

MERKENSTRATEGIE

01.

1 brand met 2 campagnelijnen

Om helder en duidelijk te kunnen communiceren is het in de eerste plaats van belang een duidelijke merkenstrategie te hanteren. Bij Welzijnszorg bestaat die strategie uit een hoofdmerk (welzijnszorg) dat op alle communicatie terugkomt en 2 campagnelijnen ('armoede uitsluiten' en 'samen tegen armoede') met elk hun eigen toets. Door consistentie toepassingen van de juiste strategie en hiërarchie zal altijd duidelijk waar het zwaartepunt van de communicatie ligt.



Deze 2 koepelconcepten krijgen enkel **een embleem**, maar verder **geen uitgesproken eigen branding**. De twee concepten worden maximaal ingebed in de bestaande vormgeving, zij het met een subtiel, maar onderscheidend grafisch element. Aanvullend wordt het onderscheid tussen de 2 gemaakt door het label en uiteraard ook de inhoud van de campagne.

—| ARMOEDE UITSLUITEN



Benoeming campagnes

Voor de benoeming van de twee campagnes verwijzen we naar de periode waarin ze zich bevinden.

Voorjaarscampagne

aankarten van een specifiek thema

Eindejaarscampagne

participatieve
fondsenwerving &
maatschappelijke beweging

Eigen URL en hashtag

Elke campagne krijgt een eigen URL, die uiteindelijk doorlinkt naar een subpagina/deelsite op de hoofdwebsite van Welzijnszorg. Op deze (sub)pagina vind je meteen alle info rond het thema.

Elke campagne krijgt ook zijn eigen hashtag om te gebruiken in de communicatie.

www.armoedeuitsluiten.be
#armoedeuitsluiten

www.samentegenarmoede.be
#samentegenarmoede

Gezien Welzijnszorg het hoofdbrand is waaronder de 2 campagnes vallen, wordt er in sociale media bewust voor gekozen om **alle kanalen onder de naam 'Welijnszorg'** te brengen. Vanuit Welzijnszorg als hoofdmerk wordt er dan gecommuniceerd rond de campagnes en hun thema. Zo is het ook steeds duidelijk dat Welzijnszorg de drijvende kracht is achter deze campagnes en draagt het meer bij tot het in de markt zetten van Welzijnszorg als organisatie.

