



PITCHDOSSIER

Piécas
CREATIVE AGENCY

JENTE CLAUWAERT

IREM DEMIRKAPU

LIEZL MAES

HELEN HALKETT

MARGOT DANYS



THOMAS MORE HOGESCHOOL MECHELEN





Academiejaar 2024 - 2025

PITCHDOSSIER

CM & Piécas

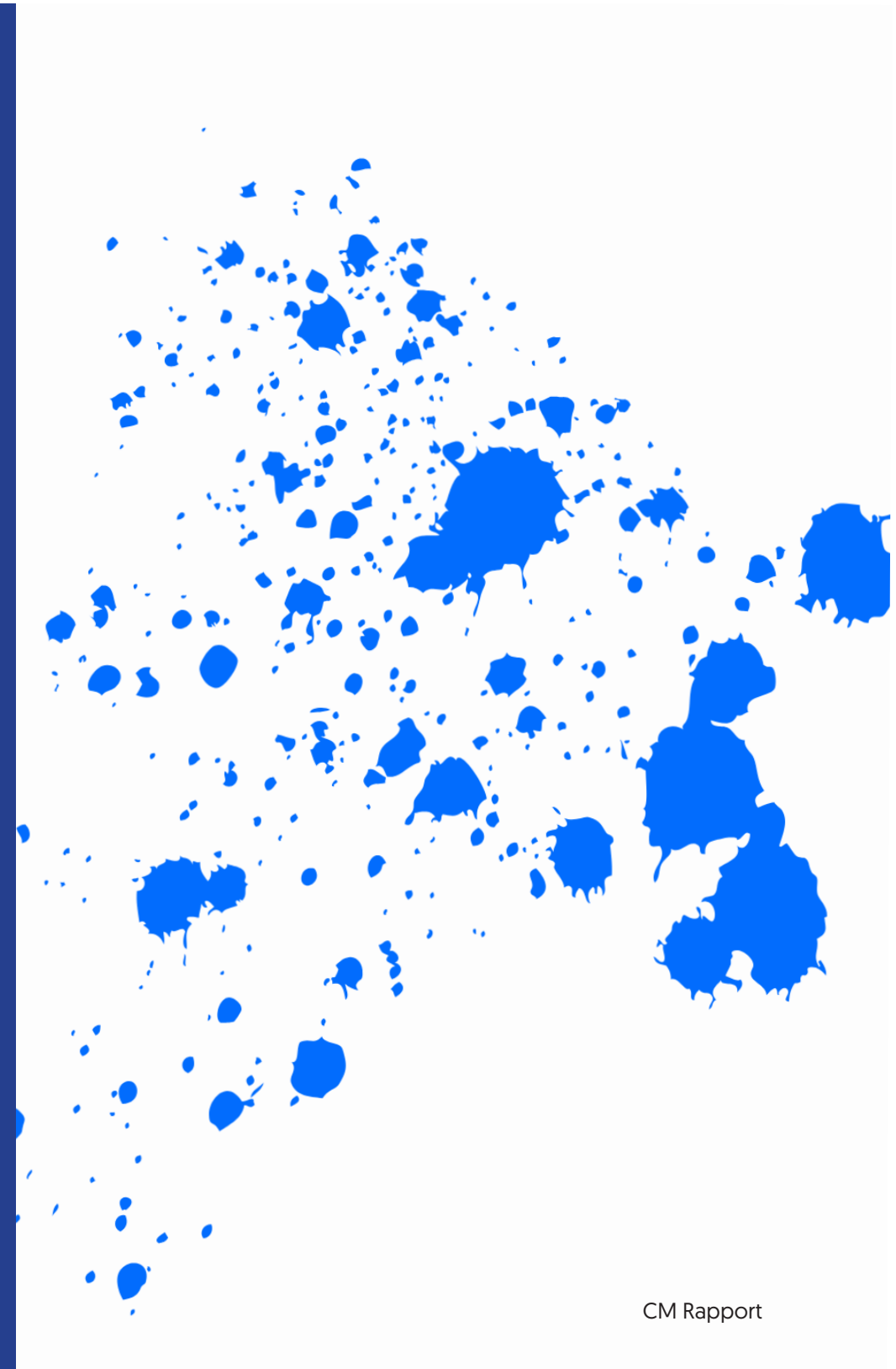
CM Rapport

Piécas **3**



DISCOVER OUR ART GALLERY

4 Piécas



CM Rapport





VELE LANGE DAGEN...

en minstens zoveel koppen koffie. Dat is wat het heeft gekost om deze campagne te creëren, een project waar we met trots op terugkijken! Als vijf studenten Communicatie aan de Thomas More Hogeschool van Mechelen, die allemaal kozen voor de afstudeerrichting Brand Building & Content Creation, zijn we samen aan de slag gegaan om iets bijzonder neer te zetten.

Wat begon als een ruwe schets groeide uit tot een creatieve campagne waar we met ons allen keihard voor hebben geknokt.

Het was een echte rollercoaster: van late-night brainstorms vol briljante (en soms hilarische) ingevingen tot stressvolle deadlines die onze adrenaline een boost gaven.

Maar hey, tussen de chaos door vonden we ook momenten van echte inspiratie. Iedereen bracht zijn eigen talent mee, en samen schilderden we een uniek verhaal.

Verder willen we ook onze docenten Greet Wachters, Renaat Bogaert en Annelore Van Hove bedanken. Jullie waren onze kunstcritici en cheerleaders tegelijk, altijd klaar met scherpe feedback en de nodige peptalks. We willen ook graag onze externe begeleiders bedanken voor hun gouden tips en frisse blikken. Jullie hielpen onze creaties écht tot leven komen.

Tot slot willen we CM bedanken voor de kans om aan zo een inspirerende opdracht te werken. Het was een avontuur dat we niet snel zullen vergeten, en we hopen dat onze campagne een diepe indruk op jullie maakt, net zoals Picasso dat ooit deed met zijn kunst.

Veel leesplezier!

Piécas



HET AGENCY ACHTER DE CREATIE

6 Piécas



CM Rapport





Piécas

CREATIVE AGENCY

Piécas is hét agency waar merken groeien door middel van creatieve en impactvolle reclamecampagnes. We brengen jouw ideeën tot leven met passie, openheid en authenticiteit. Onze aanpak is gedurfd en vernieuwend, altijd gericht op het maken van het verschil. Creativiteit kent geen grenzen bij Piécas, en dat zie je terug in alles wat we doen.

De naam “Piécas” is geïnspireerd door Picasso, een iconische kunstenaar die onze gedurfde visie weerspiegelt. Het heeft daarnaast ook nog andere lagen: in het Latijn betekent Piécas “vijf”, een knipoog naar ons hechte team van vijf leden. En ja, het klinkt ook een beetje als “chicas”, want wij zijn vijf vrouwen die elke uitdaging met flair en passie aangaan. Bij Piécas draait alles om unieke ideeën en een persoonlijke touch!

“There is only one way to see things, until someone shows us how to look at them with different eyes.” — Pablo Picasso



MEET THE ARTISTS



Piécas





@ jente.clauwaert@outlook.com

 Jente Clauwaert



@ irem.demrkpu@gmail.com

 Irem Demrkpu



@ helen.halkett01@gmail.com

 Helen Halkett



@ liezlmaes@hotmail.com

 Liezl Maes



@ margot.danijs@gmail.com

 Margot Danys



MANAGE- MENT SUMMARY

10 Piécas

CM Rapport





LET'S GET STARTED

Hoe maak je van een gezondheidsfonds dé partner voor jongeren in mentaal welzijn? Dat was de uitdaging waarmee CM naar ons toe kwam. Jongeren tussen de 18 en 25 jaar betrekken bij hun jongerenplatform, hen bewust maken van het belang van mentale gezondheid en CM positioneren als dé betrouwbare bondgenoot – dat is onze missie. Met een strategisch gekozen datumspreiding van september tot februari bouwen we een campagne die bewustwording creëert én jongeren echt in beweging brengt.

Onze aanpak begon met een diepgaand onderzoek naar CM's positionering in de markt en het speelveld van concurrenten. Dit werd aangevuld met inzichten uit een onderzoek van Thomas More naar mentaal welzijn bij jongeren en een anonieme online survey bij onze doelgroep. Hieruit bleek dat jongeren vaak niet op de hoogte zijn van het jongerenplatform en dat ze CM associëren met een traditioneel gezondheidsfonds voor ouderen.

Deze inzichten leidden tot onze strategische boodschap: "CM laat een kleine zorg geen écht probleem worden. 'Voor je het weet' kan het te laat zijn. Hiermee leggen we de nadruk op het belang van tijdig hulp zoeken en laten we zien dat geen enkele zorg te klein is. CM positioneert zich als een betrouwbare partner in het vinden van antwoorden die jongeren anders niet durven stellen.

Om deze boodschap effectief te communiceren, hebben we een touchpointplanning ontwikkeld die de volledige customer journey omvat: van awareness tot consideration en conversion. De gekozen touchpoints zijn afgestemd op de voorkeuren en het gedrag van onze doelgroep.

De totale media- en productiekosten van de campagne bedragen €99.816,67, inclusief een agency fee van €8075.



EEN SCHETS VAN ONZE INHOUD

12 Piécas



CM Rapport



CONTENT

DISCOVER OUR ART GALERY 4

HET AGENCY ACHTER DE CREATIE 6

MEET THE ARTISTS 8

MANAGEMENT SUMMARY 10

EEN SCHETS VAN ONZE 12

01. DE EERSTE VLEKKEN OP HET CANVAS 14

02. DE REIS VAN ONZE KUNST 16

2.1 De Challenge 17

2.2 Needs & Wants 17

2.3 Doelstellingen 19

03. HET HART VAN DE CREATIE 20

3.1 DNA CM 21

3.2 Omgevingsfactoren 22

3.3 Trends 24

04. DE KUNSTKENNERS 26

4.1 Een nieuwe generatie bereiken 27

4.2 Mentale gezondheid van jongeren 28

4.3 Mediaconsumptie 29

05. HET BOUWEN VAN EEN MEESTERWERK 30

5.1 Strategisch verhaal 31

06. HET CREATIEF KOMPAS 34

6.1 Het concept 35

6.3 Landingspagina 37

6.4 SEO & SEA 39

6.5 Posters 41

6.6 Meme cards 43

6.7 Owned Media 46

6.8 Social Media Ads 48

6.9 Influencers 52

6.10 Podcast 54

6.11 VTM GO 56

07. HET KOSTENPLAATJE 58

7.1 Ad Hoc Agency Fee 60

7.2 Het budget van €97.530,34 61

08. EEN GESLAAGD KUNSTWERK 64

8.1 KPI's 65

8.2 Evaluatie 67

09. HET EINDBEELD 68

LITERATUURLIJST 70

BIJLAGEN 73



01. DE EERSTE VLEKKEN OP HET CANVAS





EN TOEN BEGON HET...

Onze opdrachtgever, CM, heeft ons uitgedaagd om een campagne te ontwikkelen die CM positioneert als hét gezondheidsfonds in de gedachten van jongeren tussen 18 en 25 jaar. Het doel is om CM te versterken als de plek waar jongeren terecht kunnen voor mentale welzijnssteuning.

Om die doelgroep effectief aan te spreken, hebben we grondig onderzoek gedaan naar hun interesses, opvattingen, attitudes en gedragingen rond mentale gezondheid. Door deskresearch te combineren met inzichten van het expertisecentrum, hebben we antwoorden gezocht op essentiële vragen zoals: Welke mentale uitdagingen ervaren jongeren? Spreken ze hierover, en met wie? Zoeken ze spontaan hulp als ze dat nodig hebben? Deze inzichten hebben ons geholpen om conclusies te trekken en een gerichte strategie te ontwikkelen om de campagne te ondersteunen.

Dit dossier biedt een gedetailleerde onderbouwing van de gemaakte keuzes voor de campagne. De strategie en het gekozen concept worden uitvoerig besproken, evenals de creatieve uitingen, de touchpointstrategie en budgetplanning.



02. DE REIS VAN ONZE KUNST



2.1 De Challenge

Enkele weken geleden gaf CM een uitdagende briefing. De opdracht die hier naar boven kwam is: "Hoe kunnen we binnen het merk CM bijdragen aan de mentale gezondheid van jongeren en het jongerenplatform sterker in de markt zetten als hét go-to platform wanneer jongeren met vragen zitten over (mentale) gezondheid?"

CM wil met die challenge het mentaal welzijn van jongeren verbeteren. Dat willen ze doen door het taboe rond het topic te doorbreken en hen te bereiken met betrouwbare informatie, praktische tips en relevante content via de juiste kanalen. CM wil jongeren op een toegankelijke en creatieve manier ondersteunen in hun mentale gezondheid.

2.2 Needs & Wants

CM heeft een campagne nodig die jongeren niet alleen aantrekt, maar hen ook écht bereikt. Deze campagne moet inspelen op hun leefwereld en duidelijk maken dat CM een betrouwbare partner is, die hen ondersteunt met praktische tips en toegankelijke oplossingen. Het doel is herkenbaarheid creëren, zodat jongeren CM zien als de go-to plek voor hulp.

De campagne moet visueel krachtig zijn, met beelden die de doelgroep aanspreken en herkenbaar zijn. Een zorgvuldig opgestelde media- en touchpointplanning zorgt ervoor dat de boodschap via de juiste kanalen en op het juiste moment bij de jongeren terechtkomt. Bovendien is het essentieel dat de campagne meetbaar is, zodat we achteraf de impact kunnen evalueren.

CM Rapport

Dat doen we aan de hand van verschillende metrics zoals awareness, engagement en de acties van jongeren die naar het jongerenplatform surfen.

DUS, HET ULTIEME DOEL?

CM wil een duurzame relatie opbouwen met jongeren en zich positioneren als een betrouwbare partner die hen op de juiste manier ondersteunt, afgestemd op hun leefwereld (CM Rapport, 2024).

"Zorg voor herkenbare beelden, situaties. Altijd fijn om het gevoel te krijgen dat je niet alleen bent." - online survey



Piécas 17



2.3 Doelstellingen

BUSINESSDOELSTELLING

Het doel van deze campagne is om de conversie naar de website van CM te vergroten, met de focus op het ondersteunen van jongeren die worstelen met mentale gezondheidsproblemen.

MARKETINGDOELSTELLING

De marketingdoelstelling van CM werd niet expliciet aangehaald in de briefing, maar wij adviseren om in te zetten op het vergroten van de naamsbekendheid onder jongeren tussen de 18 en 25 jaar. Dit kan door hen via gerichte communicatiecampagnes bewust te maken van de toegevoegde waarde van CM's mentale gezondheidsdiensten en hen te inspireren om CM te zien als hun betrouwbare partner op het gebied van mentale gezondheid.

COMMUNICATIEDOELSTELLING

Onze campagne heeft als doel een gedragsverandering teweeg te brengen bij jongeren tussen de 18 en 25 jaar, zodat CM wordt gezien als dé betrouwbare partner voor mentale gezondheid bij vragen of behoeften. We streven naar een stijging van 25% in bereik via online- en offlinekanalen en mikken op een stijging van 30% in websiteverkeer en interacties op sociale media binnen de zes maanden. Dit zal aantonen dat jongeren actief betrokken raken bij de boodschap van CM en de waarde ervan herkennen.

Daarnaast streven we ernaar dat minimaal 35% van de doelgroep de boodschap van de campagne herkent binnen de eerste drie maanden. En, we willen ook dat 15% van de jongeren geïnspireerd wordt tot positieve actie, zoals het zoeken van hulp of het delen van informatie op het jongerenplatform. Deze doelstellingen dragen bij aan het versterken van CM's positie als betrouwbare partner voor mentale gezondheid en zorgen ervoor dat jongeren de juiste ondersteuning krijgen wanneer ze die nodig hebben.

MEDIADOELSTELLING

- **Awareness:** CM wil zoveel mogelijk jongeren in Vlaanderen bereiken
- **Consideration:** Een verhoging van traffic van jongeren op de website en sociale media van CM
- **Conversion:** Jongeren beschouwen CM als een betrouwbare en toegankelijke partner voor hun mentale gezondheid en wenden zich naar CM voor ondersteuning bij mentale gezondheidsproblemen.

Voor de campagne werd vertrokken vanuit 3 doelstellingen. Ten eerste toegankelijkheid, dus het versterken van de positionering van CM als het betrouwbaar aanspreekpunt voor mentaal welzijn bij jongeren tussen de 18 en 25 jaar. Als tweede punt werd er gefocust op het vergroten van de awareness en ervoor zorgen dat jongeren CM kennen als dé plek voor hulp bij zorgen rond mentale gezondheid. Als laatste wordt er gefocust op het verhogen van de betrokkenheid van jongeren met CM. Daarvoor wordt actieve interactie zoals het gebruik van het CM platform gestimuleerd.



03. HET HART VAN DE CREATIE

20 Piécas



CM Rapport



3.1 DNA CM

De CM (Christelijke Mutualiteit) is een van grootste ziekenfondsen in België en zet zich in als sociale verzekeraar voor toegankelijke en betaalbare gezondheidszorg (CM Rapport, 2024). Zo neemt CM verschillende rollen op zich om meer levenskwaliteit voor iedereen te bereiken. Als gezondheidsbegeleider informeert, ondersteunt en begeleidt CM haar leden. Als gatekeeper waarborgt ze de kwaliteit en betrouwbaarheid van informatie. Bovendien profileert CM zich als sociaal ondernemer, door te investeren in gezonde initiatieven, en als sociale beweging, door mensen samen te brengen en een gezondheidsnetwerk te creëren (CM Rapport, 2024). Onder het motto “samen gezond vooruit” legt CM de nadruk op solidariteit, preventie en samenwerking. Ze wil verder gaan dan het regelen van terugbetalingen en zich profileren als een partner die gezondheid verbetert, mensen verbindt en een sterk sociaal vangnet uitbouwt.

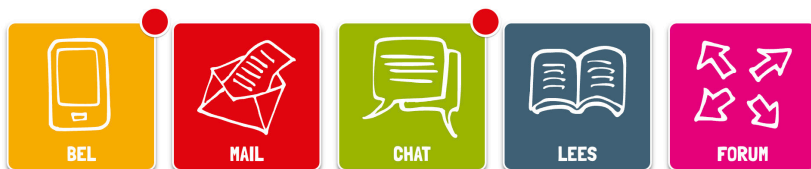
CM zet tegenwoordig al volop in op sociale media, een gebruiksvriendelijke app en interactieve platforms om laagdrempelig en dynamisch in contact te blijven met haar leden. Maar om nog een beter inzicht te krijgen in hoe jongeren CM ervaren en om ons concept te testen, deden we een anonieme online survey (Zie bijlage) bij jongeren van 18 tot 25 jaar. De meerderheid van de deelnemers was ouder dan 20 jaar, met voornamelijk studenten onder de respondenten en een deel dat al werkzaam is. Uit de resultaten bleek dat de meeste respondenten niet op de hoogte waren van het bestaan van het jongerenplatform van CM. Ze gaven aan dat CM voor hen vooral bekendstaat als een gezondheidsfonds, iets waar volgens hen voornamelijk ‘ouderen’ zich mee bezighouden.



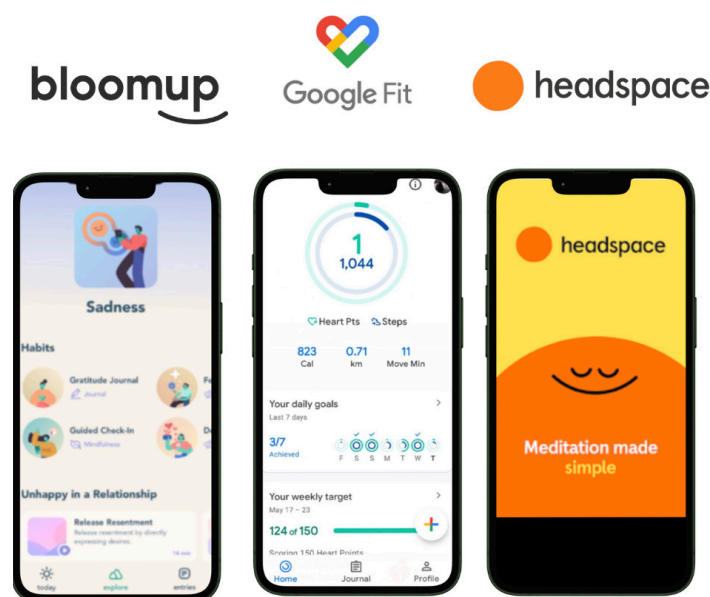
3.2 Omgevingsfactoren

In de huidige maatschappij waar een hoge mate van druk en prestatiedrang heerst, is er de laatste jaren een toename van mentale gezondheidsproblemen. Van paniekaanvallen, veel stress, burn-outs, depressies tot angststoornissen die steeds vaker voorkwamen en zowel jongeren als ouderen raakten. Het taboe rond praten over mentaal welzijn nam dus langzaam af en er kwam een grotere behoefte aan toegankelijke, betaalbare en effectieve ondersteuning. CM speelt hierin een belangrijke rol door mentale gezondheid centraal te stellen in haar diensten en initiatieven. Maar ze zijn niet de enige op de markt die dit doen, zo krijgen ze de laatste jaren concurrentie van andere mutualiteiten zoals Helan. Zij hebben eveneens hun focus verlegd naar mentale gezondheid door het aanbieden van online zelfhulpmodules en het verbeteren van toegang tot psychologische zorg (Helan, n.d.).

Naast de klassieke aanbieders van zorg, bieden ook andere platformen sterke concurrentie voor CM. Zo is AWEL, dat zich richt op het bieden van anonieme hulp aan jongeren met emotionele en psychische problemen, steeds bekender geworden als een laagdrempelige vorm van steun (Belga, 2023). AWEL biedt een online platform waar jongeren terecht kunnen voor chatgesprekken met opgeleide luistercoaches, wat het stigma rond mentale gezondheidszorg bij jongeren verlaagt.



Tot slot is er ook de opkomst van digitale apps zoals Headspace en Calm die zich richten op het bevorderen van mentaal welzijn en het verlagen van stress. Ze bieden gemakkelijke en toegankelijke oplossingen en tools voor jongeren met mentale zorgen. Die verschuiving naar digitale zorg en laagdrempelige ondersteuningssystemen heeft niet alleen invloed op de traditionele zorgaanbieders, maar ook op de verwachtingen van de consument. Het biedt gemak, anonimiteit en flexibiliteit, maar roept ook vragen op over de effectiviteit en toegankelijkheid van deze nieuwe vormen van ondersteuning. De uitdaging voor CM ligt dus in het vinden van een balans tussen traditionele zorg en innovatieve, digitale oplossingen die het welzijn van jongeren blijven verbeteren.





CONCURRENTIE

Directe concurrentie:

- Mutualiteiten: Helan, Solidaris, VNZ, Liberale mutualiteit (focus op mentale gezondheid)
- Online platforms: MijnGezondheid.be, gezondleven.be, Doctena, AWEL
- Gezondheid- en welzijnsapps: Fitbit Health, Better Me, Headspace

Indirecte concurrentie:

- Gezondheidsinitiatieven van sportfederaties, natuur- en voedingsorganisaties (zoals Gezinsbond)
- Techbedrijven: Apple Health, Google Fit
- Gezondheidscoaching startups: MoveUP, BloomUp (mentaal welzijn)





3.3 Trends

Met CM willen we dus een hele andere richting uitgaan en ons onderscheiden van de concurrentie, daarom kiezen we voor een vernieuwde visuele identiteit. Daarvoor vertrekken we vanuit drie populaire trends die leven bij jongeren, namelijk **neon kleuren** (1), **swipen** (2) en **memes** (3). De populariteit van die trends bevestigden we door te gaan kijken wat er speelt in de leefwereld van jongeren en met de positieve reacties die de doelgroep gaf in onze survey waarbij er gepeild werd naar hun mening over de opmaak van onze creatieve uitwerkingen (zie bijlage 1).

NEON KLEUREN

Zo wordt er dus ten eerste gewerkt met Flashy, neon kleuren voor de logo's en visuele uitwerkingen van CM. Die kleuren zijn tegenwoordig populair en trekken direct de aandacht. Die conclusie trekken we naast de antwoorden in de survey ook uit de kleuren die tegenwoordig door populaire merken gebruikt worden zoals festivals zoals Pukkelpop en Rock Werchter, en de radiozender MNM. Voor CM zullen we deze opvallende kleuren in haar communicatie gebruiken om een frisse, dynamische en moderne uitstraling te creëren die jongere doelgroepen aanspreekt.



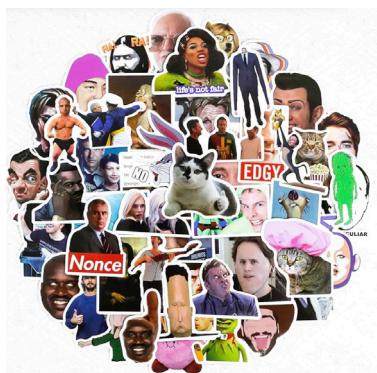
SWIPEN

Als tweede trend spelen we met het idee van 'swipen' zoals op Tinder, een concept wat niet weg te denken is uit het leven van jongeren. Daarom hebben we besloten om dit populaire concept te gebruiken in onze digitale advertenties. We vertrekken vanuit Tinder, een platform waar onze doelgroep zich al thuis voelt. Maar deze keer swipe je niet voor de liefde, maar voor oplossingen voor je zorgen rond mentaal welzijn.

Herken je jezelf in de zorgen of problemen van het profiel dat je tegenkomt? Swipe dan naar rechts. Dan match je met je struggle en krijg je meteen een handige oplossing die CM voor je heeft. Is het profiel toch niet wat je zoekt? Geen zorgen, swipe dan naar links. Daar ontdek je een hilarische meme die je aan het lachen brengt.

MEMES

Memés zijn de digitale jokes die de wereld veroveren. Wat begon als een internetfenomeen, is nu een onmiskenbaar onderdeel van onze online cultuur. Deze foto's, video's of teksten worden massaal gedeeld en zijn vaak voorzien van een humoristische twist die vooral jongeren aanspreekt. Maar pas op, wie niet actief is op sociale media, kan de humor vaak niet vatten. Memés zijn het geheime wapen voor jongeren om zichzelf te uiten en verbinding te maken met anderen. Ze zijn herkenbaar, snel en bovenal: leuk. Daarom kunnen merken niet achterblijven en moeten ze zich aanpassen aan de meme-cultuur om relevant te blijven. Instagram, X en TikTok zijn de plekken waar de meme-magic plaatsvindt, en tegen 2025 zullen memes alleen maar belangrijker worden (Saldesign, 2024).



Memés benadrukken de kracht van online gemeenschappen door universele, herkenbare emoties en ideeën op een creatieve manier over te brengen. Voor jongeren vormen memes een gemeenschappelijke taal die hen verbindt en waarin ze zichzelf kunnen herkennen. Deze snelle, visuele content biedt niet alleen entertainment, maar versterkt ook het gevoel van verbondenheid binnen een grotere online gemeenschap (De Vries, 2020). Dat bleek ook uit de survey (Zie bijlage) waarbij dat onze doelgroep aangaf dat ze memes zien als een effectief communicatiemiddel om mentale gezondheid bespreekbaar te maken.

Veel respondenten gaven aan dat memes het makkelijker maken om over dit onderwerp te praten, en ze waardeerden vooral de humor, herkenbaarheid en visuele stijl die typisch zijn voor sociale media. Humor werd specifiek genoemd als een manier om zware onderwerpen luchtiger te maken. Deze inzichten bevestigen dat memes voor onze doelgroep laagdrempelig en aansprekend zijn, en de bekendheid van memes op sociale media maakt ze een perfecte keuze om jongeren te bereiken. Daarom zullen we mensen integreren in de visuele uitwerkingen van de campagne, zodat we beter kunnen aansluiten bij de leefwereld van jongeren.

“Ik vind de memes over het algemeen wel grappig en herkende mezelf soms in sommige” - Anonieme respondent

Met deze nieuwe visuele elementen en trends kan CM zich écht laten zien! Zo gebruikt bijvoorbeeld niemand anders in de sector memes, en dat maakt CM bijzonder. We brengen mentale gezondheid op een frisse, toegankelijke manier die jongeren meteen herkennen. Geen saaie communicatie, maar iets dat blijft hangen en past bij de manier waarop ze zichzelf uitdrukken. Dit is de kans voor CM om echt anders te zijn en een blijvende indruk te maken!

We weten dat het een gedurfde keuze is, maar juist dát maakt het zo sterk. Memés sluiten perfect aan bij de doelgroep en geven CM de kans om jongeren op een vernieuwende manier te bereiken.



04. DE KUNST- KENNERS

26 Piécas



CM Rapport



4.1 Een nieuwe generatie bereiken

De huidige doelgroep van CM bestaat voornamelijk uit werkend volwassenen, gezinnen en senioren. Ze biedt diensten zoals zorg, ziekteverzekering en aanvullende ondersteuning. In hun communicatie richten ze zich vooral op mensen die al lid zijn van de mutualiteit, vaak met directe boodschappen. Jongeren bereiken ze meestal indirect via hun ouders, of als passieve leden die weinig tot geen actieve betrokkenheid tonen bij hun zorgverzekering (CM Briefing, 2024). Echter, CM wil zich steeds meer richten op een jongere doelgroep, specifiek jongeren tussen de 18 en 25 jaar, die vaak net beginnen aan hun hogere studies of hun eerste job.

Jongeren bevinden zich namelijk op een belangrijk punt in hun leven: ze staan aan de start van hun volwassenheid en worden geconfronteerd met uiteenlopende uitdagingen, zoals studeren, het starten van een carrière en het navigeren door persoonlijke verwachtingen (CM Rapport, 2024). Veel van deze jongeren zijn nog niet actief bezig met hun zorgverzekering en hebben slechts een passieve relatie met CM.

De communicatie van CM naar deze groep sluit vaak niet aan bij hun leefwereld. Volgens een onderzoek van het Expertisecentrum van Thomas More (oktober 2024) kende 91% van de jongeren de mutualiteit, voornamelijk via hun ouders of via de Kazou- of Intersoc-kampen. Slechts 21% had gehoord van het jongerenplatform en maar 36% was op de hoogte van de terugbetaling voor psychologische hulpverlening. Uit onze eigen online survey blijkt dat veel jongeren zich bewust zijn van de impact van onverwerkte mentale zorgen. Bijna iedereen gaf aan dat merken onvoldoende communiceren over mentale gezondheid (Zie bijlage). De respondenten benadrukten dat het tonen van herkenbare situaties in de communicatie over mentale gezondheid een belangrijke verbetering zou zijn. Wat opviel, was dat jongeren niet alleen hulp zoeken voor hun eigen mentale gezondheid, maar ook advies voor het ondersteunen van anderen. Dit wijst op hun sociale betrokkenheid en het belang van verbondenheid in hun netwerk.

Het CM-rapport laat zien dat jongeren geïnteresseerd zijn in zowel het voorkomen van mentale problemen als in hulp bij het omgaan met bestaande zorgen. Thema's als zelfacceptatie, zelfzorg, relaties, faalangst en paniekaanvallen komen hierbij naar voren en bieden waardevolle aanknopingspunten voor gerichte ondersteuning.

4.2 Mentale gezondheid van jongeren

UITDAGINGEN EN BELEMMERINGEN

Uit een studie van Thomas More blijkt dat thema's zoals stress, depressie, eenzaamheid, angsten en piekeren de grootste aandacht krijgen wanneer mentale gezondheid vanuit het perspectief van behandeling wordt bekeken (Expertisecentrum, 2024). Uit onderzoek blijkt dat ongeveer 1 op de 5 jongeren kampt met matige tot ernstige mentale problemen (KU Leuven, 2024). Daarnaast geeft 31,4% van de Vlaamse jongeren tussen 15 en 24 jaar aan zich niet goed in hun vel te voelen, een sterke stijging ten opzichte van vijf jaar geleden (Vlaamse Jeugdraad, z.d.). Toch blijkt uit een peiling van de Vraagbaak, een jongerenpanel van NJR en kenniscentrum, dat jongeren vaak geen hulp zoeken voor hun mentale gezondheid.

Jongeren ervaren een hoge drempel om professionele hulp te vragen, deels vanwege schaamte, angst en de overtuiging dat er geen hulp is door lange wachtlijsten (Kenniscentrum KJP, 2021). In plaats daarvan proberen 35% van de jongeren vaak hun problemen zelf op te lossen, ook al geven ze aan behoefte te hebben aan laagdrempelige en toegankelijke hulp. Deze terughoudendheid komt vaak voort uit angst voor stigma, niet omdat ze niet weten waar ze hulp kunnen vinden (Onafhankelijke Ziekenfondsen, 2024).

“Ik ben 19 en heb vaak paniekaanvallen. Social media maakt me onzeker en gestrest, maar toch blijf ik eraan vastzitten.” - vrouw, 19 jaar op Awel Focus

“Ik wil echt zelf absoluut niet in therapie. Ik denk dat het gewoon niet werkt voor mij en mijn problemen niet zo groot zijn.” - Logische kijker op Awel Focus

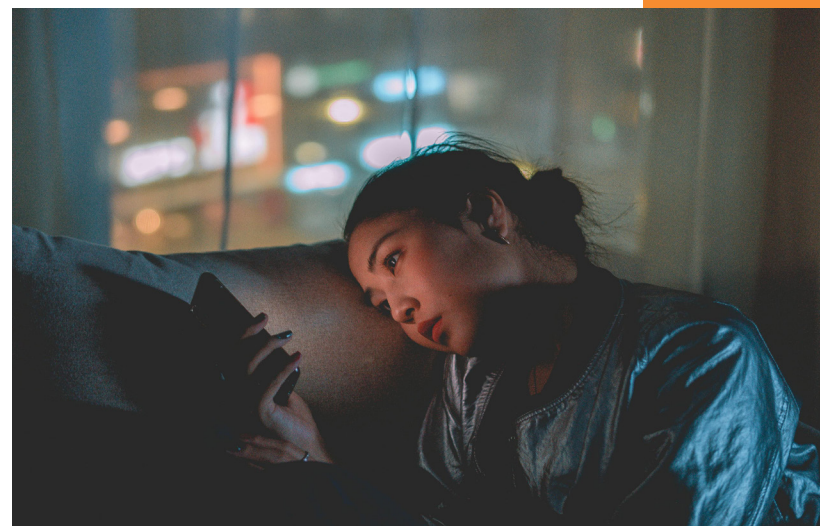


4.3 Mediaconsumptie

Jongeren zijn tegenwoordig volop te vinden op platforms zoals Instagram, TikTok, Facebook, streaming platformen waar ze niet alleen scrollen, maar ook op zoek zijn naar content die hen echt aanspreekt en aansluit bij hun leven. (Van der Maal, 2024).

Instagram blijft de nummer één, met maar liefst 94,2% van de 16- tot 24-jarigen die het platform gebruiken, en 81,4% die er dagelijks op actief is. TikTok wint al snel terrein, met zo'n 70,4% dagelijkse gebruikers onder jongeren. (Van der Maal, 2024).

“Ik heb al langere tijd mentale problemen”... “Ik ben er nooit mee naar therapie of psycholoog gegaan omdat ik dit niet echt zag zitten.” - 18-jarige op Awel Focus



“Ik wil m'n Instagram eigenlijk verwijderen, want het voelt als een constante wedstrijd. Alles draait om wie het leukste lijkt en ik word er echt moe van, maar ik blijf posten omdat ik bang ben om buiten de groep te vallen.” - Logische kijker op Awel Focus



05. HET BOUWEN VAN EEN MEESTER- WERK

5.1 Strategisch verhaal

In een wereld waarin de druk op individuen, gezinnen en gemeenschappen toeneemt, wordt mentaal welzijn steeds belangrijker. Bij CM geloven we dat elke zorg, groot of klein, telt omdat we weten dat vroeg ingrijpen grote problemen kan voorkomen (CM Rapport, 2024). We zorgen ervoor dat mentale gezondheid geen taboe is, maar een gespreksonderwerp.

Zo blijkt uit onderzoek namelijk dat jongeren vaak denken en vinden dat hun problemen niet 'ernstig genoeg' zijn om aandacht of hulp te verdienen. Ze voelen zich terughoudend om hulp te zoeken uit angst anderen ermee last te zijn of de vrees dat hun zorgen niet groot genoeg zijn om serieus genomen te worden (CM Rapport, 2024).

Hierdoor blijven ze met hun emoties rondlopen en krijgen kleine zorgen de kans om zich op te stapelen. Wat begint als een klein probleem, kan uitgroeien tot een groter probleem dat hun mentaal welzijn beïnvloedt. Het is daarom belangrijk dat jongeren zich gehoord en begrepen voelen, ongeacht de grootte van hun zorgen.

“Zit je met iets...praat erover, het is altijd hetzelfde liedje.”- studentenrapport



Inzichten

Drempels:

- Jongeren zijn terughoudend om hulp te zoeken
- Ze schamen zich en hebben angst dat ze niet serieus genomen worden of anderen over hen gaan oordelen
- Jongeren denken dat hun problemen 'niet groot genoeg' zijn

Motivaties:

- Jongeren lachen hun problemen weg
- Jongeren zoeken pas hulp als die hulp toegankelijk en betaalbaar is





KLEINE ZORGEN, GROTE GEVOLGEN

CM wil jongeren laten zien dat kleine zorgen niet hoeven uit te groeien tot grote problemen. Vaak worden mentale gezondheidsproblemen pas opgemerkt wanneer ze al te groot zijn. Daarom benadrukt de campagne het belang van vroeg ingrijpen, met de boodschap:

“CM laat een zorg dus geen écht probleem worden.”

Deze aanpak komt voort uit de overtuiging dat mentale gezondheidszorg altijd dichtbij en makkelijk toegankelijk moet zijn. Het is belangrijk om snel te handelen bij de eerste signalen van stress of angst. Veel jongeren stellen het zoeken van hulp uit of realiseren zich niet dat het aanpakken van kleine zorgen juist voorkomt dat ze groter worden. CM wil die drempel wegnemen en jongeren geruststellen dat ze altijd ergens terecht kunnen. Zo bouwt CM een sfeer van steun en vertrouwen, waar jongeren weten dat hun mentale gezondheid serieus wordt genomen, hoe klein het probleem ook lijkt.

Met deze strategie richt CM zich niet alleen op het oplossen van bestaande problemen, maar ook op het voorkomen ervan. Hierdoor wordt CM in de perceptie van jongeren het vertrouwde adres voor mentale gezondheid.

“Ik wil echt zelf absoluut niet in therapie. ik denk dat het gewoon niet werkt voor mij en mijn problemen niet zo groot zijn.”
- Logische Krijger op Awel Forum



06. HET CREATIEF KOMPAS

6.1 Het concept

VOOR JE HET WEET

Wij kozen voor het concept: **“Voor je het weet”**, want “voor je het weet wordt een zorg een écht probleem”. Wat staat voor “Voordat je het doorhebt” of “Zonder dat je het in de gaten hebt”. Het verwijst naar een situatie waarin iets sneller gebeurt dan verwacht of zonder dat je er bewust van bent. Het concept “Voor je het weet wordt een zorg een écht probleem” speelt in op de snelheid waarmee kleine zorgen kunnen uitgroeien tot grotere problemen als er geen hulp wordt gezocht. Met die boodschap benadrukt CM dat hulp dichtbij is en gemakkelijk bereikbaar is, nog voordat het probleem groter wordt. CM biedt laagdrempelige en betrouwbare ondersteuning, zodat jongeren zich nooit alleen hoeven te voelen.

De campagne speelt in op drie belangrijke psychologische factoren om jongeren te motiveren actie te ondernemen. Wij willen ons met deze campagne focussen op factoren die stress veroorzaken. Met de boodschap “voor je het weet..” worden jongeren bewust gemaakt van de ernst van mentale zorgen en hoe snel die kleine problemen zich kunnen opstapelen. Dit creëert een gevoel van urgentie en maakt hen duidelijk dat mentale gezondheid extra aandacht verdient. Als tweede wordt er ingespeeld op de voordelen van CM, die als betrouwbare en toegankelijke partner voor mentale ondersteuning wordt gepositioneerd. Zo worden jongeren aangemoedigd om zonder schaamte of drempels hulp te zoeken, met daarbij de nadruk op tijdige ondersteuning. Het wordt jongeren dus duidelijk gemaakt dat CM praktische en toegankelijke oplossingen biedt.

Zoals eerder vermeld, ligt onze focus sterk op herkenbaarheid. In onze zoektocht naar de kleinere zorgen van jongeren hebben we gemerkt dat deze vaak klein beginnen, maar zonder de juiste aanpak snel groter kunnen worden. Daarom hebben we vijf specifieke situaties geselecteerd die we verder willen uitwerken voor onze campagne. Deze situaties sluiten aan bij de belevingswereld van de doelgroep en benadrukken op een toegankelijke en praktische manier de noodzaak van mentale gezondheidszorg, zodat jongeren tijdig hulp zoeken voordat de situatie escaleert. Deze vijf situaties zijn tevens gerelateerd aan de thema's body, mind, seks en relaties, en op eigen benen, onderwerpen waar al veel content over beschikbaar is op de website.

VOORBEELDEN

- **Voor je het weet....** staat de blok voor de deur
- **Voor je het weet....** Herken je jezelf niet meer
- **Voor je het weet...** wordt een kleine stress een paniekaanval
- **Voor je het weet....** moet je écht gaan werken
- **Voor je het weet...** woon je niet meer bij hotel mama

6.2 Touchpoints

Voor onze campagne hebben we gekozen voor een gerichte mix van touchpoints die naadloos aansluiten bij onze doelgroep. Sociale media zoals Instagram, TikTok en Facebook spelen een centrale rol in het krachtig verspreiden van onze boodschap. Daarnaast benutten we OOH, display en native advertising om op te vallen op strategische momenten. SEO en PR versterken de organische vindbaarheid en brengen geloofwaardige verhalen in de media. Deze touchpoints zijn zorgvuldig afgestemd op de verschillende fases van de customer journey. Vanaf het eerste moment van nieuwsgierigheid tot aan de uiteindelijke actie zorgen we ervoor dat elk kanaal de juiste boodschap overbrengt. De campagneperiode loopt van september tot februari (Zie bijlage) vind je een overzicht van de customer journey, waarin helder wordt uiteengezet hoe en wanneer de touchpoints worden ingezet. Dit vormt de leidraad voor onze mediaplanning en zorgt voor een impactvolle campagne die blijft hangen.



TIJDSBEPALING CAMPAGNE

De wintermaanden: een periode waarin de dagen korter worden, de temperatuur daalt en de behoefte aan positiviteit vaak groter is dan ooit. Voor jongeren kunnen deze maanden extra uitdagend zijn. Uit onderzoek van GGZ blijkt dat het aantal mensen met mentale gezondheidsproblemen in de periode van de wintermaanden aanzienlijk toeneemt. Stress door de start van een nieuw schooljaar, de druk om te presteren en de impact van donkere dagen maken dat veel jongeren zich overweldigd voelen (GGZ, 2022).

Daarom hebben we ervoor gekozen om onze campagne in deze cruciale maanden van september tot februari te lanceren. We starten in september, wanneer scholen en campussen weer tot leven komen en jongeren samenkomen. Dit is hét moment waarop we onze boodschap rechtstreeks naar hen kunnen brengen. Scholen vormen de perfecte plek om jongeren te ontmoeten en te laten zien dat CM hen wil helpen een zorg geen écht probleem te laten worden.

Gedurende zes maanden, tot eind februari, willen we jongeren begeleiden en ondersteunen met onze boodschap: "Laat een zorg geen écht probleem worden. CM helpt!" Via het jongerenplatform bieden we hen praktische tools waarmee ze zelf hun kleine zorgen in de hand kunnen nemen. Dit platform is een toegankelijke en betrouwbare bron waar jongeren precies vinden wat ze nodig hebben om stappen te zetten naar een betere mentale gezondheid.

"Hoe moet ik omgaan met stress?" Hoe kan ik mijn angsten verminderen? Met wie zou ik kunnen praten over mijn mentale gezondheid?" -rapport van CM

6.3 Landingspagina

Om het verkeer naar het jongerenplatform van CM te vergemakkelijken, wordt voorgesteld om een specifieke landingspagina te ontwikkelen die jongeren direct naar het platform leidt. Deze pagina dient als een centrale plek waar bezoekers snel en eenvoudig relevante informatie en tools kunnen vinden die aansluiten bij hun behoeften. Met een gebruiksvriendelijke interface en een visueel aantrekkelijke lay-out wordt de drempel verlaagd om de website te bezoeken. Deze strategie draagt bij aan het versterken van CM's positie als hét aanspreekpunt voor mentaal welzijn bij jongeren.

“Het moet meer een community zijn eerder dan gewoon een website” - studentenrapport

De huidige landingspagina van CM is wat te algemeen en bevat veel tekst die de betrokkenheid niet echt stimuleert. Ons voorstel? Tijd voor een frisse opknabbeurt! Stel je voor: een landingspagina die écht de aandacht trekt, met een uitstraling die perfect aansluit bij ons concept. Door de campagne kleuren te gebruiken, creëren we visuele herkenbaarheid en zorgen we voor een blijvende indruk. Omdat interactie centraal staat, voegen we een chatbot toe, zodat jongeren direct in gesprek kunnen gaan en zich gesteund voelen door CM. Zo wordt CM niet alleen een informatiebron, maar ook een echte community.



Met een duidelijke CTA-knop geven we bezoekers de keuze om verder te klikken naar de uitgebreide informatie op het CM jongerenplatform. Aangezien de website van CM al veel leuke en toepasselijke content bevat, willen we deze content terug integreren, samen met de thema's body, mind, seks en relaties, en op eigen benen staan.

Kortom, een landingspagina die niet alleen informeert, maar jongeren uitnodigt om meer te ontdekken.





6.4 SEO & SEA

SEO

Om te beginnen kan je op die landingspagina terechtkomen door in te zetten op SEO en SEA. Maar wat is dat nu net? Als je goed begrijpt wat jouw gebruikers nodig hebben, kun je die kennis toepassen op je campagnes, website en sociale media. Het doel is om waardevolle en relevante content te maken die echt aansluit bij wat ze zoeken. Dit is belangrijk, want uit onderzoek blijkt dat mensen die jouw merk via zoekmachines vinden, meer vertrouwen hebben in de informatie op je website en sneller geneigd zijn deze te bezoeken dan wanneer ze via traditionele advertenties komen. Als je SEO niet serieus neemt, mis je dus veel potentiële klanten (Dynamite,z.d.).

SEO (Search Engine Optimazation) speelt een cruciale rol in ons concept om CM te positioneren als hét aanspreekpunt voor mentale gezondheid bij jongeren tussen 18 en 25 jaar. Door strategische zoekmachineoptimalisatie zorgen we ervoor dat jongeren gemakkelijk toegang hebben tot relevante en betrouwbare informatie op het CM-platform. Wanneer jongeren zoekopdrachten uitvoeren rond mentale gezondheid, zoals “hoe omgaan met stress” of “mentale hulp voor jongeren,” moet CM bovenaan in de zoekresultaten verschijnen.

Dit vergroot niet alleen de zichtbaarheid van CM, maar bouwt ook vertrouwen op bij de doelgroep. SEO helpt om organisch verkeer naar het platform te genereren, wat een laagdrempelige manier is om jongeren te bereiken die actief op zoek zijn naar ondersteuning. Door waardevolle, SEO-geoptimaliseerde content aan te bieden die aansluit bij hun vragen en behoeften, positioneert CM zich als een betrouwbare en toegankelijke bron voor mentale gezondheid.

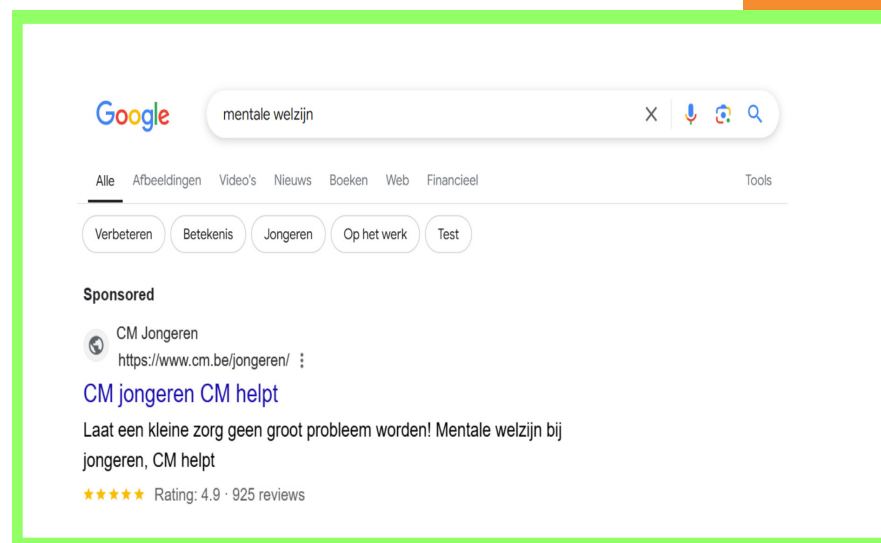
“Er wordt vaak gezegd, zoek het gewoon op..maar er is zoveel informatie, je ziet door de bomen het bos niet meer.” -studentenrapport

SEA

Naast organische zoekresultaten zijn er ook betaalde zoekresultaten. Met SEA (Search Engine Advertising) kun je tegen betaling een hoge positie in de zoekresultaten behalen. Deze advertenties zijn herkenbaar aan hun prominente plek en de vermelding 'advertentie'. Hoewel het combineren van SEO en SEA wordt aanbevolen, biedt SEA op zichzelf aanzienlijke voordelen. Zo heb je volledige controle over het proces, omdat je zelf de zoekwoorden kiest die jouw advertenties activeren.

Daarnaast biedt SEA waardevolle inzichten, zoals het aantal vertoningen en de CTR per zoekwoord, wat helpt bij het optimaliseren van je SEO-strategie. De resultaten van SEA worden overzichtelijk gepresenteerd, waardoor het eenvoudig is om te analyseren wat werkt en waar verbetering nodig is. Dit maakt SEA een krachtige aanvulling op je digitale marketingstrategie (Offerte.nl, z.d).

Het gebruik van SEA is cruciaal voor CM om de aandacht van jongeren tussen de 18 en 25 jaar te trekken. Door middel van betaalde advertenties kan CM zich direct presenteren als de go-to plek voor mentale gezondheid op het moment dat jongeren actief op zoek zijn naar ondersteuning. Wanneer ze termen zoals "stress verminderen" of "mentale gezondheid tips" zouden invoeren, zullen de advertenties van CM prominent bovenaan de zoekresultaten verschijnen. Dit verhoogt niet alleen de zichtbaarheid, maar stimuleert ook de kans dat jongeren het platform bezoeken.



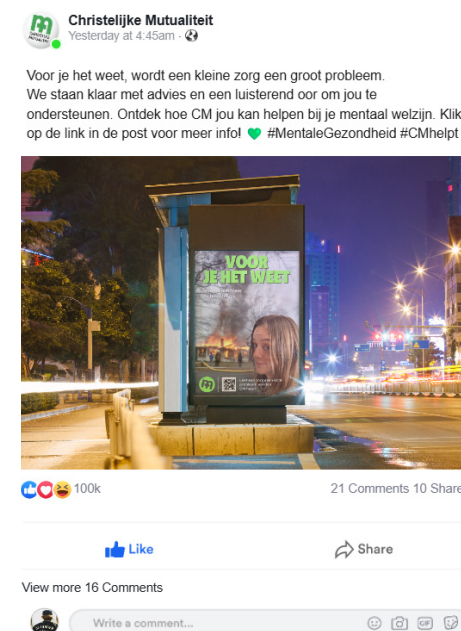
Met SEA kan CM gericht inspelen op specifieke zoekwoorden die relevant zijn voor de doelgroep, met controle over de boodschap en timing. De verzamelde data, zoals klikgedrag en zoekintenties, biedt bovendien waardevolle inzichten die gebruikt kunnen worden om zowel SEA- als SEO-strategieën te optimaliseren. Hierdoor wordt niet alleen het bereik vergroot, maar ook het vertrouwen in CM als betrouwbare partner voor mentale gezondheid versterkt.

6.5 Posters

Voor deze campagne zullen er affiches verspreid worden via Guidooh op treinstations en scholen in Vlaanderen en Brussel, meer bepaald de hogescholen en universiteiten. Herhaling is een krachtig middel om een boodschap in het geheugen van mensen te verankeren, en dat is precies waar posters in uitblinken. In tegenstelling tot online advertenties of socialmedia posts bieden posters langdurige zichtbaarheid (Noteboom, 2024).. Eenmaal opgehangen blijven ze zichtbaar en trekken ze de aandacht van de mensen. Dit effect wordt versterkt wanneer er meerdere posters in een gebied worden geplaatst. Mensen komen deze herhaaldelijk tegen terwijl ze onderweg zijn naar dagelijkse bestemmingen, wat de boodschap versterkt. Een ander groot voordeel van posters is hun betaalbaarheid. Je hebt volledige vrijheid om het ontwerp en de productie aan te passen aan je budget, waardoor je zelf bepaalt hoeveel je wilt uitgeven. Dit maakt posters een voordelige keuze (Reclameland, 2022).. Voor het ophangen van posters in scholen of andere interne locaties moet toestemming worden gevraagd aan de directie. Voor posters in stations is bovendien een vergunning van de NMBS vereist.

Posters vormen een krachtig middel binnen onze campagne om jongeren tussen de 18 en 25 jaar te bereiken. Door het strategisch ophangen van posters op plekken waar jongeren vaak komen, zoals scholen en stations, wordt de boodschap zichtbaar en toegankelijk. Het opvallende ontwerp en de korte, pakkende boodschap trekken direct de aandacht en zorgen ervoor dat de kern van de campagne blijft hangen.







6.6 Meme cards

Onze kaartjes, verspreid op scholen, combineren humor en belangrijke informatie over mentale gezondheid. Met memes trekken we de aandacht van jongeren en brengen we het onderwerp op een luchtige manier ter sprake. We moedigen hen aan om steun te zoeken en het onderwerp met anderen te delen. De kaartjes maken mentale gezondheid toegankelijk en bespreekbaar, zonder de zwaarte die er vaak aanhangt.

De voorkant is ontworpen om direct de aandacht te trekken, terwijl de achterkant meer diepgaande informatie biedt. Op de achterkant van de kaartjes vinden jongeren de boodschap van de campagne: "Laat een zorg geen écht probleem worden, CM helpt." Daarnaast wordt de boodschap versterkt met een meme. Ook is er een call to action te vinden, waarbij we jongeren aansporen om onze podcast te beluisteren voor meer inzichten. Door de kaartjes te delen met klasgenoten, vrienden of familie, wordt de betrokkenheid vergroot en wordt het gesprek over mentale gezondheid hopelijk openlijker gevoerd.

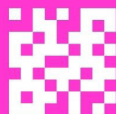


MOET JE ECHT GAAN WERKEN

No one:
Me at 7am on monday:



SCAN DE QR-CODE
EN BELUISTER ONZE
PODCAST



Laat een zorg geen
écht probleem worden.
CM helpt.

WORDT EEN KLEINE STRESS EEN PANIEKAANVAL

No one:
Me when someone asks me
how i'm doing:



SCAN DE QR-CODE
EN BELUISTER ONZE
PODCAST



Laat een zorg geen
écht probleem worden.
CM helpt.

HERKEN JE JEZELF NIET MEER

No one:
Me when I'm forced to take
a group photo:



Laat een zorg geen
écht probleem worden.
CM helpt.



SCAN DE QR-CODE
EN BELUISTER ONZE
PODCAST



WOON JE NIET MEER BIJ HOTEL MAMA

No one:
Me after attempting to cook
dinner for the first time:



Laat een zorg geen
écht probleem worden.
CM helpt.



SCAN DE QR-CODE
EN BELUISTER ONZE
PODCAST



STAAT DE BLOK VOOR DE DEUR

No one:
Me trying to make my deadlines:



Laat een zorg geen
écht probleem worden.
CM helpt.



SCAN DE QR-CODE
EN BELUISTER ONZE
PODCAST



6.7 Owned Media

Owned media is een enorme meerwaarde voor onze campagne! Het stelt ons in staat om de boodschap consistent, authentiek en op onze eigen manier over te brengen. Of het nu via onze website, sociale media of een podcast is, we hebben volledige controle over de inhoud, timing en frequentie. Dit betekent dat we de campagne precies kunnen afstemmen op de behoeften van onze doelgroep, zonder afhankelijk te zijn van externe partijen. Geen gedoe met algoritmes of advertentiekosten, we kunnen direct en op eigen tempo met onze doelgroep communiceren, wat ons helpt om een sterke, betrouwbare relatie op te bouwen. In onze touchpointplanning (Zie bijlage) maakt owned media de campagne persoonlijker, toegankelijker en effectiever! De campagne van CM kan dus kosteloos in de kijker worden gezet op hun eigen kanalen.

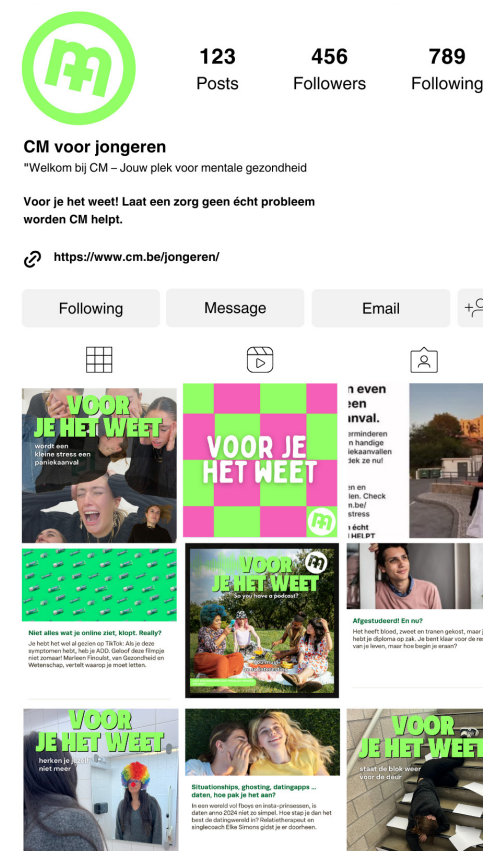
Op de owned media kanalen van CM kunnen we interactieve verhalen plaatsen, zoals polls en Q&A's, om de betrokkenheid met jongeren te vergroten. Dit biedt een kans om in gesprek te gaan met de doelgroep en tegelijkertijd waardevolle inzichten te verzamelen. Daarnaast kunnen we leuke en informatieve posts delen die zowel vermaken als bewustmaken. Zo creëren we een balans tussen entertainment en educatie, wat de kans vergroot dat jongeren zich aangetrokken voelen tot de inhoud en actief deelnemen.



Een eigen plek voor jongeren: Instagram, TikTok en Facebook

Jongeren verdienen een plek waar ze zich echt thuis voelen. Daarom zou CM kunnen overwegen om een apart platform te creëren op sociale media zoals Instagram, TikTok en Facebook, speciaal voor jongeren. In plaats van een overload aan algemene content, zou de focus liggen op herkenbare, frisse en snelle content die aansluit bij het dagelijkse leven van jongeren. De content kan nog meer gefocust zijn op de behoeften van de doelgroep jongeren.

- **Instagram** zou kunnen dienen voor praktische tips, inspirerende posts en herkenbare verhalen van leeftijdsgenoten. Dit biedt een visuele en toegankelijke manier om jongeren te bereiken.
- **TikTok** kan een geweldige plek zijn voor luchtige, creatieve video's met handige hacks, mentale gezondheidstips en positieve vibes. Deze korte, impactvolle content is perfect voor de snelle scrollbehoefte van jongeren.
- **Facebook** biedt de mogelijkheid voor meer diepgaande informatie, interessante discussies en evenementen die jongeren verder kunnen helpen bij hun zoektocht naar ondersteuning.



Waarom zou dit belangrijk zijn? Omdat jongeren snel scrollen, korte en duidelijke antwoorden zoeken, en vooral content willen die hen raakt en motiveert. Door een eigen jongerenplatform te creëren op sociale media maakt CM de stap naar hulp of advies laagdrempelig, leuk en vooral relevant voor de doelgroep.

Tiktok momenteel: **@cmgezondheidsfonds**
Instagram: **@cm.gezondheidsfonds**
Facebook: **@Christelijke mutualiteit**



6.8 Social Media Ads

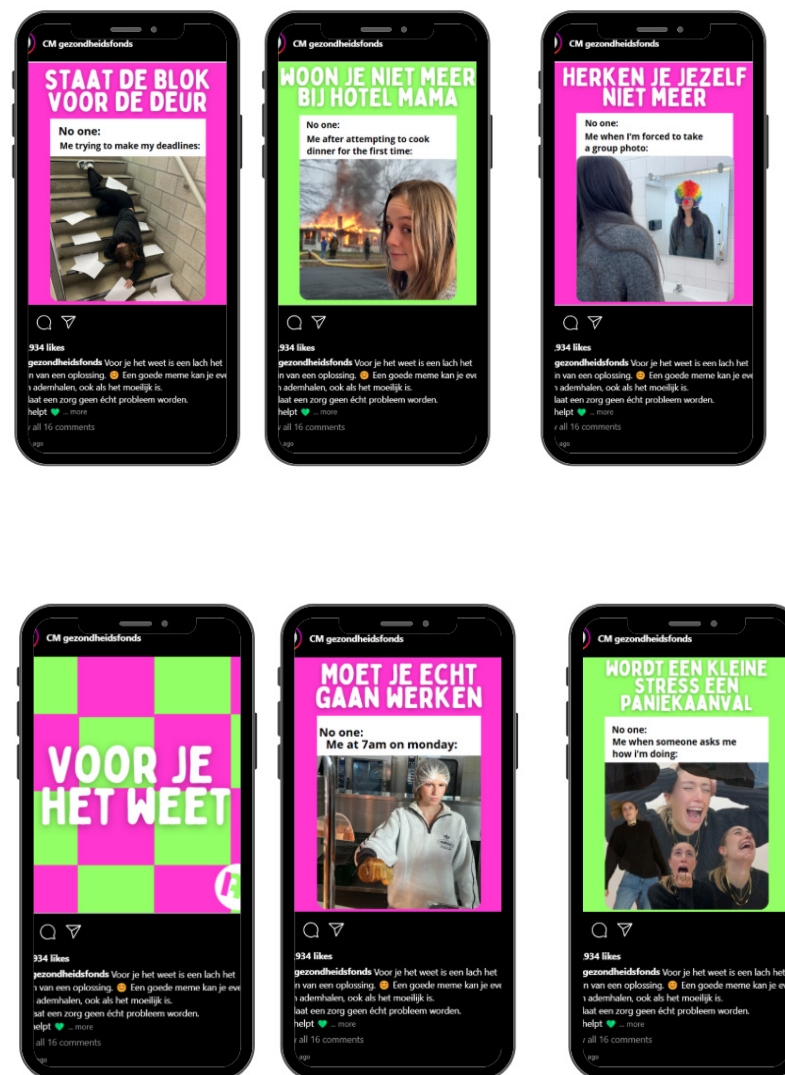
Sociale media zijn essentieel in het dagelijks leven van Vlaamse jongeren tussen de 18 en 25 jaar, met maar liefst 98% van hen die deze platforms dagelijks gebruiken (De Marez et al., 2023). Jongeren zijn sterker afhankelijk van hun smartphone dan andere leeftijdsgroepen en staan positiever tegenover gesponsorde advertenties, mits deze relevant zijn en goed aansluiten bij hun belevingswereld (Mediahuis, Wayne Parker Kent & Mediatest). Voor CM biedt dit de kans om deze jongeren effectief te bereiken en hen bewust te maken van de mentale gezondheidsdiensten die CM biedt.

Om de awareness te vergroten, richten we ons op populaire platforms zoals Meta en TikTok. Door gebruik te maken van frisse en herkenbare memes, brengen we de boodschap van CM op een luchtige, maar impactvolle manier over. Door deze content te adverteren, zorgen we ervoor dat de boodschap van CM relevant en authentiek aankomt bij de doelgroep, zonder dat het als opdringerig wordt ervaren.



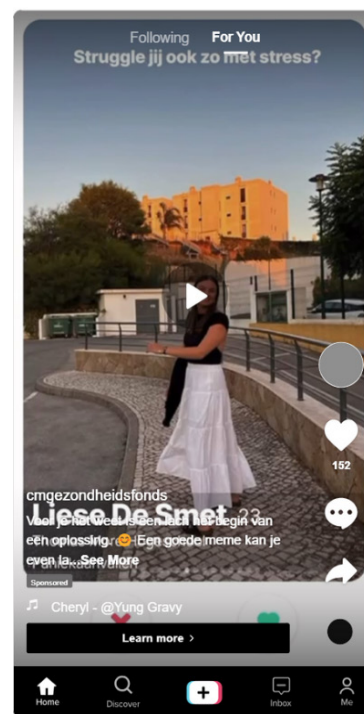
META ADS

Het Meta-merkportfolio, waaronder WhatsApp, Facebook, Messenger en Instagram, biedt de grootste mogelijkheden om jongeren tussen de 18 en 25 jaar te bereiken. Uit de SMI Barometer 2024 blijkt dat 81,4% van de Belgische jongeren tussen de 16 en 24 jaar dagelijks Instagram gebruikt. Hoewel Facebook bij deze doelgroep iets aan populariteit heeft ingeboet, blijft het met 77,3% maandelijkse gebruikers onder de 16-24-jarigen een relevant platform om een breder publiek te bereiken. (Desmet, 2024). Voor CM vormen deze platforms de ideale kanalen om de boodschap visueel en effectief over te brengen, door middel van korte, deelbare content die jongeren aanspreekt. In onze campagne zullen we specifiek Facebook en Instagram inzetten om de mentale gezondheidsdiensten van CM op een toegankelijke en betrokken manier te communiceren.



TIKTOK ADS

TikTok is een cruciaal platform voor CM om jongeren tussen de 18 en 25 jaar te bereiken, aangezien 63% van deze doelgroep actief is op TikTok (De Marez et al., 2023). Het platform biedt adverteermogelijkheden die perfect aansluiten bij de content die jongeren dagelijks consumeren. Full-screen video's en creatieve tools zoals effecten en hashtags maken advertenties authentiek en aantrekkelijk. TikTok biedt verschillende advertentiemogelijkheden, zoals In-Feed Ads (67% van de jongeren kijkt dagelijks naar deze advertenties), Spark Ads en TopView Ads. Deze formats sluiten naadloos aan bij de organische content en bieden een unieke kans om jongeren te betrekken. Met krachtige targetingopties kan CM de advertenties specifiek richten op interesses, demografieën en kijkgedrag. Dit maakt TikTok niet alleen een geschikt platform voor bereik, maar ook voor het creëren van impact op een laagdrempelige, authentieke manier, met een relatief laag kostenplaatje vergeleken met andere sociale mediakanalen.





Voor je het weet... zijn je ouders gescheiden

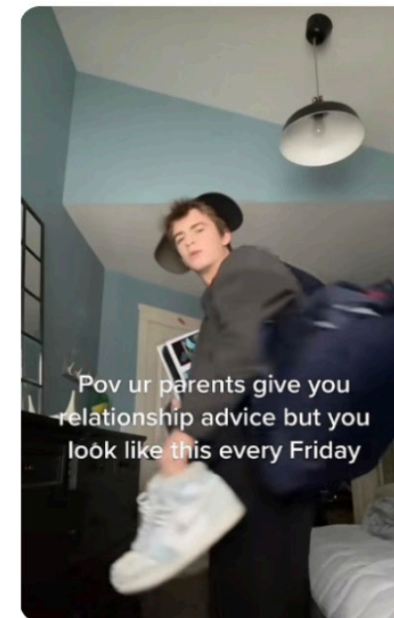
- CM ondersteunt je met professionele hulp en tips om deze nieuwe situatie te verwerken en weer vooruit te kijken.
- CM biedt je eerste hulp bij gescheiden ouders en helpt je om je weg te vinden in deze nieuwe situatie. Ontdek het op <https://www.cm.be/jongeren/mind/eerste-hulp-bij-gescheiden-ouders>

CM laat een zorg geen écht probleem worden. CM HELPT



Nora Nihoul 20

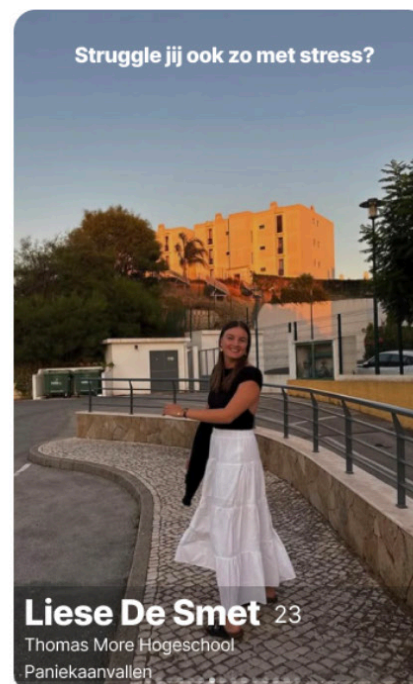
Artevelde Hogeschool
Gescheiden ouders



Voor je het weet wordt gewoon even een stressje een hele paniekaanval.

- CM helpt je stress te verminderen met 5 praktische tips en handige tools om stress en paniekaanvallen de baas te blijven. Ontdek ze nu!
- CM geeft je rust met ontspanningstechnieken en eenvoudige hulpmiddelen. Check ze hier! <https://www.cm.be/jongeren/mind/ik-heb-stress>

CM laat een zorg geen écht probleem worden. CM HELPT



Liese De Smet 23

Thomas More Hogeschool
Paniekaanvallen





6.9 Influencers

Het inzetten van influencers in de CM-campagne biedt aanzienlijke voordelen, vooral gezien het vertrouwen dat jongeren in hen stellen. Uit onderzoek blijkt dat 69% van de consumenten aanbevelingen van influencers vertrouwt, wat veel hoger is dan het vertrouwen in traditionele advertenties (Shopify, 2024). Voor CM betekent dit niet alleen meer zichtbaarheid, maar ook het opbouwen van geloofwaardigheid bij een moeilijk te bereiken doelgroep via traditionele kanalen. Influencer marketing is bewezen effectiever te zijn dan veel andere marketingstrategieën en levert een hogere ROI dan gemiddelde display-advertenties (Saleswizard, 2024).

Door samen te werken met influencers die aansluiten bij de belevingswereld van de doelgroep, kan de boodschap over mentale gezondheid op een gerichte en authentieke manier overbrengen. Dit vergroot de kans op succesvolle interacties en betrokkenheid. Zo versterkt CM zijn positie als betrouwbare partner voor mentale gezondheid.



Arno The Kid (25) is een influencer die humor en creativiteit op unieke wijze combineert, waardoor hij serieuze onderwerpen op een toegankelijke manier bespreekbaar maakt. Zijn frisse en authentieke stijl stelt hem in staat om de boodschap van CM over mentale gezondheid positief en constructief te promoten. Met een sterk bereik op platforms zoals YouTube (99,4K abonnees) en Instagram (146K volgers), weet hij jongeren te inspireren en te motiveren om hulp te zoeken en te laten zien dat het oké is om niet alles alleen te doen. Wat hem daarnaast een perfecte fit maakt, is de hoge engagement rate van zijn volgers. Zijn publiek is niet alleen groot, maar ook actief betrokken bij zijn content, waardoor ze sneller geneigd zijn om zijn boodschap op te nemen en erop te reageren. Met zijn persoonlijke en eerlijke verhalen is Arno een authentieke stem in het gesprek over mentale gezondheid.

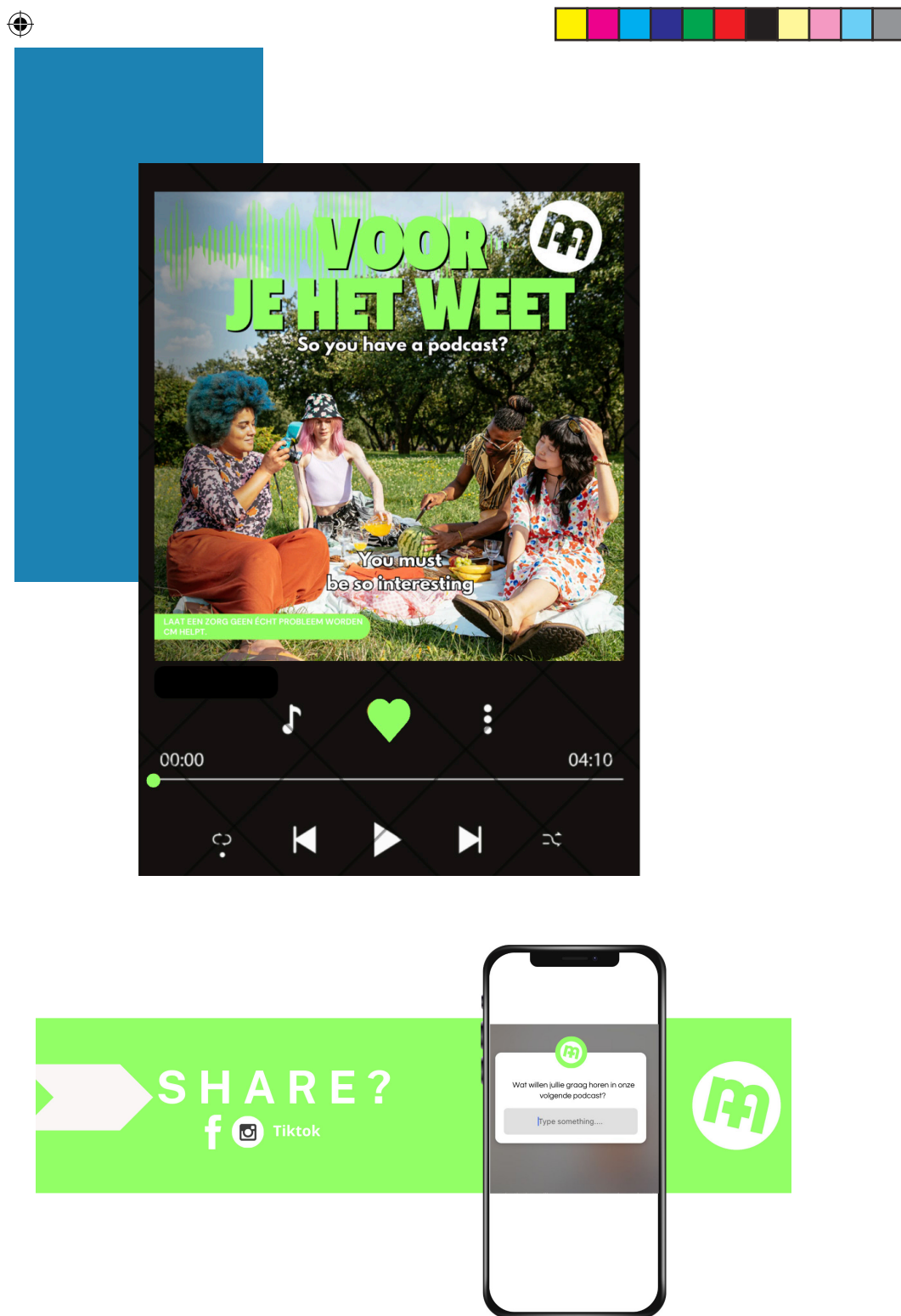


Hoewel onze voorkeur uitgaat naar Arno, is Jaël Ost ook een uitstekende keuze voor de CM-campagne. Ze heeft zich openlijk uitgesproken over haar eigen ervaringen met mentale gezondheid en stress, wat haar sterk verbindt met haar publiek. Als lifestyle creator en 'comfort-influencer' deelt Jaël wekelijkse tips en geeft ze een kijkje in haar dagelijks leven, wat haar authentiek en benaderbaar maakt. Haar focus op authenticiteit, mentale gezondheid en het volledig jezelf zijn op social media maakt haar een geloofwaardige ambassadeur voor een campagne die laagdrempelig hulp zoeken promoot.

6.10 Podcast

Een podcast is de perfecte manier voor CM om zijn boodschap op een persoonlijke en flexibele manier over te brengen naar jongeren. In een tijd waarin jongeren steeds vaker zelf bepalen welke content ze consumeren, biedt een podcast de vrijheid om te luisteren wanneer en waar ze willen. Of het nu tijdens de treinreis, een studie-onderbreking of onderweg is, een podcast past zich aan hun levensstijl aan. Volgens Marketingfacts is het aantal podcastluisteraars onder jongeren sinds de coronapandemie in 2020 flink gestegen, en deze trend blijft groeien. Dit maakt podcasts een waardevol kanaal voor CM om de boodschap van 'Voor je het weet' te verspreiden en jongeren te inspireren om kleine zorgen niet te laten escaleren.

Aangezien CM al beschikt over een succesvol podcastplatform, biedt het lanceren van extra afleveringen bij de 'Voor je het weet' campagne een geweldige kans om de boodschap nog krachtiger over te brengen. Deze afleveringen kunnen zich richten op het tijdig aanpakken van mentale gezondheidsproblemen, door jongeren praktische tips en herkenbare verhalen te bieden over hoe ze stress, onzekerheid of de druk van school en werk kunnen beheersen. CM heeft de ervaring en middelen om kwalitatieve podcasts te produceren, waardoor deze nieuwe reeks een waardevolle aanvulling zal zijn. Door laagdrempelig en op hun eigen tempo waardevolle inzichten te delen, helpt CM jongeren niet alleen goed voor hun mentale gezondheid te zorgen, maar ook een gezonde toekomst op te bouwen, voordat een zorg echt een probleem wordt.





VOOR JE HET WEET

So you have a podcast?

You must
be so interesting

LAAT EEN ZORG GEEN ÉCHT PROBLEEM WORDEN
CM HELPT.





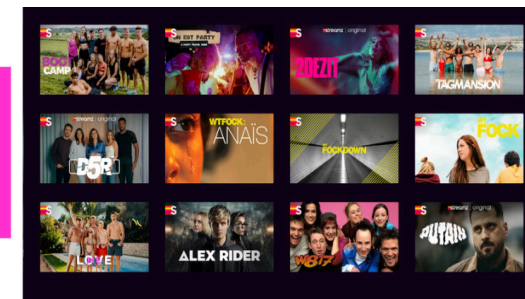
6.11 VTM GO

Om de campagne verder te versterken wordt er ook ingezet op advertising via VTM Go. Hierbij wordt er gebruikgemaakt van zowel display-advertenties als video ads. Adverteren op streamingsdiensten is een relatief nieuw en veelbelovend verkoopkanaal, dat inspeelt op de veranderende mediaconsumptie van jongeren. Waar traditioneel tv-kijken haast niet meer gebeurt door jongeren, winnen online tv en streamingsplatformen aan populariteit (Emerce, 2023). Bovendien zijn de kosten voor adverteren op deze kanalen de laatste jaren aanzienlijk gedaald, wat het medium meer toegankelijk maakt (Knippenberg, 2021).

Waarom is dit zo aantrekkelijk voor CM? VTM Go biedt een platform met een hoog niveau van betrokkenheid, mede omdat kijkers bewust gekozen hebben voor een abonnement met reclame. Daarnaast is het een medium waar de doelgroep van CM aanwezig is, die niet vertegenwoordigd is op traditionele mediankanalen zoals televisie, radio of printmedia. 40% van de gebruikers van VTM Go vallen in de leeftijdscategorie van 18 tot 24 jaar (DPG Media Group, n.d.). Het is dus een goed medium om de “voor je het weet”-campagne optimaal te verspreiden voor meer awareness en betrokkenheid.



SERIES VOOR JONGEREN
“SHORTIES”



VTM Go video commercial

De eerste manier waarmee we adverteren op VTM Go is een korte video advertentie, met een gemiddeld bereik van 450.000 actieve gebruikers per week en meer dan 17 miljoen bekeken afleveringen per maand, biedt het platform een brede en diverse doelgroep. Daarbij maakt VTM Go strategische plaatsing mogelijk bij specifieke programma's of genres, zoals series over mentaal welzijn of gezondheidszorg. Dit verhoogt de relevantie en impact van de boodschap via targeting op basis van kijkgedrag, interesses en socio-demografische kenmerken. Daarnaast biedt het platform controle over waar en wanneer advertenties worden getoond en toegang tot waardevolle data, waarmee campagnes eenvoudig gemonitord en geoptimaliseerd kunnen worden (Zie bijlage).



VTM Go pauze ad

De tweede manier van adverteren op VTM Go is via display ads. Met een bereik van meer dan 750.000 gebruikers biedt dit platform een effectieve manier om de doelgroep te bereiken. Deze user-generated advertenties zijn niet disruptief en niet intrusief, wat zorgt voor een naadloze integratie in de content. Net als bij videoadvertenties kunnen display ads strategisch worden geplaatst bij content die aansluit bij specifieke thema's of interesses van de doelgroep, zoals mentaal welzijn of gezondheidszorg (Zie bijlage).





07. HET KOSTEN- PLAATJE



MONEY, MONEY, MONEY

Voor een succesvolle uitvoering van de campagne is een strategisch en goed onderbouwd budget essentieel. Dat budget biedt een overzicht van de verdeling van middelen over verschillende kanalen en touchpoints, afgestemd op de doelstellingen en de gewenste impact. Door een gerichte investering zorgen we ervoor dat de boodschap de juiste doelgroep op het juiste moment bereikt, met de juiste balans tussen zichtbaarheid en efficiëntie. We zullen nu bespreken hoeveel budget we zullen investeren per touchpoint en hoe we die berekening hebben gemaakt.

Voor deze campagne ontvingen we van onze opdrachtgever CM een totaal budget van €100.000. Dit bedrag hebben we zorgvuldig verdeeld om een doordachte en effectieve campagne te realiseren die zowel creatief als strategisch sterk staat.

EEN TOTAAL OVERZICHT

Van het totale budget is €24.885 gebruikt voor de productie, inclusief retouches en opmaak van de uitwerkingen. Daarnaast werd €64.006 geïnvesteerd in online advertenties, gericht op het optimaal bereiken van de doelgroep via platforms zoals Instagram, Facebook en TikTok. Ook hebben we geïnvesteerd in Out-Of-Home reclame, een belangrijke pijler in deze campagne, om maximale zichtbaarheid te garanderen. De kosten hiervoor bedragen €566,21, inclusief de druk- en plaatsingskosten van posters en kaartjes. Dit brengt het volledige totale campagnebedrag op €89.455,34.

Touchpoint	Omschrijving	Budget
Agency Fee	Kosten aan Piécas agency	€8075
Influencers	Kosten voor posts Arno The Kid	€10.500
Posters	60 posters (via Guidooh)	€278,21 (druk) + Verdeling Guidooh = 16.000 euro Totaal = 16 278,21 euro
Owned Media	Kosteloos	€0
VTM GO	Commercial video: €30 CPM, 6 maanden adverteren. Pauze ad: €22 CPM, €500 opstartkosten.	€12.500
Kaartjes	1000 kaartjes: €139,46.	€139,46
Podcast	Kosteloos	€0
Social Media Ads	Instagram, Facebookn €34.006 gemiddelde CPM en CPC	€49.006
TikTok Ads	CPM: €10 per 1000 views. CPC: €1 per klik. Minimumbijdrage €500. Totaalbudget: 115	€15.000
SEO/SEA	CPC: €1,50. Dagelijks budget: €10. Totale kosten voor 6 maanden.	SEA: €1.800
TOTAAL		€99.816,67



7.1 Ad Hoc Agency Fee

Onze Ad Hoc Agency Fee biedt een overzicht van de tijd en expertise die ons team in de campagne heeft gestoken. Voor een bedrag van €8.075 hebben onze Account Manager, Strateeg, Art Director, Copywriter en Designer hun krachten gebundeld om dit project van start tot finish te coördineren en uit te voeren.

	Uurtarief (€)	Aantal uren	Totale prijs (€)
Account Manager	60	50	3000
Strateeg	75	20	1500
Art Director	65	25	1625
Copywriter	65	30	1950
Totaal			8075



7.2 Het budget van €97.530,34

EEN INVESTERING MET IMPACT

Onze campagne wordt werkelijkheid met een zorgvuldig samengesteld totaalbudget van €97.530,34. Elke euro is strategisch ingezet om de doelgroep optimaal te bereiken en de doelstellingen te realiseren. Hieronder ontdek je hoe we dit bedrag inzetten per touchpoint:

1. Samenwerking met bureau Piécas: €8.075

Voor de strategische begeleiding, uitvoering en coördinatie werkt CM samen met Piécas. Hun expertise garandeert een vlekkeloze uitvoering van de campagne, en deze vaste vergoeding geeft ons de professionele ondersteuning die we nodig hebben.

2. Arno The Kid: €10.500

Influencer Arno The Kid versterkt onze boodschap. De kosten voor deze samenwerking zijn afhankelijk van de duur en eventuele extra's, maar we hebben €10.500 gereserveerd om zijn unieke stijl te integreren in de campagne.

3. Posters in het straatbeeld: €16.278,21

Om visueel aanwezig te zijn in het straatbeeld, gebruiken we posters. De kosten voor het drukwerk bedragen €278,21, en de plaatsing van 60 posters kost €4,80 per stuk. Een kleine investering met een groot bereik! Met een budget van 16.000 euro kunnen we onze 60 posters verspreiden op scholen doorheen heel Vlaanderen via Guidooh. Deze samenwerking biedt ons de unieke kans om maximale zichtbaarheid te genereren binnen het onderwijs, waardoor we jongeren direct bereiken op hun eigen terrein. Dankzij Guidooh's netwerk komen de posters bij de doelgroep terecht

4. Owned media: Kosteloos

Onze eigen website, sociale media kanalen, kan er volop kosteloos gepost worden. Het voordeel? Ze zijn al in ons bezit, dus dit kost ons niets extra!





5. Advertenties op VTM GO: €12.500

We gaan adverteren op VTM GO met een combinatie van video- en pauze-advertenties. Met een CPM van €30 voor 6 maanden en een pauze-advertentie-CPM van €22, aangevuld met €500 aan opstartkosten, bereiken we een breed publiek

6. Promotionele kaartjes: vanaf €83,13

Voor de promotie van de campagne voorzien we fysieke kaartjes. De kosten bedragen €83,13 voor 500 kaartjes en €139,46 voor 1.000 kaartjes. De oplage wordt afgestemd op de uiteindelijke behoefte, zodat we precies genoeg produceren.

Daarnaast hebben we een reservebudget van €500. Dit bedrag houden we flexibel beschikbaar om, indien nodig, extra kaartjes te laten drukken en zo onze campagne nog verder te versterken.

7. Podcast productie: Kosteloos

De podcast wordt kostenefficiënt opgenomen binnen ons netwerk. Zo blijven de kosten op nul, zonder in te boeten op kwaliteit.

8. Sociale media-advertenties: €49.006

Instagram en Facebook vormen de kern van onze betaalde advertentiestrategie. Met een budget van €49.006, verspreid over 6 maanden, mikken we op een optimale mix van CPM en CPC. Deze platforms bieden ons de perfecte kans om onze doelgroep te bereiken en maximaal resultaat te behalen.

9. TikTok-advertenties: €15.000

TikTok is dé plek om jongeren te bereiken. Met een CPM van €10 per 1.000 views en een CPC van €1 per klik, zetten we €15.000 in om ons bereik en engagement te vergroten.





10. SEA en SEO: €1.800

Voor zoekadvertenties (SEA) is een budget van €1.800 gereserveerd, met een dagelijks bedrag van €10 gedurende 6 maanden. SEO wordt meegenomen in onze organische en interne inspanningen, zonder extra kosten.

11. Landingspagina (voorstel)

De optimalisatie en aanmaak van een nieuwe landingspagina is momenteel een voorstel en wordt daarom niet opgenomen in het budget. Mocht dit worden goedgekeurd, wordt een budget van €1.500 voorgesteld. Dit omvat de kosten voor het ontwerp en de ontwikkeling van de pagina, de integratie van interactieve elementen zoals een chatbot, en het gebruik van conceptkleuren om de visuele aantrekkingskracht te verhogen.

KORTOM

Met deze strategische verdeling van middelen hebben we een solide basis gelegd voor een krachtige campagne. Door slimme keuzes te maken en elk touchpoint maximaal te benutten, zijn we klaar om onze doelgroep te inspireren en te activeren.





08. EEN GESLAAGD KUNST- WERK



8.1 KPI's

De campagne heeft een duidelijke focus op het behalen van vier cruciale doelstellingen in de komende 6 maanden, die meten we aan de hand van concrete KPI's. Het begint met een ambitieus doel: het **bereik** vergroten met 25%. We willen jongeren tussen de 18 en 25 jaar bereiken via een mix van digitale kanalen, zoals sociale media en advertenties, en offline kanalen zoals posters. Het aantal unieke gebruikers dat we bereiken, wordt gemeten aan de hand van website bezoeken en offline impressies. Dit laat zien of we de juiste doelgroep aantrekken en of de campagne echt zichtbaar is.

Daarnaast zetten we in op een stijging van 30% in **engagement**. Dit betekent meer likes, reacties, shares en websitebezoeken. We meten dit via tools zoals Google Analytics voor de website en sociale media-analysetools voor platforms zoals Instagram en Facebook. Het doel is om jongeren niet alleen te bereiken, maar ze ook daadwerkelijk te betrekken bij de boodschap van de campagne.

Merkherkenning is ook een belangrijk doel: binnen de eerste drie maanden willen we dat 35% van de jongeren de campagne herkent en deze koppelt aan CM. Dit zouden we achteraf kunnen meten door middel van merkherkenning onderzoeken, zoals enquêtes en focusgroepen. Zo peilen we hoe goed onze boodschap doordringt en of CM wordt gezien als een betrouwbare partner voor mentale gezondheid.

Tot slot willen we jongeren daadwerkelijk aanzetten tot **actie**. We mikken op een 15% stijging in het aantal jongeren dat concrete stappen zet, zoals het zoeken van hulp via het jongerenplatform van CM of het delen van informatie. Dit zouden we kunnen meten aan de hand van klikken op de call-to-actions-knoppen op onze posters en sociale media-advertenties, evenals een stijging van het aantal websites bezoeken.





SAMENVATTEND

We beschouwen de campagne als een succes wanneer:

- Het bereik met 25% is vergroot.
- Het engagement met 30% hebben verhoogd, zowel online als offline.
- 35% van de jongeren de campagne herkennen en deze koppelen aan CM.
- 15% van de jongeren daadwerkelijk actie ondernemen, zoals het zoeken van hulp bij mentale problemen of het delen van informatie.

Op deze manier zorgen we ervoor dat de campagne niet alleen gezien wordt, maar ook echt het verschil maakt voor de jongeren die het nodig hebben!



8.2 Evaluatie

WHY Piécas?

Bij Piécas geloven we net als Picasso in het verleggen van grenzen. Wij werken niet volgens de traditionele opdrachtgever-klantstructuur, maar als een dynamisch team, samen met CM, om iets krachtigs te creëren. We zetten de eerste lijnen, brengen de visie tot leven en maken een campagne die zowel opvalt als blijft hangen. Jij hebt de ideeën, wij de expertise, samen maken we iets waar we trots op kunnen zijn.

Onze kracht ligt in transparantie, vertrouwen en een innovatieve, persoonlijke aanpak. Geen verborgen agenda's, geen verrassingen, gewoon passie en toewijding voor elke uitdaging. **Piécas en CM: samen creëren we iets dat het verschil maakt, nu en in de toekomst!**





09. HET EIND- BEELD



IN CONCLUSIE

Met team Piécas kijken we met trots terug op de afgelopen weken. We hebben keihard gewerkt aan deze campagne, en eerlijk, we hebben onszelf soms best wel uitgedaagd met het meme gebeuren. Maar wees eerlijk, memes zijn pas leuk als je ze met een beetje humor en een knipoog bekijkt! We zijn ervan overtuigd dat memes een verfrissende, vernieuwende manier kunnen zijn om CM te vertegenwoordigen.

Deze campagne heeft het potentieel om CM te helpen mentale gezondheid een nieuwe dimensie te geven. We willen jongeren laten zien dat elke zorg, hoe klein ook, belangrijk is en dat er altijd hulp is, waar je ook bent. Of je nu scrollt voor praktische oplossingen, je herkent in memes of op zoek bent naar betrouwbare informatie, CM biedt een toegankelijke, frisse benadering die helemaal past bij de wereld van de jongeren.

Piécas
CREATIVE AGENCY

LITERATUURLIJST

Awel. (2024). Forum pagina. Geraadpleegd op 31 oktober 2024 via <https://awel.be/forum>

Belga. (2023, 28 januari). Jongerenlijn Awel blijft stijgen in populariteit maar kan minder oproepen beantwoorden. VRT. Geraadpleegd op 31 oktober 2024 via <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2023/01/28/jongerenlijn-awel-blijft-stijgen-in-populariteit-maar-kan-minder/>

Clerck, M.-L., Vandenbosch, L., Ogenhaffen, M., & Eggermont, S. (2008, januari). Een onderzoek naar de informatiebehoeften van kinderen, tieners en jongeren. Leuven School for Mass Communication Research, Faculty of Social Sciences, Katholieke Universiteit Leuven. Opdrachtgever: Vlaams Informatiepunt Jeugd.

De Marez, L., Sevenhant, R., Denecker, F., Georges, A., Wuyts, G., & Schuurman, D. (2023). Imec.digimeter 2023: Digitale trends in Vlaanderen. Imec. Geraadpleegd op 6 november 2024 via https://www.imec.be/sites/default/files/2023-03/imec_Digimeter_2022.pdf

Dennis. (2024, 4 maart). Wat is influencer marketing? Saleswizard. Geraadpleegd op 12 december 2024 via <https://www.saleswizard.nl/wat-is-influencer-marketing/>

Desmet, N. (2024, 16 augustus). Resultaten onderzoek gebruik sociale media bij jongeren (SMI Barometer 2024). Someflex. Geraadpleegd op 6 november 2024 via <https://www.someflex.be/blog/resultaten-onderzoek-gebruik-sociale-media-bij-jongeren-smi-barometer-2024>

DPG Media Group. (z.d.). Adverteer via de merken van DPG Media. Geraadpleegd op 6 november 2024 via <https://www.dpgmediagroup.com/nl-BE/adverteren>

DPG Media Privacy Gate. (z.d.). Adverteren via DPG Media. Geraadpleegd op 6 november via <https://www.dpgmediagroup.com/nl-BE/adverteren>

Dynamite. (z.d.). SEO copywriting. Dynamite. Geraadpleegd op 28 december 2024 via <https://www.esign.eu/nl/expertise/performance-marketing/zoekmachine-optimalisatie>

GGZ. (2022, 15 december). Mentale klachten van jongeren moeten bespreekbaar worden, juist in de donkere wintermaanden. GGZ Nieuws. Geraadpleegd op 31 oktober 2024 via <https://www.ggznieuws.nl/mentale-klachten-van-jongeren-moeten-bespreekbaar-worden-juist-in-de-donkere-wintermaanden/>

Helan. (z.d.). Mentale gezondheid. Geraadpleegd op 31 oktober 2024 via <https://www.helan.be/nl/magazine/mijn-gezondheid/fit-in-je-hoofd/>

Jeugdhulp Vlaanderen. (2024, februari). Onderzoeksrapport: Recht op vrije tijd op de brug tussen jeugdhulp, jeugdwerk en andere vrijetijdsaanbieders. Geraadpleegd op 28 november 2024 via <https://www.jeugdhulp.be/sites/default/files/documents/onderzoeksrapport%20Recht%20op%20vrije%20tijd>



Kenniscentrum Kinder- en Jeugdpsychiatrie. (2021, 4 oktober). Jongeren over de hoge drempel bij het zoeken van hulp. Kenniscentrum KJP. Geraadpleegd op 2 januari 2025 via <https://kenniscentrum-kjp.nl/nieuws/vraagbaak-graphic>

Knippenberg, R. (2021, 19 november). Adverteren op online streaming platforms. One Media. Geraadpleegd op 6 november 2024 via <https://onemedia.nl/rede-nen-om-te-adverteren-op-online-streaming-platforms/>

KU Leuven. (2024). Mentaal welzijn bij jongeren: Preventie en snelle hulp zijn cruciaal. Geraadpleegd op 2 januari 2025 via <https://nieuws.kuleuven.be/nl/2024/mental-welzijn-bij-jongeren-preventie-en-snelle-hulp-zijn-cruciaal>

Marketingfacts. (2024, 31 oktober). De toenemende groei van podcasts en podcastadvertenties. Marketingfacts. Geraadpleegd op 30 november 2024 via <https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-toenemende-groei-van-podcasts-en-podcastadvertenties>

Mindy. (2015, 1 september). Memes, Community and the Evolution of Communication. Hanson Inc. Blog. Geraadpleegd op 15 november 2024 via <https://blog.hansoninc.com/memes-community-and-the-evolution-of-communication/>

Noteboom. (2024, april). Hoe effectief zijn posters? Flyeralarm. Geraadpleegd op 20 december 2024 via <https://www.flyeralarm.com/blog/nl/hoe-effectief-zijn-posters>

Offerte.nl. (z.d.). Wat is SEA en hoe zet je het in voor jouw bedrijf? Offerte.nl. Geraadpleegd op 28 december 2024 via <https://offerte.nl/ondernemersgids/marketing/wat-is-sea>

Onafhankelijke Ziekenfondsen. (2024, 1 december). Heel wat jongeren durven geen hulp te vragen bij psychische problemen. Mloz. Geraadpleegd op 22 november 2024 via <https://www.mloz.be/nl/documentatie/heel-wat-jongeren-durven-geen-hulp-te-vragen-bij-psychische-problemen>

Reclameland. (2022). Waarom worden posters gebruikt voor marketing? Reclameland.be. Geraadpleegd op 20 december 2024 via <https://blog.reclameland.be/waarom-worden-posters-gebruikt-voor-marketing>

Saldesign. (2024, 8 november). De rol van memes in social media marketing. Saldesign. Geraadpleegd op 20 december 2024 via <https://saldesign.be/de-rol-van-memes-in-social-media-marketing/>

Shopify. (2024, 27 oktober). Influencer marketing statistieken: Wat je moet weten. Shopify. Geraadpleegd op 12 december 2024 via <https://www.shopify.com/nl/blog/influencer-marketing-statistieken>

Someflex. (z.d.). Sociale media gebruik bij jongeren: 5 belangrijkste inzichten. Geraadpleegd op 6 november 2024 via <https://www.someflex.be/blog/sociale-media-gebruik-bij-jongeren-5-belangrijkste-inzichten>



Steven. (2022). Wat is SEA hoe gebruik je het en waarom? Social Brothers. Geraadpleegd op 28 december 2024 via <https://socialbrothers.nl/inspiratie/wat-is-sea-hoe-gebruik-je-het-en-waarom/>

Thomas More. (2024). Noden van jongeren rond mentale gezondheid. Geraadpleegd op 8 november 2024 via [CM_Rapport_24102024.pdf](#)

TikTok for Business. (z.d.). Advertising products and marketing solutions. Geraadpleegd op 12 december via <https://getstarted.tiktok.com/gofulltiktok>

Van der Maal, M. (2024, 16 augustus). Jongerenonderzoek 2024: de opvallendste cijfers over mediagebruik. Frankwatching. Geraadpleegd op 28 december 2024 via <https://www.frankwatching.com/archive/2024/08/16/jongerenonderzoek-2024-mediagebruik-gedrag>

Vlaams Jeugdinstituut. (z.d.). Sociale media en identiteitsontwikkeling. Nederlands Jeugdinstituut. Geraadpleegd op 8 november 2024 via <https://www.nji.nl/mediaopvoeding/sociale-media-en-identiteitsontwikkeling>

Vlaamse Jeugdraad. (z.d.). Goed in je vel. Geraadpleegd op 8 november 2024 via <https://vlaamsejeugdraad.be/nl/goed-in-je-vel>

VRT. (2022, 20 mei). Leggen we te veel druk op studenten? VRT. Geraadpleegd op 28 december via <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/05/20/leggen-we-te-veel-druk-op-studenten/>

ZiGT. (2024, 31 oktober). De toenemende groei van podcasts en podcastadvertenties. Marketingfacts. Geraadpleegd op 30 november 2024 via <https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-toenemende-groei-van-podcasts-en-podcastadvertenties>

BIJLAGEN

Objective	1. Positionering versterken: Maak CM hét aanspreekpunt voor mentaal welzijn bij jongeren tussen de 18 en 25 jaar. Benadrukken toegankelijkheid en betrouwbaarheid. 2. Vergroten awareness: Zorg dat jongeren CM kennen als dé plek voor hulp bij mentale gezondheid. 3. Betrokkenheid verhogen: Stimuleer actieve interactie en gebruik van het CM-platform.
Issue	Jongeren denken vaak dat hun probleem niet 'groot' genoeg is. Ze aarzelen om hulp te zoeken uit angst anderen ermee lastig te vallen of ze ervaren schrik om niet serieus te worden en genomen. Kleine zorgen worden op deze manier grote problemen.
Insight	CM zorgt dat kleine zorgen geen probleem worden, door mentaal welzijn bespreekbaar te maken en ervoor te zorgen dat ook kleine zorgen vroegtijdig worden aangepakt.
Challenge	CM laat een zorg geen echt probleem worden

VOOR JE HET WEET...

Key message: CM laat een zorg geen écht probleem worden

Customer journey	Awareness	Consideration	Conversion
Doel	Jongeren nieuwsgierig maken naar de inhoud van het platform en laten zien dat mentale gezondheid bespreekbaar en laagdrempelig kan zijn via het jongerenplatform.	CM laten zien als een betrouwbare partner in mentale gezondheid door duidelijke communicatie.	Jongeren stimuleren om de website te bezoeken bij vragen of behoefte aan ondersteuning voor hun mentale gezondheid.
Boodschap	"Ontdek het jongerenplatform van CM."	"CM is jouw betrouwbare partner voor mentale gezondheid."	"Bezoek het jongerenplatform voor mentale steun en vragen."
Touchpoint	Posters, Owned media, Memekaarten, AD VTM Go, SEO+SEA	Podcast, social media, memekaarten	Landingspagina en sociale media



STAD	STATION	SCHOOL	TOTAAL
Brussel	Brussel Noord (2)	Erasmus Hogeschool (2)	15 posters
	Brussel Centraal (3)	Vrije Universiteit Brussel (3)	
	Brussel Zuid (2)	Odisee Hogeschool (2)	
		LUCA School of Arts (1)	
Leuven	Leuven (2)	KU Leuven (3)	7 posters
		UCLL (2)	
Antwerpen	Antwerpen Centraal (1)	AP Hogeschool (3)	12 posters
	Antwerpen Berchem (1)	Universiteit Antwerpen (3)	
		Thomas More Antwerpen (2)	
		KDG Hogeschool (2)	
Brugge	Brugge (2)	Katholieke Hogeschool Vives (1)	3 posters
Hasselt	Hasselt (1)	Hogeschool PXL (1)	4 posters
		Universiteit Hasselt (2)	
Turnhout	Turnhout (1)	Thomas More Turnhout (2)	3 posters
Oostende	Oostende (1)	Katholieke Hogeschool Vives (2)	3 posters
Sint-Niklaas	Sint-Niklaas (1)	Odisee Hogeschool (2)	3 posters
Gent	Gent-Sint-Pieters (1)	Hogeschool Gent (2)	6 posters
	Gent-Dampoort (1)	Universiteit Gent (2)	
Kortrijk	Kortrijk (1)	Hogeschool West Vlaanderen (2)	4 posters
		Katholieke Hogeschool Vives (1)	
			60 POSTERS



Ratecard

2.Streaming



vtmGO



INSERTION ORDER (standard frequency capping : max. 1 contact per two days) (I)

BASE RATE (15") : €30.00 CPM (II)

SPOT INDEX

6"	60
10"	80
15"	100
20"	125
25"	135
30"	160
30"+	on demand

BEHAVIORAL/INTEREST : +20%

RETAIL (IV) : +20%

SOCIO-DEMO (III)

GENDER		AGE FROM		AGE UNTIL	
F	10%	15	0%	17	50%
M	10%	18	10%	24	40%
		25	25%	34	25%
		35	25%	44	15%
		45	35%	54	10%
				+	0%

GEOGRAPHICAL : +20%

IN-MARKET (IV) : +20%

FIRST PARTY CRM by datalab : +0%

CUSTOM (V) by datalab : +50%

(I) DPG Media reserves the right to alter the frequency capping to a less restrictive capping (max.1 per hour) if campaign delivery falls behind schedule.
(II) Investments made on any network are taken into account to determine the effective CPM used on the DPG Media Full CTV Network, Streaming Network and "Run of Network". However, the Spot Form rates as mentioned in the ratecard are not subject to any discount.
(III) To calculate the total socio demo surcharge, make a sum of GENDER + AGE FROM + AGE UNTIL (i.e. 10% + 0% + 10% + 0% = 10% surcharge). Other surcharges apply in tiers rather than adding up.
(IV) Retail & in-market targeting cannot be combined with audiences. For more information about the data segments, please consult the data ratecard.
(V) The custom top-up applies to niche targeting segments not listed on the ratecard & serves as the maximum top-up for specific audiences combinations.
(VI) Targeting towards specific programs or channels within VTM GO or Streamz Basic is not permitted.

vtmGO

€22 CPM

Socio - demo or
Regional targeting (province) included

peter print Alle producten > inspiratie Klantenservice PeterPrint > Account >

1 ontwerp x 25 stuks (Totaal: 25 stuks) € 29,54 Kies

1 ontwerp x 50 stuks (Totaal: 50 stuks) € 32,27 Kies

1 ontwerp x 100 stuks (Totaal: 100 stuks) € 37,72 Kies

1 ontwerp x 250 stuks (Totaal: 250 stuks) € 54,97 Kies

1 ontwerp x 1000 stuks (Totaal: 1000 stuks) € 139,46 Kies

1 ontwerp x 500 stuks (Totaal: 500 stuks) € 83,13 ✓

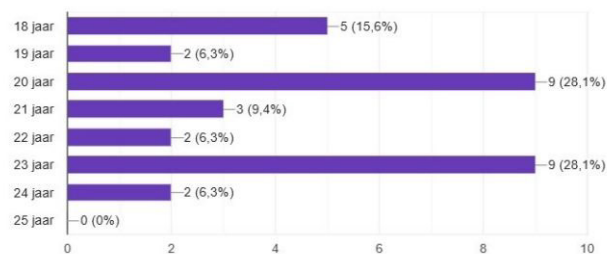
In winkelmand

✓ Gratis bestandscontrole ✓ Gratis verzending

Wat is jouw leeftijd?

32 antwoorden

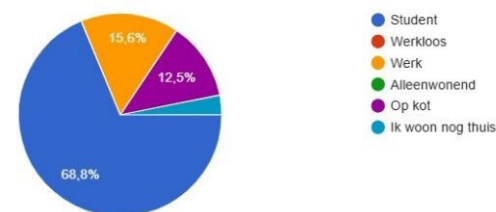
Diagram kopiëren



Wat is je huidige situatie?

32 antwoorden

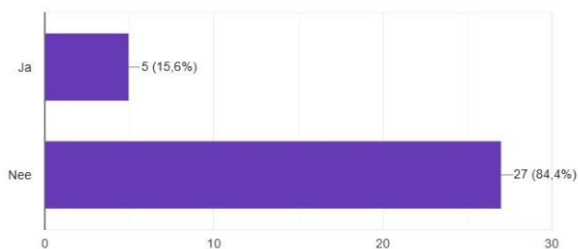
Diagram kopiëren



Vind je dat merken genoeg communiceren over mentale gezondheid?

32 antwoorden

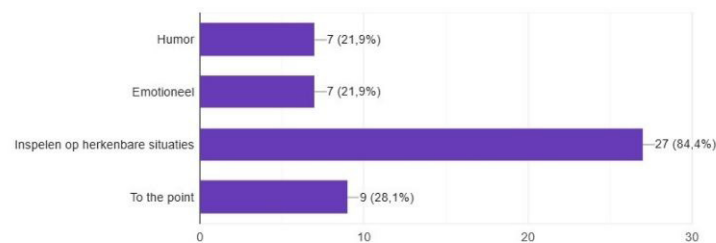
Diagram kopiëren



Hoe zou jij willen dat merken communiceren in hun reclame's over mentale gezondheid?

32 antwoorden

Diagram kopiëren



Denk je dat memes zouden kunnen werken?

32 antwoorden

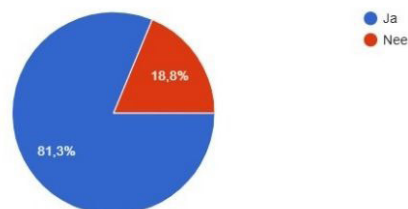


Diagram kopiëren

Waarom denk je van wel of waarom niet?

24 antwoorden

- Omdat het grappig is en je je soms kunt inleven in de meme, waardoor je jezelf erin herkent
- Humor is altijd een goede manier om dingen te benaderen
- Grappig, krijgt veel aandacht maar toch serieuze boodschap
- Het is misschien toegankelijker voor de jeugd maar het kan ook dat mensen er misschien niet mee kunnen lachen en het fout opvatten
- Kan je aandacht wekken op humoristische manier
- Ze bieden humor en herkenbaarheid, waardoor zware onderwerpen luchtiger worden. Ze trekken aandacht op een toegankelijke en deelbare manier.
- Herkenbaar voor jongeren, humor maakt het iets lichter.
- kan sarcastisch opgenomen worden

Denk je dat mentale problemen snel kunnen groeien als je er niets aan doet?

32 antwoorden

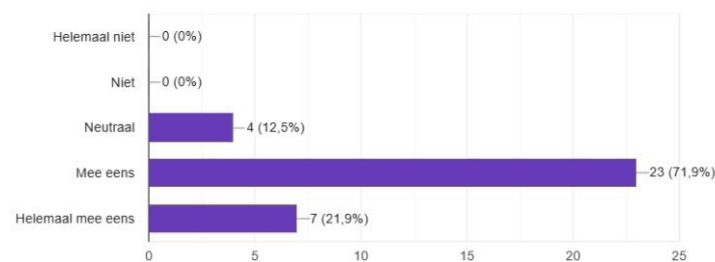


Diagram kopiëren

- Memes zijn in bij jongeren
- Je gaat sneller naar een meme kijken dan naar een blok tekst
- Zorgt voor herkenbare beelden, situaties. Altijd fijn om het gevoel te krijgen dat je niet alleen bent.
- Memes zal je voor een seconde blij maken maar zal niet je mentale problemen verbeteren
- Ge kunt da op humoristische manier verwerken





Communicatie - Brand Building & Content Creation

2024-2025



80 Piécas



CM Rapport

