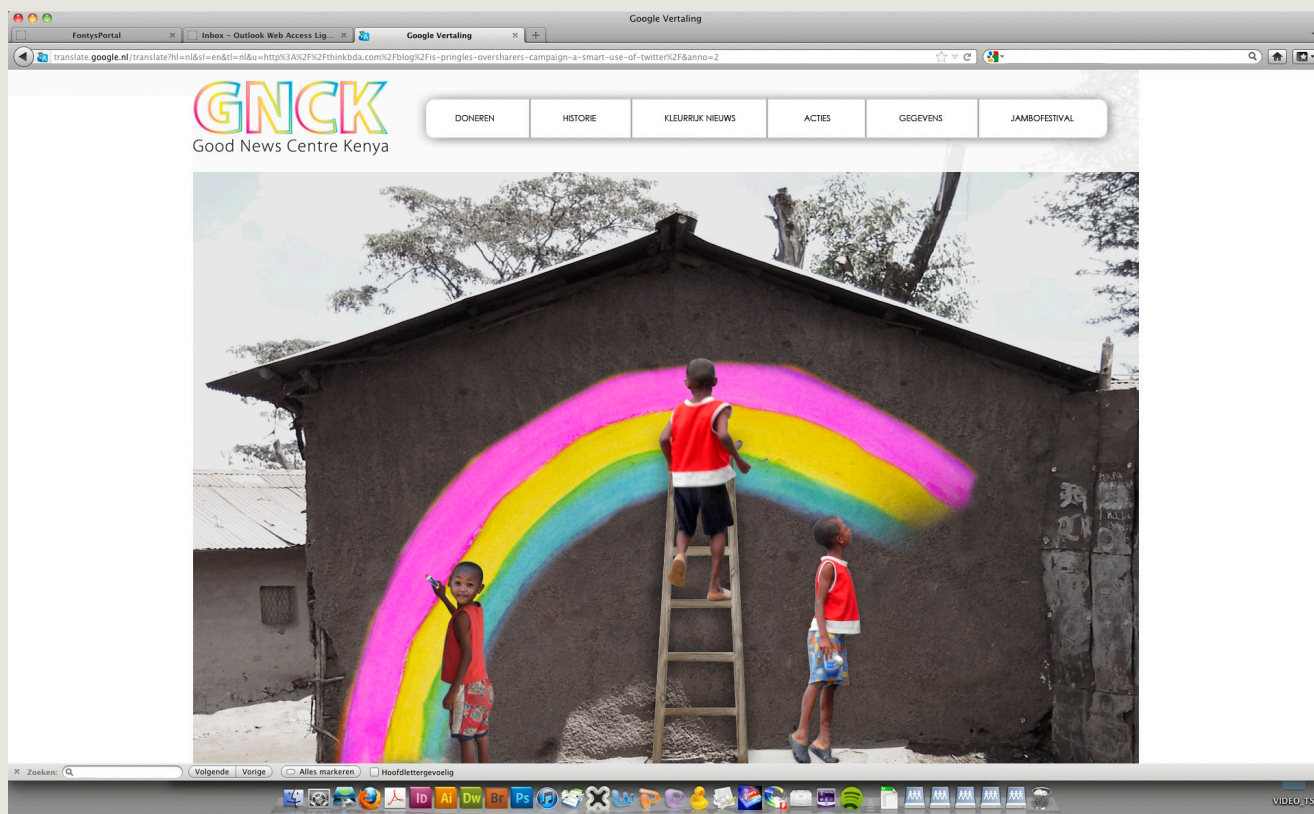
sisbehoeften als eten, onderdak en onderwijs zijn voor hen helemaal niet zo vanzelfsprekend als voor ons in Nederland. Stichting Good News Centre Kenya zamelt geld in om kinderen in Nairobi te helpen. Dit, zodat ze de kinderen persoonlijk kunnen begeleiden, basiszorg kunnen geven en onderwijs kunnen bieden.

Doelstelling.

De doelgroep een goed gevoel geven bij de stichting, zodat er meer donateurs komen die ook donateur blijven.

Creatieve vertaalslag.

Vanuit de propositie: "Ieder kind een kans."



De toekomst van kinderen in de sloppenwijken van Nairobi ziet er grijs uit. En dat terwijl een kinderleven er kleurrijk uit hoort te zien; vrolijk en onbezorgd. Stichting Good News Centre Kenya helpt kinderen een goede basis te geven. Vanuit een goede basis kan er gewerkt worden aan een minstens zo goede toekomst.

Met de pay-off 'geef kleur aan hun toekomst' vragen we donateurs om kleur te geven aan de toekomst van de kinderen. Door de kinderen de kleurtjes in handen te geven, kunnen zij zelf hun toekomst inkleuren. Die gekleurde krijtjes staan symbool voor de hulp van de donateurs. Hun kleurrijke toekomst staat symbool voor mooie vooruitzichten.

Een toekomst die zo kleurrijk is als de regenboog; het meest kleurrijke symbool over de hele wereld. De regenboog staat niet alleen voor kleur, maar ook voor hoop en positiviteit. Volgens veel Afrikanen staat hij zelfs symbool voor een beschermende arm om de wereld. We willen daarom de regenboog centraal zetten in de communicatie.

We laten telkens drie kinderen van het Good News Centre zien die met ieder hun eigen kleurtje, samen de

regenboog tekenen. Elk kindje staat met zijn eigen kleur voor een bepaald thema. De activiteiten van het Good News Centre zijn namelijk onder te verdelen in drie thema's; onderwijs, basiszorg en persoonlijke begeleiding.

Het thema basiszorg wordt gerepresenteerd door de kleur roze, omdat deze staat voor zachtheid, gezondheid en persoonlijke hygiëne. Het thema onderwijs wordt blauw, want dat staat voor autoriteit, verantwoordelijkheid, intelligentie, eerlijkheid en de ratio. Het stukje persoonlijke begeleiding wordt geel gekleurd, want dat staat voor positivisme, optimisme, energie en vriendelijkheid.

Middelen.

Het gaat om een corporate campagne. Dus er moet één stijl gevonden

worden, die in andere middelen terug komt. Vooral de website is hierin belangrijk. Deze maakt op secundair niveau duidelijk, wat GNCK precies doet. Het is het centrale platform voor GNCK.

"In zes zinnen"

De toekomst van kinderen in de sloppenwijken van Nairobi ziet er vaak grijs uit. Wij vragen donateurs de toekomst van deze kinderen kleurrijker te maken. Zo kleurrijk als de regenboog. De GNCK-regenboog bestaat uit drie kleuren, die staan voor drie thema's: basiszorg, onderwijs en persoonlijke begeleiding. Bovendien staat de regenboog symbool voor hoop en positiviteit. Het beeld van drie kinderen die samen hun regenboog kleuren zorgt samen met de copy voor de beleving; 'geef kleur aan hun toekomst'.



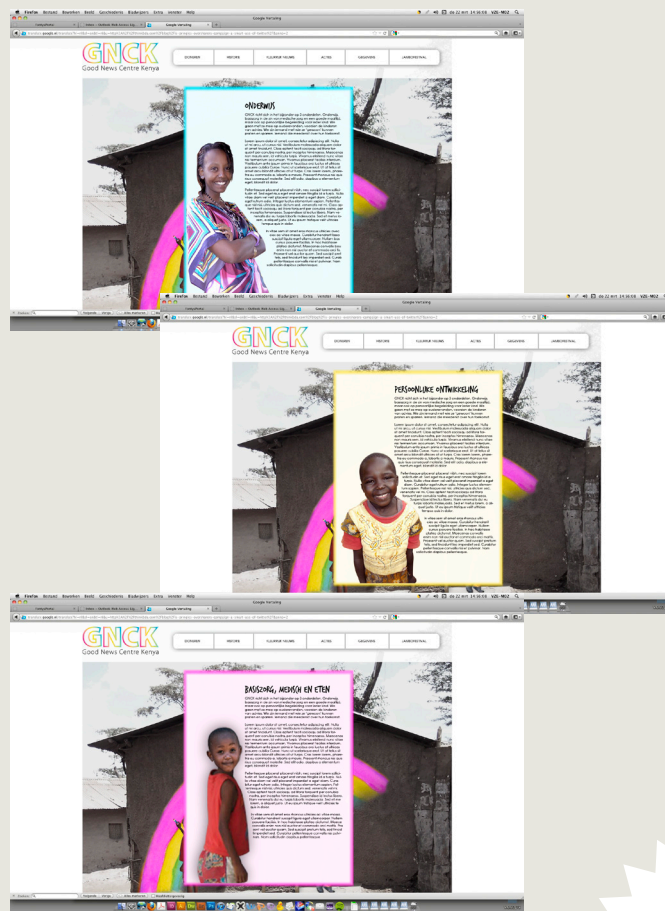
DE BEELDCIRKEL

Van Selma, hebben wij geleerd te werken vanuit de beeldcirkel. Het geeft een opzetje voor typografie,

beeld, kleur en vorm. Voor dit concept hebben we zo'n cirkel gemaakt. Oja, in onze vrije interpretatie is het een rechthoek geworden.

DOORKLIKPAGINA'S...

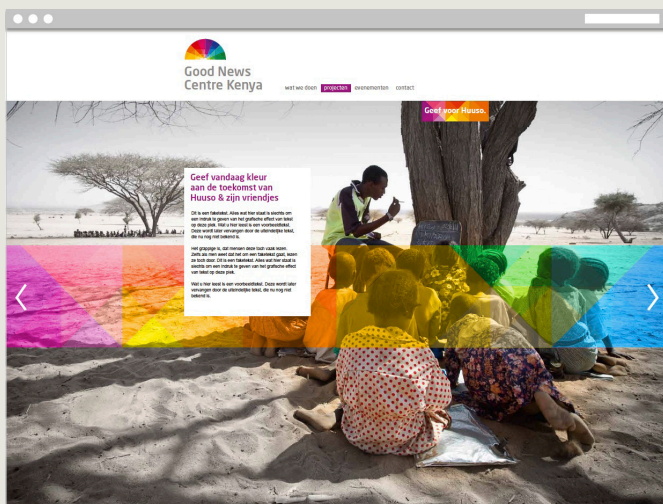
...van de website.



DE UITWERKING VAN DESIGN

Hier zie je het concept na een aantal vliegensvlugge slagen eroverheen. Zeker naar het designwerk van

Remco een prachtig plaatje. Maar helaas voelde het niet meer genoeg van ons.



BIJLAGE

4

EXTRA SCHETSEN
RADIO10GOLD:

GUERRILLA:



POSTER 2:



