

[illegible]

PRELOVED FASHION FAIR INFLUENCERS

INFLUENCERS

OPDRACHT

Om zoveel mogelijk mensen te bereiken en tweedehands **s kleding** nog populairder te maken, vragen we de hulp van een aantal influencers. Via hun platformen **hopen we een doelgroep te betrekken** en bereiken die perfect past bij de campagne. We hebben gekeken naar een brede groep influencers om zo veel mogelijk mensen aan te spreken **binnen de** doelgroep. De influencers die positief hebben gereageerd zijn in dit **deck terug te vinden.**

Wat gaan we van hen vragen:

1. We vragen de influencers aanwezig te zijn op de VIP-avond. Zij zullen hier een story en/of post aan wijden
2. We vragen de influencers om een of meerdere posts/stories over de Preloved Fashion Fair te posten op hun Facebook, Instagram kanaal.
Uiteraard vragen we de influencers wat zij leuk vinden om te maken het gaat er om dat de content past bij deze persoon.

Content waar we aan denken zijn:

- Een post in een outfit die is gekocht bij een van de aangesloten winkels
- Een story waarin de influencers zijn of haar volgers meeneemt tijdens het winkelen in een winkel naar keuze
- Een [“outfit-wissel”](#) video om de diversiteit aan outfits te laten zien die bij de stijl van de influencers passen
- Het maken van een shopping guide bij Instagram Guides.

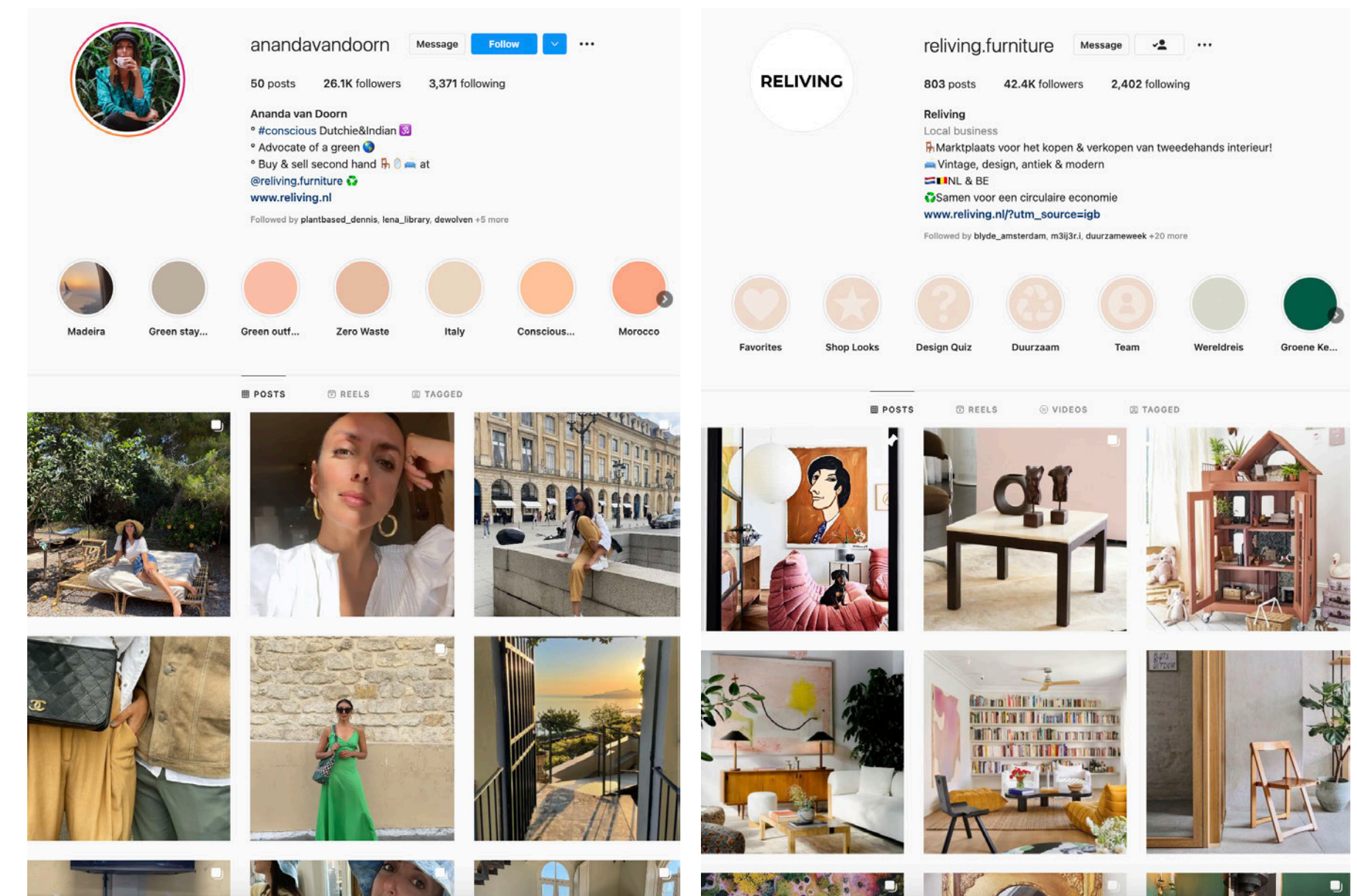
ANANDA VAN DOORN

Ananda van Doorn is influencer en CEO van Reliving, een winkel met tweedehands meubels. 5.1.2.e . Haar interesses zijn duurzaamheid en tweedehands kleding en interieur.

Ananda wil met twee accounts meewerken aan de campagne: haar eigen Instagram account en het account van haar bedrijf.

Volgers Instagram Ananda van Doorn: 26,2K

Volgers Instagram Reliving: 42,2 K

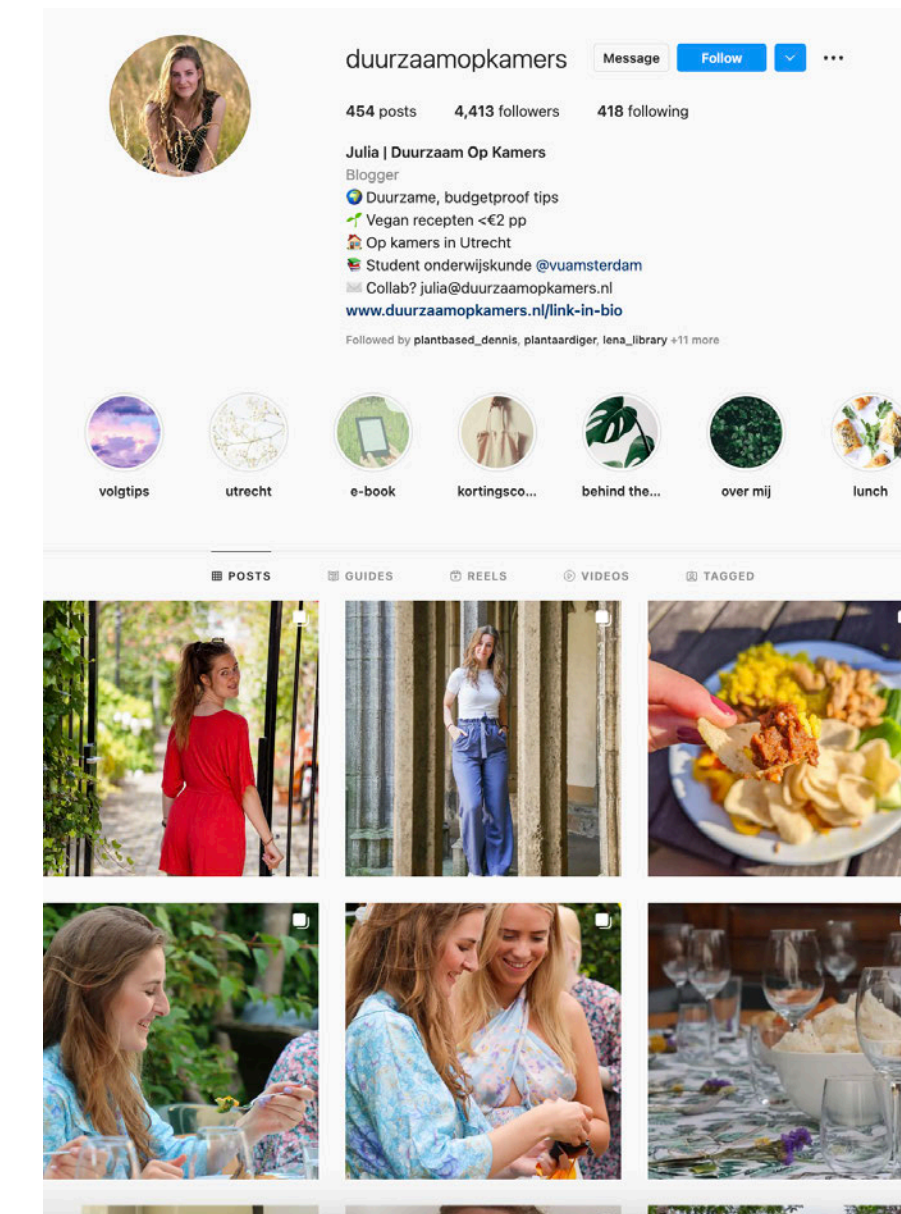


DUURZAAM OP KAMERS

Duurzaam Op Kamers is een blog van Julia de Laat. Ze **schrijft over** haar leven als student en **deelt tips voor studenten over hoe je** duurzamere en budgetproof keuzes maakt met betrekking tot kleding, wonen en plantaardig eten. **5.1.2.e**

5.1.2.e

Volgers Instagram: 4413

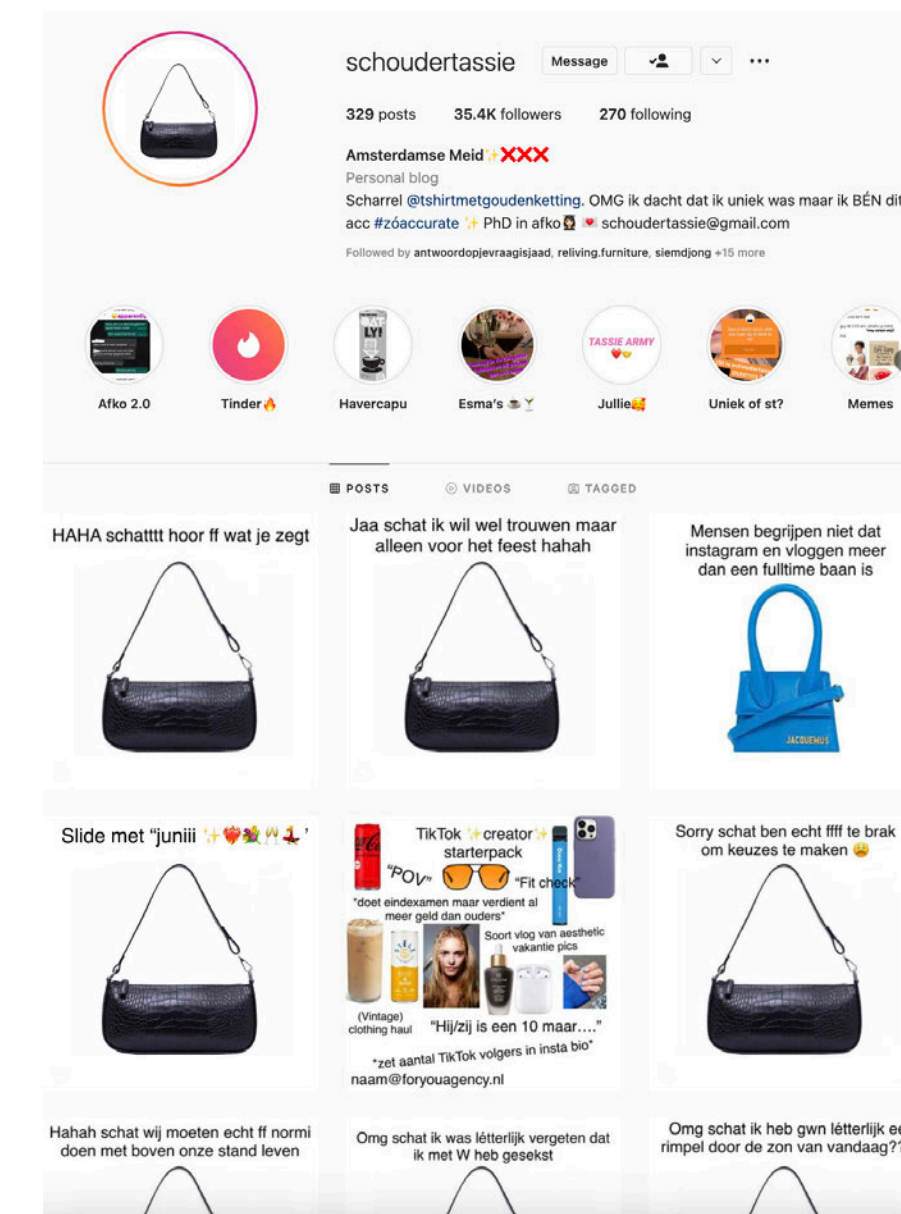


SCHOUDERTASSIE

Schoudertassie is een meme-Instagram account van de 5.1.2.e Luna Hetsen. De memes nemen de studentikoze 'Amsterdamse Meid' op de hak. De plaatjes worden gedeeld en ze zijn enorm populair binnen en buiten Amsterdam.

We denken door een meme-account te koppelen aan de campagne de jongere doelgroep te bereiken die geïnteresseerd is in preloved fashion maar zelden een tweedehands item koopt. Een schot in de roos als het om de doelgroep gaat.

Volgers Instagram: 35,4K

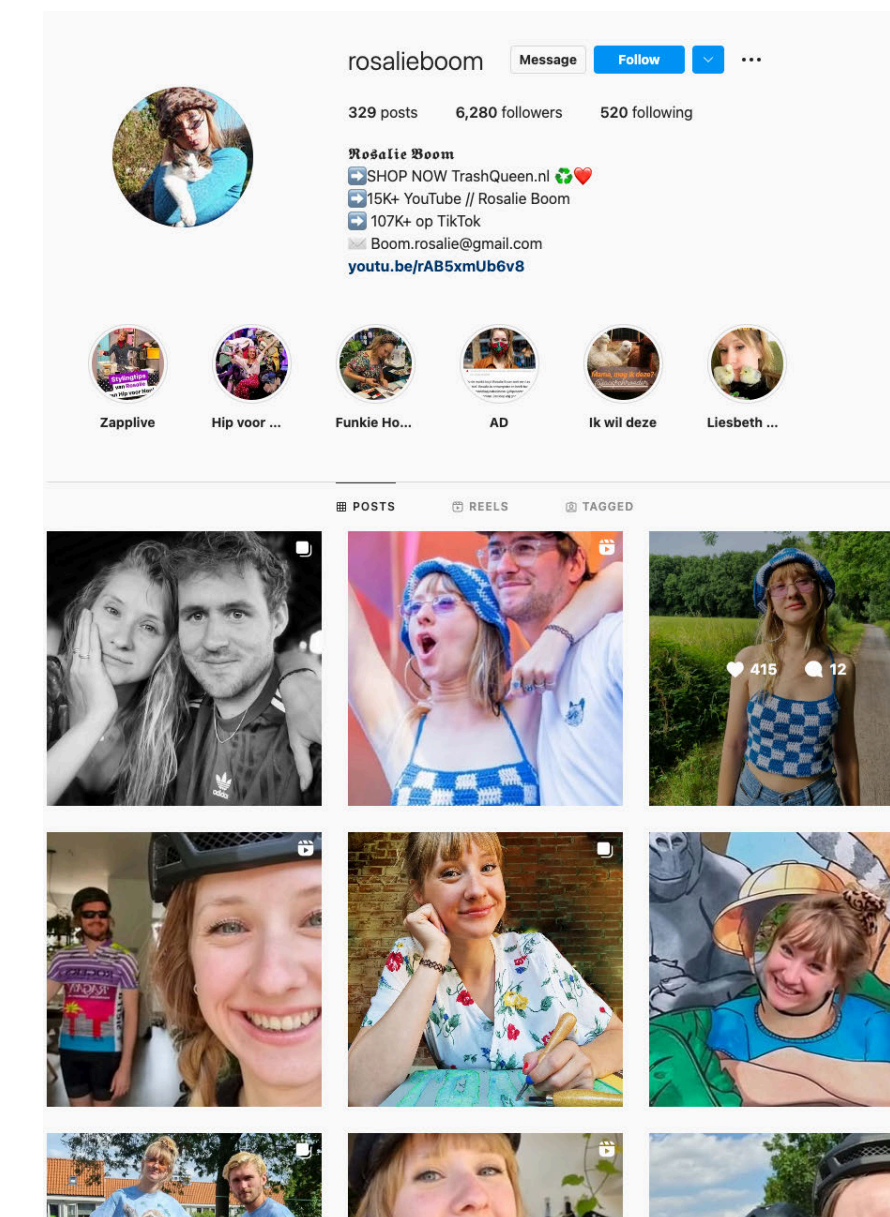


ROSALIE BOOM

Rosalie Boom heeft een voorliefde voor kringloopwinkels, rommelmarkten en bijzondere/unieke spullen. Ze vindt het leuk om kleding en accessoires een tweede leven te geven en als dat nodig is ze te upcyclen.

Volgers Instagram: 6280

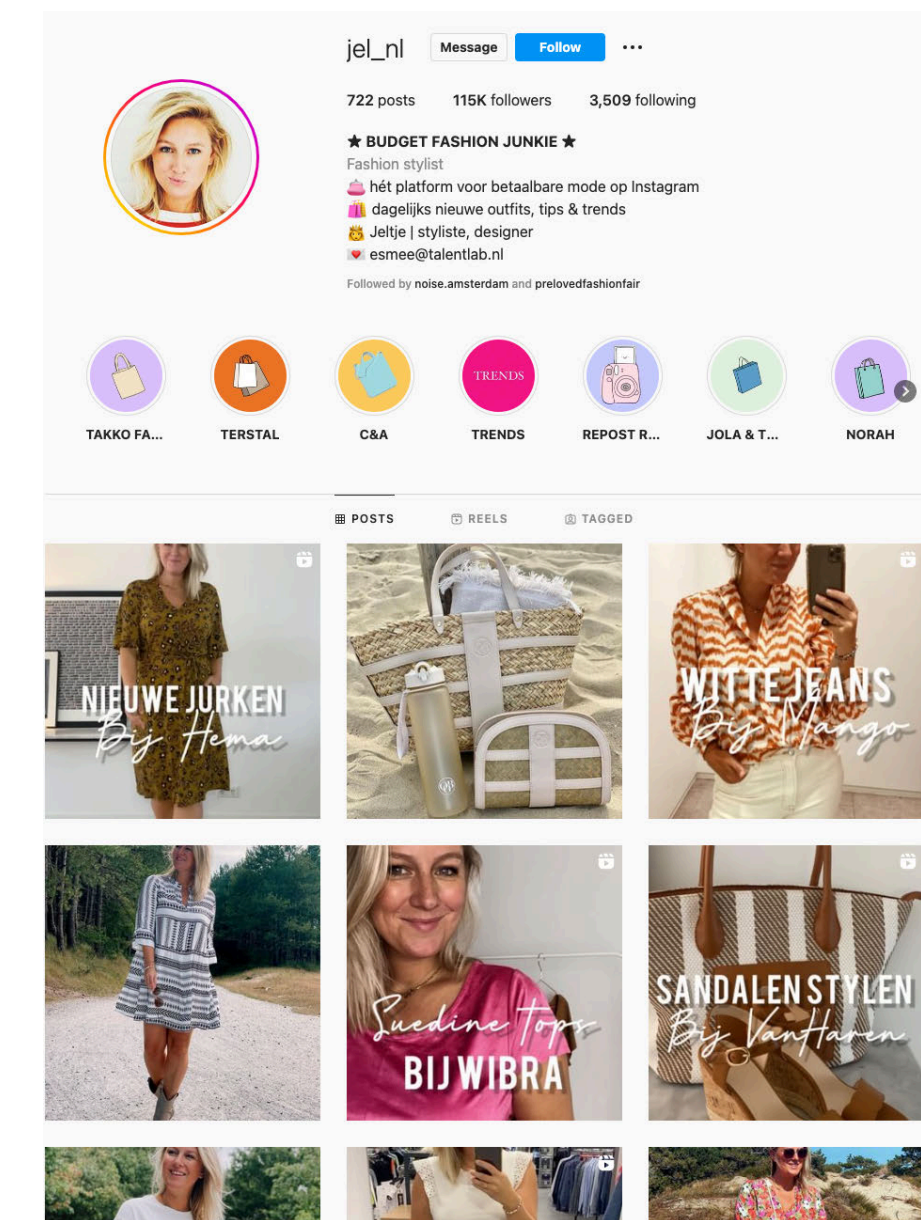
Abonnees YouTube: 15,6K



JELTJE VAN DER POL

Jeltje van der Pol heeft een platform voor betaalbare mode. Ze post dagelijks nieuwe outfits, tips en trends. Met haar platform bereikt ze de doelgroep die geïnteresseerd is in betaalbare mode, maar misschien nog niet tweedehands kleding koopt. Dit is precies in de roos om een nieuwe groep mensen te inspireren om vaker tweedehands te kopen.

Volgers Instagram: 115K

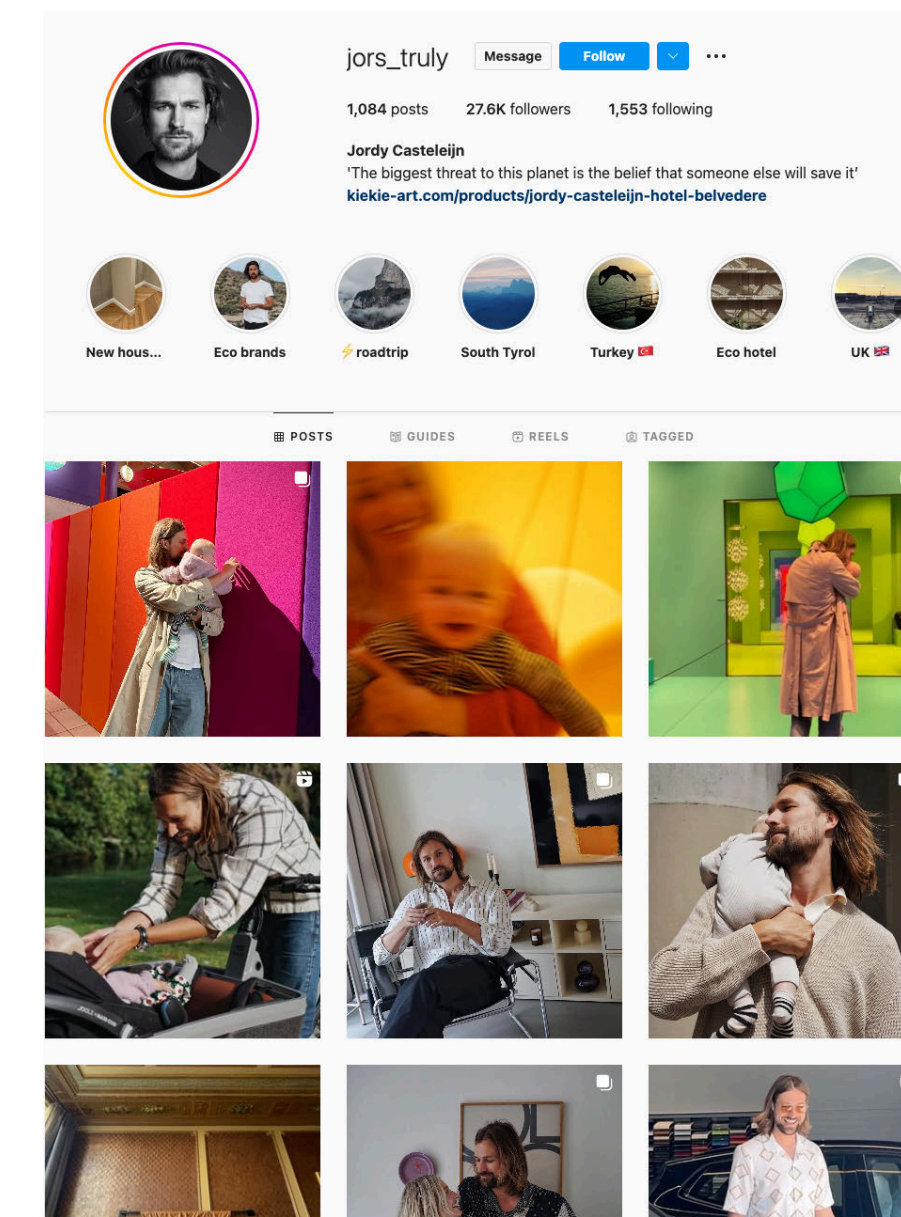


JORDY CASTELIJN

Jordy Castelijns is een duurzaam lifestyle-influencer. Het is zijn missie om op zoek te gaan naar duurzame lifestyle oplossingen terwijl je nog steeds van het leven geniet. Hij gebruikt zijn platform om mensen te inspireren ook duurzame keuzes te maken.

Over zijn eigen duurzaamheid met betrekking tot kleding zegt hij: “Hoe ik zelf duurzaam met kleding omga? Ik kijk voornamelijk naar duurzame merken en gebruik mijn kleding langer. Verder probeer ik minder vaak te wassen en niet te drogen. Op deze manier probeer ik zo zorgvuldig mogelijk met mijn kleding om te gaan.”

Volgers Instagram: 27,6K



BEDANKT

Cheil Benelux B.V.

Evert van de Beekstraat 310, 1118 CX Schiphol
Nederland

Datum

24-10-22

KVK nr

54115957

BTW nr

5.1.1.c.

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

Den Haag

Externe referentie: xxx

Projectnummer: xx

Overheidsidentificatienummer:

Aan: 5.1.2.e.

5.1.1.c.

Subject

NLP22107005_DPC_IenW Vuurwerk_PR aanpak Ouders

Omschrijving

Zie volgende bladzijde.

Buiten reikwijdte verzoek

PR

Buiten reikwijdte verzoek

30 pakketten parenting influencers/journalisten

€

5.1.1.c.

Buiten reikwijdte verzoek

BC Kim Kotter

€

5.1.1.c.

BC Podcast Maxim

€

5.1.1.c.

BC Influencer > 15-20 jarigen

€

5.1.1.c.

Production KV

Buiten reikwijdte verzoek

Subtotaal OOP

€

5.1.1.c.

BUDGET 16-20 jarigen (ander budget)

€

5.1.1.c.

TOTAAL excl. BTW

€

5.1.1.c.

21% BTW

€

5.1.1.c.

TOTAAL incl. BTW

€

5.1.1.c.

Cheil Benelux B.V.

Evert van de Beekstraat 310, 1118 CX Schiphol
Nederland

Datum

24-10-22

KVK nr

54115957

BTW nr

5.1.1.c.

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

Den Haag

Externe referentie: xxx

Projectnummer: xxx

Overheidsidentificatienummer:

Aan: 5.1.2.e

5.1.1.c.

Subject

NLP22107005_DPC_IenW Vuurwerk_PR aanpak Ouders

Omschrijving

Zie volledige omschrijving hieronder

Hierbij sturen wij de begroting voor de uitwerking van de gepresenteerde PR strategie voor de vuurwerkcampagne: ouders met kids > 12 jaar/jongeren 16-20 jaar

Buiten reikwijdte verzoek

Buiten reikwijdte verzoek

- 30 pakketen naar parenting influencers en journalisten

Buiten reikwijdte verzoek

- Branded content: Influencer Kim Kotter

- Branded content: Podcast Maxim Hartman

- Branded content: 2x influencer voor jongeren 15-20 jaar (budget totaal 5.1.1.c.)

Ter attentie van: 5.1.2.e

Projectnummer: xxx

Externe referentie: xxx

Overheidsidentificatienummer: 5.1.1.c.

Oplevering: oktober 2022

Cheil Benelux B.V.

Evert van de Beekstraat 310, 1118 CX Schiphol
Nederland

Datum

24-10-22

KVK nr

54115957

BTW nr

5.1.1.c.

Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat

Den Haag

Externe referentie: xxx

Projectnummer: xxx

Overheidsidentificatienummer:

Aan: 5.1.2.e

5.1.1.c.

Subject

NLP22107005_DPC_IenW Vuurwerk_PR aanpak Ouders

Omschrijving

Zie volledige omschrijving hieronder

Doorgeven/afgestemd budget:

buiten reikwijdte verzoek

Actuals

buiten reikwijdte verzoek

PR Earned

€

5.1.1.c.

€

5.1.1.c.

Branded Content

€

5.1.1.c.

€

5.1.1.c.

buiten reikwijdte verzoek

TOTAAL

€

5.1.1.c.

€

5.1.1.c.

We komen iets hoger uit dan het afgegeven budget, maar dat komt vooral door de vraag om beide KV voorstellen uit te werken.

Ter attentie van: 5.1.2.e

Projectnummer: xxx

Externe referentie: xxx

Overheidsidentificatienummer: 5.1.1.c.

Oplevering: oktober 2022

Cheil x HPB

Vuurwerkcampagne 2022

woensdag 19 oktober 2022



20
22

Agenda

1. Debrief
2. Strategie
3. Key message en PR aanpak
 - a. Ouders van kids <12 (incl. branded content voorstel)
 - b. Jongeren 15-20 jaar
4. Planning & budget
5. Next steps

The image features a dark silhouette of a person's head and shoulders, facing away from the viewer. The background is a soft-focus bokeh of warm, golden-yellow and orange light spots against a dark blue or teal backdrop. A solid, bright yellow vertical bar runs along the left edge of the frame. The word "Debrief" is centered in a white, serif font.

Debrief



Achtergrond

Kinderen jonger dan 12 jaar mogen geen vuurwerk kopen of afsteken, ook geen fop- en schertsvuurwerk zoals sterretjes en fonteintjes, soms aangeduid met 'kindervuurwerk', formeel categorie F1 vuurwerk.

Dit type vuurwerk is het hele jaar te koop, ook bij de supermarkt, maar piekt rond de jaarwisseling. Kinderen < 12 zijn fysiek, motorisch en mentaal (concentratie en verantwoordelijk) nog niet in staat veilig met vuurwerk om te gaan.

Afgelopen jaren is er andere letsel informatie naar voren gekomen door het vuurwerkverbod. Overall was er meer meer letsel door F1 vuurwerk (21%). 50% van de slachtoffer <12 kwam door F1 vuurwerk.



Doel

Beleidsdoel: het aantal slachtoffers door vuurwerk blijven verminderen.

Communicatiedoelstelling: de kloof tussen wettelijke regels en de sociale norm verkleinen.

- Ouders weten dat er risico's verbonden zijn aan het afsteken van vuurwerk.
- Ouders laten kinderen < 12 jaar geen vuurwerk afsteken (oudejaarsvuurwerk vanaf 16 jaar).
- Bij oudejaarsvuurwerk laten ouders hun kinderen een vuurwerkbril opzetten, houden ze voldoende afstand en dragen ze veilige kleding. Een volwassene steekt het vuurwerk af.



Key Insight

Er leeft onder vaders en moeders een wijdverbreid misverstand dat sterretjes en ander F1 vuurwerk niet zo gevaarlijk zijn en dat kinderen dat best kunnen en mogen afsteken. Het wordt zelfs letterlijk 'kindervuurwerk' genoemd.



Debrief

Cheil heeft van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat de opdracht gekregen om een campagne uit te rollen rondom de doelgroepen ouders (met kids tussen 0-12 jaar) en jongeren (15-20 jaar).

Cheil heeft HPB | Het PR Bureau aangehaakt en twee opdrachten gegeven:



#1 ouders

Ontwikkel een PR- en branded content aanpak (incl. key message) gericht op ouders van kinderen tussen 0-12 jaar om hen te informeren dat vuurwerkgebruik onder 12 jaar verboden is (ook sterretjes).

HPB is het volgende gevraagd:

- Ontwikkel i.s.m Cheil een key message als basis voor PR en die ook via stakeholders verspreid kan worden
- Maak een PR plan en verzorg de uitvoering, incl. PR toolkit voor stakeholders
- Ontwikkel een creatief branded content voorstel & uitvoering



#2 jongeren

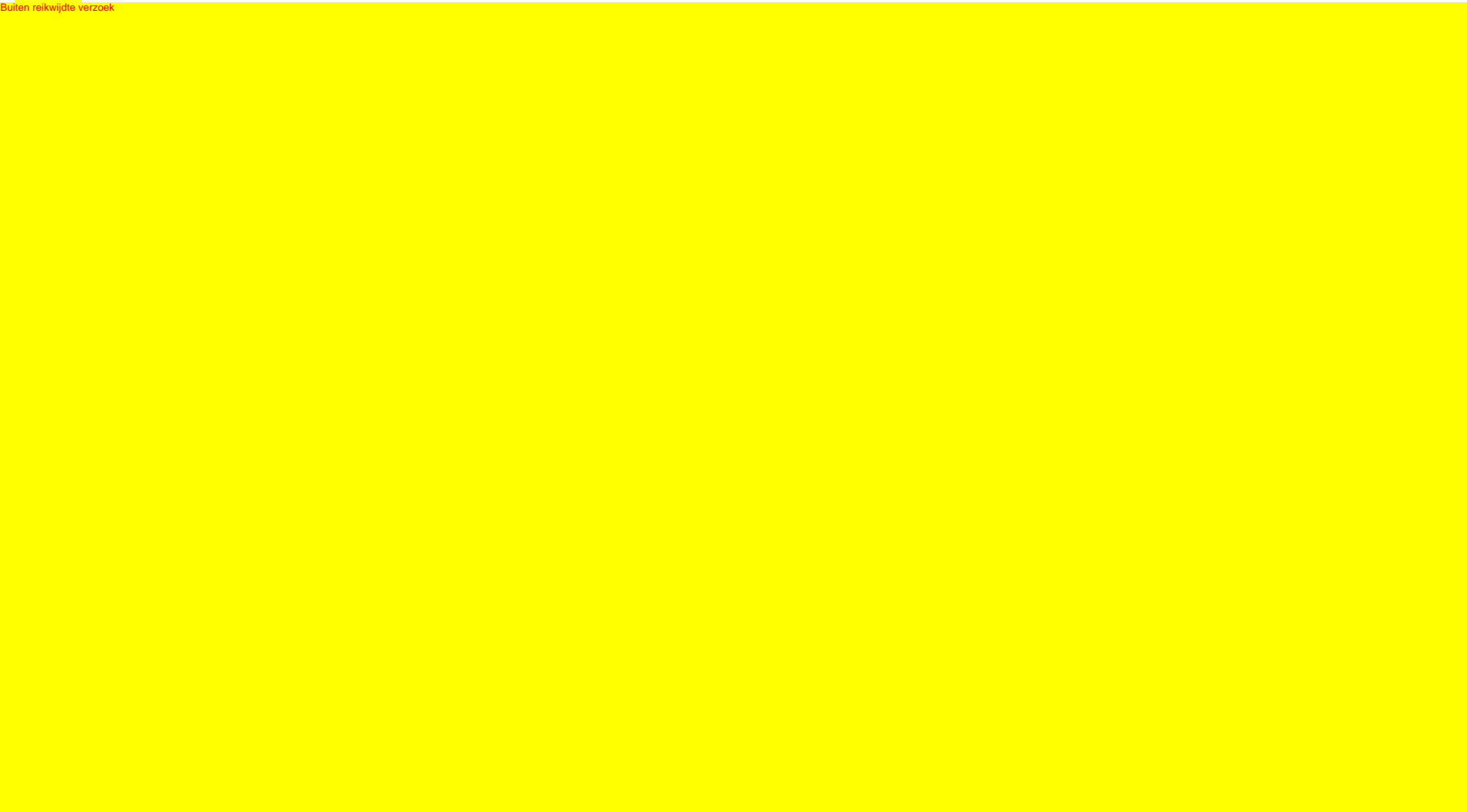
Ontwikkel een PR-plan voor de bestaande vuurwerkcampagne van Cheil die het veilig gebruik van legaal vuurwerk onder 15 tot 20-jarigen rond de jaarwisseling stimuleert.

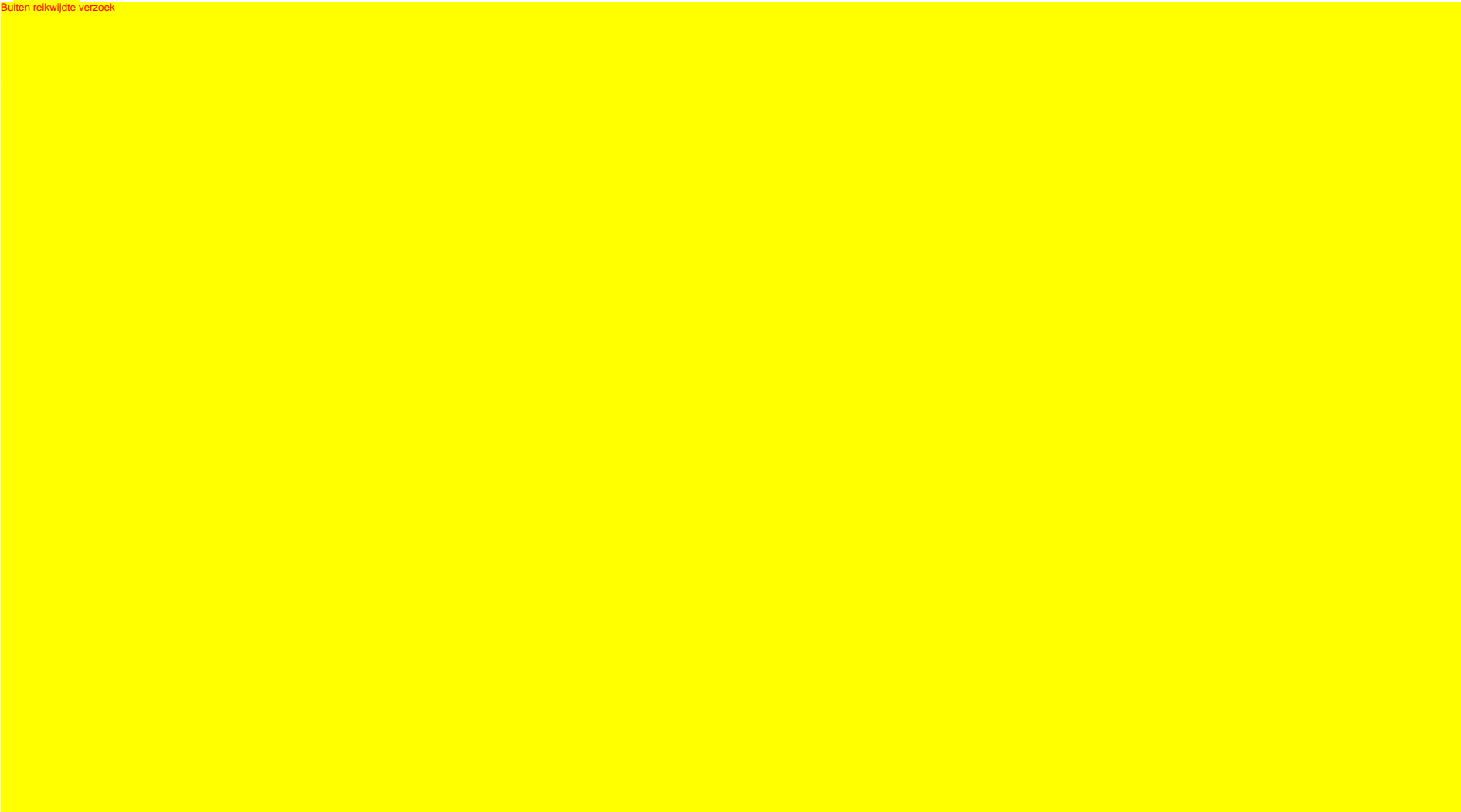
HPB is om het volgende gevraagd:

- Een PR plan en uitvoering

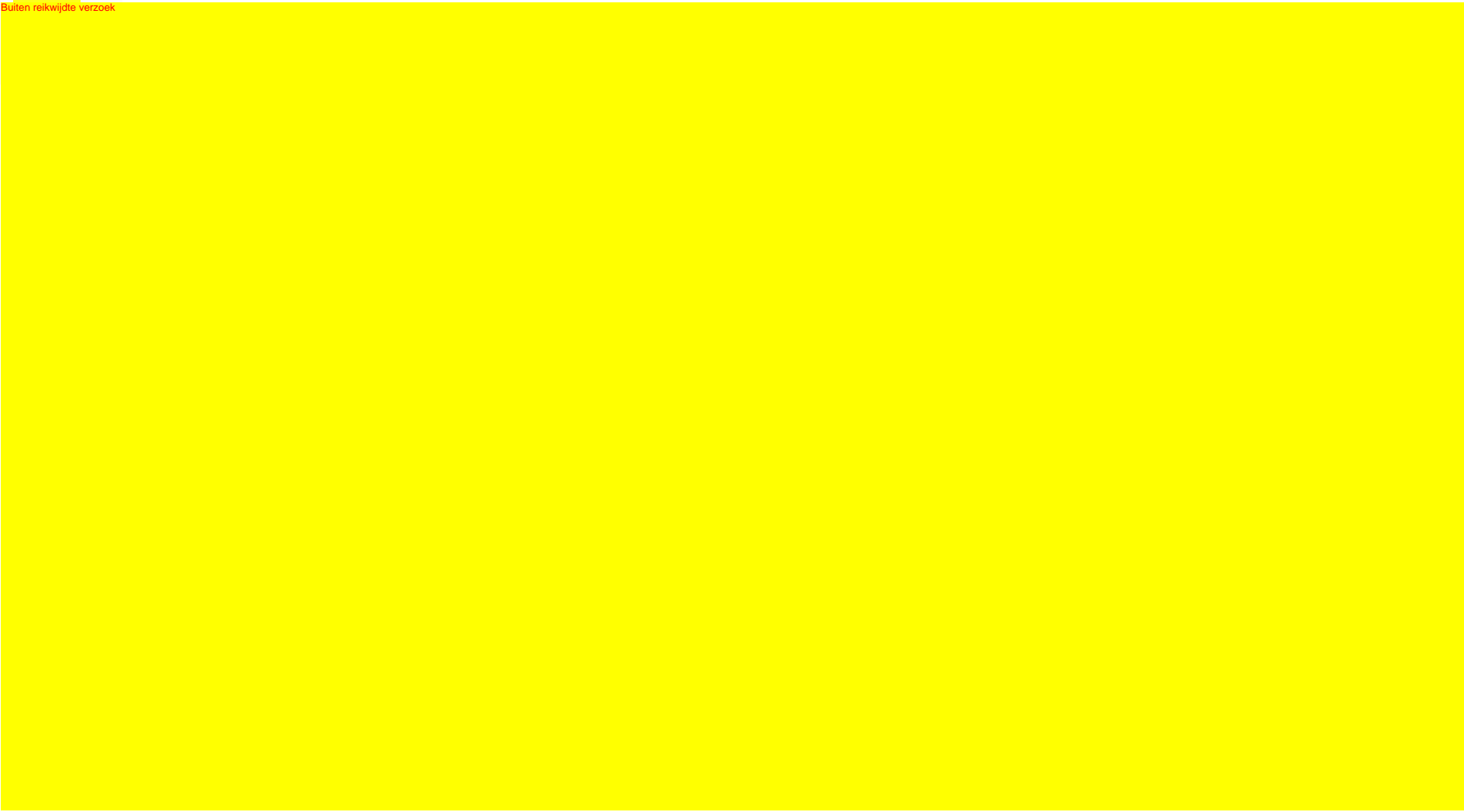
A silhouette of a person's head and shoulders is shown in profile, looking towards the right. The background is dark with numerous out-of-focus, warm-toned light spots (bokeh) in shades of orange, yellow, and pink. A bright light source is visible behind the person's head, creating a halo effect. On the far left, there is a vertical yellow bar with a white rectangular shape near the top.

Strategie









The image features a dark silhouette of a person's head and shoulders, facing away from the viewer. The background is a soft-focus bokeh of warm, golden-orange lights against a dark blue or teal backdrop. A solid yellow vertical bar is positioned on the far left side of the frame. The text 'PR aanpak' is centered over the silhouette in a white, serif font.

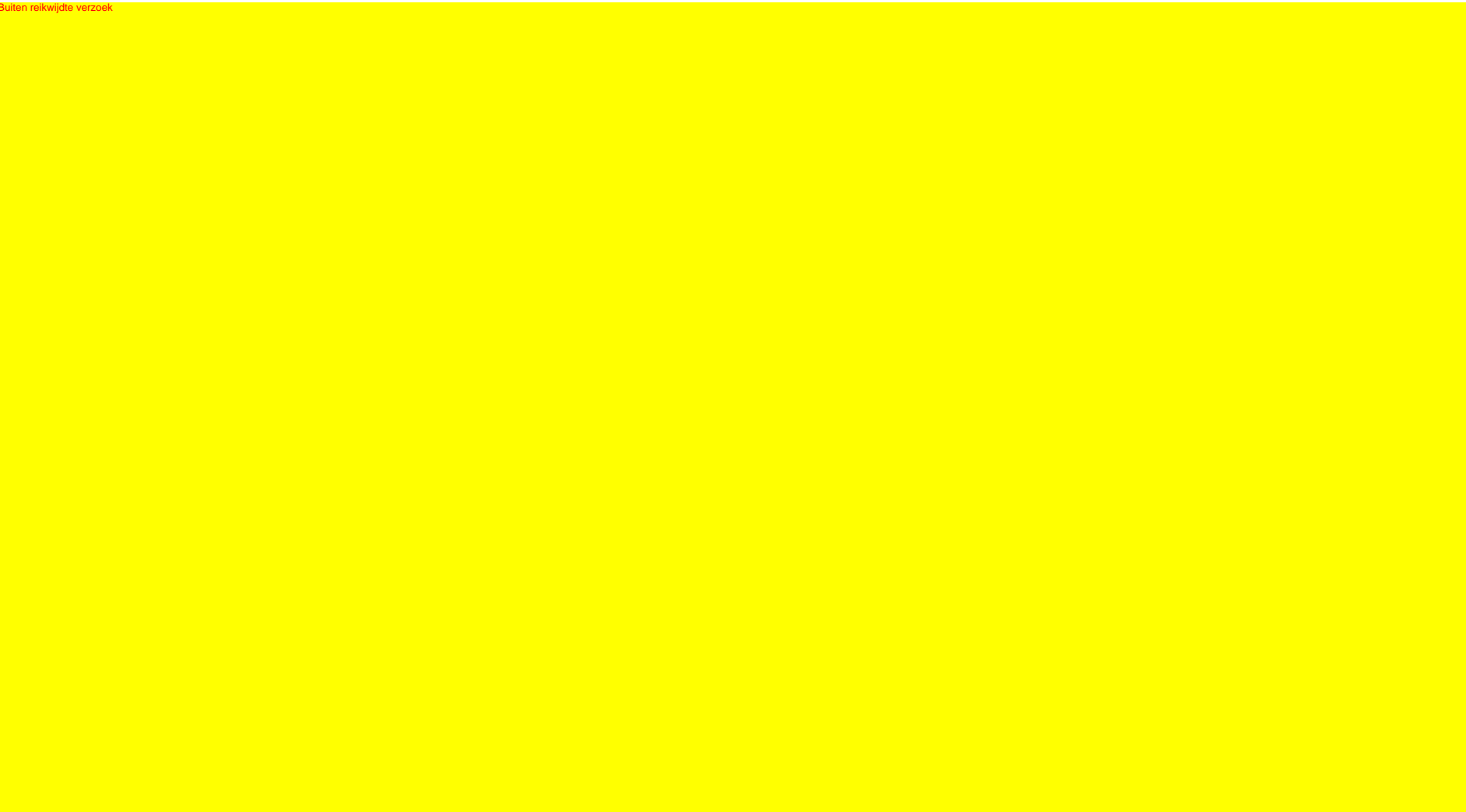
PR aanpak

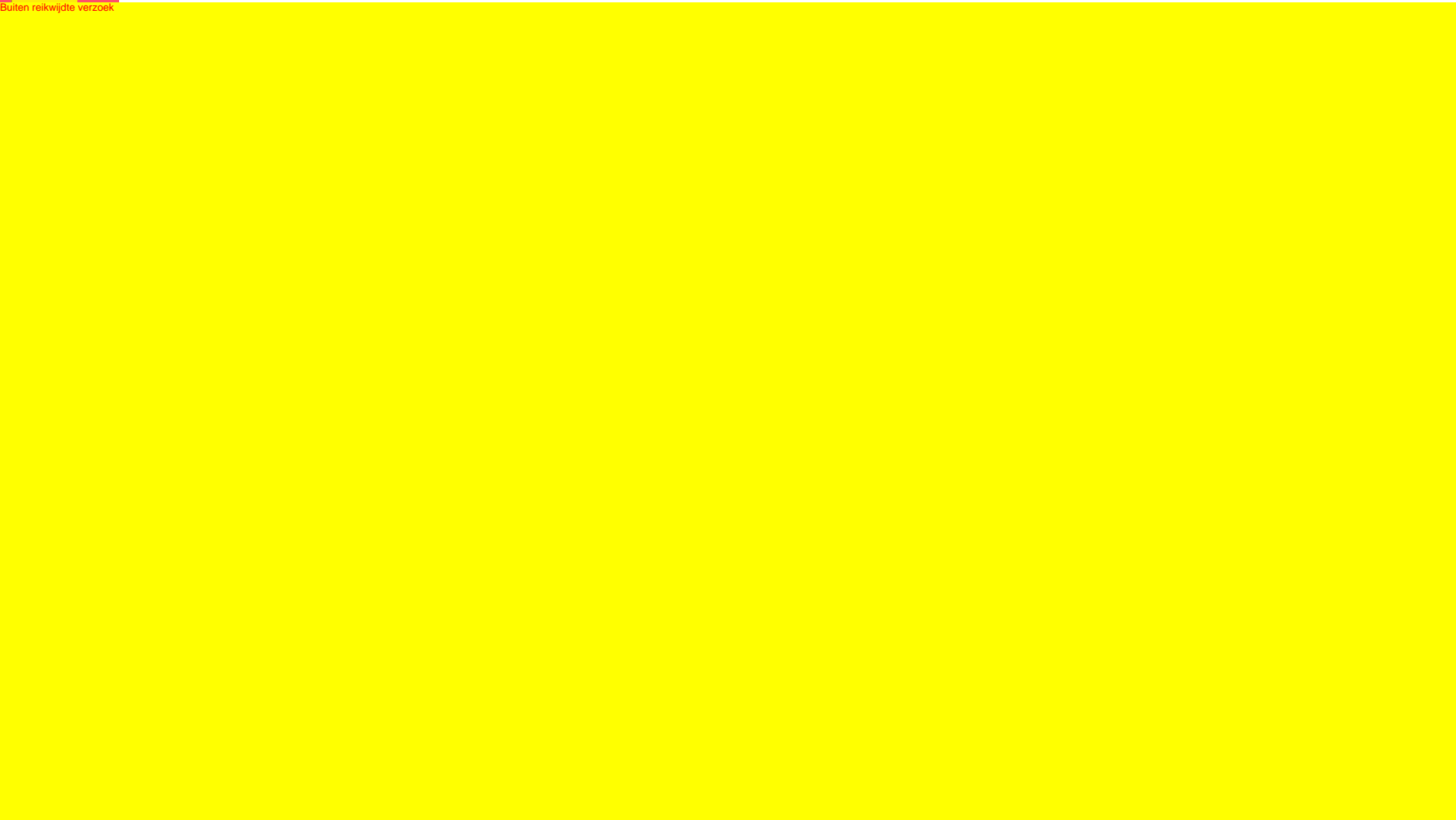


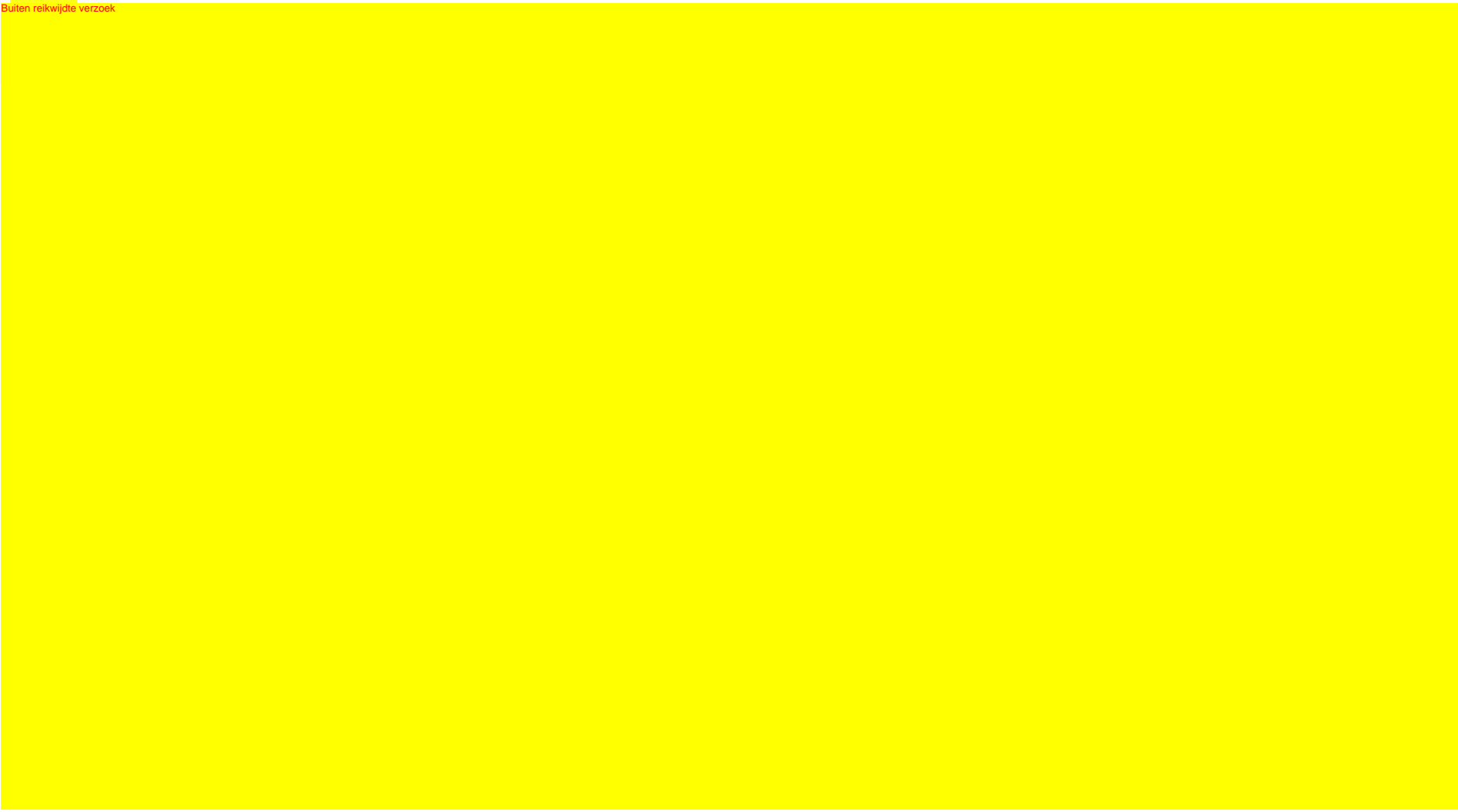


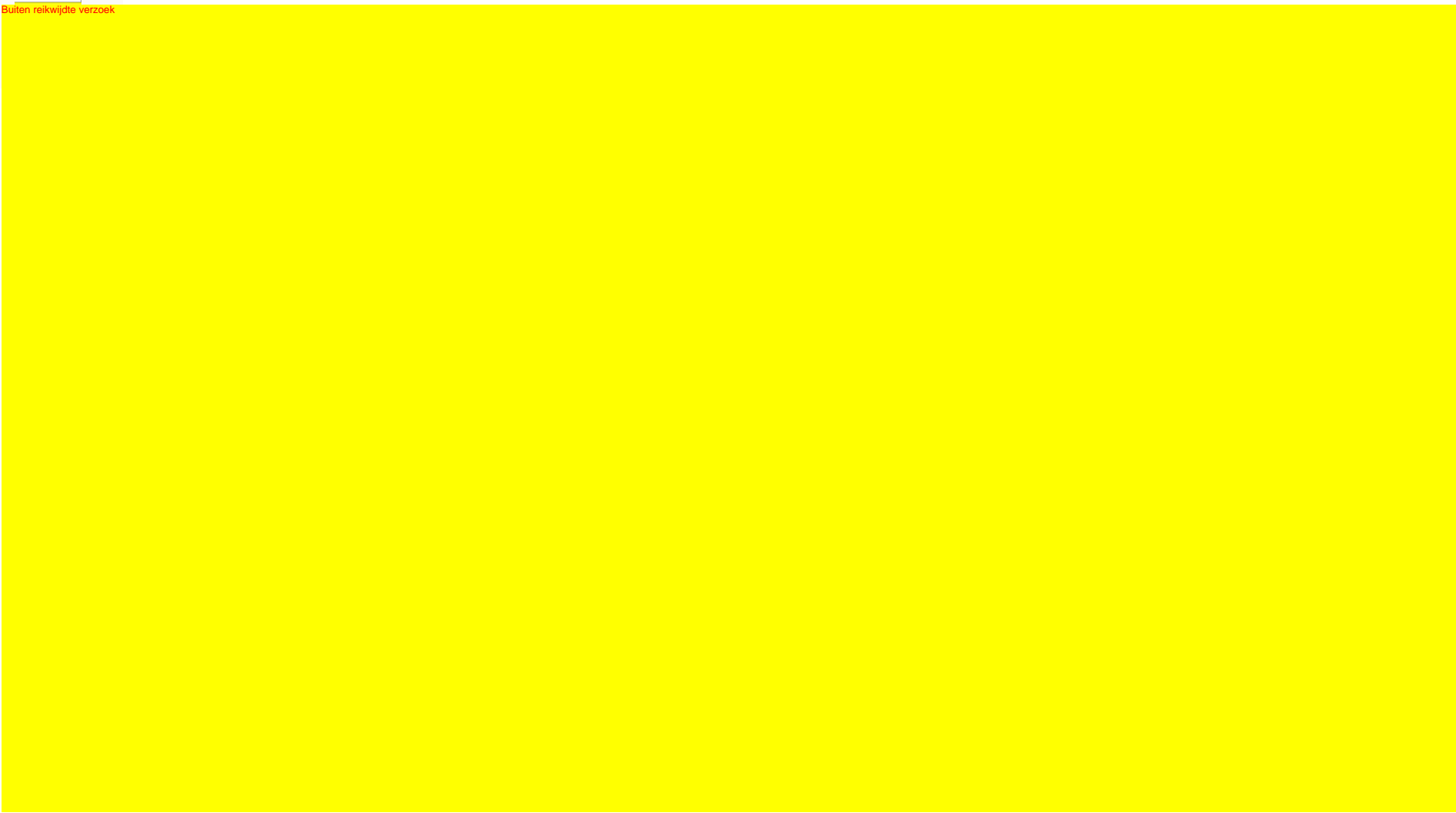
Ouders van kids <12 jaar

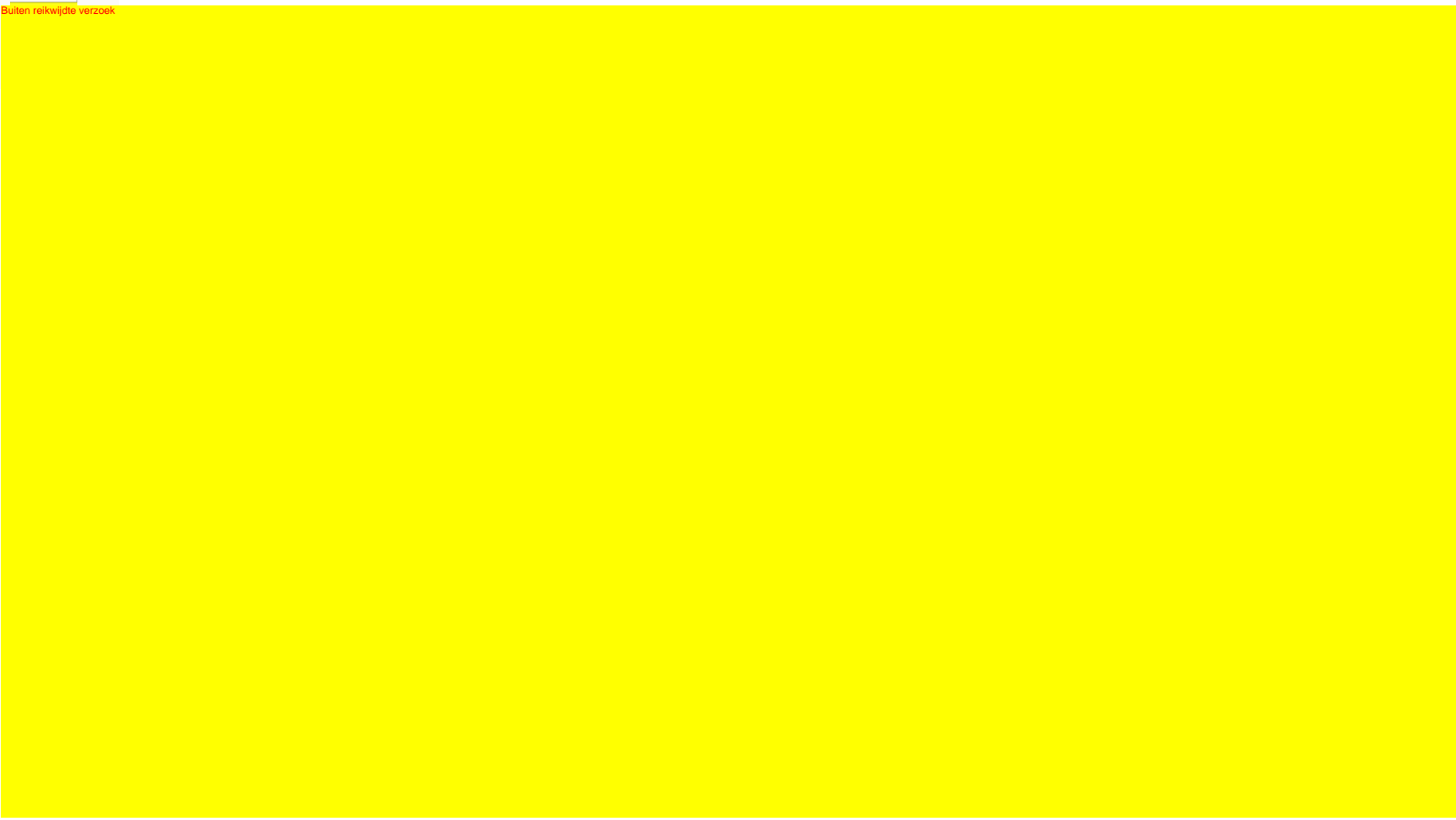


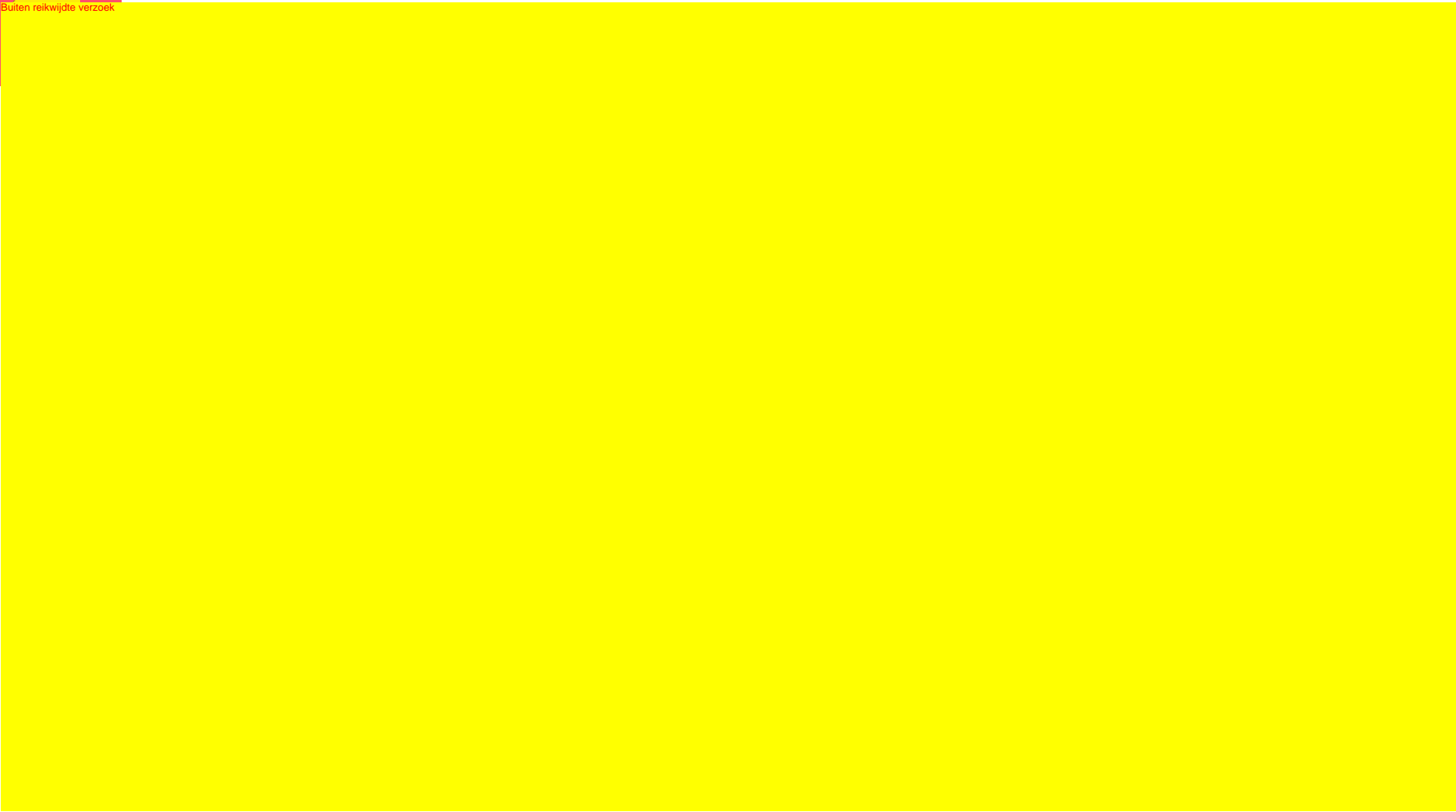




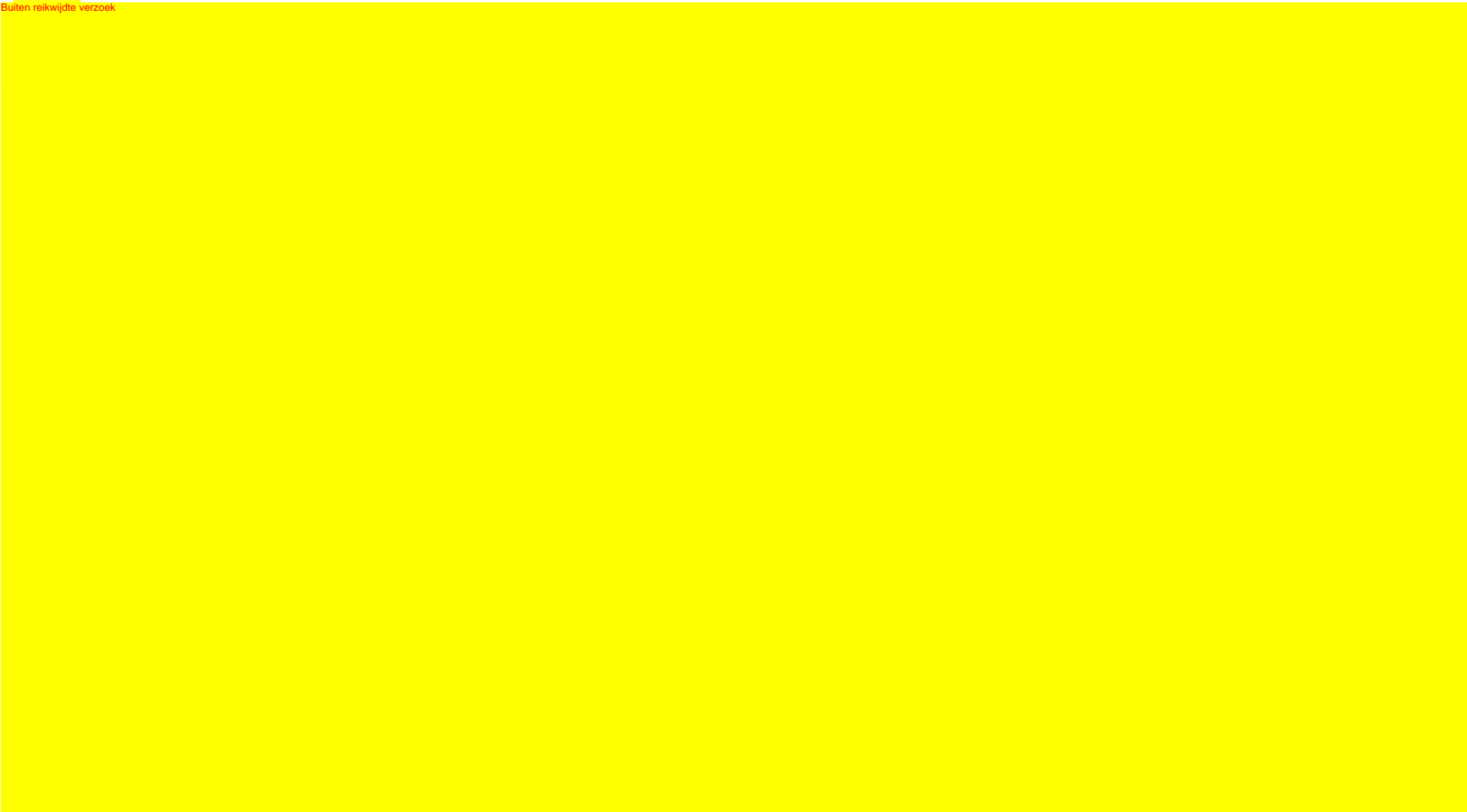












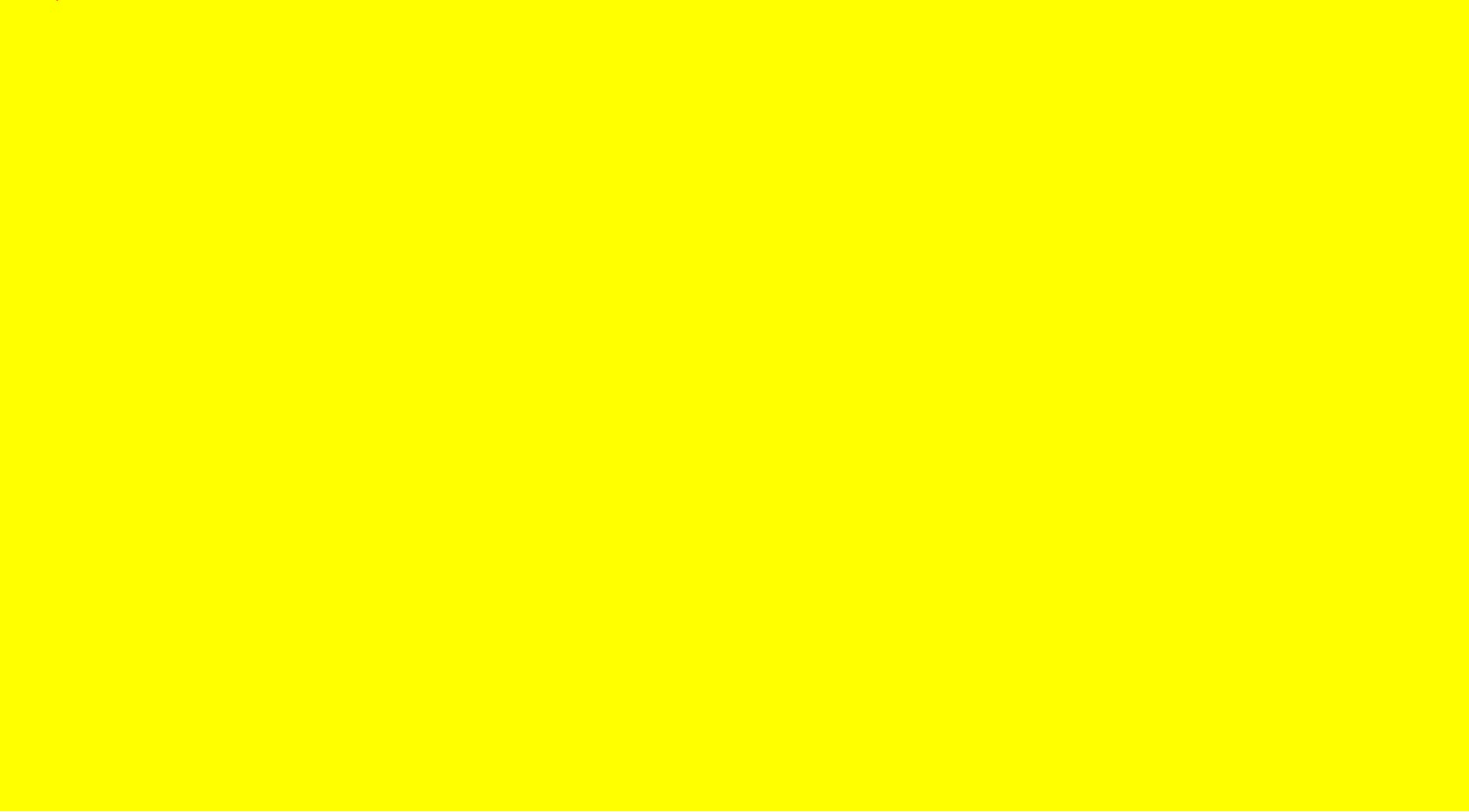
Earned & paid publiciteit

PR aanpak ouders kinderen <12

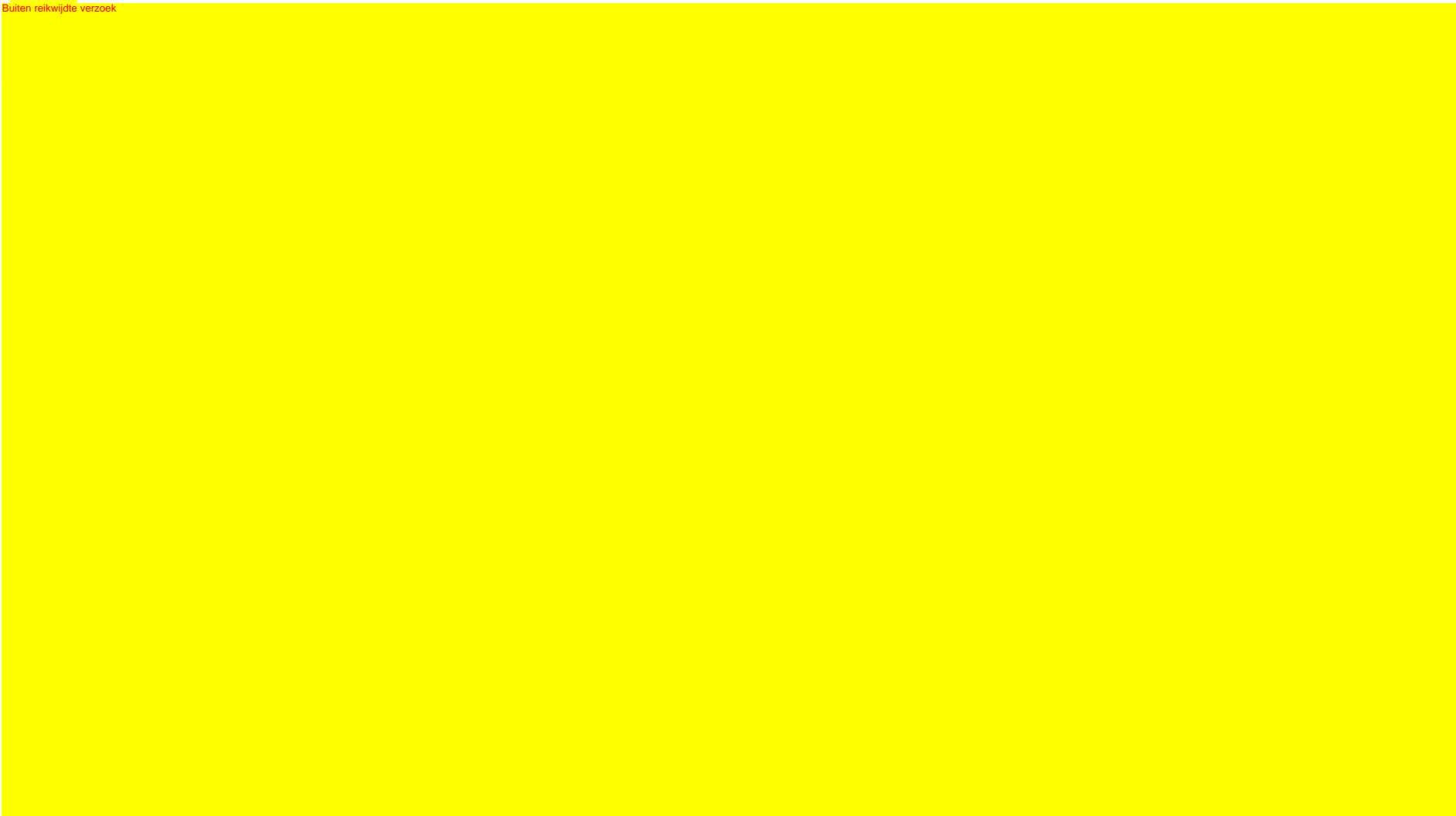
Buiten reikwijdte verzoek

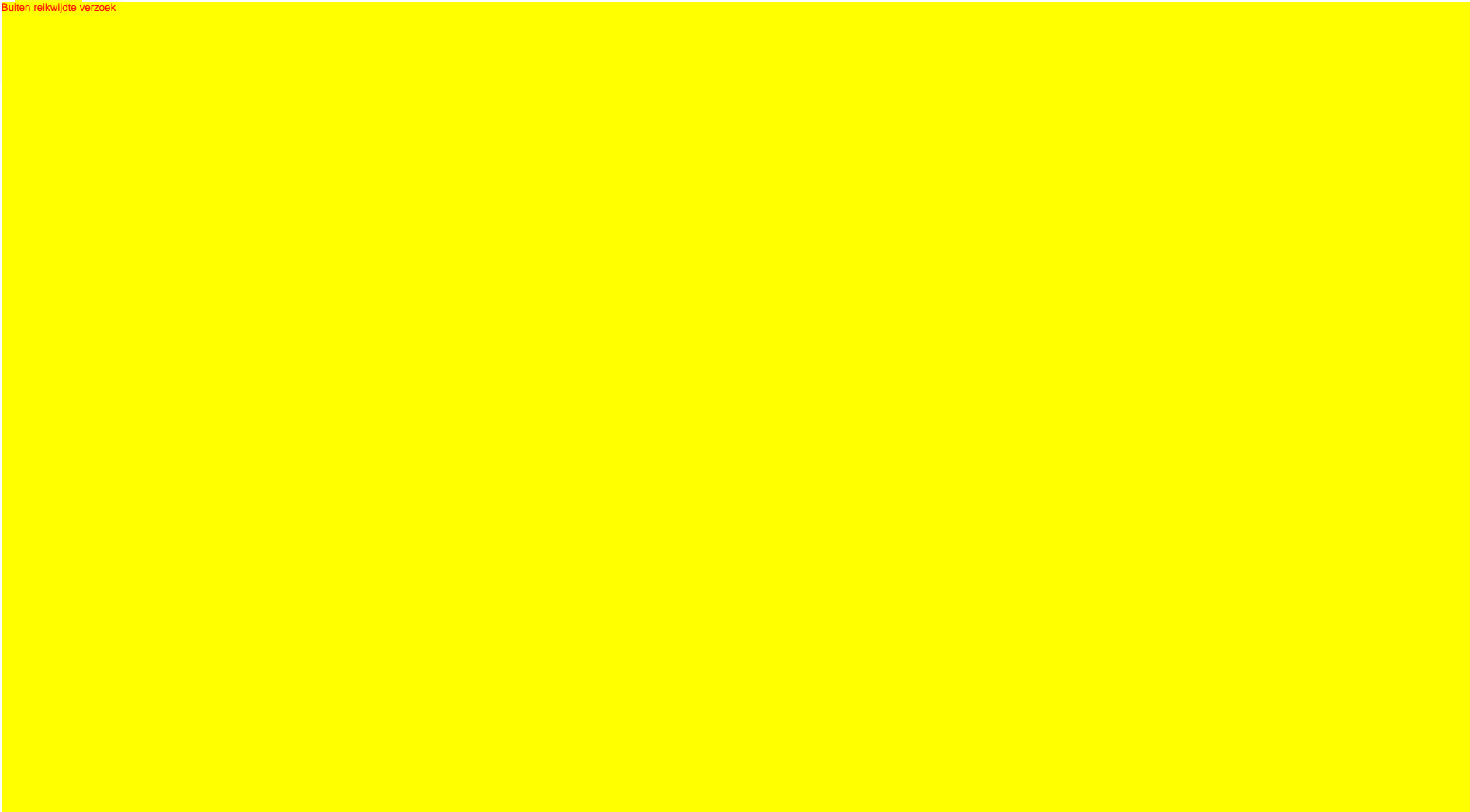
5. Persmailing naar influencers en journalisten met regels + handelingsperspectief voor een heerlijk einde van 2022;
6. Samenwerking met experts kindervuurwerk bestaat niet;
7. Branded content.

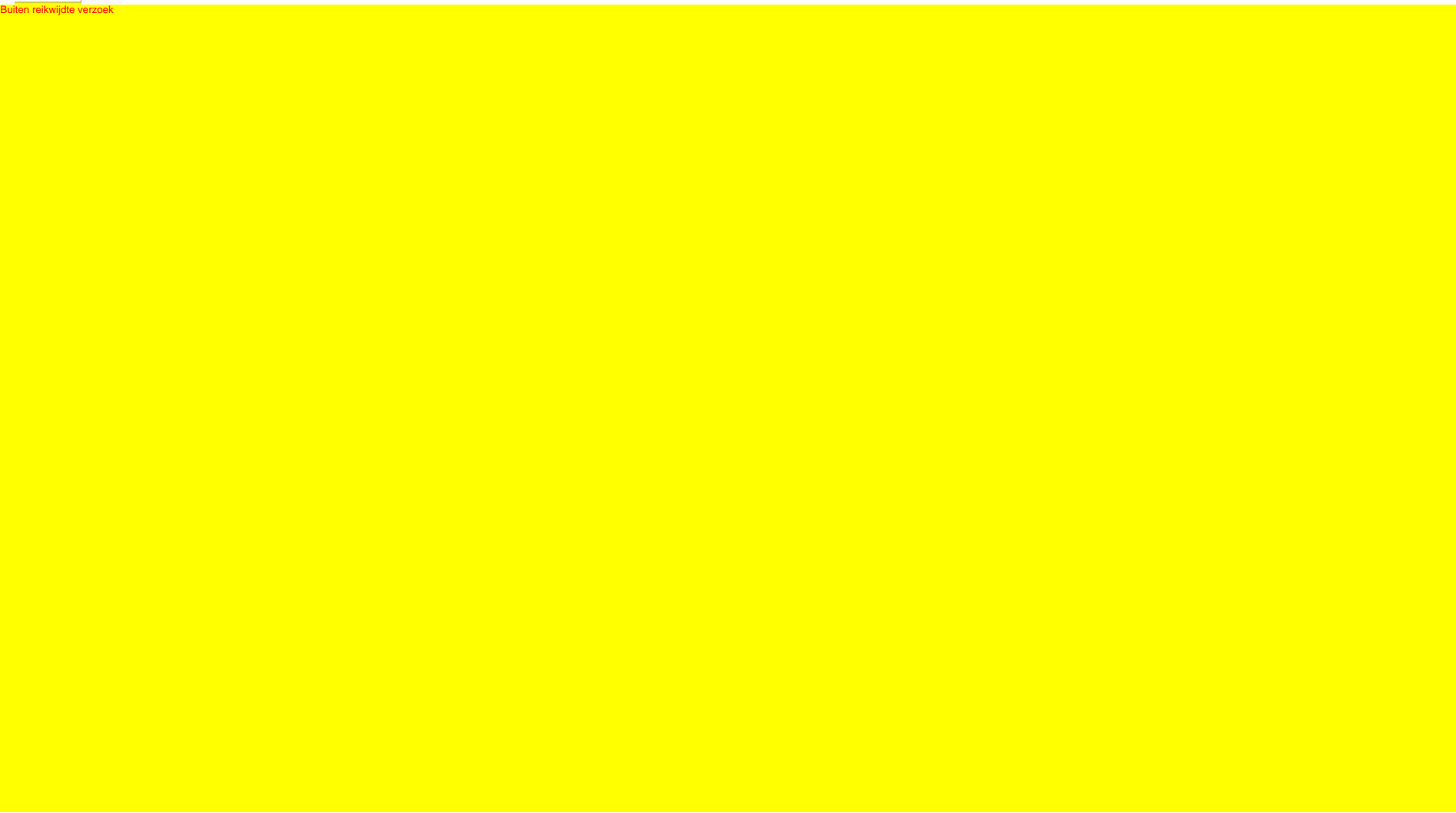
Buiten reikwijdte verzoek

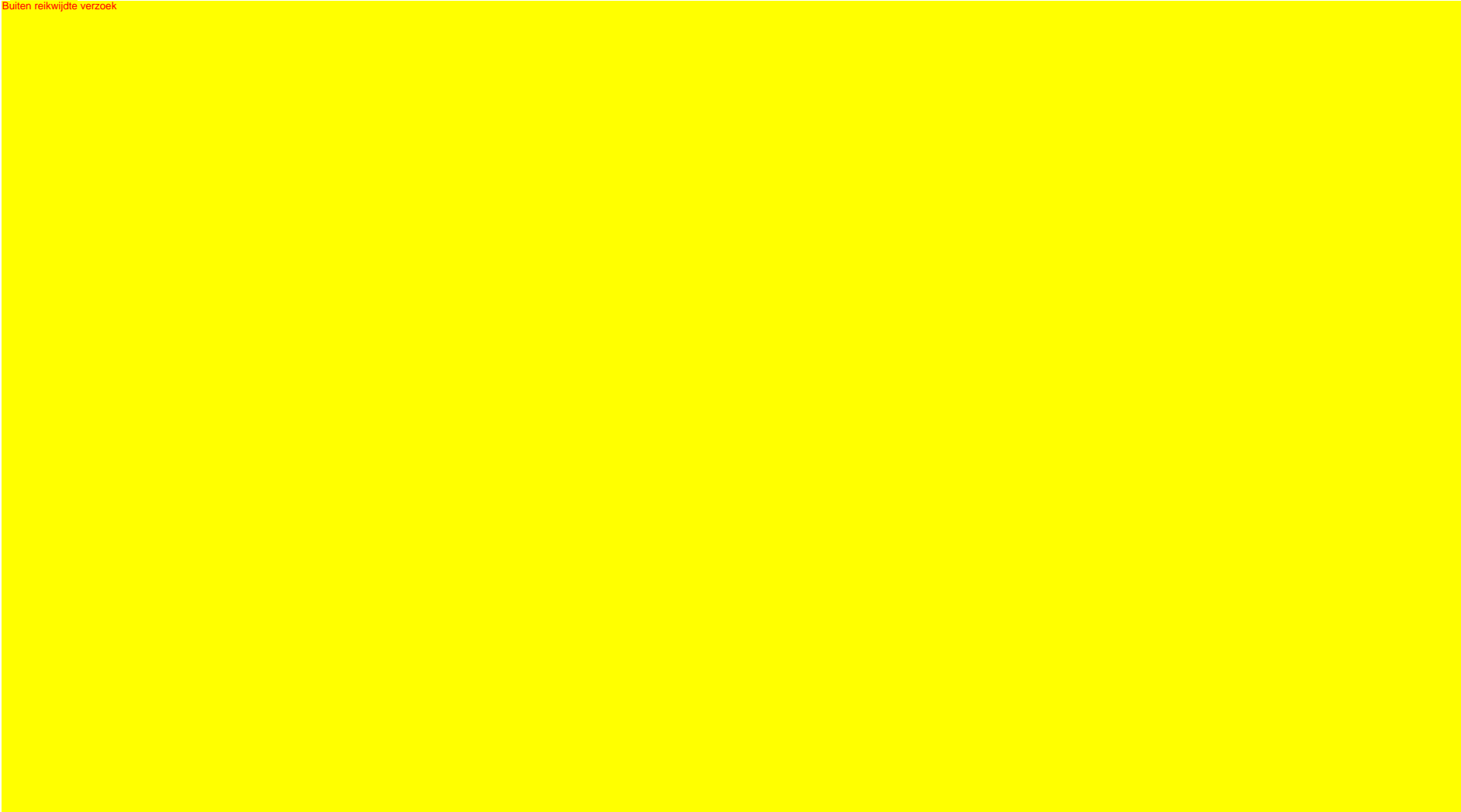


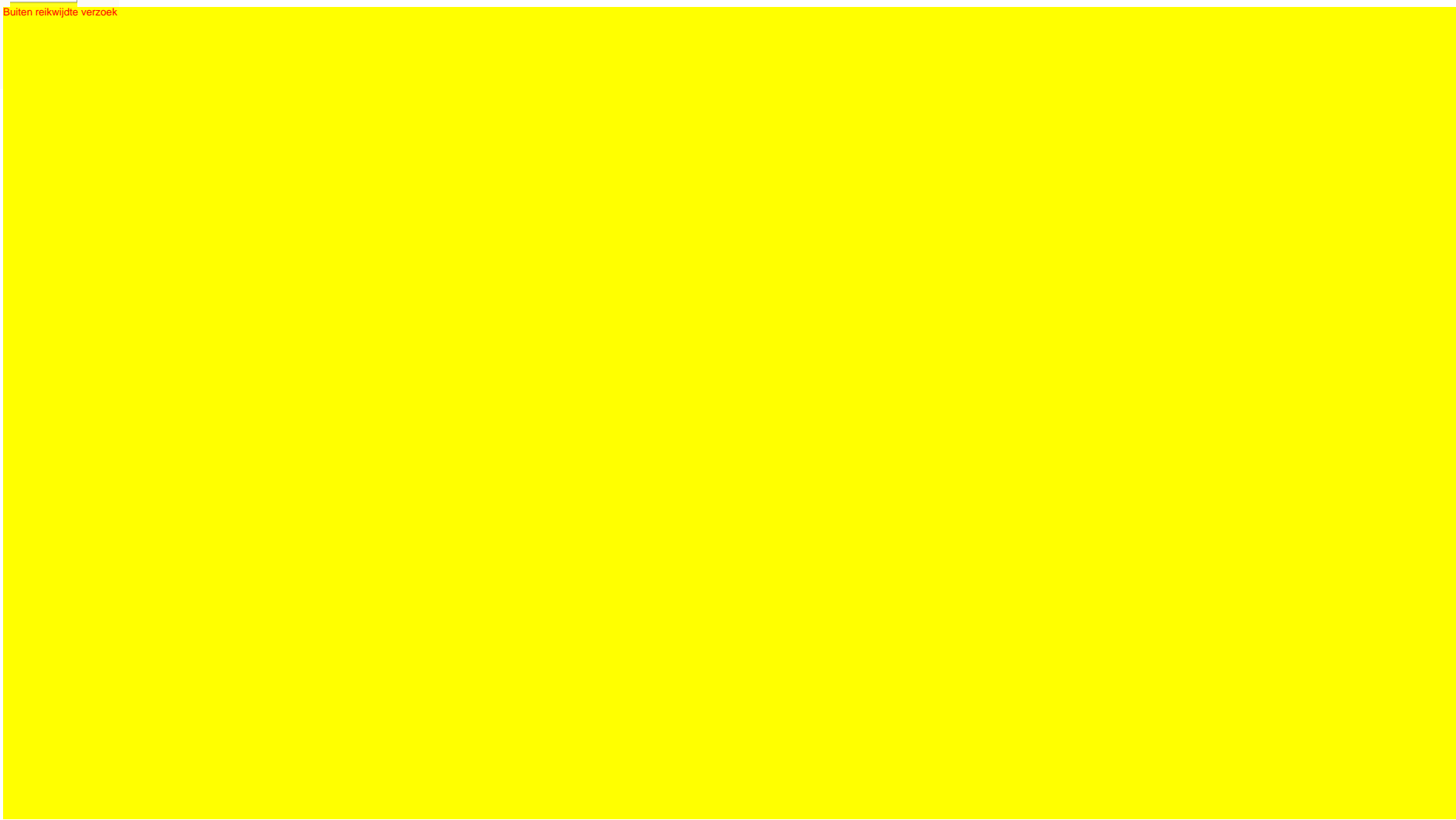












Experts laden 'kindervuurwerk bestaat niet'

Bij het pitchen van interviews bieden we de mogelijkheid aan tot een interview met een expert (mogelijke experts op de volgende slide). Experts laden de boodschap 'kindervuurwerk bestaat niet'.

Door deze boodschap door experts te laten verkondigen wordt autoriteit geclaimd en zaadjes geplant om in een later stadium mogelijk een lobby te starten om het woord 'kindervuurwerk' in de ban te doen.

Mogelijke experts:



Tjeerd de Faber

Bekende Rotterdamse oogarts (recentelijk gepensioneerd). Waarschuwt al jaren voor de gevaren van vuurwerk.



Dwight van van de Vijver

Politieagent, presentator en parenting influencer.

Hij verschijnt regelmatig in media rondom thema's over justitie en veiligheid.

13.100 volgers op

Instagram

7.400 volgers op LinkedIn



Sonja Scholten

Arts in het brandwondencentrum van het Martini Ziekenhuis. Regelmatig in media gekomen over het thema vuurwerk en jonge kinderen.

Persmailing

Om de boodschap te verspreiden en op een earned manier zo veel mogelijk parenting influencers en journalisten te enthousiasmeren over de campagne, sturen we 30 influencers, bloggers en redacteurs een verantwoord knalpakket.

In het knalpakket zit alles wat ze nodig hebben voor een feestelijk uiteinde. Inhoud:

- Houten kist (TNT look and feel);
- Vuurwerkbril en lont;
- Gouden envelop met vuurwerk vervangers (ballonnen, prikkertjes, bubblewrap en toeters);
- Persbericht en persoonlijk kaartje;
- Feestelijke details zoals confetti en Hello 2023 haarband;
- Pakje sterretjes met nieuwe - ontvlambare - branding.

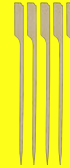
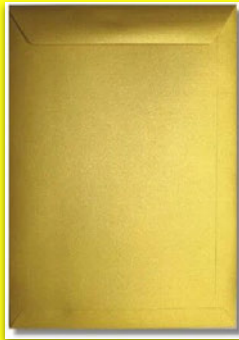
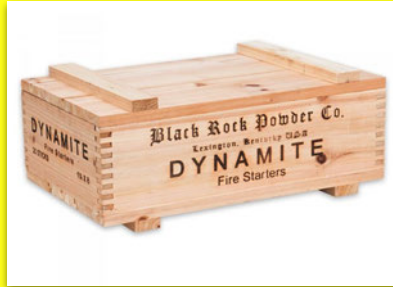
Kindervuurwerk bestaat niet.

50% van vuurwerkletsel bij jongeren onder 12 jaar, wordt veroorzaakt door 'kindervuurwerk', zoals sterretjes.



Geef geen enkele vorm van vuurwerk aan kinderen onder de 12 jaar.

Verantwoord knal-pakket voor parenting influencers



Wishlist influencers, bloggers en media gericht op ouders (perspakketten)



[@papa.zion](#)

Papa van een **5.1.2.e.**
Deelt veel over zijn gezinsleven.
Bereik: 4900



[@paulientilstra](#)

Mama van twee kids, **5.1.2.e.**
Bereik: 108.000



[@ivencudogham](#)

Televisie presentator en papa van 7 kinderen. Daarnaast hebben ze ook een [familie instagram](#) met 73,5K volgers.
Bereik: 13.400



Mama's liefste

Lifestyle parenting blog voor ouders met kids van alle leeftijden.
Bereik: 141.000



[@lukebjanssen](#)

Papa van drie kinderen: **5.1.2.e.**
5.1.2.e. Vriend van Jipp
Heldoorn.
Bereik: 46.700



[@papa.zijn](#)

Plaats content over vaderschap.
Papa van **5.1.2.e.**
Bereik: 11.400



Ouders enzo

Informatieplatform voor jonge ouders, van baby's tot en met de puberteit.
Bereik: 125.000



Fabulous Mama

Glossy platform voor moeders van kids t/m 12 jaar
Bereik: 64.000

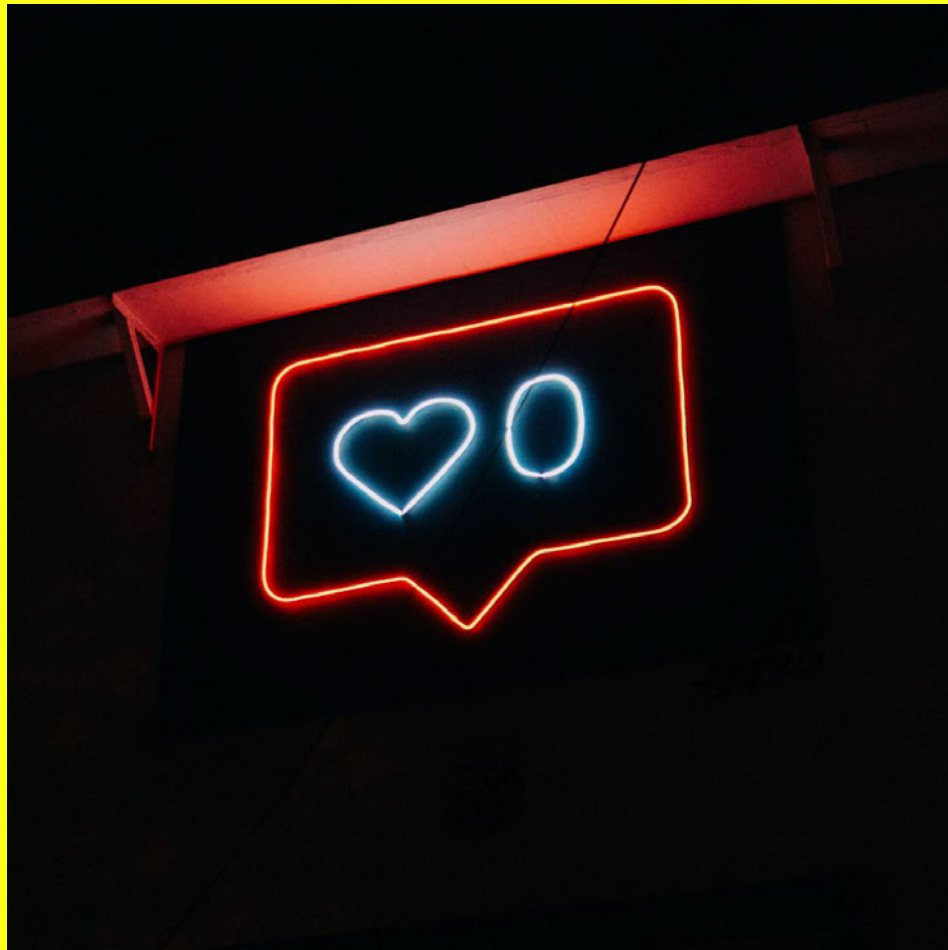
Branded content
Ouders van kids <12 jaar

Branded content afwegingen

We hebben onderzocht met welke mediatitels we voor het aangegeven budget de meeste ouders bereiken.

Daarbij hebben we ook een afweging gemaakt van de titels waarvan we verwachten dat zij sowieso al earned over de campagne zullen schrijven. Die hebben we dus niet de paid aanpak meegenomen.

Onderstaande opties komen als beste uit de bus op het gebied van bereik en prijs.



A | Parenting influencer collab voor 5.1.1.c

Branded content

5.1.1.c | Parenting influencer collab

Om de boodschap meer lading te geven en het bereik van de campagne te vergroten, werken we samen met een parenting influencer.

Deze influencer maakt het educatieve aspect van de campagne fun, bijvoorbeeld door een persoonlijke ervaring te delen en te werken met vragen/vraagstickers om de volgers bij het onderwerp te betrekken.



Branded content

5.1.1.c | Parenting influencer collab

Kim Kötter:

Wij adviseren een collab met Kim Kötter. Zij is presentatrice, actrice en ondernemer. Heeft drie zoons en is getrouwd met zanger Jaap Reesema.

Waarom Kim?

Kim heeft een groot bereik in de parenting doelgroep (man en vrouw), verspreid over heel Nederland. Kim deelt toegankelijke content over haar gezin.

Mogelijke insteek

Middels een herkenbare Instagram Reel deelt ze haar ervaring met 'kinder'vuurwerk en laat ze zien hoe het wél moet richting de feestdagen.



C | Podcast voor 5.1.1.c

Branded content

5.1.1.c | Podcast

Iets nieuws

Maxim Hartman presenteert drie keer per week Iets Nieuws. Vroeg in de ochtend praat hij hun volgers samen met sidekick René van Leeuwen (tevens presentator bij Dumpert) bij over het belangrijkste en onbelangrijkste nieuws van de dag. Je hoort wat er speelt in de wereld, maar dan niet langdradig.



Branded content

5.1.1.c | Podcast

Waarom Iets Nieuws

Een goede fit met Maxim Hartman, niet het braafste jongetje van de klas, wat de boodschap echt maakt. Focus op mannen.

Mensen luisteren aandachtig, waardoor de boodschap blijft hangen. Doelgroep voelt persoonlijke band met de maker. Volledig geïntegreerd in de aflevering en voor altijd online.

Mogelijke insteek

Een native uiting van twee tot drie minuten waarin veilig vuurwerkgebruik en de regels voor kinderen worden besproken, evt. i.c.m. eigen ervaringen.



Jongeren 15-20 jaar

PR aanpak jongeren 15-20 jaar

Buiten reikwijdte verzoek

3. Samenwerking influencer

Buiten reikwijdte verzoek





Collab influencer

Hoewel de kern van de campagne niet bij influencers ligt, spelen influencers een grote rol in de informatievoorziening voor jongeren en in het zetten van trends.

Daarom adviseren we om samen te werken met een bekende influencer, bij voorkeur op YouTube. Aangezien YouTube een platform is waar veel jongeren hun informatie over vuurwerk vandaan halen. Hierdoor blijven we dicht bij het vuur en laten we de content zo goed mogelijk bij de doelgroep aansluiten.

Bijvoorbeeld in de vorm van een informatieve clip (indien mogelijk met een expert) of het laten zien van de mooiste wegloop-acties (*n.a.v. cool guys don't look at explosions*), aansluitend op de lopende campagne.



Potentiële samenwerking:



Jesse Hoefnagels, 5.12€

YouTuber en rapper. Maakt filmpjes over zijn avonturen op straat. In zijn filmpjes komt wel eens vuurwerk aan bod rond de feestdagen.

*428.000 abonnees
+/- 200.000 views per video
308.000 volgers op Instagram*



Tobias Camman, 5.12€

Presentator. Samen met Daan en Jasper Demoulin maakt Tobias de FOMO-show*. In de FOMO-show, wat uitgezonden wordt op Youtube, testen de drie dingen waar je misschien wel FOMO voor hebt

*101.000 volgers op Instagram
Evt. via YouTube account Daan Boom (98.600 abonnees, +/- 100.000 views)*



Quin van der Zeeuw, 5.12€

YouTuber. Plaatst gamevideo's, lifestylevideo's en heeft veel filmpjes gemaakt over vuurwerk.

*550.000 abonnees
+/- 50.000 views per video
685.000 volgers op Instagram*



Verwachte ROI

