



Veiligheid is niet saai, maar slim



Looptijd mei 2025 - december 2026 **Campagneperiodes** 15 t/m 26 april 2025 10 augustus t/m 6 september 2025 **Organisatie** Stichting CC Hersenstichting **hard koppie**

Het aantal ernstige fietsongevallen onder jongeren stijgt sterk, vooral door e-bikes en fatbikes. Hoofdletsel is een van de grootste risico's. Slechts 1% van de jongeren draagt een fietshelm. De helm heeft een imagoprobleem: hij is niet hip, niet goed verkrijgbaar en hoort niet bij de lifestyle van jongeren.

74.300 fietsers op de SEH in 2024, waarvan **12.500** met hersenletsel.

Fietshelm verlaagt kans op ernstig hoofdletsel met **60%** en dodelijk letsel met **70%**

Half Nederland met helm = +50 geredde levens
-800 zware ongelukken !

Onze ic's liggen vol met fietsers met hersenletsel
- Artsen voor Veilig Fietsen

Met Hard Koppie presenteren we de fietshelm als onmisbaar onderdeel van je outfit. Geen wijzend vingertje, maar een beweging waar je deel van wilt zijn – omdat het aanspreekt, trendy is en steeds meer mainstream wordt. De helm staat symbool voor een groter geheel: een nieuwe norm waarin hij zowel fashionable als vanzelfsprekend is.

De campagne richt zich op jongeren van **11 t/m 18 jaar** en breekt met het stoffige imago van traditionele helmacties. We verbinden de helm aan identiteit, stijl en innovatie, en werken samen met rolmodellen die het goede voorbeeld geven – zonder beleerend te zijn. We gebruiken de taal van onze doelgroep, waarin 'hard' staat voor cool, trendy en een positieve ervaring waar je deel van wilt zijn. Onze missie: **Ga hard, draag een helm.**



de campagne

Hard Koppie is een landelijke beweging voor jongeren van 11-18 jaar. We laten zien dat een helm dragen normaal, modieus en logisch is. De campagne draait om groepsidentiteit en eigenaarschap: als je er een draagt, hoor je erbij.

- Waarom deze campagne werkt:**
- Jongeren zijn gevoelig voor trends en rolmodellen.
 - Design en technologie maken helmen aantrekkelijk.
 - Samenwerking met winkels, scholen, gemeenten en merken vergroot de zichtbaarheid.



- Korte termijn:**
- 100+ scholen en organisaties actief betrokken
 - 100+ winkels verkopen design-helmen
 - Actief eigenaarschap bij merken en individuen

Ambassadeurs en influencers

Laten zien dat het normaal is.

Social media

TikTok, Instagram, Snapchat

Helmen stylen, challenges, filters.

Out-of-home en winkels

Zichtbaar in het straatbeeld.

Evenementen

o.a. Dag van de Fietshelm.



De helm wordt mainstream zichtbaar, bereikbaar en aantrekkelijk.

Merkactivatie
Geen instructiecampagne, maar een beweging:

Iedereen doet het, doe mee!

Helmen worden een symbool van zelfvertrouwen en slimheid. Ambassadeurs, scholen en winkels dragen bij aan de normalisatie.