

STICHTING JARIGE JOB

Proces document
Bao Ngoc Phan
CMV4

PROBLEEMSTELLING

Voor veel kinderen is een verjaardag met cadeaus, visite en trakteren op school vanzelfsprekend. Voor meer dan 100.000 kinderen in Nederland is dit niet het geval. Zij kunnen hun verjaardag niet vieren, omdat er thuis te weinig of zelfs geen geld voor is. Op de mooiste dag van het jaar krijgen deze kinderen geen cadeautje, hangen er geen slingers en ballonnen en kunnen zij niet trakteren op school. Uit schaamte melden ze zich soms zelf ziek.

Stichting Jarige Job trakteert kinderen uit de armste gezinnen op een onvergetelijke verjaardag. Wij geven geen geld, maar een verjaardagsbox vol met versiering, traktaties voor de klas en leraren, wat lekkers voor de visite en natuurlijk een mooi cadeau.

Stichting Jarige Job ontstond in 2010, naar aanleiding van de eerste verjaardag van Maas Lloyd, zoon van Huib Lloyd en Barbara Kathmann. Door het overweldigende aantal cadeaus dat Maas op zijn eerste verjaardag kreeg, bedachten Huib en Barbara hoe dit er in armere gezinnen aan toe ging. Dat de situatie in een rijk land als Nederland zo dramatisch was en is, hadden zij nooit kunnen vermoeden.

OPDRACHTOMSCHRIJVING

Stichting Jarige Job vraag aan jullie om een bekendheidscampagne te maken. Het uiteindelijke doel hiervan is dat er natuurlijk nieuwe donaties binnen komen, maar dit moet niet de insteek van de campagne worden.

Ze willen graag dat hun verhaal op een mooie manier gebracht wordt in Nederland en vragen jullie hoe ze dit het beste kunnen aanpakken, welke middelen hier geschikt voor zijn en natuurlijk moeten deze middelen ook gerealiseerd worden.

Doelstellingen en producten

Geef een advies over de middelen voor de on- en offline campagne. Zorg dat deze aansluiten bij het doel van de opdracht.

Deze campagne moet in ieder geval bevatten (minimaal 5):

- Een reeks uitingen die elkaar aanvullen (minimaal 3)
- En één onlinemiddel naar eigen keuze, die de campagne versterkt
- En één andere (online)media-uiting komen voort uit jouw advies.

ONDERZOEK

Wat is een bewustwordingscampagne ?

Een bewustmakingscampagne is een advertentiecampaagne die tot doel heeft klanten te informeren over het bestaan van een merk of product. Het is een strategische aanpak die wordt gebruikt om de zichtbaarheid en aandacht voor een goed doel of merk te vergroten.

Bewustmakingscampagnes kunnen worden gebruikt om:

- Bereik mensen die de overtuigingen en waarden van de organisatie delen
- Informeer potentiële klanten
- Genereer nieuwe contacten en ondersteuning

Wat zijn de doelstellingen van een bewustwordingscampagne ?

Het belangrijkste doel van een bewustwordingscampagne is het vergroten van de naamsbekendheid. Hierdoor kunnen ideale doelgroepen bekend raken met het merk en op de hoogte blijven van het nieuwste werk en producten.

Het is waarschijnlijker dat consumenten zich bewustmakingscampagnes en advertenties herinneren door een toename van de blootstellingsfrequentie. Blootstellingsfrequentie verwijst naar hoe vaak een consument wordt blootgesteld aan een advertentie of merk. Meerdere positieve associaties door een grotere bekendheid kunnen waardevolle banden en ervaringen opbouwen tussen een merk en het gewenste publiek.

Deze relatie zorgt ervoor dat het merk of de zaak zich kan onderscheiden van de concurrentie.

Hoe voer je een bewustwordingscampagne ?

De volgende strategieën kunnen in een bewustmakingscampagne worden gebruikt om ideale resultaten te behalen :

- Uitgebreid onderzoek naar doelgroepen
- Stel een duidelijk tijdsbestek voor de campagne
- Maak een campagne boodschap
- Maak gebruik van meerdere kanalen en platformen

Kies één aspect van de missie waarop u zich wilt concentreren om de campagne een aantrekkelijker niveau van specificiteit te geven.

Dit geeft consumenten een specifiek probleem of onderwerp om zich op te concentreren, wat de verwarring vermindert die vaak gepaard gaat met het gebruik van de hele missie.

Uiteindelijk, naarmate de relatie met consumenten groeit, kan de bredere missie verbonden worden met de initiële focus.

Multichannel bereik is essentieel voor promotie- en marketingplannen tijdens bewustmakingscampagnes. Door meerdere kanalen te gebruiken om alle gekozen doelgroepen te bereiken, wordt de betrokkenheid op de kern-campagnewebpagina vergroot. Dankzij het onderzoek kan het campagneteam weten waar en hoe het gekozen publiek met de campagne-inhoud wil omgaan. Specifieke doelgroepen geven mogelijk de voorkeur aan sms-berichten, oproepen of directe berichten op sociale media. Ongeacht de beste bereikmethode is het belangrijk om het publiek terug te leiden naar de website op de centrale locatie.

Keuzes die je het beste kan vermijden bij het lanceren van een bewustwordingscampagne.

Bij het opstellen van de boodschap voor het gekozen publiek moet de algemene boodschap duidelijk en gedefinieerd zijn. Een fout die gemaakt kan worden is het geven van vage aanwijzingen aan het publiek, omdat dat snel hun focus en aandacht verliest. Hoewel bewustmakingscampagnes nuttig zijn om een breder publiek te bereiken en de contactlijsten te laten groeien, is het gemakkelijk om het publiek te overladen met te veel aanwijzingen.

Dit type campagne moet zich richten op het aanmoedigen van klanten om meer te leren, en niet op het adverteren voor donaties of aankopen. Deze doelen kunnen later worden bereikt zodra de relatie tussen het bedrijf en potentiële klanten is gegroeid.

Bronnen:
<https://www-quantcast-com.translate.google.com/wiki/term/awareness-campaign/>
<https://foodwin.org/10-tips-voor-het-maken-van-een-succesvolle-campagne-voor-duurzame-gedragsverandering/>

Het probleem / armoede kinderen

De Verenigde Naties omschrijven armoede als “het niet kunnen voorzien in de eerste levensbehoeften”. Veel onderzoeken tonen aan dat in een rijk land als Nederland steeds meer mensen door armoede getroffen worden. We spreken in Nederland over absolute armoede als mensen leven onder de lage-inkomensgrens en bv. niet beschikken over (gezond) voedsel, huisvesting, toegang tot gezondheidszorg (bv. een zorgverzekering) of geen mogelijkheden hebben om verder te leren na de verplichte schoolperiode.

Relatieve armoede verwijst naar de levensomstandigheden van een individu of groep in verhouding met zijn/haar omgeving. Sociale armoede betekent dat mensen niet mee kunnen doen aan het normale maatschappelijk leven omdat er geen geld is voor een sportclub of vereniging, voor schoolactiviteiten of een uitstapje van de bejaardenvereniging of bijvoorbeeld voor toegang tot internet.

Lage-inkomensgrens?

Bij een inkomen onder de lage-inkomensgrens spreekt het CBS van een huishouden met een laag inkomen of van een huishouden met risico op armoede. Sinds 2020 ligt de grens voor een alleenstaande op 1.100 euro per maand, voor een paar is dat 1.550 euro. Met twee minderjarige kinderen is de grens voor een paar 2.110 euro en voor een éénoudergezin 1.680 euro.

Armoede niet altijd zichtbaar

Er is veel ‘stille’ armoede: het is vaak niet zichtbaar dat mensen hun huur niet meer kunnen betalen of kinderen zonder ontbijt de deur uit moeten. Het sociale vangnet in Nederland wordt steeds kleiner. Steeds meer mensen moeten een beroep doen op maatschappelijk werk, ouderenzorg, sociale uitkeringen, jeugdzorg, studiefinanciering, ondersteuning van kerken enz.

Kwetsbare groepen in Nederland

Kinderen in armoede

In 2022 maakten 220.000 minderjarige kinderen deel uit van een huishouden met een laag inkomen. De verwachting is dat dit aantal in 2024 zal stijgen naar 230.000.

ZZP'ers het meest kwetsbaar voor armoede

De coronapandemie heeft voor meer arbeidsgerelateerde veranderingen gezorgd dan normaal. Vooral flexwerkers en zelfstandigen hebben meer last gehad van de contactbeperkende coronamaatregelen. Mensen in bepaalde sectoren kunnen (tijdelijk) onder de lage-inkomensgrens zijn uitgekomen. Daarnaast hebben veel zelfstandigen geen recht op een werkloosheidsuitkering, waardoor ze terugvallen op bijzondere bijstand. Hierdoor is de kans dat zelfstandigen onder de lage-inkomensgrens komen groter dan bij mensen in loondienst.

Werkende armen

Een groep die vaak wordt vergeten zijn de mensen die een betaalde baan hebben, maar te weinig verdienen om van rond te komen. Hoe beperkter de werkweek, hoe hoger de kans op armoede. Werk wordt als hét middel gezien om uit de armoede te komen, maar dit lukt niet altijd. Van alle volwassenen in armoede heeft een derde betaald werk als belangrijkste eigen inkomensbron. Van de werkende bevolking maakte in 2020 1,9 procent (147.000 personen) deel uit van een huishouden met een inkomen onder de lage-inkomensgrens. Dat is minder dan in 2019 toen het aandeel werkenden met een laag inkomen op 2,1 procent uitkwam.

Bijstandsontvangers lopen grootste risico op armoede
Bijna 64 procent van de huishoudens die voornamelijk van een bijstandsuitkering of een verwante sociale voorziening (bijvoorbeeld een Wajong-uitkering) moesten rondkomen, had in 2020 een laag inkomen. Ruim 40 procent van deze bijstandsontvangers had bovendien al minstens vier jaar een laag inkomen. Ook onder ontvangers van een werkloosheids- of arbeidsongeschiktheidsuitkering lag het aandeel huishoudens met een laag inkomen ruim boven het landelijk gemiddelde van 6,8 procent. Van alle huishoudens met een overdrachtsinkomen als belangrijkste inkomensbron, hebben de pensioenontvangers de meest gunstige positie. Van hen had 3,6 procent in 2020 een inkomen onder de lage-inkomensgrens; ruim 1 op de 100 pensioenuishoudens had een langdurig laag inkomen. Het betreft dan merendeels huishoudens met een onvolledige AOW-opbouw en geen of weinig aanvullend pensioen.

Gevolgen van armoede

Armoede heeft vergaande gevolgen voor iemand zijn leven. Armoede zorgt bijvoorbeeld voor minder kans op een opleiding, heeft betrekking op je woonsituatie en je gezondheid. Schaamte, sociaal isolement, eenzaamheid, stress en depressies kunnen een gevolg zijn van armoede.

Armoede is slecht voor je gezondheid
Mensen mijden een medisch specialist of bijvoorbeeld de tandarts. Ze zijn bang voor de kosten die dit met zich meebrengt. Vergeet ook zeker niet de verplichte eigen bijdrage in de ziekte kosten en medicijnen die niet worden vergoed, ook deze kosten zorgen ervoor dat mensen minder snel medische hulp inschakelen.

Armoede geeft stress

Constance, langdurige stress heeft een negatief effect op de mogelijkheid om een goede keuze te maken. Chronische stress is slecht voor lichaam en geest. Dit vergroot het gevaar op hart- en vaatziekten en de kans op overgewicht. Men heeft minder denkkraft en maakt meer korte termijn besluiten. Mensen hebben 'teveel aan hun hoofd'. De acute geldproblemen nemen je in beslag, daardoor is er minder aandacht voor de lange termijn en is men alleen bezig met zijn of haar primaire behoeften. Mogelijkheden om deel te nemen aan de maatschappij nemen af. Ook kan armoede er voor zorgen dat iemand in een maatschappelijk isolement raakt. Door een beperkt budget nemen de mogelijkheden om deel te nemen aan activiteiten af. Een beperkt budget kan ervoor zorgen dat het gebruik van een auto of het van openbaarvervoer te kostbaar wordt. Net als een telefoon, computer of internet. De mogelijkheid om ergens te komen, contact te leggen of jezelf te voorzien van informatie wordt daardoor ook een stuk lastiger.

Gevolgen voor kinderen die opgroeien in armoede

Kinderen uit een laag-inkomensgezin gaan minder vaak uit dan kinderen met rijkere ouders. Ze sporten minder, volgen minder muzikles en gaan minder vaak een dagje naar de speeltuin. Die activiteiten buiten de deur kosten namelijk geld, reden waarom deze kinderen, volgens hun ouders, minder vaak aan deze activiteiten mee kunnen doen. Kinderen uit een laag-inkomensgezin nodigen ook minder vaak vrienden uit, bijvoorbeeld voor een verjaardag, om te spelen of te blijven eten. Een laag inkomen heeft ook invloed op schoolactiviteiten waarvoor een eigen bijdrage nodig is, zoals een schoolreis, die moeten kinderen vaak aan zich voorbij laten gaan.

Opgroeien in armoede kan een negatieve invloed hebben op het welbevinden van kinderen en jongeren. Kinderen in armoede ervaren vaak stress, zorgen over de toekomst, en groeien ook vaak in een minder kwalitatieve omgeving op. Armoede kan ook leiden tot sociale uitsluiting. Kinderen in armoede hebben vaak minder spullen en kunnen minder meedoen.

Tevredenheid van kinderen

In 2017 is kinderen en jongeren gevraagd welk rapportcijfer zij hun leven geven. Van de kinderen en jongeren in armoede geeft 79 procent een voldoende. Kinderen en jongeren die niet in armoede opgroeien, geven hun leven gemiddeld een 7,5. Kinderen en jongeren die wel in armoede opgroeien geven hun leven gemiddeld een 6,6. Als er naast armoede thuis andere problemen spelen, geven zij een lager cijfer: gemiddeld een 5,5. Belangrijk is wel dat er binnen deze groep kinderen en jongeren grote verschillen zijn in hun rapportcijfers.

Opgroeien in armoede hoeft niet altijd tot problemen te leiden. Veel kinderen en jongeren die opgroeien in armoede zijn redelijk positief over hun leven. Wel komen deze kinderen vaker obstakels tegen. Ze zijn het minst tevreden over de volgende vijf aspecten van hun leven:

- zekerheid en stabiliteit
- school en vrije tijd
- sociaal netwerk van volwassenen
- veiligheid in de buurt
- aandacht van ouders

Minder spullen

Gezinnen in armoede hebben minder geld beschikbaar voor het dagelijkse leven. Hierdoor is het voor hen moeilijker om te voorzien in de basisbehoeften.

Bijvoorbeeld het kopen van voldoende voedzaam eten, de huur van een huis of gezondheidszorg. Ook kunnen ouders minder spullen kopen die bijdragen aan de ontwikkeling van kinderen. Zoals speelgoed, boeken, voetbalschoenen of een fiets. Het leven met een gebrek aan dingen of alleen al het gevoel ervan, kan drukken op het welbevinden van kinderen.

Stress bij kinderen

Hoe langer een gezin in armoede leeft, hoe meer kinderen en jongeren gevoelens van angst en afhankelijkheid hebben. Kinderen krijgen de stress van hun ouders mee. Ook zijn ze zich er vaak bewust van dat alles geld kost en dat hun ouders niet genoeg geld hebben.

Kinderen die opgroeien in armoede maken zich vaak zorgen over de armoedesituatie thuis. Eén op de drie kinderen maakt zich zelfs elke dag zorgen. Deze ongerustheid is vooral gericht op geldproblemen. Maar ook op de angst om bijvoorbeeld uit huis te worden gezet, geen eten of spullen te hebben of nog meer schulden te maken.

Bij ongeveer een kwart van de geïnterviewde kinderen en jongeren leidt dit tot fysieke of psychische klachten zoals hoofdpijn, buikpijn of tekenen van vermoeidheid.

Sociale uitsluiting

Veel kinderen uit gezinnen met geldzorgen zijn uitgesloten van het meedoen aan activiteiten die geld kosten. Meedoen aan activiteiten in hun vrije tijd helpt kinderen bij hun fysieke en sociaal-emotionele ontwikkeling. Ze kunnen vrienden maken, talenten ontdekken en ontwikkelen. Bovendien kan het een moment zijn dat kinderen zich even geen zorgen hoeven te maken.

Het percentage kinderen in armoede dat niet meedoet aan vrijetijdsactiviteiten zoals sport en cultuur die geld kosten, is twee keer zo hoog als dat van kinderen uit welvarender gezinnen.

Kinderen die opgroeien in armoede gaan bijvoorbeeld ook minder vaak naar een verjaardag omdat ze geen cadeautje kunnen meenemen. Soms blijven kinderen ook thuis van school op hun verjaardag omdat ze niet kunnen trakteren. Of ze zijn ze er niet met carnaval omdat ze geen verkleedkleding kunnen kopen. Armoede kan zo leiden tot een sociaal isolement.

Armoede heeft onbewust en bewust een hevig effect op kinderen. De manier hoe zij zich in de wereld plaatsen en voelen. Het is belangrijk voor de ontwikkeling van kinderen dat ze zich ook daadwerkelijk kind voelen zonder de problemen te voelen van volwassenen.

Na aanleiding van dit onderzoek over armoede vind ik het belangrijk dat we actief bestaande oplossingen gaan stimuleren en tot licht brengen. Zodat we meer aandacht brengen naar de gevolgen van armoede bij kinderen en welk effect dit heeft op onze toekomstige samenleving.

Hoe kan een bewustwordingscampagne armoede bij kinderen helpen ?

Een bewustwordingscampagne kan mensen informeren over de probleemstelling en aanmoedigen om actie te ondernemen. Hierdoor kun je nieuwe donaties genereren en een bewustheid creëren over armoede en welke effecten dat heeft op onze jongeren.

Bronnen:
<https://kinderhulp.nl/wat-wij-doen/kinderarmoede/>
<https://www.nji.nl/armoede/welbevinden/>
<https://www.armoedefonds.nl/armoede/armoede-in-nederland/>

Wie is stichting jarige job ?

In Nederland zijn er kinderen die hun verjaardag niet kunnen vieren, omdat er thuis geen geld voor is. Stichting Jarige Job helpt deze kinderen door het geven van een verjaardagsbox t.w.v. €35,-.

Hierin zit alles wat nodig is voor een echte verjaardag, thuis én op school! Jaarlijks vieren meer dan 100.000 kinderen hun verjaardag met de hulp van Jarige Job!










Voor veel kinderen is een verjaardag met cadeaus, visite en trakteren op school vanzelfsprekend. Voor meer dan 100.000 kinderen in Nederland is dit niet het geval. Zij kunnen hun verjaardag niet vieren, omdat er thuis te weinig of zelfs geen geld voor is. Op de mooiste dag van het jaar krijgen deze kinderen geen cadeautje, hangen er geen slingers en ballonnen en kunnen zij niet trakteren op school. Uit schaamte melden ze zich soms zelf ziek.

Stichting Jarige Job trakteert kinderen uit de armste gezinnen op een onvergetelijke verjaardag. Wij geven geen geld, maar een verjaardagsbox vol met versiering, traktaties voor de klas en leraren, wat lekkers voor de visite en natuurlijk een mooi cadeau.

Stichting Jarige Job ontstond in 2010, naar aanleiding van de eerste verjaardag van Maas Lloyd, zoon van Huib Lloyd en Barbara Kathmann. Door het overweldigende aantal cadeaus dat Maas op zijn eerste verjaardag kreeg, bedachten Huib en Barbara hoe dit er in armere gezinnen aan toe ging.

Als een goed doel aangemerkt is als Algemeen Nut Beogende Instelling (ANBI), dan weet je zeker dat er geen schenk- of erfbelasting betaald hoeft te worden over je schenken of erfrechtelijke verkrijging. Voor ANBI's is er namelijk een algehele vrijstelling opgenomen. Uiteraard moet de verkrijging wel het algemeen belang dienen. Op deze wijze komt de schenking of erfrechtelijke verkrijging volledig ten goede aan de doelstellingen van de ANBI. Stichting Jarige Job heeft deze ANBI status.

Hoe kun je stichting jarige job helpen ?

 <p>DONEREN EN SCHENKEN</p> <p>Vind jij ook dat ieder kind een verjaardag verdient? Voor nog geen 35 euro kan een kind van zijn verjaardag weer een echte feestdag maken.</p> <p>LEES VERDER</p>	 <p>KOM IN ACTIE</p> <p>Organiseer je een sponsorloop, viert jouw vereniging een jubileum of start je een andere actie? Wij ondersteunen je actie graag!</p> <p>LEES VERDER</p>	 <p>VERJAARDAGSWINKEL</p> <p>In deze bijzondere winkel bestel je cadeaus, wat lekkers of een hele verjaardagsbox voor een kind dat zijn verjaardag niet kan vieren.</p> <p>LEES VERDER</p>
 <p>INPAKKEN</p> <p>Ben je op zoek naar een origineel teamtje? Kom dan Stichting Jarige Job een dagdeel helpen met het inpakken van verjaardagsboxen.</p> <p>LEES VERDER</p>	 <p>MAANDELIJKE NIEUWSBRIEF</p> <p>Schrijf je in voor onze maandelijkse nieuwsbrief en blijf op de hoogte van ontwikkelingen, acties en evenementen van Stichting Jarige Job!</p> <p>LEES VERDER</p>	 <p>WORD VRIJWILLIGER/STAGIAIR(E)</p> <p>Jarige Job is landelijk actief en dat kan niet zonder de hulp en inzet van vele vrijwilligers en stagiaires!</p> <p>LEES VERDER</p>
 <p>SPREEKBEURT</p> <p>Wil je een spreekbeurt houden over Stichting Jarige Job? Wij helpen graag!</p> <p>LEES VERDER</p>	 <p>SPAARKAART</p> <p>Met deze spaarkaart spaar je voor de verjaardag van een ander kind. Een leuke manier voor kinderen om maatschappelijk betrokken te zijn!</p> <p>LEES VERDER</p>	 <p>EDUCATIEPROGRAMMA</p> <p>Speciaal voor basisscholen heeft Stichting Jarige Job samen met Podium een online educatieprogramma ontwikkeld.</p> <p>LEES VERDER</p>

- Doneren en schenken
- Kom in actie (bijv. sponsorloop)
- Verjaardagswinkel cadeau's bestellen
- Verjaardagcadeau's inpakken
- Inschrijven maandelijks nieuwsbrief
- Word vrijwilliger / stagiar
- Spreekbeurt houden over stichting jarige job
- Spaarkaart, spaar voor een verjaardag van een ander kind
- Educatieprogramma voor scholen

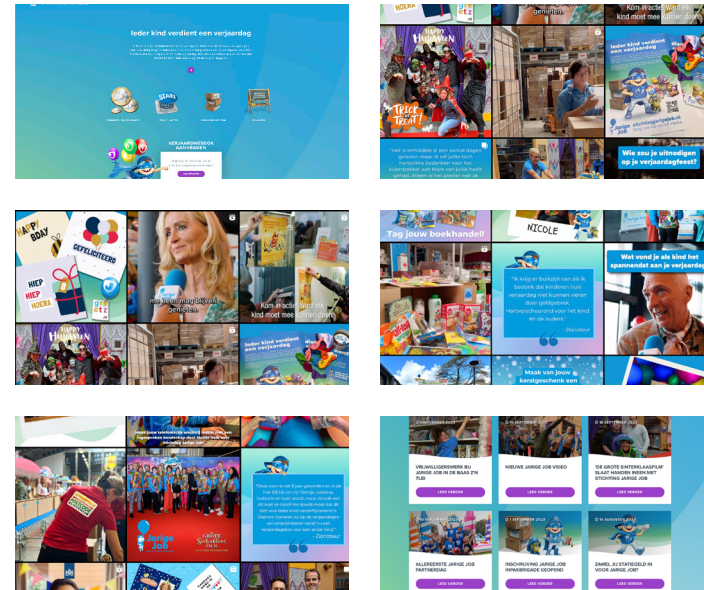
Zakelijke partners van stichting jarige job

- E-heroes
- PostNL
- Vebego
- Renes
- Perfetti van Melle
- Stabilo
- VolkerWessels
- Postcode Loterij

Maatschappelijke partners

- Voedselbanken Nederland
Jarige Job werkt samen met de Voedselbanken Nederland. De voedselbank zorgt ervoor dat de ouders voor de verjaardag van het kind, de Jarige Job verjaardagsbox ontvangen. Deze kunnen ze meenemen als voedselpakket.
- Sam& voor alle kinderen
Jarige job maakt samen met Leergeld Nederland, Jeugdfonds Sport & Cultuur en Nationaal Fonds Kinderhulp onderdeel uit van Sam&. Samen zetten zij in voor alle kinderen in Nederland die opgroeien in armere gezinnen. Sam& biedt een digitaal loket waar ouders en intermediairs in een keer een aanvraag kunnen doen voor alle kinderen uit het gezin voor meerdere voorzieningen. Voorzieningen op het gebied van school, sport, cultuur, verjaardag, vrije tijd en overige zaken.

Sociale Media



Wat er opvalt is dat de kleur blauw en paars vaak terug komen in verschillende vormen (In tinten en gradients). Het zijn kleurrijke beelden en ieder beeld is ook anders. Op de website is het wel geordend en duidelijk, dit mis ik nog op platformen zoals Instagram waarbij de balans niet altijd even is.

Bronnen:
<https://stichtingjarigejob.nl>
<https://www.instagram.com/stichtingjarigejob/>

Concurrentie

Kinderhulp.nl

Kinderhulp helpt kinderen en jongeren van 0 tot 21 jaar die in ons land opgroeien in armoede. Dit doen we door simpele dingen, waar andere instanties niet mee kunnen helpen, tóch mogelijk te maken. Zodat deze kinderen er gewoon bij kunnen horen en dezelfde kansen krijgen voor de toekomst. Net als ieder ander kind.

Dus kan een kind niet voor hulp bij fondsen als Stichting Leergeld, Jeugdfonds Sport & Cultuur of Stichting Jarige Job terecht? En kan de gemeente ook niks betekenen? Dan zijn wij er voor deze kinderen. Onvoorwaardelijk. Wij helpen al sinds 1959 kwetsbare kinderen. Want wij vinden dat alle kinderen erbij moeten kunnen horen.

Wat ik merk bij kinderhulp.nl is dat er al een duidelijke huisstijl is. De kleuren komen continu terug op sociale media en de invulling van media is herhalend. De balans op platformen zoals Instagram is al veel geordend en overzichtelijker dan die van stichting jarige job. In het algemeen hebben ze hetzelfde doel : kinderen met armoede helpen.

Bronnen:
<https://kinderhulp.nl/wat-wij-doen/werkwijze/>
<https://www.instagram.com/nationaalfondskinderhulp/>

The screenshot displays the website's layout with several content blocks:

- Actie Zomerpret:** Ruim 300.000 kinderen en jongeren in Nederland groeien op in armoede. Dat er thuis weinig geld is, merken zij overal en altijd. Ook in de zomer. Kinderhulp helpt hen met een Zomerpretpakket: een rugzak boordevol leuke spullen en avonturen.
- Actie Pepernoot:** Met Actie Pepernoot zorgen wij samen dat kinderen die in armoede opgroeien tóch een cadeautje van Sinterklaas krijgen. Via maatschappelijke organisaties, die bij ons een aanvraag voor een kind indienen, krijgen ouders of verzorgers een bon om zelf een prachtig cadeau uit te zoeken.
- Geef ze warmte:** De gevolgen van kinderarmoede zijn groot. Het betekent dat duizenden kinderen letterlijk in de kou staan. Sommige hiervan 's nachts geen oog dichtdoen omdat een fatsoenlijk dekbed ontbreekt... En ook geld voor een warme jas of stevige schoenen is er vaak niet. Samen komen we al drie jaar in actie om zoveel mogelijk geld op te halen voor dit thema.
- Kinderzwerfboek:** Kinderzwerfboek is een bijzonder project van Kinderhulp. Er bestaan inmiddels duizenden KinderzwerfboekStations mét Kinderzwerfboeken. Met deze minibijsboekjes bieden we alle kinderen in (aandachtswijkjes door heel Nederland de mogelijkheid om leuke boeken mee naar huis te nemen en te lezen.

Navigation and other elements include: 'Lees op deze pagina verder', 'ONZE HULP IN 2022', 'KINDERHULP JAAROVERZICHT 2022', 'WAT WIJ DOEN', and social media icons.

A grid of 12 social media posts, likely from Instagram, featuring various images and text:

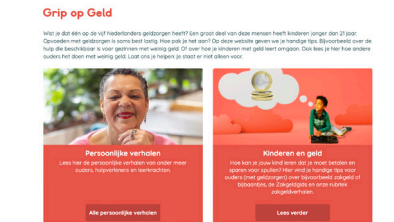
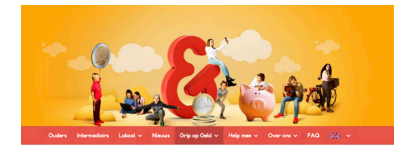
- Posts about 'ACTIE PEPERNOOT' and 'ONZE HULP IN 2022'.
- Posts with text like 'VOOR 1 OP DE 12 KINDEREN IS EEN CADEAUTJE VAN SINTERKLAAS NIET VANLEEFBAAR...' and 'KINDERHULP OPNEMEN IN ACTIE VOOR ZOVEEL MOGELIJK WEDERSCHE PAKJES VONDEN!'.
- Posts with text like 'MIJN LAPTOP VALT STEEDS UIT, MAAR MIJN MOEDER ZEGT DAT IK NIET MOET EEN SCHOLJAAR NIET WACHTEN...' and 'ONZEZOR NAAR SCHOOL!'.
- Posts with text like 'BIJ MARY BARRA HEBBEN ZE COMPUTERS...' and 'LAAT MIJN KIND EEN HUIS HEBBEN!'.
- Posts with text like 'MIJN VORSE JAAK TO FOTOGRAFIE VOOR ACTIE PEPERNOOT: IK KRIJG EEN NIJW EN BOK VAN MIJN KIEL...' and 'MIJNDO VAN DANKEAANROEP'.
- Posts with text like 'KINDERBOEKEN BEZORG IEDER EEN BOEK' and 'MIJN NIET GEEN GYMSTROEKEN EN GEEN REKENMACHINE. IK HOOP DAT IK NIET...'.

Sam& voor alle kinderen

Sam& voor alle kinderen is een samenwerking tussen Leergeld Nederland, Jeugdfonds Sport & Cultuur, Stichting Jarige Job en Kinderhulp. Via Sam& krijgen ouders en intermediairs gemakkelijk toegang tot organisaties die helpen als er thuis weinig geld is. Na het indienen komt de aanvraag bij de juiste organisatie terecht. Het doel van ons samenwerkingsverband is om meer kinderen te kunnen bereiken met een breder pakket aan voorzieningen. Onze website kun je zien als een gezamenlijke voordeur. Zodra je als ouder of intermediair een aanvraag via onze website indient, dan wordt de aanvraag achter de schermen opgeknipt en gaat ieder stukje van de aanvraag naar de juiste partner. Het voordeel voor de aanvrager is dat hij/zij niet op meerdere plekken een aanvraag hoeft in te dienen en beter kan zien welke mogelijkheden er zijn in de betreffende woonplaats.

Naast het samenwerken via één voordeur heeft iedere partner ook een eigen werkwijze. De verschillende werkwijzen worden erkend door alle Sam&werkingspartners, en daarmee erkennen we elkaar als intermediair. Dat zorgt ervoor dat er aanvragen voor elkaar en met elkaar worden afgehandeld. Verder zijn de vier partners zeer betrokken en wordt er samengewerkt met o.a. werkgroepen, wordt er door het bestuur een gezamenlijke lobby bij de Tweede Kamerleden gedaan en worden de krachten gebundeld daar waar dat mogelijk is, bijvoorbeeld bij campagnes.

Sam& voor alle kinderen is geen concurrentie maar kan meer gezien worden als het middenpunt van de essentie van alle stichtingen die kinderen in armoede willen helpen. Omdat ik vanuit concurrentie onderzoek overal Sam& voor kinderen zag staan bij verschillende stichtingen heb ik er voor gekozen om Sam& voor alle kinderen erbij te zetten.



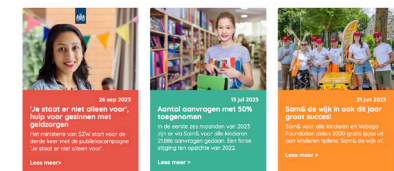
Schoolspullen, sporten, muziek, een weekendje samen, verjaardagen van vrienden of familie, maar niet elke ouder kan het betalen. Ben je ouder en heb je moeite om te betalen voor de kinderen? Dan kan Sam& voor alle kinderen je helpen. Het is gratis en het is niet nodig om een aanvraag in te dienen. Het is gratis en het is niet nodig om een aanvraag in te dienen.



Sam& voor alle kinderen is een samenwerking tussen Leergeld Nederland, Jeugdfonds Sport & Cultuur, Stichting Jarige Job en Kinderhulp.



Nieuws



Bronnen:
<https://www.samenvoorallekinderen.nl>
<https://www.instagram.com/samenvoorallekinderen/>

Sharing succes

Stichting Sharing Success koppelt al sinds 2005 zowel bedrijfsleven als individuen aan goede doelen en projecten.

De werkwijze van Sharing Success zorgt ervoor dat 100% van het gedeelde succes ten goede komt van het geselecteerde project en daarmee 100% op de juiste plaats. De kosten van het in stand houden van de organisatie en faciliteren van projecten en partners worden door derden gedragen die daarmee op hun beurt ook hun succes delen.

De projecten die in aanmerking komen voor Sharing Success dienen een bijdrage te leveren aan een of meerdere SDG's. Vanaf de oprichting heeft Sharing Success de projecten van het Liliane Fonds ondersteund. Het Liliane Fonds spant zich in om mindervalide kinderen in ontwikkelingslanden te ondersteunen heeft zich gecommitteerd aan minimaal 3 SDG's. In de toekomst verbreedt Sharing Success haar horizon waardoor ook projecten in Nederland en andere landen in aanmerking komen.

Samen met het Jeugdeducatiefonds organiseert Stichting Sharing Success een benefietlunch op 26 november 2023 in Grand Hotel Huis ter Duin.

Het verschil hier is dat Sharing succes zich inzet voor meerdere instanties en projecten. Waarbij Stichting jarige job en kinderschulp de essentie altijd ligt bij armoede bij kinderen.

Bronnen:
<https://sharingsuccess.nl>



**JEUGD
EDUCATIE
FONDS**

ontwikkeling voor alle kinderen

1 op de 9 kinderen in Nederland groeit op in armoede. **Daar kunt u iets aan doen!**

Samen met het Jeugdeducatiefonds organiseert Stichting Sharing Success een benefietlunch op 26 november in Grand Hotel Huis ter Duin. U komt toch ook?

Of help direct een kind door de aanschaf van prachtige kunstwerken die door 500 aangesloten basisscholen in Nederland speciaal hiervoor zijn gemaakt.

Wat is Sharing Success?

Stichting Sharing Success koppelt al sinds 2005 zowel bedrijfsleven als individuen aan goede doelen en projecten.

De werkwijze van Sharing Success zorgt ervoor dat 100% van het gedeelde succes ten goede komt van het geselecteerde project en daarmee 100% op de juiste plaats. De kosten van het in stand houden van de organisatie en faciliteren van projecten en partners worden door derden gedragen die daarmee op hun beurt ook hun succes delen.

Dankzij deze werkwijze kan iedereen via de stichting eenvoudig en met vertrouwen bijdragen aan het bereiken van de Sustainable Development Goals (SDG's) zoals gedefinieerd door de Verenigde Naties.

ing success

Nieuws Kunstwerken Benefietlunch Partners Bestuur Co

Help Nederlandse kinderen uit de armoede!

Honderden kinderen van Nederlandse basisscholen hebben een kunstwerk gemaakt om geld op te halen voor het Jeugdeducatiefonds.

Ook organiseren wij een benefietlunch op zondag 26 november in Grand Hotel Huis ter Duin, met een bijzonder programma én inclusief opvang voor uw (klein)kinderen.

[Lees hier meer over het programma](#)

U komt toch ook?

[Koop kunstwerk](#)

[Koop couvert\(s\)](#)

26 november 2023

Koop een kunstwerk en ontvang een couvert voor 1 persoon!

Doelgroepen

Stichting Jarige Job heeft zakelijke en maatschappelijke partners en samenwerkingen met verschillende bedrijven zoals Intertoys, Gemeente Rotterdam, Jumbo, Hallokids Radio, Synergy etc.

In plaats van zakelijke of maatschappelijke partners bereiken wil ik de maatschappelijke samenleving bereiken.

Jongvolwassenen 18-22

Mensen van 18-27 hebben vaak een grote invloed op de huidige samenleving. Er worden veel onderwerpen genormaliseerd, geaccepteerd of geweigerd door deze groep. Op de werkvloer, vrienden, familie en op sociale media.

Ik geloof dat het stimuleren van deze groep de stem van Stichting Jarige Job luider zal klinken en er nog meer acties kunnen worden ondernomen, maar ook om het verhaal van Stichting Jarige Job te verspreiden en er voor zorgen dat hun verhaal gehoord word.

Jongvolwassenen 24/28

Mensen van 24-28 hebben vaak een grote invloed op de huidige samenleving en zullen ook meer de impact voelen van de veranderingen van onze samenleving. Er worden veel onderwerpen genormaliseerd, geaccepteerd of geweigerd door deze groep. Op de werkvloer, vrienden, familie en op sociale media.

Ik geloof dat het stimuleren van deze groep de stem van Stichting Jarige Job luider zal klinken en er nog meer acties kunnen worden ondernomen, maar ook om het verhaal van Stichting Jarige Job te verspreiden en er voor zorgen dat hun verhaal gehoord word.

Wat deze groep anders maakt van de jongvolwassenen tussen 18-22 is dat deze groep vaker al een beginnende carrière heeft en daarom ook meer te besteden heeft en in de meeste gevallen meer besteedt. Zij zullen daarom ook meer impact kunnen maken vanuit beide hoeken.

Volwassenen 45-65

Volwassenen tussen de 45 en 65 hebben vaak al een carrière opgebouwd en hebben vaak ook een vast stabiel inkomen en spaargeld. Deze doelgroep heeft dan ook meer mogelijkheid om te doneren dan jongvolwassenen die nog groeiende zijn.

Het stimuleren van deze groep kan er voor zorgen dat er meerdere donaties komen zoals bij andere stichtingen zoals Rode Kruis, KWF Kankerbestrijding etc.

Volwassenen 45-65 specifiek : ouders

Ouders willen vaak het beste voor hun kinderen en zullen er ook alles aan doen om hun kind een goed leven te geven. Mensen die een kind hebben zullen zich sneller kunnen inleven in mede ouders. Zij zullen sneller begrip hebben en het vanuit een ouderlijk perspectief kunnen bekijken.

Het emotioneel opwekken van deze groep kan ervoor zorgen dat ze empathie tonen en vanuit die emotie tot actie komen om hunzelf verder in te lezen over Stichting Jarige Job en eventueel een handje te helpen door donatie/vrijwilligerswerk.

Invloed van jongvolwassenen

Het afgelopen jaar toonde eens te meer de invloed aan die jongeren kunnen hebben op beeldvorming. Zo spelen sociale media, het terrein waarop de veertigplusser vaak moet worden rondgeleid door een jongere, een grotere rol in de maatschappij. Daarbij komen jongeren dus veel vaker en sneller in aanraking met wat er zich om hen heen en buiten de lands- en stadsgrenzen afspeelt.

De meest in het oog springende manifestatie hiervan is de Black Lives Matter-beweging die zich via sociale media vanuit de Verenigde Staten naar onder andere Nederland verspreidde. De rol die vooral jongeren online daarin spelen valt dan ook niet te onderschatten. Zo bleek ook recentelijk met de digitale mediastorm naar aanleiding van het conflict in de Gazastrook. Maar die betrokkenheid levert ook kritiek op.

Onderzoek naar betrokkenheid

Daarbij kwam het afgelopen jaar een pandemie die voor veel jongeren roet in hun bruisende levens gooide. De neerslachtigheid die daar bij komt kijken, heeft zijn uitwerking op het toekomstbeeld van jongeren. Zo geven zij grotendeels aan weinig vertrouwen te hebben in de politiek om grote maatschappelijke kwesties goed af te handelen. De helft van de ondervraagden verwacht dat zowel milieuvervuiling als kansenongelijkheid de komende vijf jaar gewoon zal toenemen. Daarnaast geeft 30 procent aan dat eenzaamheid ook zonder lockdowns geen positieve ontwikkeling gaat doormaken.

Gelukkig is de jeugd van tegenwoordig volgens Young Impact proactief ingesteld. Zo geeft 74 procent van de jongeren aan het belangrijk te vinden om iets te kunnen betekenen voor iemand anders. De vraag die daarbij opborrelt gaat over de kwestie van vrijwilligerswerk. Maar daarvan zegt een derde bereid te zijn, dit op te pakken in de nabije toekomst. Enige probleem is dat zij niet weten waar te beginnen. Al kan hierbij natuurlijk wel de kanttekening worden gemaakt dat gezien de bewezen affiniteit met het internet, een simpele zoektocht op 'vrijwilligerswerk in mijn buurt' niet heel ingewikkeld lijkt.

Om de aandacht van jongeren te krijgen moet je die echt verdienen. Nederlandse jongvolwassenen kijken tegenwoordig nog heel weinig lineaire televisie, inclusief het uitgesteld kijken via Videoland en Uitzending Gemist. Dus een boodschap uitzenden en maar hopen dat die overkomt bij de bankhanger heeft steeds minder effect.

Jongeren zijn extreem visueel ingesteld. Dus een sterk en krachtig beeld is belangrijk. Ook hebben de meeste een korte spanningsboog dus is het belangrijk om snel en krachtig de kern van je boodschap te vertellen.

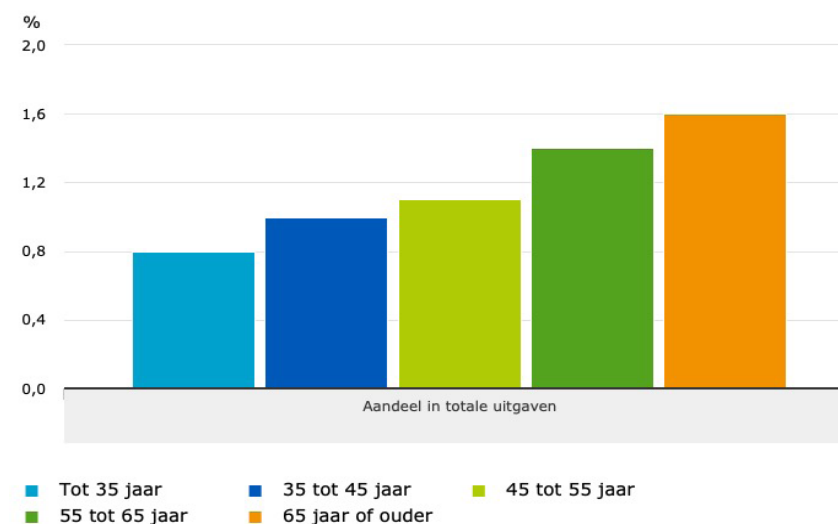
Volwassenen 45-65

In het overzicht hierlangs zien we dat mensen vanaf 35 jaar een drastische vooruitgang hebben in het gemiddelde spaargeld. Dit is logisch, aangezien mensen tijdens hun arbeidsleven meestal geleidelijk meer verdienen en dus meer kunnen sparen.

Als we bij tot 25 jaar en 25 tot 35 jaar kijken zien we dat het bedrag hier nog vrij laag is. Hieruit concludeer ik ook dat de kans bij volwassenen van 45-65 er een grotere kans is dat ze meer kans hebben om te doneren aan instanties.

In het overzicht rechts zien we dat vanaf 45 tot aan 65 de bedragen in donaties een stuk groter worden en ook steeds meer groeien. Dit versterkt mijn conclusie dat ik vind dat er een grote kans zit bij deze groep om hun te stimuleren een bijdrage te doen.

Leeftijd oofdkostwinner	Gemiddeld spaarbedrag	Mediaan spaarbedrag
Tot 25 jaar	€ 9.600	€ 3.600
25 tot 35 jaar	€ 19.500	€ 9.000
35 tot 45 jaar	€ 30.200	€ 13.700
45 tot 55 jaar	€ 47.200	€ 20.300
55 tot 65 jaar	€ 60.400	€ 25.200
65 tot 75 jaar	€ 64.600	€ 28.200
75 tot 85 jaar	€ 64.000	€ 28.000
85 jaar of ouder	€ 64.800	€ 27.800



Volwassenen 45-65 specifiek : ouders

Ouders hebben vaak empathie voor andere kinderen, niet alleen voor hun eigen kinderen. Empathie is de vaardigheid om de gevoelens, gedachten en ervaringen van anderen te begrijpen en te delen, en veel ouders ervaren deze gevoelens niet alleen voor hun eigen kinderen, maar ook voor andere kinderen.

Ouders kunnen empathie voelen voor andere kinderen om verschillende redenen:

- Algemene zorg en medeleven: Ouders zijn vaak in staat om zich in te leven in de situaties van andere kinderen en voelen mee met de uitdagingen waarmee zij te maken hebben, net zoals ze dat zouden doen voor hun eigen kinderen.
- Empathie door vergelijkbare ervaringen: Als ouders vergelijkbare situaties hebben meegemaakt of vergelijkbare uitdagingen hebben doorstaan als andere ouders of kinderen, kan dit hen helpen om zich gemakkelijker in de situatie van anderen in te leven.
- Sociale betrokkenheid: Ouders zijn vaak betrokken bij gemeenschappen, scholen of groepen waar andere kinderen bij betrokken zijn. Deze interactie kan empathie en zorg voor andere kinderen bevorderen.

Hoewel ouders van nature vaak empathie tonen voor andere kinderen, kunnen individuele verschillen en persoonlijke ervaringen de mate van empathie beïnvloeden die een ouder voelt ten opzichte van andere kinderen. Maar over het algemeen zijn ouders in staat om empathie te voelen en te tonen voor andere kinderen naast hun eigen.

Ouders vertrouwen vaak op aanbevelingen van andere ouders. Het creëren van positieve mond-tot-mondreclame zal dan bij hun effectiever werken.

Storytelling

Met storytelling voeg je emotie bij een product of dienst. Het is een middel om verbinding te creëren met je doelgroep. Door je boodschap te verpakken in een verhaal zorg je voor herkenning bij de lezer. Bedrijven hebben vaak de neiging om getallen en feiten in te zetten om een boodschap over te brengen. Uit onderzoek blijkt echter dat dit niet goed werkt. Met storytelling kun je mensen raken en enthousiast maken. Doordat je inspeelt op de emotie blijft het verhaal en dus de boodschap veel beter hangen.

Storytelling creëert verbinding.

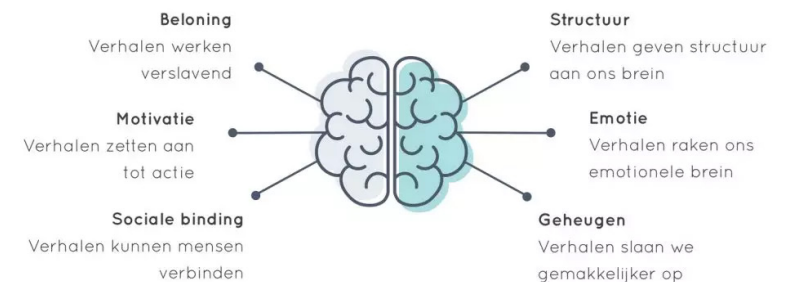
Onderzoek wijst uit dat verhalen specifieke gedeeltes in je brein activeren. Het zorgt onder andere voor neurale koppeling. Dit betekent dat de luisteraar het verhaal relateert aan zijn eigen emoties en ervaringen. De emoties die een verhaal opwekken zorgen voor de afgifte van dopamine. Dit is een stofje uit het beloningscentrum van onze hersenen. Dit zorgt ervoor dat we dingen beter en accurater onthouden. Daarnaast wekt storytelling oxytocine op. Dit is een hormoon dat zorgt voor een gevoel van vertrouwen, liefdadigheid en verbondenheid.

Hoe pas je storytelling toe in je content ?

- Houd je doelgroep in gedachten
- Vertel een duidelijke boodschap
- Maak het persoonlijk
- Houd het spannend
- Maak er een logisch verhaal van
- Geef voorbeelden
- Vertel details

Storytelling is dus essentieel om een goede campagne te maken. De essentie van het probleem en oplossing te verduidelijken met een sterk verhaal stimuleert het publiek en laat meteen een voetdruk in hun achterhoofd. Belangrijk om te onthouden bij storytelling is dat de boodschap duidelijk.

Waarom storytelling werkt:
het effect op ons brein



Bronnen:
<https://tenstripes.nl/storytelling/>
<https://studiorocketpower.com/starten-met-storytelling-7-tips/>
<https://www.jukeboxprint.com/blog/>

Trends in vormgeven

In 2023 zien we grafische ontwerpers wegtrekken van minimalistisch design en monochrome kleuren naar gedurfde en diverse ontwerpstijlen.

Van Y2K-nostalgie tot tastbare textuur, handgemaakte illustraties en verbluffende psychedelische elementen. 2023 draait helemaal om het bevrijden, herstructureren van perspectieven en het channelen van vrijheid door creativiteit.

Trends in grafisch ontwerp helpen bij het maken van projecten die tijdig communiceren en contact maken met het publiek. Door trends te volgen en te begrijpen, communiceer je aan je publiek dat je bent aangesloten en betrokken bent bij hoe consumentenbelangen evolueren.

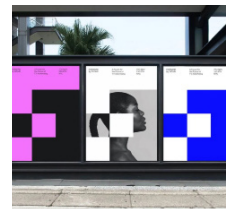
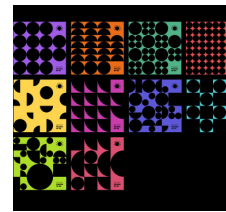
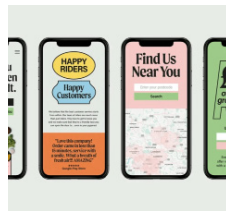
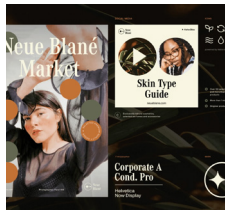
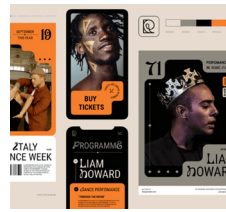
Klimaatverandering drijft op dit moment veel nieuwe trends in design. Een van de belangrijkste is echter de groeiende inzet van merken voor milieuverantwoordelijkheid bij het ontwerpen en produceren van verpakkingen.

Met merken die experimenteren met verpakkingsloze verpakkingen, eetbare verpakkingen en papieren pulp buiten, wordt het grafische design op de verpakking steeds kleiner, waardoor ontwerpers worden uitgedaagd om creatiever na te denken over manieren om opvallende producten te creëren, merkberichten en verhalen over te brengen op een manier die authentiek aanvoelt.

Duurzame materiaalkeuzes in combinatie met verantwoorde productieprocessen zullen een sleutel rol blijven spelen bij het ontwerp in 2024.

Motion typography

Merken zullen manieren willen vinden om authentiek en uniek over te komen. Steeds meer merken zullen motion designers en typografen opdracht geven om hun merkverhaal meer dynamische en expressieve manier te vertellen.



ONDERZOEKSVRAGEN

Hoe beïnvloeden sociale media en online platforms het donatiegedrag ten behoeve van goede doelen?

Sociale media en online platformen worden vaak gebruikt om mensen te stimuleren, verleiden en tot actie te laten komen. Mensen worden snel beïnvloed door sociale media om verschillende redenen. De een gaat op sociale media voor afleiding, de ander voor inspiratie en de ander gebruikt het als een tool om iets te leren. Op deze verschillende manieren kun je een doelgroep aanspreken en hun informeren over het gedrag dat ze moeten aanpassen, veranderen of mee moeten beginnen.

Hierdoor ontstaat er een kans op sociale media om donatiegedrag te stimuleren of te vergroten.

Zijn er bepaalde campagnes of verhalen die bijzonder effectief zijn geweest in het aantrekken van donateurs of informeren ?

De 'Rookvrije Generatie'-campagne van de Hartstichting, het Longfonds en het KWF is veelbesproken, met bijna 20.000 berichten. Steeds meer organisaties sluiten zich aan bij de beweging. Ruim 10 procent van de berichten is positief, hoewel er ook kritiek is.

Ook 'Dress Red Day' van de Hartstichting ging vaak over de tong. Online verschenen er honderden posts met de hashtag #dressredday, goed voor een potentieel bereik van bijna elf miljoen.

Serious Request van 3FM en het Rode Kruis was mateloos populair, vooral door de ongeneeslijk zieke Tijn, die met zijn nagellakactie eigenhandig ruim 2,5 miljoen euro ophaalde. In meer dan 43 procent van de berichten over Serious Request werd Tijn genoemd.

Ook bekend is 'Run for KIKA', voor het onderzoek naar kinderkanker. Er verschenen ruim tweeduizend berichten over met een totaal potentieel bereik van bijna vijf miljoen. Opvallend: 58 procent van de berichten is afkomstig van Instagram. Deelnemers aan de 'Run for KIKA' delen graag visuele bewijzen met hun volgers.

Welke factoren beïnvloeden mensen om te doneren ?

Er zijn ontzettend veel factoren die te maken hebben met geefgedrag. De zeven belangrijkste factoren die van invloed zijn op het geven van geld aan goede doelen door Nederlandse huishoudens hebben te maken met de rol van huishoudens, de sociale omgeving van huishoudens, de goede doelen, de media, en de begunstigden die uiteindelijk van de giften aan goede doelen profiteren.

Om geld te kunnen geven aan goede doelen, is het belangrijk dat een huishouden geld over heeft, nadat in de eigen behoeften is voorzien.

Om geld te kunnen geven aan een goed doel is het belangrijk dat mensen weten dat een bepaald doel bestaat. Het is gemakkelijker om geld te geven aan zichtbare goede doelen dan aan onzichtbare. Over het algemeen worden goede doelen zichtbaar voor publiek door middel van media aandacht.

De mate van media aandacht voor een goed doel hangt vooral af van de nieuws waarde. Acties van de Samenwerkende Hulporganisaties naar aanleiding van een ramp als de Tsunami op Tweede Kerstdag 2004 krijgen veel meer media aandacht dan het Rode Kruis die aandacht vraagt voor het bouwen van huizen voor ernstig zieke kinderen. Een hoop goede doelen creëren daarom hun eigen nieuws waarde.

Kennis over het bestaan van goede doelen kan ook ontstaan doordat mensen persoonlijk in aanraking komen met problemen of situaties die door goede doelen worden ondersteund.

Een belangrijke reden waarom mensen geld geven aan goede doelen, is dat ze gevraagd worden. Dit kan persoonlijk zijn, bijvoorbeeld in de kerk of bij een huis-aan-huis collecte, maar ook onpersoonlijk, via een brief of een televisie actie. Persoonlijke verzoeken blijken veel effectiever te zijn dan onpersoonlijke. Daarom maken veel goede doelen gebruik van huis-aan-huis collectes.

Door geld te geven aan een goed doel kunnen mensen een signaal over zichzelf afgeven aan anderen. Door openlijk geld te geven aan goede doelen of door hierover te praten signaleer je aan anderen dat je een sociaal betrokken burger of een goed mens bent.

Wanneer je er voor kiest om openlijk geld te geven aan een bepaald goed doel, dan laat je aan anderen zien dat je het eens bent met de doelstelling van deze organisatie. Hiermee kun je verschillende signalen uitzenden.

Door te geven aan goede doelen kunnen mensen het gevoel krijgen dat ze meehelpten aan het veranderen van de wereld in een door hen gewenste richting. Wie armoede onwenselijk vindt, zal sterker gemotiveerd zijn om te geven aan hulporganisaties die armoede en/of de gevolgen ervan bestrijden.

Soms maakt sociale druk uit de omgeving het moeilijk om te weigeren geld te geven aan een goed doel. Wie persoonlijk gevraagd wordt om een gift voor een goed doel door een familielid of een bekende uit de buurt, zou de relatie met deze persoon in gevaar brengen door niet te geven.

Door geld te geven signaleer je ook naar anderen dat je bij dat goede doel hoort. Dit is vaak een belangrijk motief om geld te geven aan doelen die veel positieve media aandacht krijgen. Door geld te geven aan deze doelen, hoor je bij een organisatie die positief in de belangstelling staat, dat is iets waar veel mensen gevoelig voor zijn.

Door geld te geven aan goede doelen geven mensen niet alleen een signaal aan anderen af, maar ook aan zichzelf. Het geven van geld aan goede doelen bevestigt een altruïstisch zelfbeeld. Dit is een zelfbeeld waar de meeste mensen zich heel prettig bij voelen. Het zegt dat je een goed mens bent en anderen wilt helpen ten koste van jezelf. Hier komt ook het goede gevoel vandaan dat de meeste mensen krijgen wanneer ze geld geven aan goede doelen. Veel mensen voelen zich beter over zichzelf als persoon door anderen te helpen.

Tenslotte is een zevende factor die bepaalt of huishoudens geven aan goede doelen het vertrouwen dat ze hebben in het functioneren van het goede doel. Wie denkt dat er 'veel aan de strijkstok blijft hangen' zal niet geven aan een goed doel, hoe goed het ook is. Goede doelen besteden doorgaans hun inkomsten aan projecten waarvan het succes voor de donateurs moeilijk te beoordelen is. Daarom is het vertrouwen van het publiek zo belangrijk voor goede doelen. Vooral voor organisaties waar donateurs geen zicht hebben op de uitgaven, is dit vertrouwen belangrijk.

CONCEPTEN IDEEËN

- **Emoties wekken door dankbaarheid van kinderen**
- De rol van Stichting Jarige Job benadrukken
- De onschuldigheid van kinderen weergeven > hoe blij ze zijn om kleine dingen
- Boodschap bij de ouders laten overkomen
- De armoede bij kinderen en het effect daarvan showcasen en vertellen > bewustmaking armoede bij kinderen
- Positieve langtermijneffecten benadrukken van het vieren van een verjaardag bij kinderen

Emoties wekken door dankbaarheid van kinderen

Het doel van deze campagne is niet alleen om emoties op te wekken, maar ook om mensen aan te moedigen om na te denken over dankbaarheid, empathie te tonen en actie te ondernemen om anderen te helpen of om het probleem aan te pakken.

CONCEPT 1 - GEKOZEN CONCEPT

AANLEIDING

Stichting jarige job is een Nederlandse liefdadigheid organisatie die zich inzet om kinderen van financiële minderbeelde gezinnen te helpen met hun verjaardag te vieren.

De stichting heeft als doel om er voor te zorgen dat deze kinderen die zich in een moeilijke financiële situatie bevinden toch een fijne verjaardag kunnen hebben.

De vraag van stichting jarige job is om een bekendheidscampagne te maken. Ze willen graag dat hun verhaal op een mooie manier gebracht wordt en er meer bewustwording komt over de stichting.

DOELGROEP | OMSCHRIJVING

Primair volwassenen leeftijdsgroep 45-65. Met nadruk op volwassenen met kinderen, de meeste ouders zullen een gemeenschappelijk gevoel hebben zoals het beste voor hun kinderen willen.

DOELGROEP | DOELSTELLINGEN

Emoties opwekken, nadruk op de verbondenheid die ouders hebben. De doelgroep te stimuleren om empathie te tonen en actie te ondernemen om andere kinderen te helpen.

IDEE | INZICHT & STRATEGIE

Een sterk beeld zoals een tekening van een kind die in een situatie heeft gezeten waarbij hij/zij zijn verjaardag niet heeft kunnen vieren vanwege financiële zaken. De emotie en gedachtes van een kind vertalen naar beeld om emoties op te wekken bij ouders. Een reeks beelden waarin de verschillende perspectieven van kinderen tot licht worden gebracht.

Langs de beelden pay-off zoals:

- Onze kinderen, onze toekomst
- Elk kind telt
- Investeer in kinderen, investeer in de toekomst
- Kinderen zijn onze toekomst: geef ze een kans om te bloeien
- Ieder kind verdient het om kind te zijn
- Hoe ziet jouw verjaardag eruit ?
- Een verjaardag om te vieren
- Een verjaardag is om te vieren



CONCEPT 2

AANLEIDING

Stichting Jarige Job is een Nederlandse liefdadigheidsorganisatie die zich inzet om kinderen van financiële minderbeelde gezinnen te helpen met hun verjaardag te vieren.

De stichting heeft als doel om er voor te zorgen dat deze kinderen die zich in een moeilijke financiële situatie bevinden toch een fijne verjaardag kunnen hebben.

De vraag van stichting Jarige Job is om een bekendheidscampagne te maken. Ze willen graag dat hun verhaal op een mooie manier gebracht wordt en er meer bewustwording komt over de stichting.

DOELGROEP | OMSCHRIJVING

Jongvolwassenen tussen de 18-22 die veel in de digitale wereld zitten. Jongvolwassenen die hun creativiteit ergens kwijt willen. Digital creators

DOELGROEP | DOELSTELLINGEN

Door de juiste pay-off en vormgeving te gebruiken is het de bedoeling dat de jongeren zich enthousiast, gemotiveerd en competent voelen. Dat er vanuit de campagne er wordt begrepen dat hun inzet waardevol en hoopvol kan zijn.

IDEE | INZICHT & STRATEGIE

Doormiddel van competitie en beloning strategie wil ik jongvolwassenen motiveren om een creatieve manier te bedenken om aandacht te brengen aan Stichting Jarige Job.

Hierdoor vragen we van jongeren en geven we ze ook een stuk terug in hun groei als creatievelingen.

- Creeër kansen
- Ben jij een van de stemmen ?
- Creativiteit is onze kans
- Laat jouw creativiteit bloeien tot nieuwe kansen
- Ieder kind zijn creativiteit, ieder kind een kans

CONCEPT 3

AANLEIDING

Stichting jarige job is een Nederlandse liefdadigheidsorganisatie die zich inzet om kinderen van financiële minderbeelde gezinnen te helpen met hun verjaardag te vieren.

De stichting heeft als doel om er voor te zorgen dat deze kinderen die zich in een moeilijke financiële situatie bevinden toch een fijne verjaardag kunnen hebben.

De vraag van stichting jarige job is om een bekendheidscampagne te maken. Ze willen graag dat hun verhaal op een mooie manier gebracht wordt en er meer bewustwording komt over de stichting.

DOELGROEP | OMSCHRIJVING

Primair volwassenen leeftijdsgroep 45-65. Met nadruk op volwassenen met kinderen, de meeste ouders zullen een gemeenschappelijk gevoel hebben zoals het beste voor hun kinderen willen.

DOELGROEP | DOELSTELLINGEN

Empathie en emotie opwekken door emotionele verbindingen tussen ouders.

IDEE | INZICHT & STRATEGIE

De focus ligt hierbij om de verhalen van de ouders tot licht te brengen. Ouders die worstelen om de verjaardagen van hun kinderen te vieren en de uitdagingen en teleurstellingen die zich meedragen. Om empathie te opwekken voor de ouders een emotionele verbinding te creëren tussen ouders.

Pay-offs

- een verhaal, miljoenen emoties

FEEDBACK ROEL

Concept 1 praat al veel over de emotie en het is interessant om te kijken welke tekening de kinderen dan maken omdat kinderen altijd eerlijk zijn. Kinderen zeggen meteen wat ze denken waardoor de boodschap nog meer overkomt.

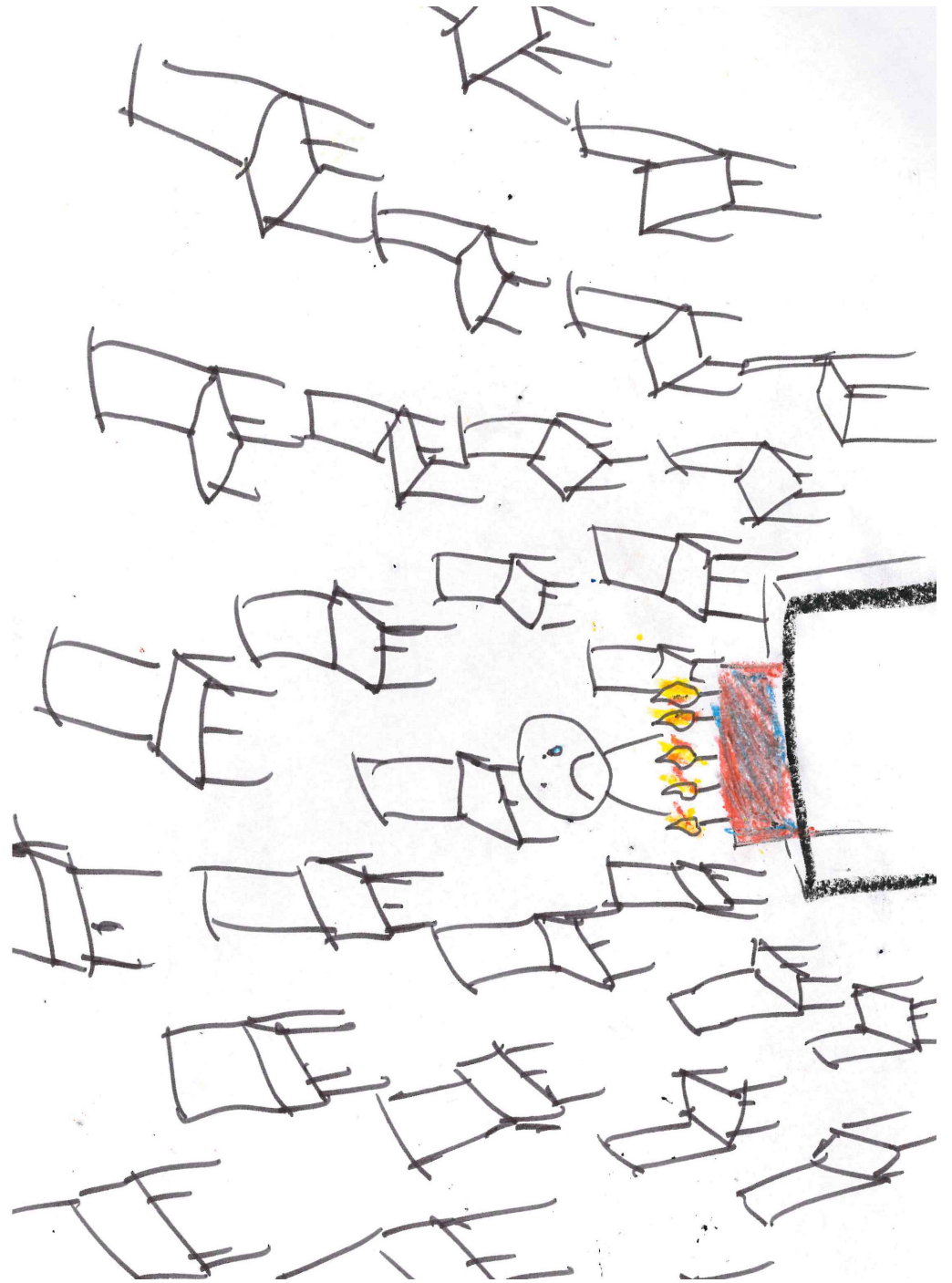
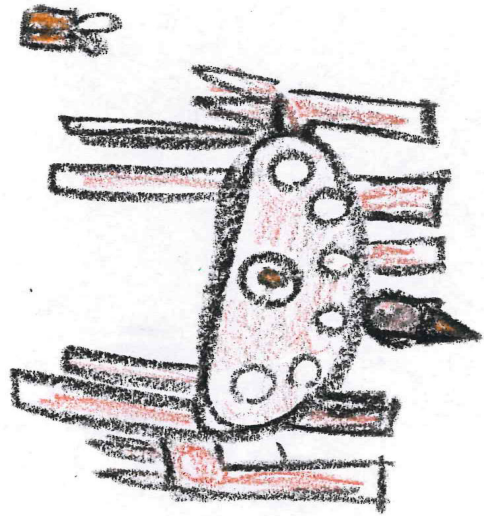
Verder is het handig om concept 2 verder uit te werken als ik het voor betekenis geven wil inleveren.

Concept 2 is nog meer uitwerking gebaseerd en heeft nog niet echt een doelstelling, hierbij nog even de kern van de boodschap vastleggen.

Indy: doelgroep ouders en dan specifiek vrouwen is een interessante manier om het aan te pakken omdat moeders altijd dat moederlijke gevoel hebben en het hun ook meer raakt.

Vanuit de beelden van concept 1 heb ik aan een aantal klasgenoten gevraagd of ze de tekeningen wouden inkleuren. Nadat ze dit hebben ingekleurd vroeg ik aan 2 studenten of ze op de achterkant een "stomme" verjaardag wouden tekenen. Dit heb ik zo gedaan zodat ik alvast een beeld had om de opzetjes van de daadwerkelijke tekeningen van de kinderen te kunnen vormgeven.







Briefing die ik naar Lotte heb gestuurd voor de tekening van leerlingen van groep 4 en groep 7. Martijn heeft mij hierbij geholpen met het communicatie gedeelte aangezien Lotte zijn vriendin is en stage loopt bij een basisschool.

Opdrachtomschrijving

Stichting Jarige Job vraagt om een bekendheidscampagne te maken. Het uiteindelijke doel hiervan is dat er natuurlijk nieuwe donaties binnen komen, maar dit moet niet de insteek van de campagne worden. Ze willen graag dat hun verhaal op een mooie manier gebracht wordt in Nederland en vragen jullie hoe ze dit het beste kunnen aanpakken, welke middelen hier geschikt voor zijn en natuurlijk moeten deze middelen ook gerealiseerd worden.

Hiervoor wil ik de aandacht brengen aan de kinderen en hoe zij hun verjaardag ervaren. Daarom wil ik de vraag bij kleine kinderen zetten omdat hun vaak nog onschuldig zijn en vragen eerlijk beantwoorden omdat zij niet weten wat goed of fout is en wat wel of niet acceptabel is om te zeggen in de samenleving.

Opdrachtomschrijving basisschool

Laat de kinderen op 1 A4 aan 1 kant tekenen waarbij de vraag is “ **Wat is jouw droom verjaardag?** “ En aan de andere kant “ **Hoe ziet een stomme verjaardag er uit ?** “

Laat de kinderen voor elke vraag ongeveer 5-7 minuten (kijk maar wat lukt met de dagplanning).

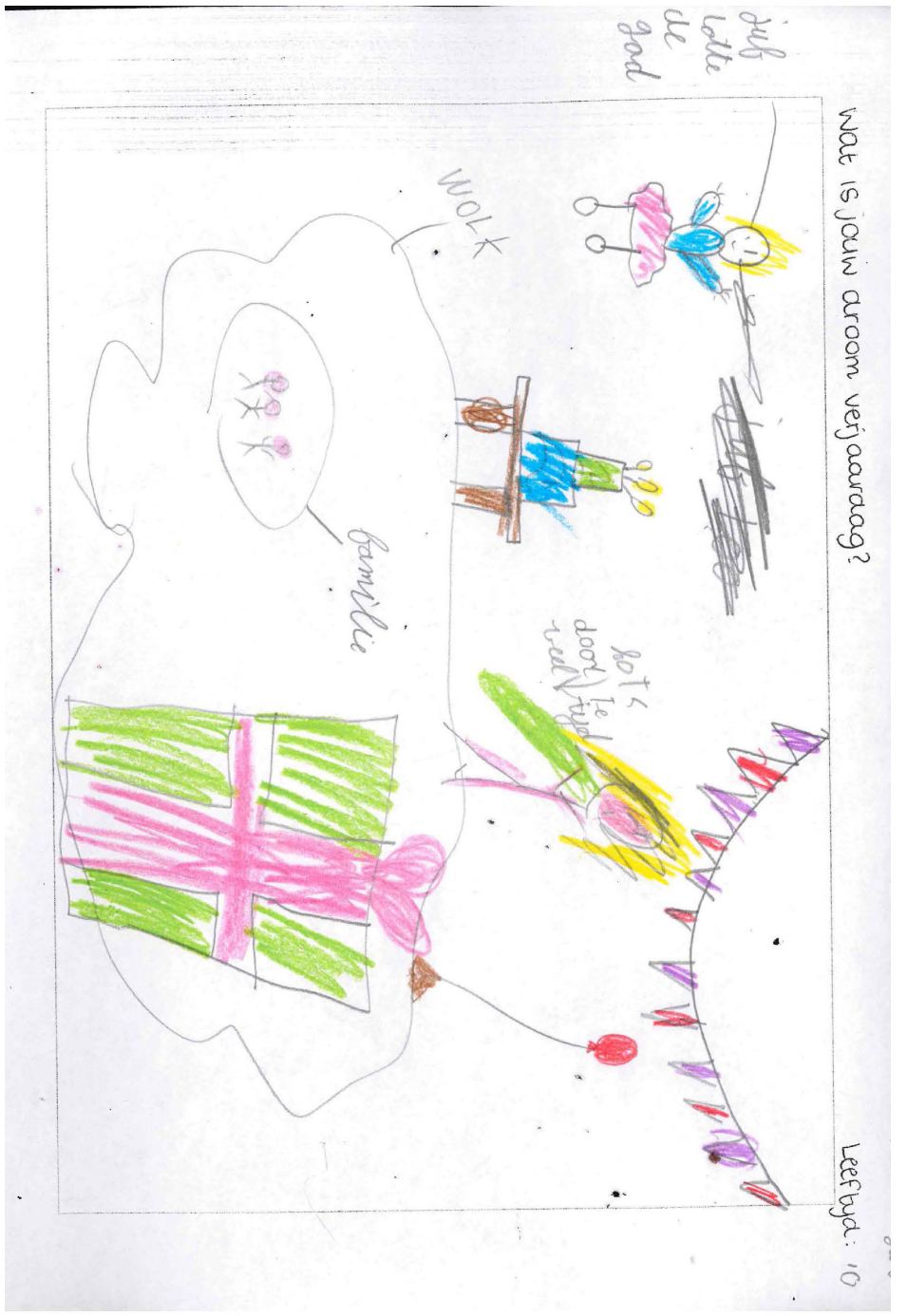
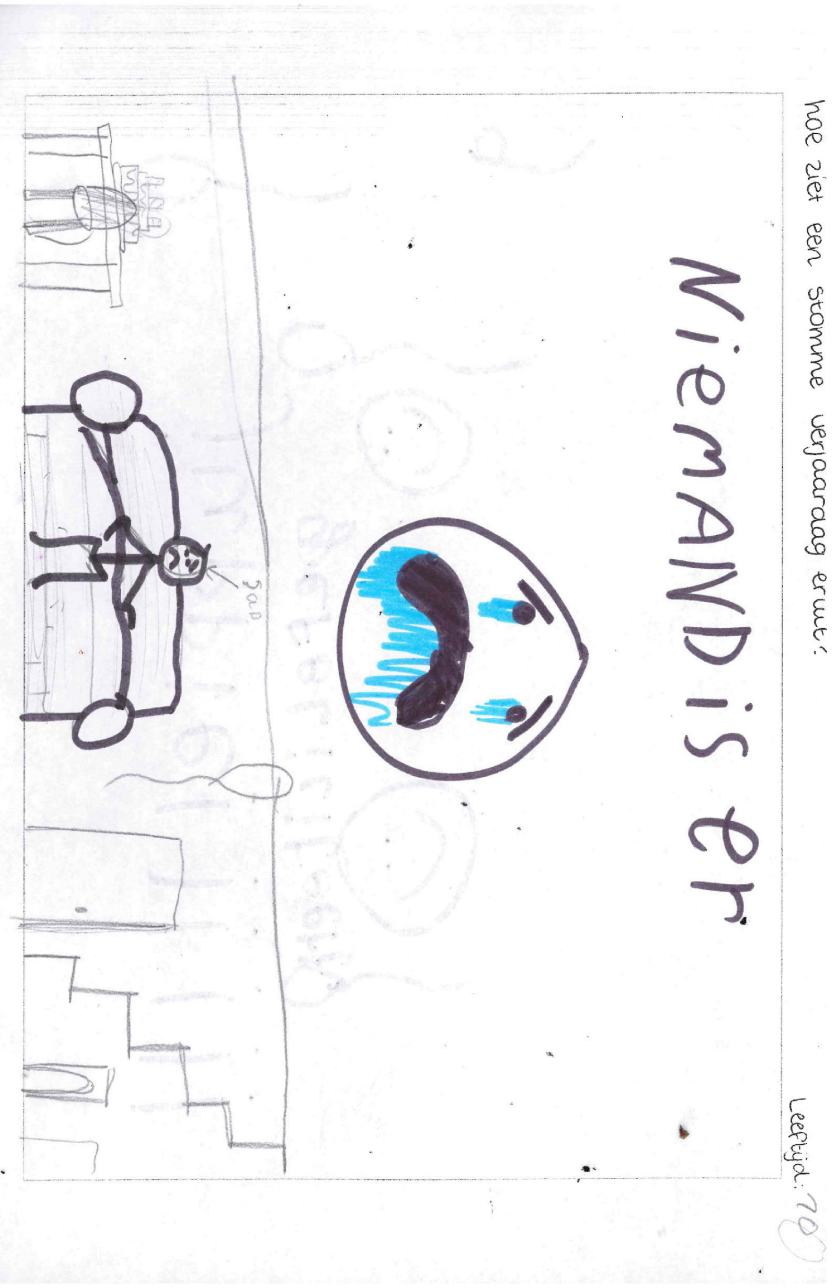
Laat de kinderen hun naam en leeftijd op **beide kanten** van het papiertje opschrijven. (Zie opmerkingen)

Opmerkingen

Vanwege privacy redenen even navragen of het mogelijk is om hun naam en leeftijd te krijgen. Zo niet verzijn ik namen om erop te schrijven.

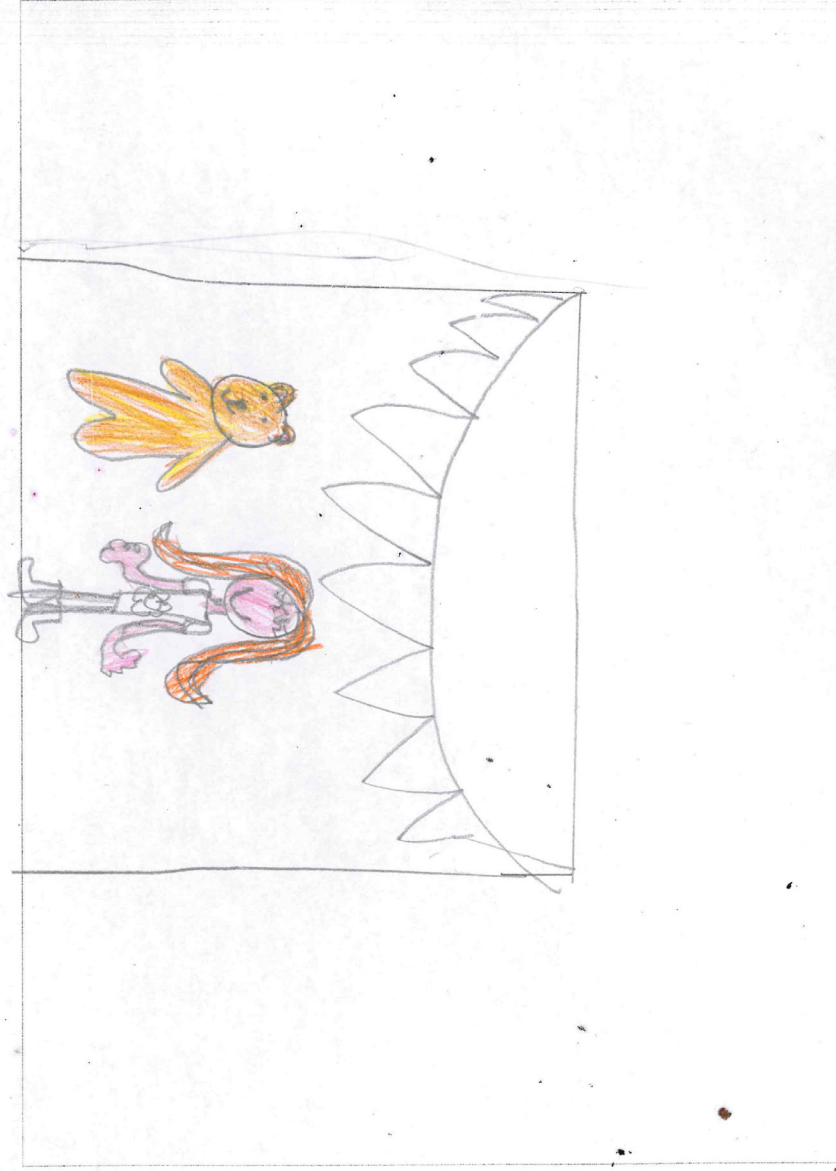
Er staat vak op het A4'tje maar dit hoeft je niet te vermelden bij de kinderen. Als ze vragen waarom er een kader staat kun je zeggen dat je zo het papier hebt gekregen. Dit is puur omdat ik wil weten of ze er ook buiten gaan tekenen.

Een paar tekeningen van de leerlinge. Dit waren er in totaal meer dan 60.



Wat is jouw droom verjaardag?

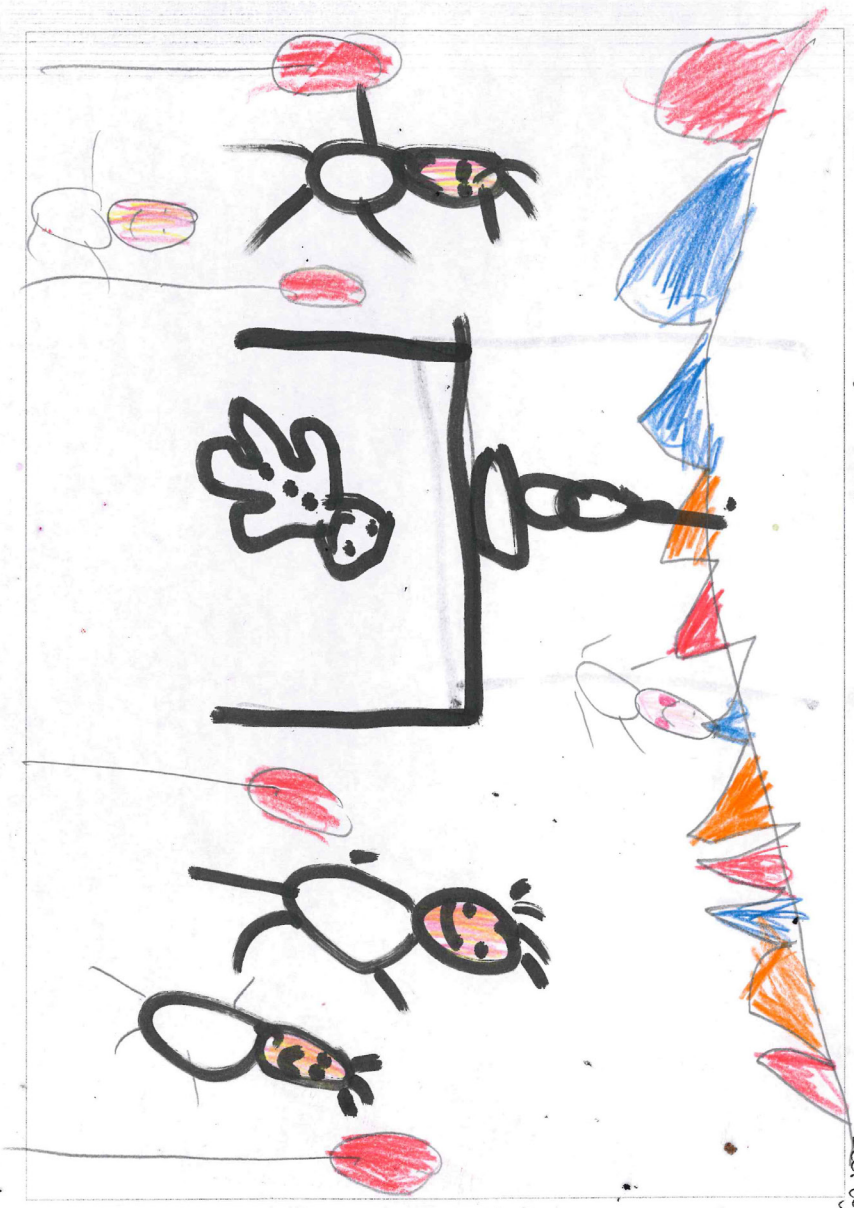
Leefbyd:



Leefbyd: 7

11/11/11

Wat is jouw droom verjaardag?



Wat is jouw droom verjaaraag?

Leeftyd:

11uurn:



Wat is jouw droom verjaaraag?

Leeftyd:

UITINGEN SCHETSEN



De verbeelding van kinderen,
is de kracht van
Stichting Jarige Job





Stichting Jarige Job **kleurt**
met elke verjaardag mee.

De verbeelding van kinderen,
is de kracht van Stichting Jarige Job



De verbeelding van kinderen,
is de kracht van
Stichting Jarige Job



De verbeelding van kinderen,
is de kracht van
Stichting Jarige Job



De verbeelding van kinderen,
is de kracht van
Stichting Jarige Job



De verbeelding van kinderen,
is de kracht van
Stichting Jarige Job



De verbeelding van kinderen,
is de kracht van
Stichting Jarige Job



De verbeelding van kinderen,
is de kracht van
Stichting Jarige Job



De verbeelding van kinderen,
is de kracht van
Stichting Jarige Job



De verbeelding van kinderen,
is de kracht van
Stichting Jarige Job



Stichtingjarigejob.nl

Stichting JARIGE JOB KLEURT MET
ELKE KIND MET DE JIJ?

Ieder kind verdient een gekleurde verjaardag.
Stichting Jarige Job kleurt met ieder kind mee. De JIJ?

Vul jij de leegte in? KLEUR JIJ DE LEEGTE IN?

Stichting Jarige Job kleurt met elke verjaardag mee. KLEUR JIJ SAMEN MET
met elke verjaardag mee. STICHTING JARIGE JOB DE LEEGTE IN?

Stichting Jarige Job kleurt met
elke verjaardag mee.
Ieder kind verdient een gekleurde verjaardag.
Stichting Jarige Job kleurt met elke verjaardag mee, en jij?
Ieder kind verdient het om gevierd te worden,
vier jij met ons mee?


Stichtingjarigejob.nl



UITINGEN

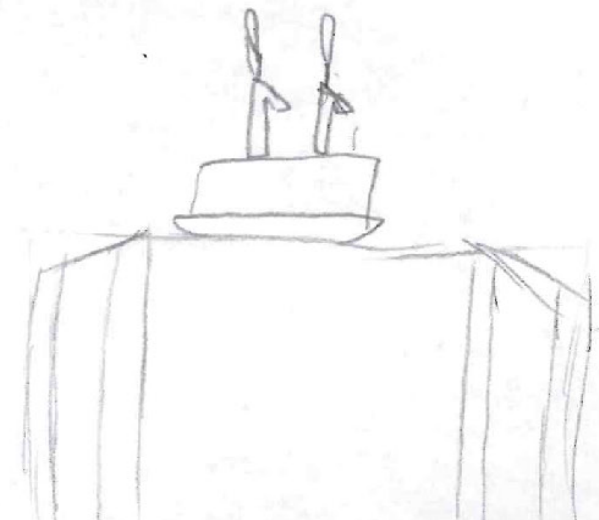
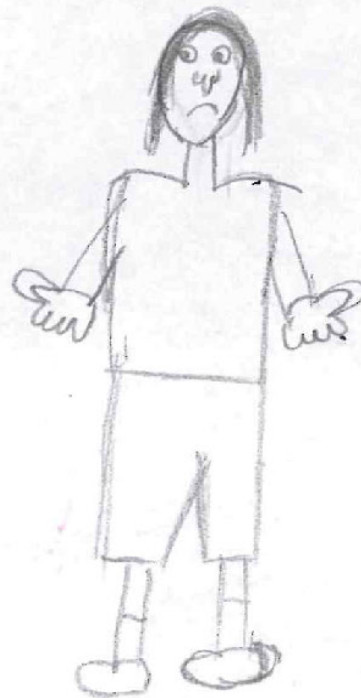


Stichting Jarige Job **kleurt**
met elke verjaardag mee.



Samen streven we ernaar om elke verjaardag te vieren, doordrenkt met liefde.

Kleur jij de leegte in ...?

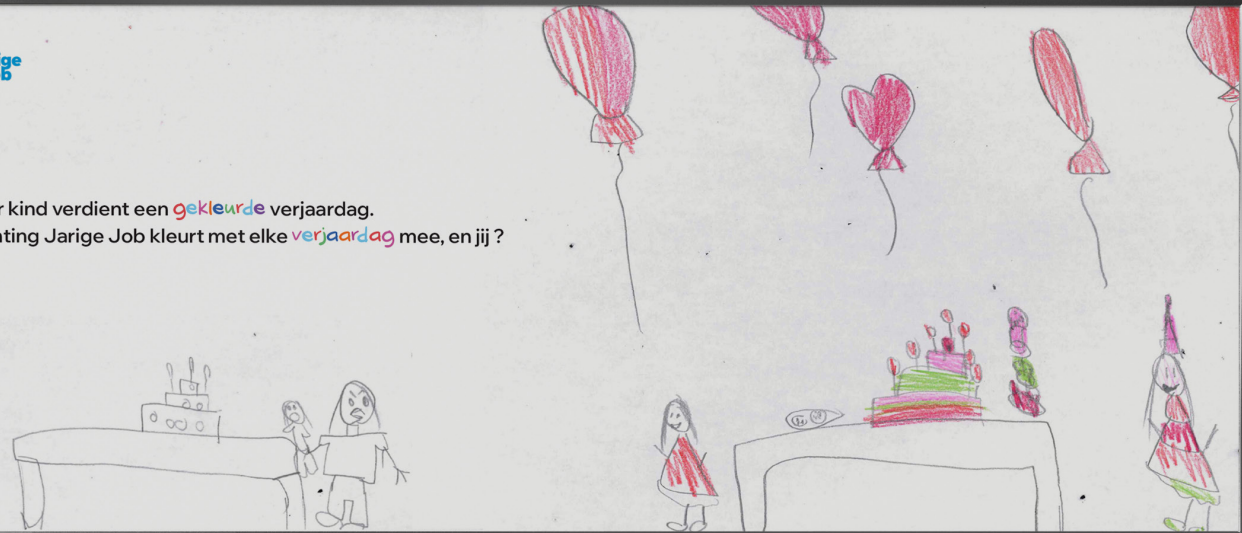




pixpine
www.pixpine.com



Ieder kind verdient een gekleurde verjaardag.
Stichting Jarige Job kleurt met elke verjaardag mee, en jij?





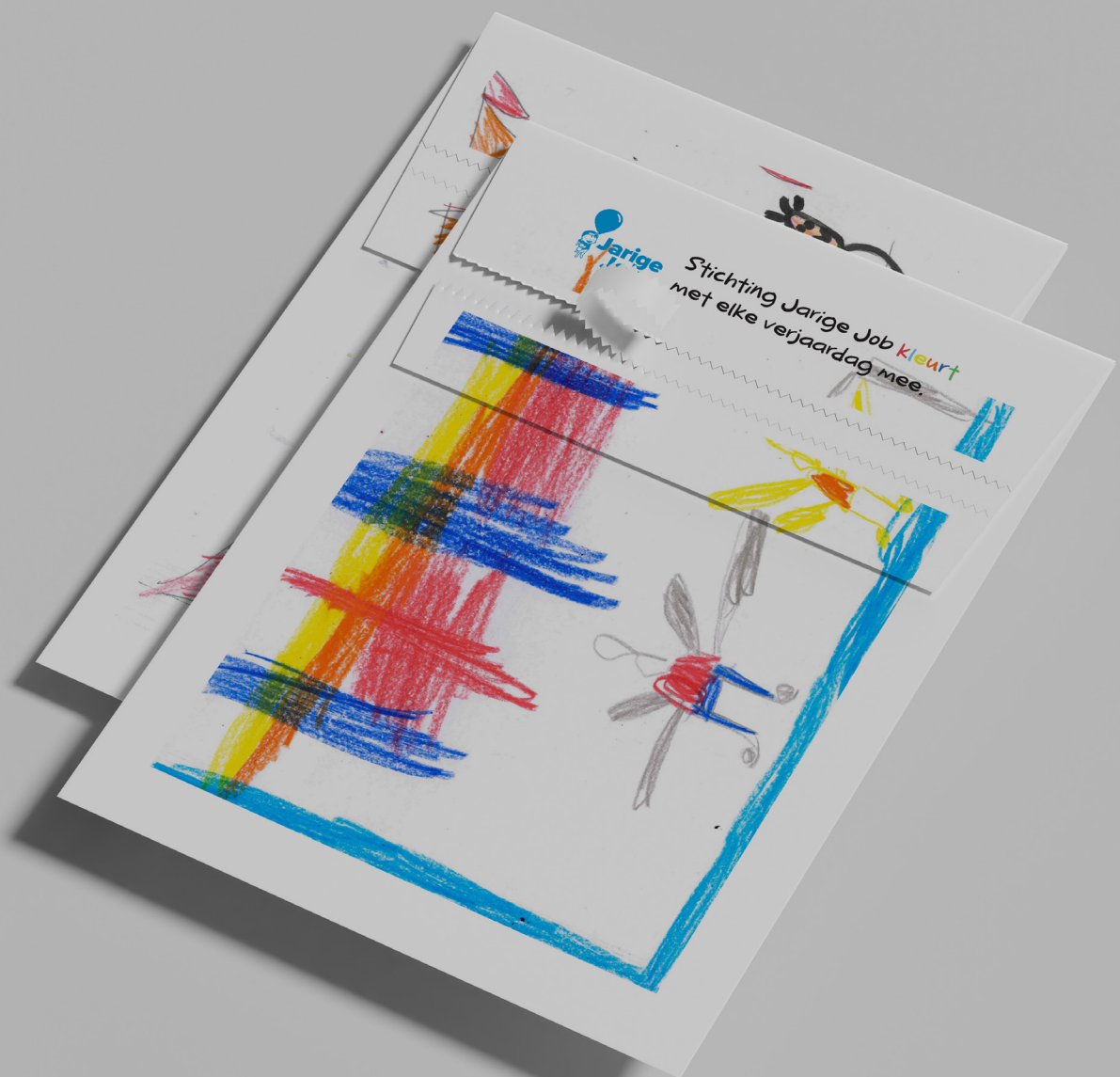
IEDER KIND EEN ANDER VERHAAL, IEDER KIND EEN KANS.
 stichtingjarigejob.nl



stichtingjarigejob.nl



VUL JIJ SAMEN MET STICHTING
 JARIGE JOB DE LEEGTE VAN
 TALLOZE KINDEREN IN ?
 stichtingjarigejob.nl



Een reeks van posters, 1 billboard, briefpapier en social media stories. Ik heb gekozen voor 1 billboard omdat het in een groot opzicht herkenning brengt wanneer een campagne wordt gelanceert.

Briefpapier als extra offline middel om het goed af te sluiten met de oude manier van nieuws verspreiden, door de brievenbus heen. Dit kan ook gebruikt worden bij het verjaardagspakket wanneer deze wordt geleverd. Het brengt een stukje originaliteit en hecht waarde aan Stichting Jarige Job omdat het door kinderen is gemaakt.