



AANDACHT WINNEN

IN EEN WERELD VOL AFLEIDING

RAW

OP 2 IN ROTTERDAM



MANON BODE

STRATEEG



JOOST BALJON

DIRECTEUR





NIEMAND IS
EEN BINNENMENS



BUITEN BEGINT BIJ **BEVER**

Ga naar buiten of naar Bever.nl

Niet
vliegen
wel
landen



natuurhuisje

De natuur opent je ogen



DE OPGAVE

**HOE BOUW JE CAMPAGNES
DIE BLIJVEN PLAKKEN, JUIST
IN EEN WERELD VOL
MIDDELMAAT EN AFLEIDING.**

PROGRAMMA

- Trends en ontwikkelingen
- Wat is dan een campagne?
- De zender
- De ontvanger
- Conceptdenken
- Je kan het niet alleen



WAAR LOPEN JULLIE DE DEUR MEE UIT?

- Inzicht in hoe je campagnes opbouwt
- Tools of formats
- Inspiratie om zelf te starten met conceptontwikkeling
- Aanzet tot regionaal merk- en campagnedenken



THAT'S THE QUESTION

AANDACHT VASTHOUDEN IN EEN TIJD VAN AFLEIDING 🧐



EN JIJ BENT EEN CREATOR, EN JIJ BENT EEN CREATOR, EN JIJ...

IEDEREEN IS EEN CREATOR

POLL #1

Hoeveel content wordt er wereldwijd dagelijks gepost op social media platformen?

- 500.000
- 1.000.000
- 10.000.000
- 100.000.000
- 1.000.000.000





**DAGELIJKS 1,1 MILJARD
CONTENTITEMS OP SOCIAL
PLATFORMS**

POLL #2

Op hoeveel kanalen ben jij actief?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7+

POLL #3

Op hoeveel kanalen is je dochter/ zoon/ neefje/ nichtje/
buurjongen/ buurmeisje actief?



小红书



Discord

in



TRILLER



lemon8



A woman with short, curly white hair is sitting on a plush, orange-colored sofa. She is wearing bright yellow-rimmed sunglasses with purple lenses. Her outfit consists of a pink and white vertically striped jumpsuit with a matching belt, and white sneakers with pink laces. She is sitting with her legs crossed at the ankles and her arms resting on the sofa's armrests. The background is a modern living room with a yellow wall, a large potted plant, a lamp with a pink shade, and a window showing a night view. The text "Niet alleen jongeren zijn te vinden op TikTok en Instagram" is overlaid in white, bold, sans-serif font across the center of the image.

Niet alleen jongeren zijn te vinden op TikTok en Instagram



LUKKZ 🇪🇸

@ClaudeLukkz · [Follow](#)



I don't Google anymore I TikTok

10:39 AM · Jun 8, 2022



110.1K



Reply



Copy link

[Read 378 replies](#)

UGC & EGC



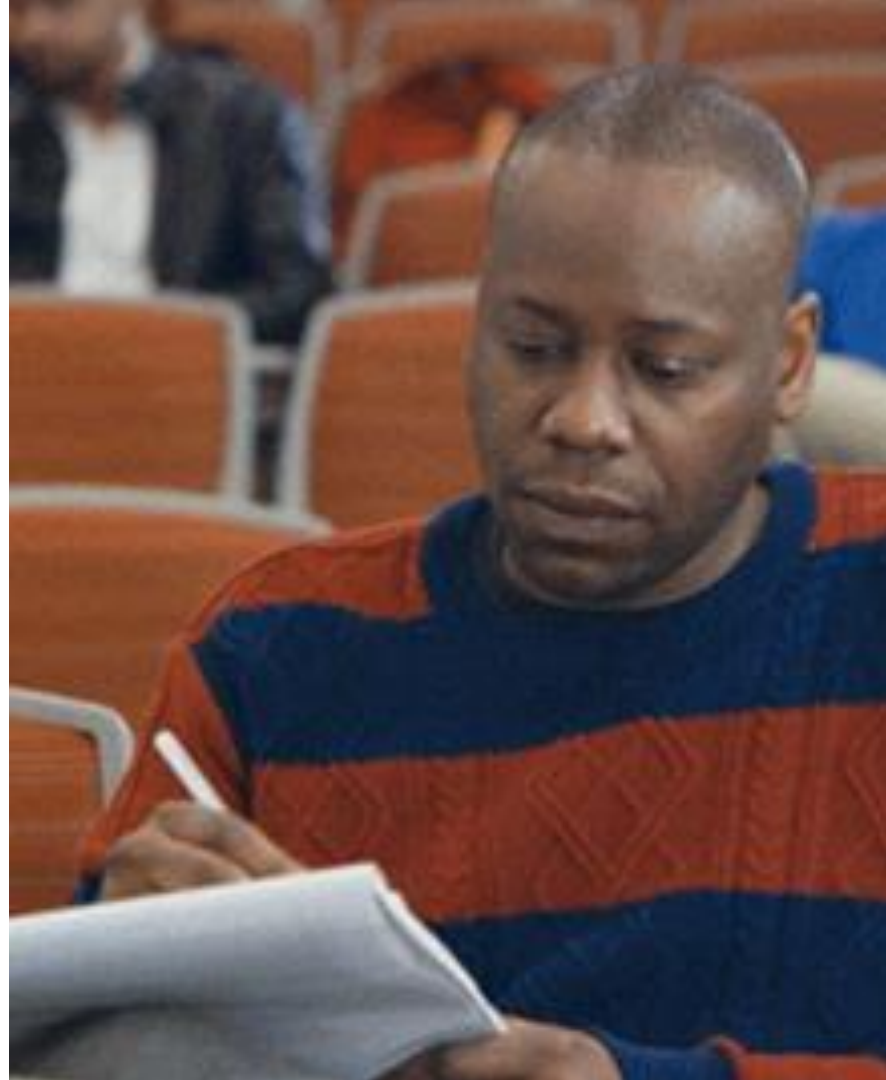
NETWERK 👉 INTERESSE
NETWERK 👉 ENTERTAINMENT



Social media continu aan

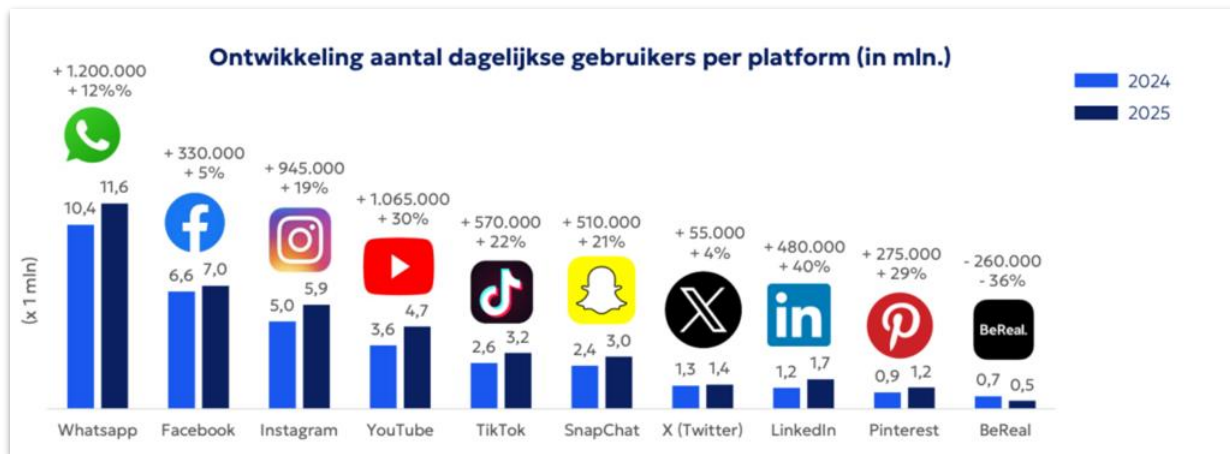
MAAR OOK

- Community based social media → begrijp de plek waar jouw doelgroep zit en hoe ze communiceren
- gebruik de juiste contentvormen per platform
- livestreamen (met name op TikTok) gaat hard
- stop met zenden
- kwantiteit over kwaliteit?

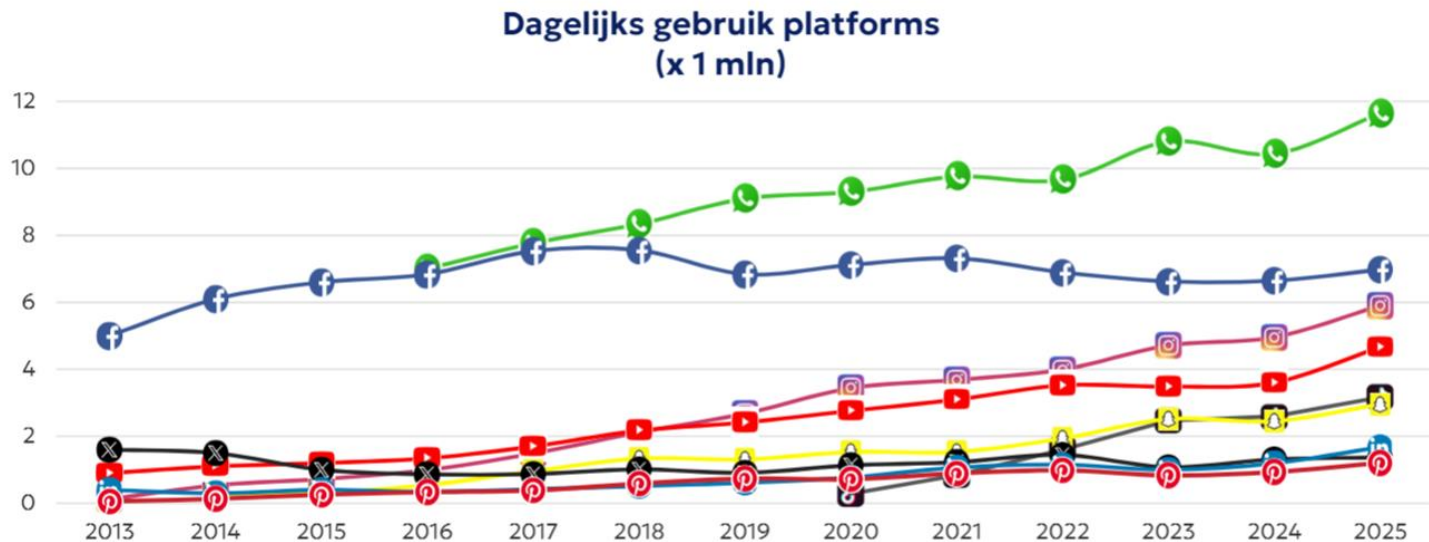


SOCIAL MEDIA GEBRUIK

- LinkedIn groeit met 480.000 gebruikers (+40%) en is **dé comeback-kid van 2025**.
- TikTok trekt **570.000 nieuwe gebruikers** (+22%), ook onder 40-plussers.
- Platformen als YouTube (+30%), Pinterest (+29%), Snapchat (+21%) en Instagram (+19%) groeien nog steeds door en **winnen terrein tegenover een Facebook (+5%)**.



SOCIAL MEDIA GEBRUIK

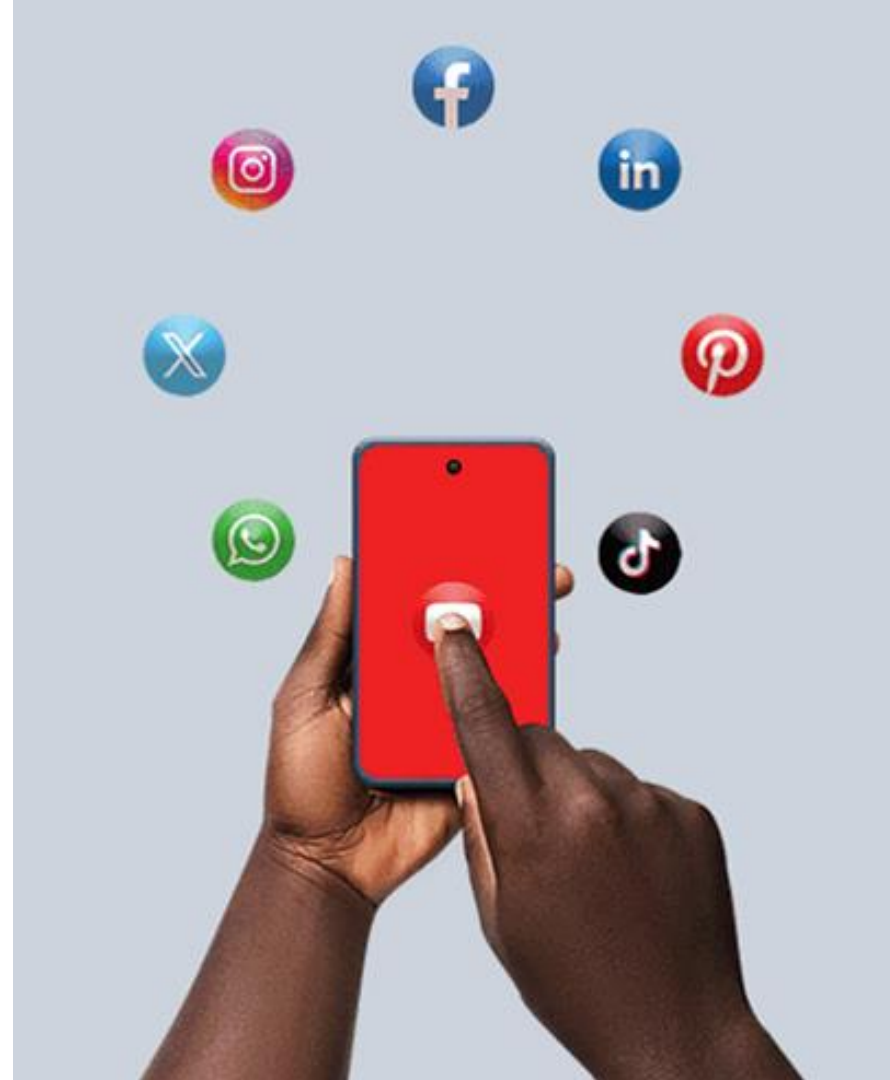


GEBRUIK PER DAG

Gemiddeld gebruik Nederlanders: 115 minuten per dag

Verschillen per leeftijdsgroep

- Jongeren (15-19 jaar): 165 minuten
- Jongvolwassenen (20-39 jaar): 147 minuten per dag.
- Midden-40ers: 98 minuten per dag
- 65+: 86 minuten per dag.



A close-up, low-angle shot of a man's face, partially obscured by a large, light blue megaphone with a red handle. The man is wearing a black headband with a white and blue circular pattern. He has a beard and is shouting with his mouth wide open. The background is a blurred indoor setting with shelves and lights.

**AANDACHT IS GEEN
VANZELFSPREKENDHEID,
DAT MOET JE VERDIENEN**

DE MOTOR ACHTER EEN GOEDE CAMPAGNE

WAT IS EEN CAMPAGNE?

Oorspronkelijk komt het woord campagne voort uit het 'veldtocht'.

En ook dit is niet 1 keer een kanon afschieten.

Het nut is dat je **met z'n allen samenwerkt aan een doel**. Met ieders expertise het is een teameffort.

Met een groep samenwerken om een beweging op gang te brengen die iets blijvends in gang zet.



CAMPAGNE

De communicatieve definitie is:

“Een campagne is een doelgerichte en samenhangende reeks activiteiten die over verschillende kanalen worden ingezet om een specifieke doelgroep te bereiken, een verandering te realiseren en gezamenlijk resultaat te boeken.”

VAN STRATEGIE NAAR CONCEPT

Bouwstenen van een campagne

1. **Waarom:** de pijn en de gezamenlijke motivatie
2. **Wie:** wie wil je bereiken?
3. **Wat:** de boodschap of gedragsverandering
4. **Hoe:** de creatieve vertaling en samenwerking



POLL #4

Wat is jouw uitdagingen/ pijnpunt als het gaat om campagnes? (en persoonlijke uitdagingen houden we even privé 😊).

- a) Tijdgebrek
- b) Geen eenduidige of sterke boodschap
- c) Weinig samenwerking tussen partijen
- d) Ontbreken van content en/of de juiste kanalen
- e) All of the above





KEN JE DOELGROEP

WAT JIJ LEUK VINDT...



**KEN JE
PUBLIEK**

ONDERZOEKT EN GIJ ZULT VINDEN

- Maak persona's: duik echt in je doelgroep
- Panels of gewoon in gesprek gaan met de doelgroep
- Verzekering op je investering



IK GA VOOR INFRA

Campagneidentiteit, strategie en website

DE VRAAG

Er is een grote behoefte aan vakmensen voor de infrasector. Er moet **meer bekendheid worden gegeven aan de inhoud van de sector en daarmee de aandacht vestigen op de infra-opleidingsbedrijven in Nederland.**

De nood is dusdanig hoog dat er nú actie nodig is om mensen richting de infra te bewegen.
Naar aanleiding van jullie onderzoek is de kansrijkste doelgroep tussen de 20 en 27 jaar.



ONZE AANPAK

- Campagnestrategie
- Panel
- Campagnetoolkit
- Landingspagina
- Social video content
- User generated content



**MET NAAR
BUITEN KIJKEN
KOM JE NERGENS**

Werken in de infra;
een diploma,
goed salaris
en vrijheid.

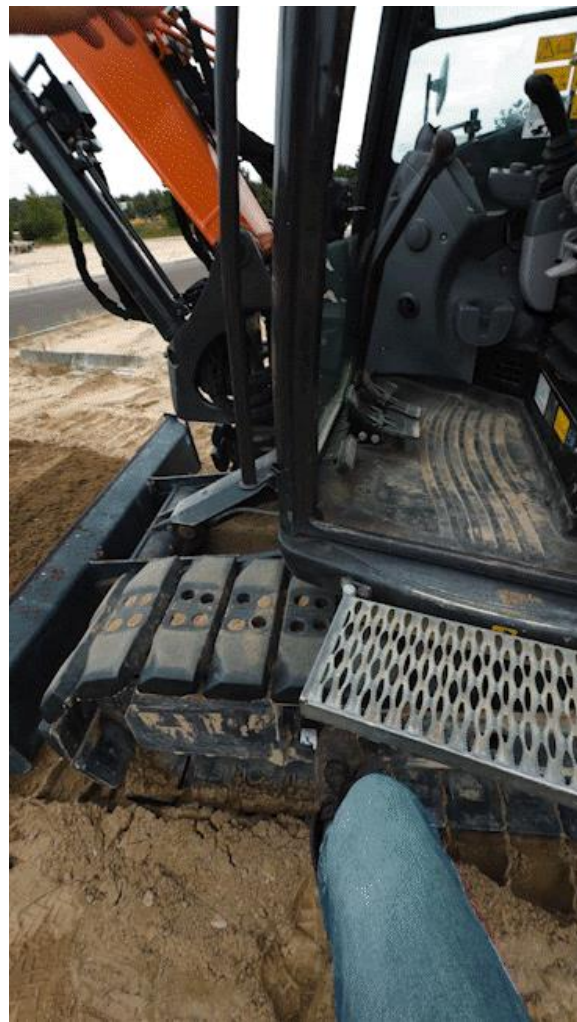
ikgavoorinfra.nl

A photograph taken from the perspective of someone inside an excavator's cab. The orange hydraulic arm of the excavator is visible on the right side of the frame. In the center, a construction worker wearing a white hard hat and an orange safety vest is working with a shovel in a large pit of loose soil. In the background, there's a paved road, some trees, and a building. A yellow banner is overlaid on the left side of the image, and another yellow banner is on the bottom right. The bottom of the image has a decorative orange and white striped border.

**MET NAAR
BUITEN KIJKEN
KOM JE ~~NI~~ MERGENS**

Werken in de infra:
een diploma,
goed salaris
en vrijheid.

ikgavoorinfra.nl





A laptop screen displays a first-person perspective video of a construction worker. The worker is wearing a grey glove and holding a wooden handle. In the background, there is a dirt wall and a red excavator arm. A large yellow rectangular box is overlaid on the center of the screen, containing bold black text. In the bottom right corner of the video frame, there is a small yellow box with black text.

**MET NAAR
BUITEN KIJKEN
KOM JE ~~N~~ERGENS**

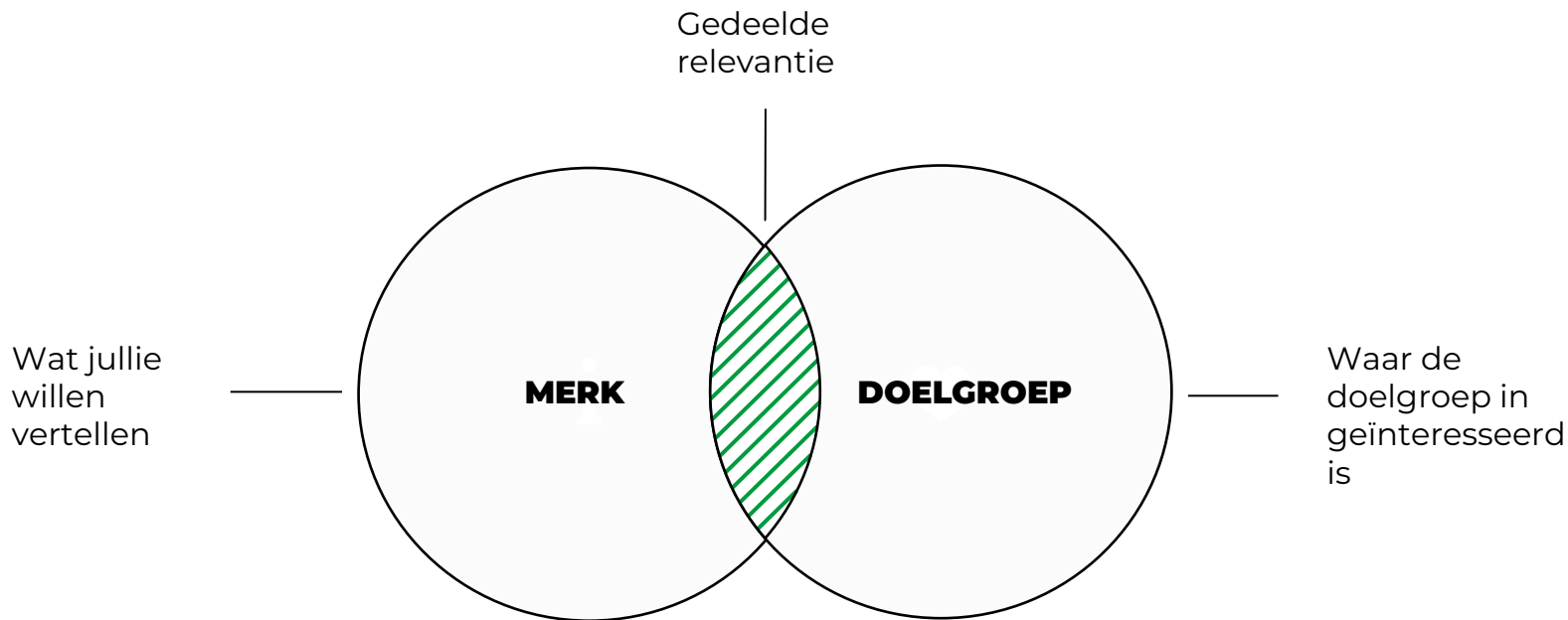
Klik hier
bij jou in

BOODSCHAP

BOODSCHAP

Een belangrijke boodschap kan je beter samen verkondigen.

SWEET SPOT



Uitgeslapen op
je oude matras?

HOE
K
DROOG

Dan kunnen er **nieuwe**
dingen van gemaakt worden.

DE VRAAG

Hoe maak je Nederlanders bewust van de noodzaak om matrassen droog in te leveren?

Die uitdaging legde Stichting Matras Recycling Nederland (MRN) bij ons neer. Een praktische boodschap die we bij RAUWcc omtoverden tot een verrassende, luchtige en impactvolle campagne: 'Hou 'm droog'.



ONZE AANPAK

We verpakten de boodschap luchtig en visueel opvallend, met een krachtige campagnevisual en een knipoog. Voor de partners van MRN, als IKEA, Auping, Beter Bed en Swiss Sense ontwikkelden we een complete communicatietoolkit: van posters en banners tot socials en een PowerPoint – allemaal eenvoudig te personaliseren in eigen huisstijl.

De campagne bestond uit drie onderdelen:

- **Dag van het Droge Matras**
- **Twee weken paid social & display**
- **Doorlopende social community activatie**

**DAG VAN HET DROGE
MATRAS**

PAID CAMPAGNE

SOCIAL COMMUNITY

TOOLKIT

Met:

- Boilerplate & rationale
- Persbericht
- Campagnevisuals
- Kleuren
- Typografie
- Visuals, captions en hashtags voor social posts
- GIFjes
- Powerpoint presentatie voor de partners
- Posters
- Roll-up banners



COMMUNITY



GEDEELDE CONTENT



HET RESULTAAT

De campagne liet al snel mooie resultaten zien. Vooral dankzij de de toolkit is de **campagnevisual op veel tijdslijnen** te zien. De display en social advertenties zorgen in twee weken voor meer dan 8.000.000 impressies en meer dan 13.000 klikken naar de website. En ook de content op onze Instagrampagina valt in de smaak: de geadverteerde berichten van @mattresses_of_holland behalen duizenden likes. En daar zijn we best trots op. Zeker omdat je bereik kan kopen, maar interactie moet je verdienen .



Matras Recycling Nederland

245 volgers

1 mnd •

Heel trots op deze bijzondere samenwerking. 🙌 Vandaag is de aftrap van de bewustwordingscampagne rondom het droog inleveren van oude matrassen. Hiervoor slaan [Matras Recycling Nederland](#), [Koninklijke Auping](#), [IKEA](#) ...meer



👍❤️🌱 U en 121 anderen

9 reposts



Geweldig

Commentaar

Reposten

Versturen

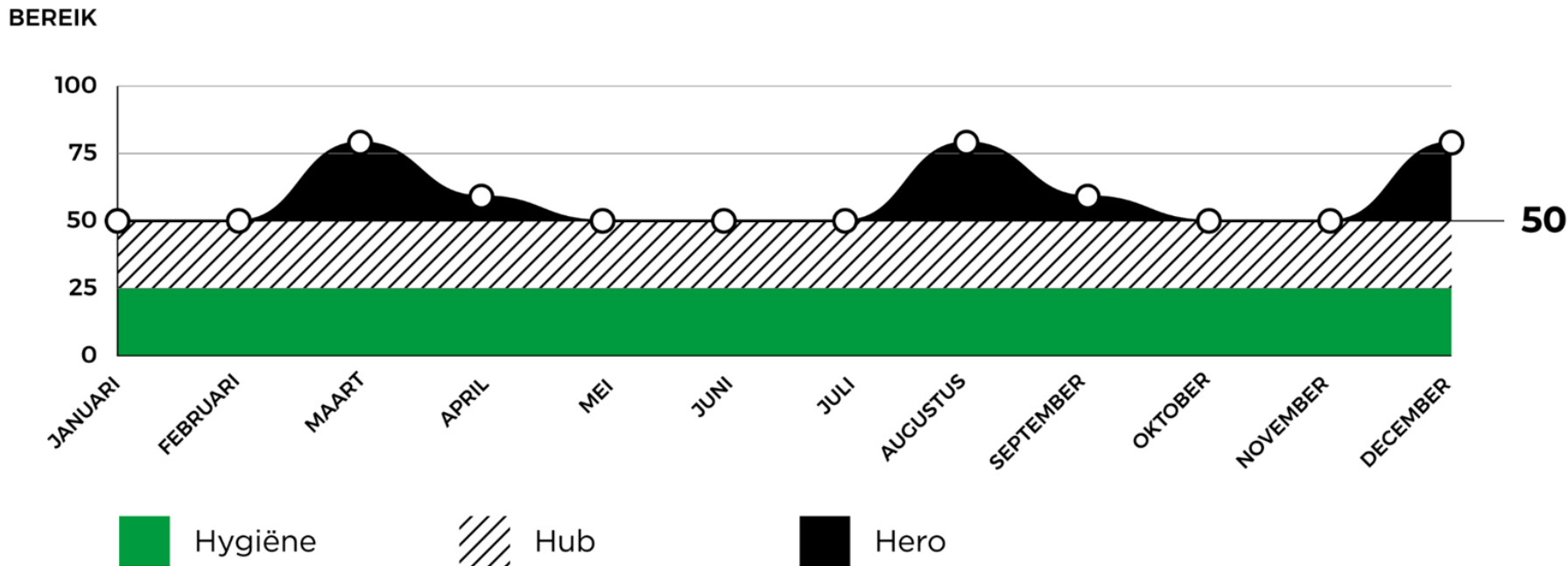
TIMING & CONTINUÏTEIT

EEN CAMPAGNE IS NIET ÉÉN PIEK

OVERTUIGEN, ACTIVEREN & BEHOUDEN

RAUWCC'S METHODIEK

CAMPAGNE ÉN ALWAYS-ON MARKETING



HERO

To inspire

Campagnes, gericht op naamsbekendheid of conversie.

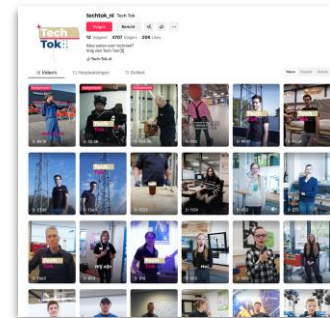
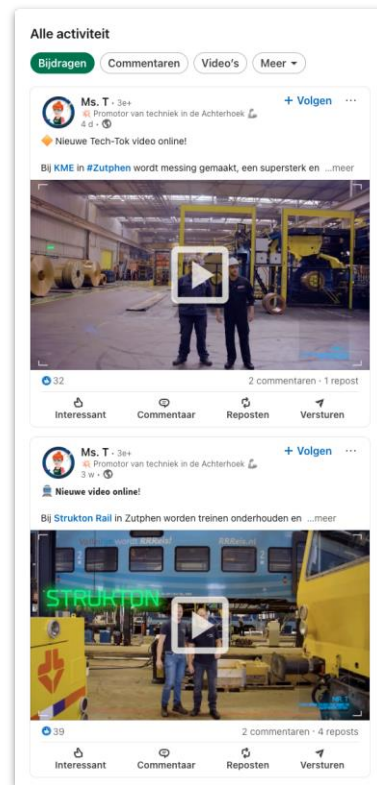
- Campagnematisch
- 'Dit moet je zien'
- Verrassingselement
- Events
- Humor
- Grote, opvallende campagnes (thema's & events)
- Breed bereik: paid + organisch, multimediaal
- Storytelling met emotie & impact (video, events, PR)
- Lanceringen, merkcampagnes en wervingsacties
- Inspireert en zet jouw organisatie stevig neer als merk/werkgever/school
- Tijdelijk, maar met langdurig effect (boost op HUB & Hygiëne)



HUB

To involve

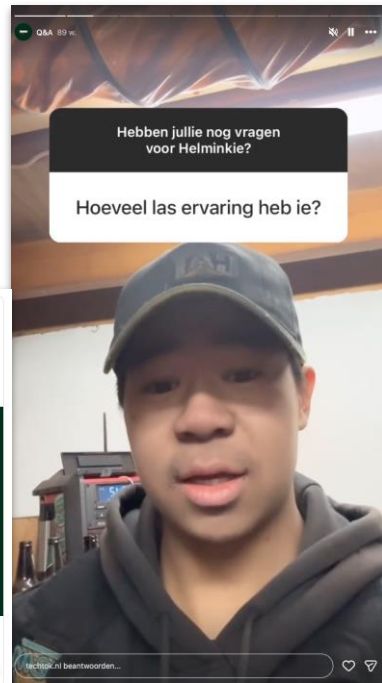
- Regelmatige, herkenbare formats (series/rubrieken)
- Authentieke verhalen van medewerkers & doelgroep
- Educatief en inspirerend (tips, wist-je-datjes, behind the scenes)
- Visueel & snackable (reels, carrousels, korte video's)
- Communitygericht: interactie, polls
- Cross-platform vertaald (TikTok = fun, LinkedIn = inhoud, IG = storytelling)
- Employer branding geïntegreerd (trots & cultuur)



HYGIËNE

To inform

- Dit is content die zorgt voor de stabiele onderstroom.
- Praktisch & direct behulpzaam (FAQ's, tips, uitleg)
- Altijd relevant & makkelijk vindbaar (SEO, Google, YouTube)
- Antwoorden op vragen van (potentiële) studenten, zij-instromers
- How-to's en stap-voor-stap uitleg
- Checklists en lijstjes
- Kort, duidelijk en deelbaar (infographics, carrousels, mini-video's)



**DE
BOUW
MAAKT
HET**



**We vertalen de doelen van
de imagocampagne DBMH
door naar relevante
content en kanalen - door
het hele jaar.**

HERO, HUB & HYGIËNE - HUIDIG



HERO

Onder andere met deze hero's focussen we op het bereiken van nieuw publiek, zie deze inzet als een eerste kennismaking met de sector.

- Dag van de Bouw
- Bouwvrouwen
- TV-programma DBMH

Met de inzet van hub- en hygiene-content vullen we deze kennismaking verder in.

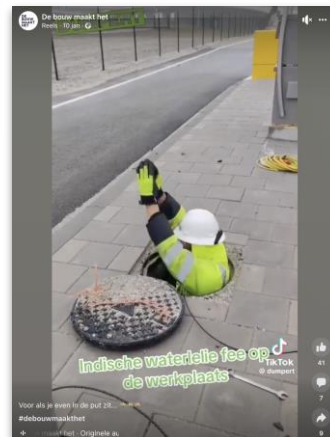
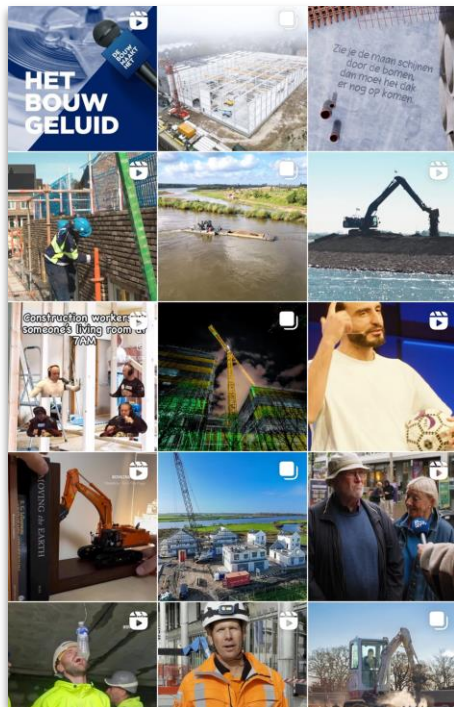
HUB

- WMJMN
- Topproject
- Inhakers

HYGIËNE

- Bouwplaatjes
- User generated content

CONTINUU & CONSISTENT

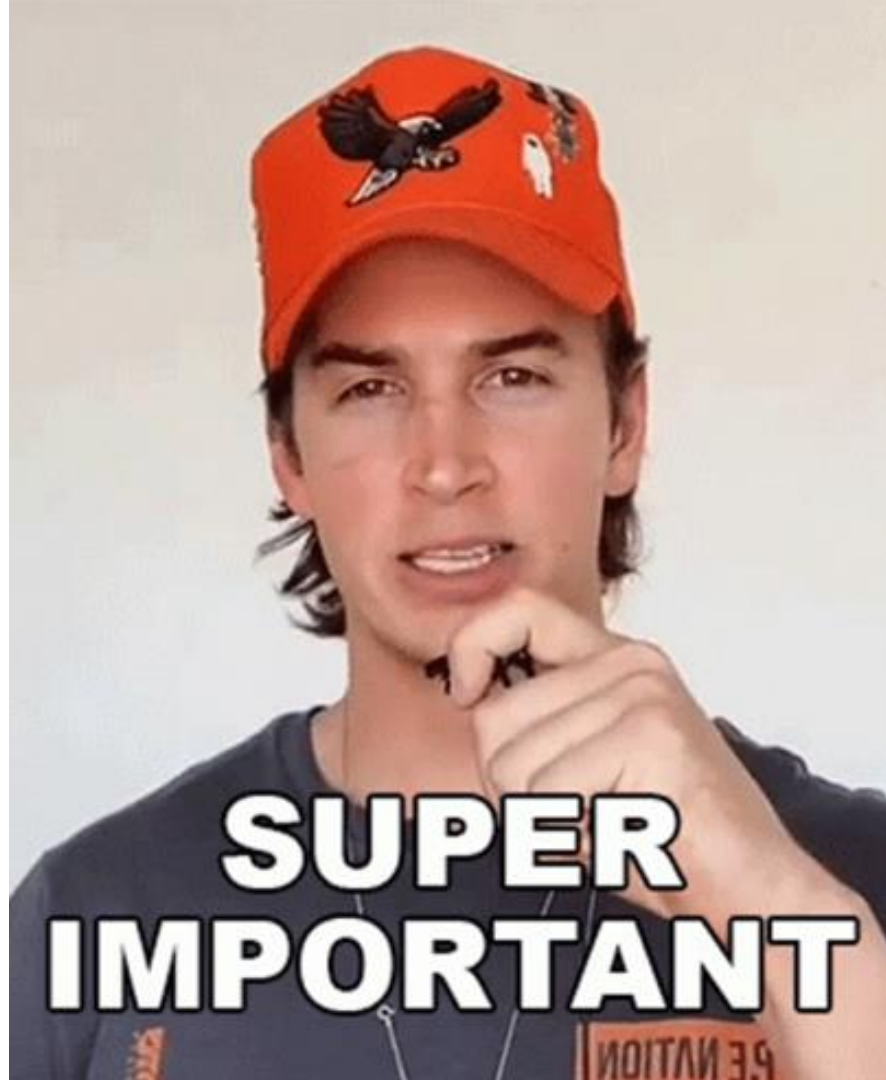


KORT SAMENGEVAT:

Investeren in eigen kanalen en consistent verhalen vertellen, creëert niet alleen meer impact maar bouwt ook aan een loyaal publiek. Dit publiek is de basis voor langetermijnsucces.

Kortetermijndenken leidt tot gemiste kansen. Structurele inhoudelijke communicatie biedt de mogelijkheid om echt betekenisvol te zijn.

In een wereld vol versnipperde aandacht, is **consistentie de sleutel om relevant** te blijven: op wie je je ook richt, en wat je verhaal ook is.



CONCEPTDENKEN



HAAKJE



**Tech
Tok**



HET STOERE BEROEPEN BOEK

30 stoere
beroepen
— in —
Noordelijk
Flevoland

**STOOT
TROEPEN**

**MET NAAR
BUITEN KIJKEN
KOM JE ~~NI~~ ERGERS**





LEF



MERK



BAGGAGE

LEF

LEF

Lef begint niet bij ons, maar bij de opdrachtgever. **Maar het geeft ons wel vleugels.**

Niet om vervolgens uit het vliegtuig te springen, maar wel om grenzen op te zoeken, of net over het randje te gaan.



DAG VAN DE VEILIGHEID

Elk jaar is in maart **de dag van de veiligheid**. In de hele sector besteden bouwbedrijven die dag (of dagen) aandacht aan veilig werken.



DAG VAN DE VEILIGHEID

- Wat willen we bereiken?
- Wie is onze doelgroep?
- Wat is de insteek?
- Wat is de tone of voice?



DIE ZAG JE NIET AANKOMEN

Zo ontstond *Die zag je niet aankomen*. Geen dag, maar een maand aandacht in aanloop naar het reguliere programma.

- 1 campagnevideo
- 5 afleveringen voor de grootste risico's
 - Vast format
 - Humor/serieus
- Offline communicatie op en rondom de bouwplaats







DAG VAN DE VEILIGHEID



10.939

Unieke views op YouTube*



*Stand 1 mei 2022, de views niet meegerekend van alle collega's die binnen Citrix video's hebben bekeken.



32.529

Views op LinkedIn Dura Vermeer



110.922

Bereik via LinkedIn Dura Vermeer



193.830

Bereik via SMARP



94,2%

heeft de video's bekeken



46,7%

geeft vijf DuraKeeten

Onwijs out of the box waardoor het onderwerp voor mij persoonlijk weer helemaal is opgefrist. Ik heb - de originele campagne - zelfs aan vrienden laten zien hoe wij als DV hier aandacht aan besteden.

Erg goede campagne! De video's leven echt op de bouwplaatsen onder het personeel. Er wordt veel over gesproken.

Een goed initiatief en er zijn positieve geluiden op de bouwplaatsen over dit concept.



94,2%

vindt het nuttig dat de veiligheidscampagne al weken voor de Dag van de Veiligheid is gestart

Balans tussen de aspecten humor vs serieusheid, informatiewaarde en de duopresentatoren waren ontzettend goed, waardoor het een genot was om naar te kijken.

DE TOP-5 RISICO'S



88,9%

is meer bewust geworden



48,6%

heeft er met collega's over gepraat



62,6%

gaat de SAVE-app vaker gebruiken



81,5%

geeft aan veiliger te zullen werken in de toekomst

LANGE TERMIJN

- “Hé pannenkoek!”
- Kleedkamers ingericht voor Pieter-Jan



A group of people are gathered around a table, eating KFC food. In the foreground, a large plate of breaded chicken pieces sits on a green tablecloth. A small cup of KFC beans is next to it. A hand is dipping a chicken strip into the beans. Another hand is holding a piece of breaded chicken. A small bag of KFC Signature Fries is also visible. The background shows more people eating and drinking. The text "SUCCUMB TO THE BREAD CRUMB" is overlaid on the right side of the image in large, white, bold letters.

**SUCCUMB
TO THE
BREAD
CRUMB**

KFC

DURF!



Paul Lang
@rudemrlang

I could write you the transcript of the meeting where they fought over whether or not to include the word “bread” in this slogan.



MERK

MERK

Je merk is je bestaansrecht. Maar dat is niet altijd bewust. Toch straalt alles wat je doet af op je naam, en daar bewust van zijn is essentieel.

Zo weet je wat je wel, **maar vooral ook niet moet doen.**



Wij hebben een loeigrote landelijke
advertentie in de krant geplaatst
en zijn ons logo vergeten...



Hoe was jullie maandag?



KEN JE OMGEVING

- Wat doen je concurrenten
 - Waar zetten zij op in?
 - Hoe dragen zij dat uit?
 - Waarom past dat bij ze?



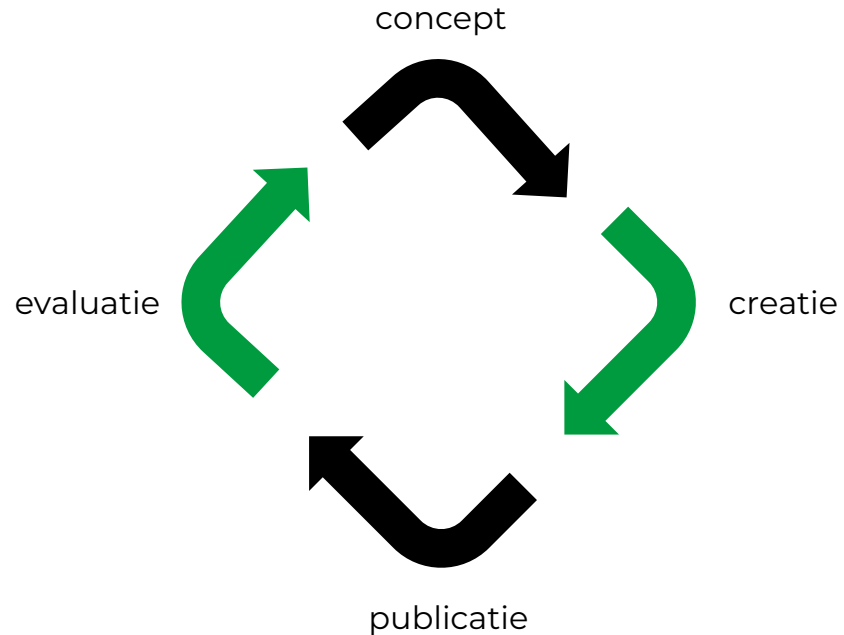
KIJK NAAR JEZELF

- Wat heb jij wat zij niet hebben?
 - Uitstraling
 - Tone-of-voice



TOETS JE BOODSCHAP

- Check vooraf bij je doelgroep
- Maar blijf leren en evalueren



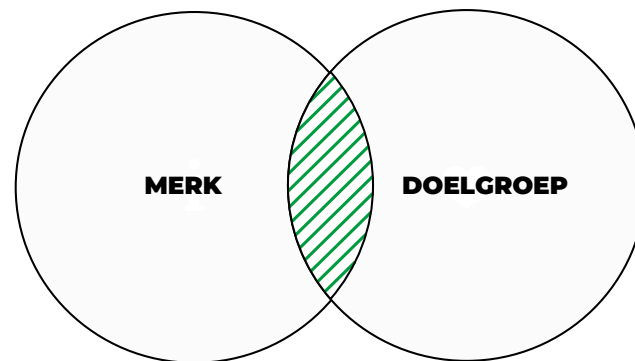
KAN DIXONS DIT OOK?

CREATIEVE BAGAGE

STRATEGIE EN BOODSCHAP

Je spreekt je doelgroep vrijwel dagelijks. Je weet je boodschap en doelstellingen. Je kent je kanalen en de strategie.

Alle ingrediënten heb je in de creatieve fase tot je beschikking.



OMRING JEZELF MET ANDEREN

En ken ieders kracht. Iedereen brengt input vanuit zijn eigen perspectief en bagage. Of het nou vanuit professionele visie is, of vanuit hobby's en interesses.

Mijn hebbie met taal en beweging. Daar zit mijn energie en ga ik op aan.



FRISSE BLIKKEN ZIJN NET ZO WAARDEVOL

De helft van mijn ideeën bestaan in “willekeurige” gesprekken. Door je dag te delen aan je partner, aan de telefoon met je ouders, of een klein gesprekje aan de kassa.

Soms zit je **vast in je eigen materie**, en zie je het grote geheel niet meer.

Wat vanzelfsprekend is voor jou, kan compleet nieuw zijn voor de buitenwereld.



SLECHTE IDEEËN BESTAAN NIET

Net als domme vragen, bestaan slechte ideeën ook niet.

Een voorstel hoeft niet raak te zijn, of misschien zelfs compleet de plank mis te slaan.

Maar er kan zomaar een element in zitten die weer een route opent.



HATERS LOVERS



WANNEER SPEELDE JIJ HET OP VEILIG?

STELLING



SAMEN EEN BELANGRIJKE BOODSCHAP VERKONDIGEN

SAMENWERKEN

**LANDELIJKE BOODSCHAP → LOKALE VERTALING = GEZAMENLIJK
SUCCES**



VAN EILANDJES NAAR ECOSYSTEEM

Versnippering ontstaat vaak omdat iedereen z'n eigen moment claimt. Stel daarom voor:

- **Deel kennis en content.**

Maak een campagnekalender per regio (één keer per kwartaal samen plannen).

- **Stem timings af.**

Laat elke partij *één thema of maand claimen* en anderen aanhaken met hun eigen verhalen.

- **Teamwork**

Richt één coördinerend team of *campagnetafel* in (één persoon van elk cluster). **Vier elkaars successen.**





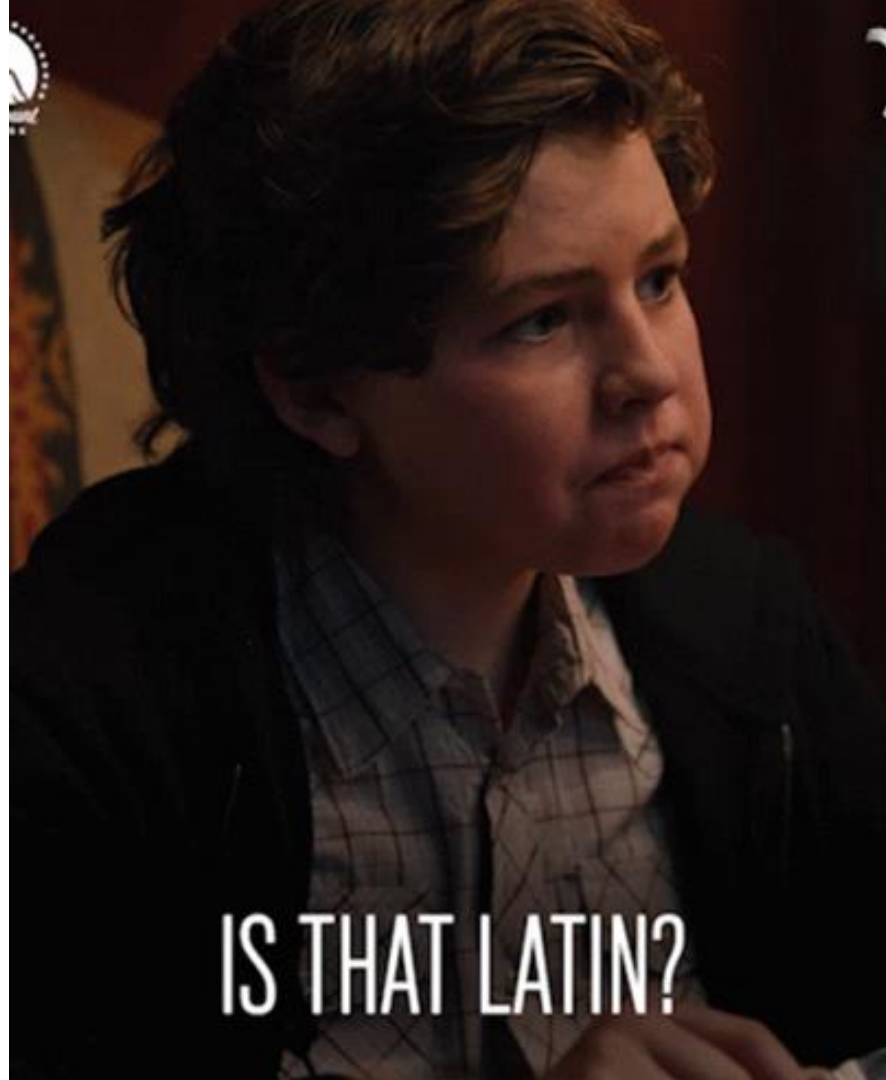
Maak onderstaande zin af:

**“Wij willen dat jongeren
techniek zien als...”**

SPREEK DEZELFDE TAAL

Elk cluster mag of moet z'n eigen accent leggen:
zolang de kernboodschap raak is.

- Lokale kleur versterkt juist de toon, beeldstijl en kernwaarden herkenbaar blijven.
- Hoe blijf je herkenbaar, maar maak je het eigen?
- Ga lokale samenwerkingen aan, denk aan horeca of festivals?
- Eigen accent - letterlijk en figuurlijk.



IS THAT LATIN?

SAMENVATTING & TAKE AWAYS

- Aandacht win je met **echtheid**, niet met trucjes.
- Een belangrijke boodschap kan je beter **samen** verkondigen én het liefste met de doelgroep
- Koppel offline activiteiten aan online activiteiten.
- Begin klein, maar denk groot.
- Landelijk kun je nog zo'n sterk verhaal hebben, maar als het in de regio niet leeft – met een eigen toon, tempo en taal – dan mist het zijn kracht.





Wat vind je nou echt

STELLINGEN



**Als de boodschap goed is,
maakt de vorm niet uit.**

Stelling



**Een campagne is geslaagd
als hij viral gaat.**

Stelling



Samenwerken maakt campagnes trager, niet beter.

Stelling





**Landelijke campagnes zijn
zonde van het geld; alles
gebeurt lokaal.**

Stelling





**Jongeren luisteren alleen
naar influencers, niet naar
scholen of bedrijven.**

Stelling



Aandacht is overschat - het draait om herhaling.

Stelling





**Creativiteit is leuk, maar
uiteindelijk draait het
gewoon om cijfers.**

Stelling

5 TIPS VOOR MORGEN

CHECK MET DE DOELGROEP

- Betrek leerlingen
- Start panels

Just checking in on you.

HOW ARE
Y'ALL DOING?

RITME & CONSISTENTIE

- Hou het werkbaar voor jezelf en je team.
- Plan tweewekelijkse of maandelijkse redactievergaderingen.
- Meet en weet wat werkt en stuur bij.
- Werk met een contentkalender, gebruik het 3H-model.



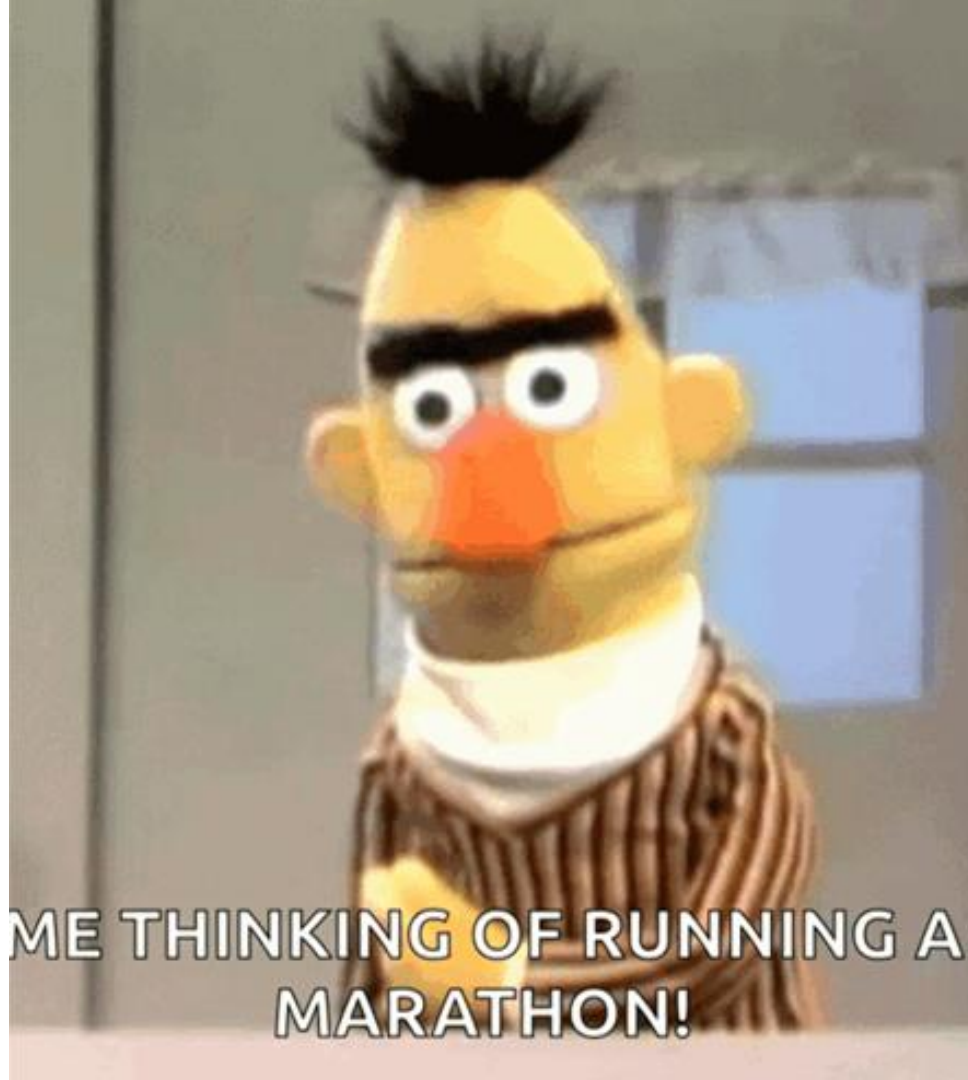
MAAK GEBRUIK VAN ELKAARS NETWERK



HET IS MARATHON, GEEN SPRINT

Verwacht niet direct resultaat, bouw aan je boodschap.

Hoe serieus kun je een merk nemen dat claimt een maatschappelijke bijdrage te leveren, maar dat niet structureel het gesprek aangaat of inhoudelijk verder komt dan die ene campagne per jaar? Voor een consument, die dagelijks duizenden commerciële boodschappen te verwerken krijgt, valt dit bovendien weg in het moeras van al die andere uitingen. Laat staan dat-ie in actie komt.



Onderscheidenheid is een combinatie van creativiteit en durf

“Using animals in advertising is a sign of creative laziness” zei de voormalige Heineken CMO ooit.

Onderscheidenheid is een combinatie van creativiteit en durf. ‘Creative laziness’ is het symptoom van niet durven, van varen op cliché verhaallijntjes die er makkelijk in gaan bij consumenten én opdrachtgevers.

Merkbouwen is een kwestie is van consistent relevant, geloofwaardig én onderscheidend zijn.

Als je binnen de lijntjes blijft kleuren, hoe onderscheid je je dan?

Durf eens buiten de categorie ‘Techniek’ te denken.



VRAGEN?



Manon Bode

#strateeg

0612135072

manon@rauwwc.nl



Joost Baljon

#directeur

0612182409

joost@rauwwc.nl

LAAT JE MEENEMEN IN DE CC

