

Doelgroep

Onze doelgroep is de ouders uit een modaal gezin met kinderen. Voornamelijk jonge moderne ouders letten minder op hun taalgebruik. Ouders van ons waren heel anders als aanstaande ouders van nu. Ze zijn jonger en ze gaan tot op latere leeftijd op stap. Ze willen jong blijven en zich jong gedragen.

Ouders en oudere denken niet meer na bij wat ze zeggen of waar ze het over hebben. Kinderen nemen alles klakkeloos over wat ze horen. Scheldwoorden, gespreksonderwerpen, verwijten naar een ander, meningen over een ander etc. Veel ouders denken dat kinderen niet snappen waar het gesprek over gaat. Dit is misschien wel waar, maar kinderen zeggen dingen na en zeggen het op school en na een tijdje horen ze wat het betekend en ze leren dingen aan andere kinderen. Als je rond kijkt op basisscholen zul je verstedd staan van wat kinderen elkaar aandoen of wat kinderen tegen elkaar zeggen. De jeugd is vergeleken met vroeger al heel veel veranderd. Ze beginnen overal eerder mee, denk maar aan drank, seks en zelfs drugs.

Als we willen dat deze leeftijd niet nog lager gaat liggen zullen we bij ons zelf moeten beginnen. We proberen de doelgroep niet in taalgebruik te veranderen maar we willen ze bewust maken van wat ze zeggen als er kinderen bij zijn. De ouders moeten eigenlijk vanaf de geboorte beginnen met opletten wat ze zeggen, want je weet nooit wat en wanneer kinderen iets opnemen wat hun ouders zeggen. Kinderen van de leeftijd 5 t/m 16 jaar oud zijn het meest beïnvloedbaar door hun ouders of door hun omgeving. Als je 14 of 15 bent is het stoer om te zeggen wat andere ook zeggen en gedrag te kopiëren van andere mensen. Dit is niet erg maar zo worden dus ook de slechte dingen gekopieerd. Door bij de ouders te beginnen proberen we het probleem bij de wortels aan te pakken. Daarbij mag het ook zo zijn dat ouders elkaar kunnen corrigeren, wanneer ze merken dat een van hen, verkeerd taalgebruik uitslaat.

Hoe iemand praat en waarom kan je niet gemakkelijk veranderen maar ze laten nadenken over wat ze zeggen is al een hele stap. Ga maar na hoe vaak gescholden wordt tegen iemand anders of op de televisie of op de computer met kinderen erbij. In televisieprogramma's wordt ook vaak gescholden. Toch zou censuur in die programma's niet helpen want dan weet je juist dat er een slecht woord zat en dan gaat het meer opvallen.

Over het algemeen wordt er heel veel met ziektes gegooid als een vorm van schelden. Dit kan mensen pijn doen die een geval van deze ziektes in de familie hebben of het soms zelf wel hebben. Daarom is het nadenken bij wat je zegt belangrijker dan het helemaal aanpassen van het taalgebruik

Boodschap

De boodschap die willen uitdragen aan de doelgroep is er een met gegronde redenen. Wij als groep hebben samen gezeten, om te bedenken wat voor boodschap we het beste mee konden bedenken. We hebben wat gediscussieerd over een aantal onderwerpen mogelijkheden. Al gauw kwamen terecht bij campagnes die al eens ontworpen zijn of totaal niet relevant zijn.

Daarbij moet je denken aan campagnes als “ schelden doet geen pijn” en durf duidelijke taal te vragen. Deze campagnes zouden ook niet aansluiten bij onze boodschap die wij wilden verkondigen. We wilden echt naar voren brengen dat ouders op hun woorden gingen letten, met kinderen in de buurt. We hebben toe een aantal varianten bedacht:

- **Hé, let op je woorden!**

Deze is het niet geworden, omdat het te “agressief” overkomt als je iemand op zo’n toon aanspreekt. Daarnaast kom het over alsof je iemand over duidelijk op zijn vingers moet tikken en dat is niet de bedoeling van onze campagne.

- **Pas op je taalgebruik!!**

Deze was al beter dan onze vorige slogan, maar werd het vooral niet, omdat wij niet goed op ons taalgebruik hadden gelet. Taalgebruik is de manier waarop je taal gebruikt, de manier waarop die grammaticaal is opgebouwd. Het sluit niet aan de inhoud van wat iemand zegt en dat is wel de bedoeling.

De slogan is geworden: **psst, pas op je woorden!!**

We hebben gekozen voor deze slogan, omdat ze precies zegt waar het op staat voor onze campagne. De psst moet duidelijk maken dat mensen elkaar ook mogen corrigeren op een nette manier en niet iemand overduidelijk op zijn vingers tikken. Iedereen maakt namelijk fouten. Het tweede deel na de komma slaat op datgene waar de ouders op moet letten. Pas op je woorden slaat niet alleen op schunnig taalgebruik, maar daarnaast ook op dingen die je kunt zeggen over bepaalde mensen en of bevolkingsgroepen. Het is alles omvattend voor wat wij willen bereiken en daarmee ook de slogan geworden die we gaan gebruiken in onze campagne.

Media

Voor deze campagne hebben we verschillende soorten media ingezet. Dit komt vooral omdat we met beeld, maar vooral met geluid willen gaan communiceren. Om het geluid te ondersteunen willen we ook beeld gaan gebruiken maar dit op een minimale manier.

We hebben gekozen voor de volgende campagne

Psst ... pas op je woorden!

In deze campagne zetten we naast een televisiecommercial en een radiocommercial ook een poster in als reclamemiddel. Deze poster komt er als volgt uit te zien:

Poster



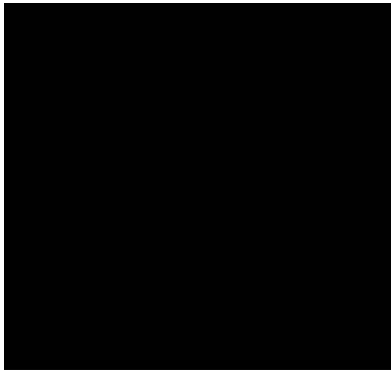
Op de poster is een moeder te zien die moppert op het kind dat net heeft gespeeld en waardoor haar/zijn kleren helemaal vies zijn geworden.

De achtergrond van de poster is zwart omdat dit de link wordt naar de televisiecommercial als herkenning, die wordt namelijk ook zwart (dus zonder beelden).

De vrouw is in het oranje weergegeven omdat dit de gevarezone moet voorstellen, het kind (de onschuld nog zelf) is in het wit weergegeven om dit kracht bij te zetten.

We hebben gekozen voor outlines en geen echte foto's omdat zo ouders zich beter kunnen identificeren met de personage op de poster. De vrouw heeft geen gezicht namelijk, het geldt voor iedereen.

Radio en Tv Commercial



We gebruiken zwart beeld omdat we de boodschap niet willen laten afleiden door de beelden. Die zijn namelijk niet belangrijk. In het eerste beeld zien we dus alleen een zwart beeld, als geluid laten we een kinderspeelplaats horen waar ouders met elkaar een gewoon gesprek voeren. In dat gesprek gebruiken ze onbewust scheldwoorden. Omdat kinderen alles klakkeloos overnemen en ouders als voorbeeld zien zullen ze ook dezelfde woorden gaan gebruiken als de ouders.



In het tweede beeld komt de tekst Psst pas op je woorden en wordt ondersteund door een stem die dit ook zegt



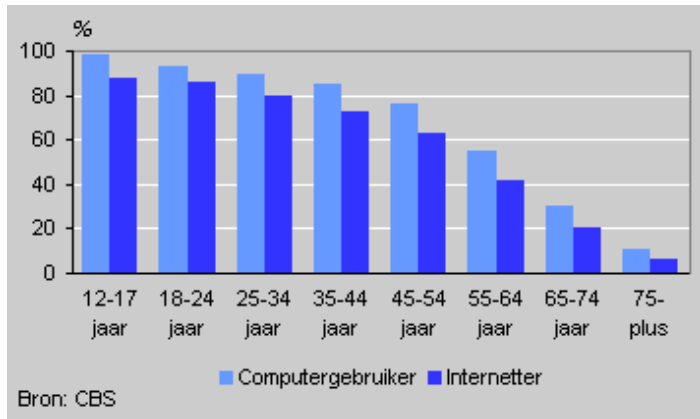
De link naar de website wordt nog vermeld.

De radiocommercial zal hetzelfde zijn als de televisiecommercial.

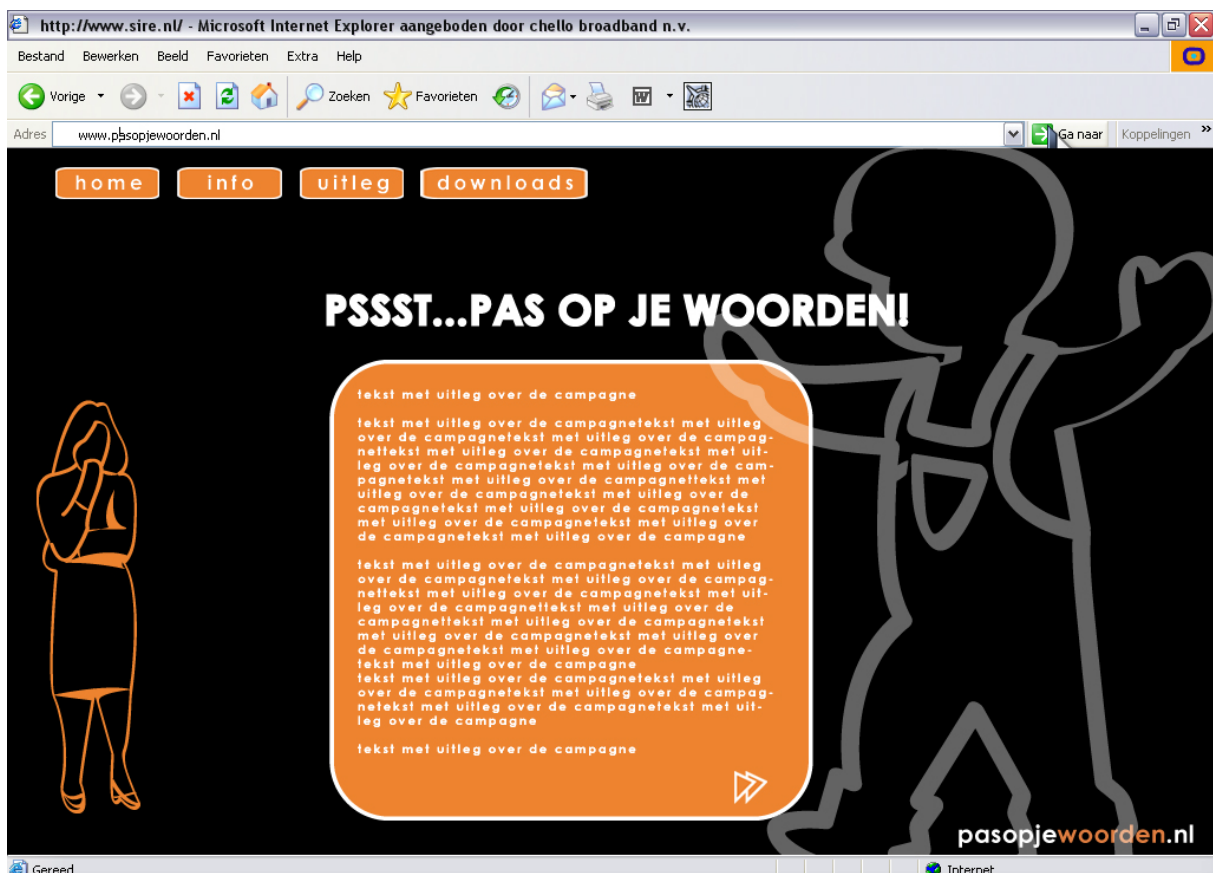
Ik denk dat het wel aanspreekt omdat het toch redelijk vernieuwend is, er is nog niet een televisiecommercial geweest waar alleen zwart beeld te zien was, en waarbij alleen geluid te horen is. Wij denken dat dit wel de aandacht gaat trekken.

Internet

In alle drie de media die we gebruiken voor onze campagne sturen we ontvangers door naar een website waar meer te vinden is over onze campagne. Uit ons onderzoek is gebleken dat zo'n 75% van onze doelgroep gebruik maakt van internet en dat lijkt ons een goed aantal.



De website zal gemaakt worden in dezelfde vormgeving als de rest van de campagne. Veel elementen uit de reclame's/posters zijn ook terug te vinden in de webste.



Plaatsing

De mensen uit onze doelgroep willen we aanspreken op punten waarvan we zeker weten dat ze daar bereikt worden. Dit klinkt misschien als een open deur, maar het is zeker iets waar goed over na moet worden gedacht. Ook willen we ervoor zorgen dat niet alleen de plaats, maar ook de manier van aanspreken aansluit bij de doelgroep. We willen dat de mensen onthouden wat wij hen proberen duidelijk te maken, zodat ze er later bij stil staan wat de boodschap nou eigenlijk tot hen persoonlijk wilde zeggen.

De posters moeten komen te hangen op plaatsen waarvan we overtuigd zijn dat onze doelgroep ze zal zien. Als eerste hebben we dus gekozen voor basisscholen. De mensen uit onze doelgroep zullen vaak nog hun kinderen naar school brengen en dan deze poster zien hangen. Ook komen ze af en toe op gesprekken met de leraren; ook weer op school. De kinderen zelf zullen natuurlijk ook de posters zien en als ze hem begrijpen is dat mooi meegenomen, maar dat is niet het doel van deze campagne.

De tweede plaats waar we onze boodschap willen communiceren is in bibliotheken. Vaak komen ouders daar met hun jonge kinderen heen om boeken te lenen of daar al te lezen. Het is een rustige, vriendelijke omgeving, die goed aansluit bij de omgeving die wij willen creëren in huis. De boodschap zal door zijn vormgeving wel opvallen, maar niet de rust doorbreken. Naast bibliotheken willen we ook posters ophangen in zwembaden, waar onze doelgroep ook vaak komt voor zwembles (die tegenwoordig vaak buiten de school om gaat). Ook in gezinsvakantie -en pretparken willen we posters verspreiden, overal waar we toestemming kunnen krijgen. Hier geldt ook als voordeel dat niet één van de twee ouders aanwezig is met kinderen, maar vaak zijn beide ouders samen. Zo kunnen ze elkaar attenderen op de poster. Op deze manier zijn wij beter in staat beide volwassenen aan te spreken en onze boodschap te vertellen.

Naast de posters zal er ook een televisie reclame zijn en een radio spotje. De radio commercial zal bestaan uit ongeveer 6 seconden kinderen die praten, spelen; dan gesprek tussen volwassenen met grof taalgebruik hier in en dit als laatste nog gevolgd door de gefluisterde slogan: "pssst...pas op je woorden.nl!". De televisie commercial zal nagenoeg hetzelfde zijn, omdat het hierbij gaat om de tekst die gesproken wordt. In beeld zullen ter ondersteuning de slogan en het website adres te zien zijn. Eerst is het beeld zwart, terwijl de kinderen praten en de volwassen praten en daarna pas komt er de tekst in beeld.