

CAMPAGNE-AANPAK

Je begint bij LOKAAL

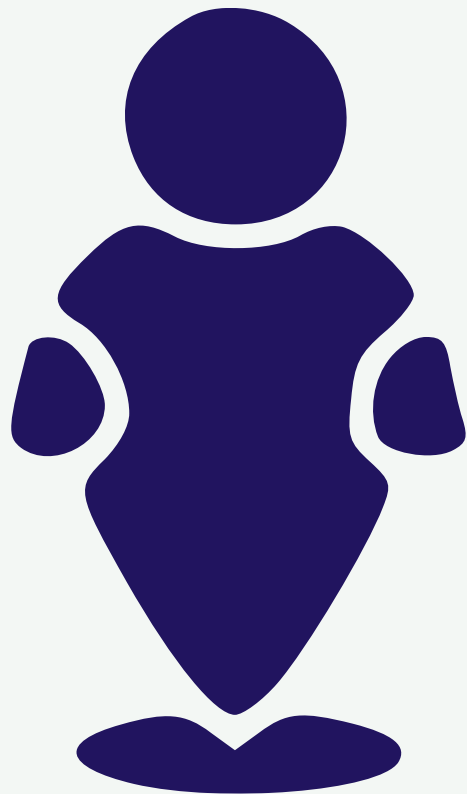
Samen vinden we de weg.



Campagne-aanpak voor LOKAAL informatiepunt - Transvaal, Den Haag

Zakaria Ennaji · The Young Digitals × EMMA · 10-06-2026

WAT IK JE LAAT ZIEN



- | | | | |
|---|---------------------|---|-------------------|
| 1 | De opgave | 5 | Kanaalkeuze |
| 2 | Doelstelling | 6 | Social media post |
| 3 | Doelgroep & persona | 7 | Video |
| 4 | Tone of voice | | |

De opgave

LOKAAL = gratis, laagdrempelig informatiepunt, naast de Haagse Markt.

Het probleem

- Veel bewoners denken dat LOKAAL er "alleen voor arbeidsmigranten" is.

Aanpak

- LOKAAL positioneren als de toegankelijke plek voor IEDEREEN in Transvaal met herkenbaarheid in de wijk.

ONDERZOEK EN INZICHT

Kenmerk	Cijfer (peiljaar)	Wat het betekent voor de campagne
Inwoners	16.335 (2026)	Klein, afgebakend werkgebied → hyperlokaal kunnen denken loont.
Bevolkingsdichtheid	19.951 / km ² (2025)	Een van de dichtstbevolkte wijken van NL → veel mensen, korte lijnen, sterke mond-tot-mond.
Herkomst (CBS-indeling, 2025)	70% buiten Europa · 24% Europa · 6% Nederland	Zeer divers; meertaligheid en herkenbaarheid zijn cruciaal. (Zie nuance hieronder.)
Grootste herkomstgroepen (2022)	Turkije (4.180), Suriname (2.825), Marokko (2.100)	De "gevestigde" wijkbewoner is vaak juist iemand uit deze groepen níet alleen de nieuwe arbeidsmigrant.
Opleidingsniveau (15–75 jr)	50,4% praktisch · 33,0% middelbaar · 16,6% hoger	Communicatie moet op B1-niveau : kort, concreet, beeldend.
Inkomen	Gem. €22.500 p.p.; 20% huishoudens rond sociaal minimum; 11% in armoede (2024)	Veel praktische geldvragen (toeslagen, schulden, energie) → relevante thema's voor LOKAAL.
Wonen	72% huur (gem. WOZ €276.000); 7.390 huishoudens; 48% eenpersoons (2025)	Krappe woonsituatie; veel mensen die er alleen voorstaan.

Alle cijfers geverifieerd bij AlleCijfers.nl (op basis van CBS), geraadpleegd 9 juni 2026..



01

Doelstelling

Wat willen we bereiken en hoe meten we dat?



DOELSTELLING (SMART)

Wat wil de organisatie bereiken?

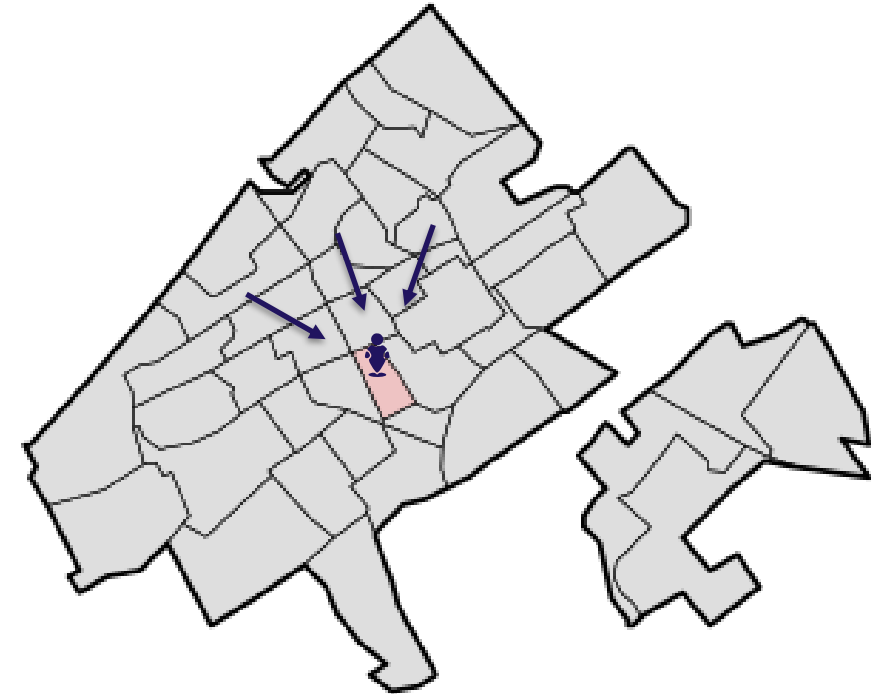
- LOKAAL positioneren als dé toegankelijke plek in Transvaal voor alle praktische hulpvragen, met sterke herkenbaarheid in de wijk en draagvlak voor opschaling

Het echte doel: meer mensen lopen binnen.

- **150+ nieuwe bezoekers (≈ 6 per week).**
- 250× opslaan/delen per maand → bewoners verwijzen anderen door.

De online route daar naartoe (sep 2026 – feb 2027):

- 12.000 unieke wijkbewoners bereiken
- gemiddeld 1.500 weergaven per Reel.





02

Doelgroep & persona

Voor wie maken we dit?



Doelgroep

Primaire doelgroep: de gevestigde wijkbewoner van Transvaal.

- Woont al jaren in Transvaal · vaak Turkse/Surinaamse/Marokkaanse of NL-achtergrond · gezin · praktisch opgeleid · bescheiden budget.

Zij hebben regelmatig praktische vragen (**toeslagen, een lastige brief, schulden, zorg, school** van de kinderen), maar denken dat LOKAAL "niet voor hen" is.

De wijk in cijfers

- 16.335 inwoners · 70% buiten Europa / 24% Europa / 6% NL-herkomst.
- Grootste groep Turks (4.180) · 50% praktisch opgeleid.
- 20% rond sociaal minimum · 72% huurwoning.

Bron: AlleCijfers.nl o.b.v. CBS (2022–2026), geraadpleegd 9-6-2026.

Waarom deze groep primair?

- Het is **exact de groep uit de kernvraag**: het beeld doorbreken dat LOKAAL alleen voor arbeidsmigranten is. Bij deze groep is de winst het grootst.
- De drempel is **gevoel, geen kennis** ("hoort dit bij mij?") → goed te beïnvloeden met herkenning en vertrouwen via social.
- Ze zijn **digitaal goed bereikbaar** (Instagram/Facebook/WhatsApp) en sociaal sterk verbonden → ze kunnen anderen **doorverwijzen**.
en dat versterkt de (campagnedoel).

Bron: AlleCijfers.nl o.b.v. CBS (2022–2026), geraadpleegd 9-6-2026.

Elif Yıldız (43)

"Dat zoek ik later wel uit."

- Fictieve, representatieve composiet o.b.v. de wijkcijfers.

19 jr in Transvaal · Turks-NL · gezin (3 kinderen) · thuiszorg parttime · mbo

Pijn

- snapt soms een brief niet; schroom voor loketten; "LOKAAL is niet voor mij".

Behoefte

- snel, dichtbij, gewone taal, geen oordeel.

Gedrag

- Instagram, WhatsApp, FB · korte video · kinderen = doorgeefluik.

Motivatie

- gezin, zekerheid, herkenbaarheid.



Persona: prompt & waarom

Prompt ChatGPT kern

- "Je bent doelgroeponderzoeker voor overheidscommunicatie. Maak een realistische, respectvolle persona voor LOKAAL in Transvaal: een gevestigde wijkbewoner (géén nieuwe arbeidsmigrant). Gebruik deze échte wijkcijfers [16.335 inw., grootste groep Turks, 50% praktisch opgeleid, 20% rond sociaal minimum, 72% huur]. Koppen: profiel, pijnpunten, behoeften, gedrag, motivatie, quote. Geen stereotypen, taal op B1, drempel = het gevoel 'niet voor mij'."

Waarom zo?

- Échte cijfers meegeven → geen cliché-persona.
- "Gevestigd, geen migrant" → dient het campagnedoel.
- "Geen stereotypen / B1" → overheidsproof.

Foto prompt

Warme, documentaire-stijl foto van een 43-jarige Turks-Nederlandse vrouw, vriendelijk en zelfverzekerd, in alledaagse kleding, op de Haagse Markt in Den Haag. Natuurlijk daglicht, zachte kleuren, realistisch, op ooghoogte, niet geposeerd. Stadse multiculturele wijk op de achtergrond, licht onscherp. Geen tekst, geen logo. Verticaal (4:5)

Persona: prompt & waarom

Kenmerk van Elif	Onderbouwd door (cijfer/bron)	Waarom dit de juiste keuze is
Turks-Nederlands	Turkije = grootste herkomstgroep (4.180)	Meest representatieve gevestigde gemeenschap van de wijk.
43 jaar, gezin met kinderen	Leeftijdsgroepen 25–65 zijn samen ±56%; veel meerpersoons-/gezinshuishoudens	Brede, goed bereikbare middengroep; kinderen (15–19) zijn het digitale "doorgeefluik".
19 jaar in de wijk (gevestigd)	"Herkomst Nederland 6%"-nuance: veel hier geboren/getogen bewoners met migratie-roots	Dit is precies de groep die zich niet aangesproken voelt → de kern van de opdracht.
Mbo / praktisch opgeleid	50,4% praktisch opgeleid	Verklaart de eis van B1-taal en beeldende, korte content.
Parttime thuiszorg, let op de kosten	Gem. inkomen €22.500; 20% rond sociaal minimum	Maakt de praktische geld-/toeslagvragen (LOKAAL's thema's) echt en relevant.
Huurappartement	72% huurwoningen	Past bij de woonrealiteit en bij vragen over wonen/huur.
Meertalig; formele brieven lastig	Zeer diverse wijk; LOKAAL biedt meertalige hulp	Verklaart de drempel én waarom LOKAAL's aanbod (gratis, in jouw taal) aansluit.
Boodschappen op de Haagse Markt	LOKAAL zit Kempstraat 23, naast de Markt	Koppelt de persona fysiek aan de vindplek → "gewoon binnenlopen".
Pijnpunt: "dit is niet voor mij"	Strategische premisse uit de EMMA-briefing + COM-B (Motivation)	Is exact de drempel die de campagne moet doorbreken.

TONE OF VOICE

Tone of voice van LOKAAL

- warm · menselijk · helder (B1) · je-vorm · uitnodigend · niet betuttelend.



Zo wél

"Een brief die je niet snapt? Loop even binnen."



Zo niet

"U kunt zich melden bij ons informatiepunt."

Kernprincipes

- **B1-Nederlands.** Korte zinnen, gewone woorden, geen jargon. (50% van de wijk is praktisch opgeleid; veel meertalige bewoners.)
- **Je-vorm, mens tot mens.** "Loop even binnen" i.p.v. "U kunt zich melden bij ons informatiepunt."
- **Begin bij de vraag, niet bij de organisatie.** "Een brief die je niet snapt?" werkt beter dan "LOKAAL is een informatiepunt voor...".
- **Geen oordeel, geen drempel.** "Gratis, zonder afspraak, in jouw taal." Nooit betuttelend.
- **Warmte met een vleugje "samen".** Past bij de pay-off "*Samen vinden we de weg.*"

WAAROM DEZE TONE OF VOICE?

- **Sluit aan op de website van LOKAAL.** Daar staat al: "*Iedereen welkom*" en "*Je bent hier altijd welkom. Als bewoner, als ondernemer. Iedereen.*" informeel, warm, inclusief. We blijven consistent met het bestaande merk.
- **Past bij de persona (Elif).** Zij haakt af bij formele, ingewikkelde taal en officiële loketten. Warme, directe je-taal verlaagt haar drempel "dit is niet voor mij".
- **Past bij de doelgroep van de wijk.** 50% praktisch opgeleid en veel meertalige bewoners → B1-taal is geen "extraatje" maar een **voorwaarde voor toegankelijkheid** (overheids-do).
- **Past bij overheidscommunicatie.** Heldere taal, geen jargon, geen marketingtrucs, inclusief. precies de do's & don'ts uit de EMMA-presentatie. Vertrouwen is hier het belangrijkste kapitaal.
- **Past bij het kanaal (Instagram).** Daar werkt persoonlijke, menselijke, beeldende taal beter dan formele zenderscommunicatie.

KANAALKEUZE

Instagram (Reels-first), met Facebook als cross-post.

- Visueel concept "gezichten uit de wijk" → Instagram is daarvoor gemaakt.
- Reels = organisch lokaal bereik bij niet-volgers → herkenbaarheid in de wijk.
- Persona + haar kinderen (doorgeefluik) zitten hier.
- Overheidsgeschied; LOKAAL is al op Facebook.

Niet

- TikTok/Snapchat (overheid/privacy) · LinkedIn (Meer zakelijk).

BRAND GUIDE

LOGO



Favicon



Lettertypen

Montserrat

Montserrat

MONTSERRAT

MONTSERRAT

Plus Jakarta

Plus Jakarta Sans

PLUS JAKARTA SANS

PLUS JAKARTA SANS

Kleurgebruik



#21145f



#009845

Shapes



Buttons

Lees verder

03

Social media post

Een brief die je niet
snapt?

Wij kijken met je mee.



Je begint bij

LOKAAL
informatiepunt



SOCIAL MEDIA POST

Een brief die je niet snapt? Je hoeft het niet alleen uit te zoeken. daar helpen we je mee. ❤️

Toeslagen, een rekening, een vraag over werk, wonen of zorg? Je hoeft het niet alleen uit te zoeken. Bij LOKAAL loop je gewoon binnen. Gratis, zonder afspraak, in jouw taal.

Voor iedereen in Transvaal. Voor jou dus ook.

📍 Kempstraat 23, naast de Haagse Markt · ma–do 09–17 · vr 09–13

👉 Je begint bij LOKAAL. Ken je iemand die dit kan gebruiken? Stuur het door.



#LOKAAL #Transvaal #DenHaag #HaagseMarkt #samenvindenwedeweg



03 · CONTENT



Lokaalinformatiepun

Ad

Een brief die je niet snapt? Je hoeft het niet alleen uit te zoeken. daar helpen we je mee. ❤️

Toeslagen, een rekening, een vraag over werk, wonen of zorg? Je hoeft het niet alleen uit te zoeken. Bij LOKAAL loop je gewoon binnen. Gratis, zonder afspraak, in jouw taal.

Voor iedereen in Transvaal. Voor jou dus ook.

📍 Kempstraat 23, naast de Haagse Markt · ma-do 09-17 · vr 09-13

👉 Je begint bij LOKAAL. Ken je iemand die dit kan gebruiken? Stuur het door. 📩

#LOKAAL #Transvaal #DenHaag #HaagseMarkt
#samenvindenwedeweg



Lokaalinformatiepun

Ad



Lokaalinformatiepun

Een brief die je niet snapt? Je hoeft het niet alleen uit te zoeken. daar helpen we je mee. ❤️

Toeslagen, een rekening, een vraag over werk, wonen of zorg? Je hoeft het niet alleen uit te zoeken. Bij LOKAAL loop je gewoon binnen. Gratis, zonder afspraak, in jouw taal.

Voor iedereen in Transvaal. Voor jou dus ook.

📍 Kempstraat 23, naast de Haagse Markt · ma-do 09-17 · vr 09-13

👉 Je begint bij LOKAAL. Ken je iemand die dit kan gebruiken? Stuur het door. 📩

#LOKAAL #Transvaal #DenHaag #HaagseMarkt
#samenvindenwedeweg

SOCIAL MEDIA POST

De copy prompt en waarom

Je bent copywriter voor overheidscommunicatie. Schrijf een korte, warme caption voor een Instagram-/Facebook-post van LOKAAL informatiepunt in Transvaal (Den Haag). Doel: laten zien dat LOKAAL er voor iedereen is (niet alleen voor arbeidsmigranten) en de drempel verlagen om binnen te lopen of iemand door te verwijzen. Doelgroep: een gevestigde wijkbewoner, praktisch opgeleid, soms meertalig. Eisen: B1-niveau, je-voornamelijk, kort, geen jargon, geen marketingtrucs. Begin met een herkenbare alledaagse vraag als hook (bijv. 'een brief die je niet snapt?'). Noem dat het gratis is, zonder afspraak, in jouw taal, en naast de Haagse Markt. Eindig met de pay-off 'Je begint bij LOKAAL. Samen vinden we de weg.' en een oproep om de post door te sturen. Voeg passende hashtags toe.

Hook (1)

"Een brief die je niet snapt?" → herkenbaar, alledaags, raak.

Waarde (de kern)

Je hoeft het niet alleen te doen; gratis, zonder afspraak, in jouw taal.

Herkenning/positionering

"Voor iedereen in Transvaal. Voor jou dus ook." → breekt het imago.

Praktisch

Adres + openingstijden = lage drempel, concreet handelingsperspectief.

CTA

"Loop binnen" + "Stuur het door" (doorverwijzen = campagnedoel).

SOCIAL MEDIA POST

De visual prompt

"Een warme, documentaire-stijl fotografie voor een social media post. Een vriendelijke Turks-Nederlandse vrouw van ±43 jaar in alledaagse kleding staat te praten met een behulpzame medewerker bij de ingang van een buurt-informatiepunt, vlak bij een levendige multiculturele markt in Den Haag (Haagse Markt). Natuurlijk daglicht, zachte en warme kleuren, realistisch, op ooghoogte, ongeposeerd, oprechte glimlach. Compositie met rustige ruimte links bovenin voor tekst. Subtiële groene accenten (#009845) in de omgeving. Geen tekst in beeld, geen logo's. Verticaal, beeldverhouding 4:5, hoge kwaliteit."

Element in de prompt	Waarom
"Turks-Nederlandse vrouw ±43, alledaagse kleding"	Herkenbaar als gevestigde bewoner (grootste herkomstgroep) → breekt "alleen voor migranten".
"in gesprek met een medewerker"	Verbeeldt het creatieve concept "iemand loopt een stukje met je mee".
"Haagse Markt, multicultureel, Den Haag"	Lokaal herkenbaar; verankert de plek in de wijk.
"documentair, natuurlijk licht, ongeposeerd"	Brand-beeldstijl: echt en warm, geen stockgevoel.
"rustige ruimte voor tekst, groene accenten #009845"	Praktisch voor opmaak + merkconsistentie.
"geen tekst/logo in beeld"	Tekst en logo voeg je los toe (scherper, schaalbaar, aanpasbaar).



04

Video

Een Reel van 35 seconden



Video - shotlist (Reel · 9:16 · ±35s)

	Beeld	A/B	Tekst / voice	Sec
1	Elif kijkt naar een brief, op de Markt	A	"Een brief die je niet snapt?"	0-3
2	Sfeer Haagse Markt	B	(muziek)	3-5
3	Ze loopt naar LOKAAL	A	"Daar hoef je niet alleen mee te zitten."	5-9
4	Welkom binnen	A	"Gratis. Zonder afspraak. In jouw taal."	9-16
5	Samen kijken naar de brief	A	"Kom, we kijken er even samen naar."	16-22
6	Opgeluchte glimlach	A	"Voor iedereen. Voor jou dus ook."	22-27
7	Eindkaart + logo	-	"Je begint bij LOKAAL. Samen vinden we de weg."	27-35

Caption: "Kom, we kijken er even samen naar." ❤️ Soms snap je een brief niet... Bij LOKAAL loop je gewoon binnen. Gratis, zonder afspraak, in jouw taal. 📍 Kempstraat 23. 📩 Stuur 'm door. 📄

Video prompt & waarom

Prompt (ChatGPT) kern

- "Je bent social-videostrateeg voor overheidscommunicatie. Schrijf een shotlist voor een verticale Reel (±35s) voor LOKAAL: een gevestigde wijkbewoner heeft een vraag (een brief die ze niet snapt), loopt binnen, een medewerker loopt een stukje met haar mee, het wordt opgelost. Sterke hook in 3s; onderscheid A-roll/B-roll; B1-overlays; duidelijke CTA met adres + 'stuur door'; warme documentaire stijl, geen jargon. Lever als tabel + caption."

Waarom zo?

- A-roll/B-roll = professionele shotlist (training dag 1).
- Gevestigde bewoner als hoofdpersoon = imago doorbreken. (bestaande beeld over LOKAAL veranderen)
- "Samen meelopen" = het creatieve concept in beeld · B1 + CTA = toegankelijk en doorverwijzen.

Bronnen

Wijkcijfers: AlleCijfers.nl (o.b.v. CBS), 2022–2026 · Den Haag in Cijfers.

LOKAAL: lokaalinformatiepunt.nl (diensten, partners, locatie, huisstijl).

Opdracht & strategie: EMMA-presentatie overheidscommunicatie (8-6-2026).

Modellen: COM-B (Michie e.a., 2011) · EAST (Behavioural Insights Team, 2014).

Feit vs. aanname: wijkcijfers en LOKAAL-info = feit met bron; persona en streefcijfers = onderbouwde keuze.

DERODEDRAAD

Je begint bij LOKAAL. Samen vinden we de weg.



Doelgroep → tone of voice → kanaal → post → video: alles dient hetzelfde doel herkenning boven uitleg, voor iedereen in de wijk, deelbaar gemaakt.

