

KRUIDVAT KEERT UNBOXING OM: CREATORS VULLEN HUN EIGEN PR-PAKKET VOOR GEZINNEN IN VERZORGINGSARMOEDE



Niet deelnemen aan een gymles uit schaamte over lichaamshaar of een verjaardagsfeestje afzeggen omdat shampoo of douchegel ontbreken: verzorgingsarmoede heeft niet alleen praktische gevolgen, maar raakt ook het welzijn en sociale leven. Met een geïntegreerde campagne vragen Kruidvat en Stichting Armoedefonds aandacht voor verzorgingsarmoede en koppelen zij bewustwording aan concrete hulp. ‘Inboxing’ als variant op het bekende ‘unboxing’ staat centraal in de nieuwe campagne.

Bijna 1 op de 5 Nederlanders heeft te maken met verzorgingsarmoede*. Dat zijn in Nederland circa 3,2 miljoen mensen. Brenda Smith, CMO bij Kruidvat: “Verzorgingsarmoede gaat niet alleen over het missen van dagelijkse verzorgingsproducten, maar kan ook invloed hebben op hoe mensen zich voelen en meedoen in de maatschappij. Bij Kruidvat willen we bewustzijn over maatschappelijke thema’s vergroten én bespreekbaar maken. Maar daar stoppen we

niet, we koppelen bewustwording aan concrete hulp voor gezinnen die een steuntje in de rug kunnen gebruiken.”

Lege doos

Zorgvuldig geselecteerde creators zoals Anna Nooshin, Roy Donders en Patty Brard spelen hierin een belangrijke rol. Via een brede social-first aanpak vragen verschillende creators vanuit hun eigen ervaring aandacht voor verzorgingsarmoede. Influencers ontvangen normaal gesproken veel PR-pakketten en delen de producten die ze opgestuurd krijgen via unboxings. Kruidvat draait dit bekende principe bewust om: dit keer staat een ‘inboxing’ centraal.

Creators ontvangen een lege doos in de vorm van een badkamerkastje en worden gevraagd deze zelf te vullen met essentiële verzorgingsproducten voor mensen die te maken hebben met verzorgingsarmoede. Stichting Armoedefonds verspreid deze dan onder mensen die deze producten hard nodig hebben. Zo leidt de content niet alleen tot meer bewustwording, maar ook direct tot concrete hulp.

Op deze manier wordt een vertrouwd social format ingezet om het onderwerp op een toegankelijke manier zichtbaar te maken en biedt de ‘inboxing’ aanleiding voor persoonlijke video’s, vlogs en social-first content op onder meer TikTok en Instagram.

Structurele inzet tegen verzorgingsarmoede

Het ‘Inboxing’ element maakt deel uit van een bredere campagne van Kruidvat tegen verzorgingsarmoede. Vanaf maandag 5 oktober gaat de 1+1+1-actie van start in alle Kruidvat winkels en online. Klanten kopen tijdens deze actie één verzorgingsproduct en krijgen een tweede product gratis. Daarnaast doneert Kruidvat samen met partners automatisch een derde verzorgingsproduct aan Stichting Armoedefonds. Kruidvat klanten kunnen hun Kruidvat Club punten doneren aan Stichting Armoedefonds; Kruidvat verdubbelt vervolgens de waarde van de punten.

Kruidvat zet zich al meerdere jaren in om verzorgingsarmoede tegen te gaan. Zo doneerde de drogisterijketen inmiddels ruim 180.000 Kruidvat Health & Beauty-kaarten ter waarde van 25 euro, waarmee mensen zelf de verzorgingsproducten kunnen aanschaffen die zij nodig

hebben. Ook werden miljoenen verzorgingsproducten gedoneerd aan onder meer Stichting Armoedefonds.

De campagne is onder meer zichtbaar via TV, radio, creators, social media, paid media, de eigen kanalen van Kruidvat en in de winkels

OVER KRUIDVAT NEDERLAND

Wie kent Kruidvat niet? Bij Kruidvat winkelen wekelijks enkele miljoenen klanten. Hiermee is Kruidvat marktleider in de health- & beautymarkt in Nederland en België. Een positie waar we trots op zijn. Ons bedrijf heeft ruim 1.250 winkels en ruim 25.000 medewerkers. Wij geven invulling aan ons motto 'Steeds verrassend, altijd voordelig' door een ruime keuze te bieden uit een voordelig, gevarieerd en hoogwaardig aanbod health-, beauty-, en babyartikelen, aangevuld met een uitgebreid en verrassend assortiment producten.

CONTACTGEGEVENS

AS WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX

Team Corporate Communicatie

pers@nl.aswatson.com

[+31 318 579597](tel:+31318579597)

KOPIEER LINK

<https://www.kruidvat.nl/pers/272871-kruidvat-keert-unboxing-om-creators-vullen-hun-eigen-pr-pakket-voor-gezinnen-in-verzorgingsarmoede/>