

HAGENS

10 MRT 2025

H

6119210

HAGENS & OPEN NOW X VWS

10 MRT 2025

00 VANDAAG

VANDAAG

1. Feedback
2. PR & Campagne doel
3. PR aanpak
 - Actieplan
 - 12-jarigen
 - 5.1.2i, 5.2.1
 - Always-on PR
4. Way of working & Optimalisatie
5. Budget & Planning
6. Next steps

01 FEEDBACK

FEEDBACK

MEETBAARHEID EN CAMPAGNE-DOELSTELLINGEN

Verduidelijken hoe PR bijdrage gaat leveren aan het behalen van de campagnedoelstellingen.

AFSTEMMINGEN TEN BEHOEVE VAN CAMPAGNEBOODSCHAP

Duidelijke afstemming tussen HAGENS en Open Now, en partijen als Trimbos en Vapen Vandaag.

BEWOORDING

Voorzichtigheid met betrekking tot bepaalde claims als 'extreem' en 'onherstelbaar'

BUDGET

Hoeveel PR-momenten zijn haalbaar binnen het budget?

BRONVERMELDING

Daar waar cijfers genoemd worden bronvermelding toevoegen.

EXTERNE POOL EN BEELDBANK

Verduidelijking inzet experts en voorbeelden 'goede' beelden.

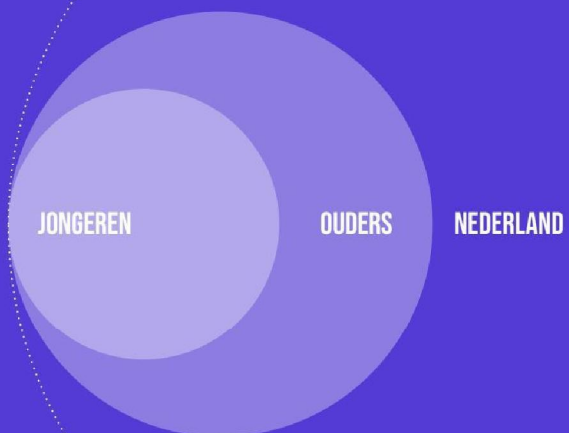
5.1.21,5.2.1

5.1.21,5.2.1

5.1.21,5.2.1

02 PR & CAMPAGNE DOEL

DOELGROEPEN



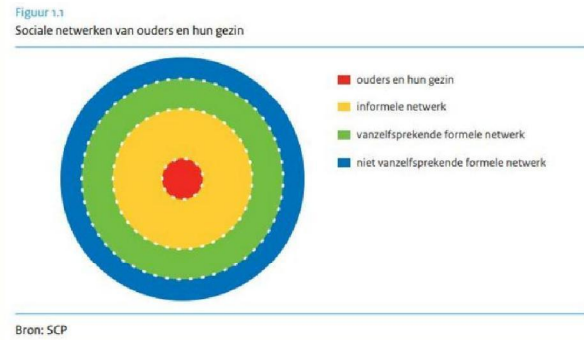
DOELGROEP

In Nederland waren er per 1-1-2024 volgens het CBS 8,4M huishoudens. 2,65M huishoudens bestond uit minimaal één kind van tussen de 12-17 jaar. Daaruit kan je opmaken dat ongeveer 1 op de 3 huishoudens in Nederland binnen de doelgroep vallen.

Uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (2021) kwam naar voren dat:

- Ongeveer de helft van de ouders regelmatig (minstens een paar keer per maand) praat met naasten (familie, vrienden, etc) over de opvoeding en advies krijgt van hen.
- Ouders vaak te rade gaan bij vrienden voor een luisterend oor en adviezen, naast hun eigen (schoon)ouders.

Advies HAGENS: focus via PR op heel Nederland omdat hier de directe en indirecte doelgroep zit.



CONSTRUCT OPBOUW ALLE MESSAGING

URGENTIE / NIEUWSWAARDE

Onderzoeksresultaten, activiteiten, beleid, resultaten aanpak, bijzondere persoonlijke verhalen, etc.

DUIDING & MESSAGE HOUSE

Duiding en verdieping 'Urgentie / Nieuws waarde' door interne woordvoering / bronnen, externe experts (Trimbos, Vapen Vandaag, artsen etc) en ervaringsdeskundigen.

PERSOONLIJKE URGENTIE EN HANDELINGSPERSPECTIEF

Daarom: 'Zeg NEE tegen vpen'.

STAKEHOLDERS

Vanuit VWS, Trimbos, Vapen Vandaag blijven we bij de boodschappen zoals geformuleerd in het message house en de campagneboodschap 'Zeg NEE tegen vaper'.

Stakeholders als #artsenslaanalarm, Vapen Jouw Keuze, ervaringsdeskundigen en experts zoals verslavingsdeskundigen, longarts(en) worden bewust ingezet om extra urgentie te creëren en de boodschap te ondersteunen. Externe stakeholders hebben meer vrijheid in de exacte formulering.

** De externe experts worden alleen ter ondersteuning ingezet. Zij kunnen op eigen titel aangeven waarom bijv. de tabaksindustrie aangepakt moet worden. Vanuit VWS is de boodschap dat ouders met hun kind NEE tegen vaper moeten zeggen.*

EXTRA URGENTIE

MESSAGE HOUSE

EXTRA URGENTIE

ASA, VJK,
EXPERTS *

DAAROM

VWS /
TRIMBOS /
VAPEN
VANDAAG
'ZEG NEE'

DAAROM

ERVARINGS-
DESKUNDIGEN

MEETBAAR MAKEN

Graag denken we mee met Verian hoe we de campagne en de doelstellingen meetbaar maken vanuit PR perspectief.

Naast het meten van het aantal publicaties, bereik en advertentie/mediawaarde (print, online, RTV, social, etc.) stellen we voor om door middel van een 0, 1, en 2-meting onder de doelgroep (ouders en overige volwassen Nederlanders), het volgende te meten:

- Kennis en begrip van persoonlijke urgentie naar aanleiding van campagne moment 'Zeg NEE tegen vaper'
- Handelingsperspectief (intentie hebben en/of al gesprek hebben gehad met kind over vaper) naar aanleiding van campagne moment rondom Nationale Ouderavond.

Daarnaast willen we ook het volgende meten:

- Op SEO en SERP een 0, 1, 2 meting uitvoeren op vooraf gedefinieerde keywords onderzoeken
- Bezoekers van landingspage vragen om mee te doen aan kort onderzoek om 'informatie journey' inzichtelijk te maken;
- Referral traffic landing pages meten
- Optioneel kan het publicatieoverzicht door mediabureau per publicatie worden voorzien van bereik binnen doelgroep, selectiviteit, demografische kenmerken, etc.

03 PR AANPAK

PR MIDDELEN VOOR CAMPAGNE PERIODE

5.1.2i, 5.2.1

Persbericht: met nieuwswaardig inzicht, onderbouwd vanuit interne en externe bronnen, verwijzing naar handelingsperspectief

Flitsonderzoek: onder 12-16 jarigen en onder ouders over gebruik vapes kinderen

Factsheet(s): overzicht van feiten en cijfers over vapes ter ondersteuning van de persbenadering

Mediaselectie: een overzicht van alle media die we met de campagne benaderen

Persoonlijke pitches: pitches op maat geschreven per mediacategorie/doelgroep

1-op-1 persbenadering: persoonlijk pitchen aan relevante key journalisten

Q&A's: voorbereiding voor experts op (kritische) vragen vanuit de pers

Expert briefing: document om experts voor te bereiden op verwachtingen gedurende het pre pitchen

Expert bio's: een overzicht van alle experts inclusief diens kennis en expertise

Monitoren en publicatieoverzicht: een overzicht van verschenen publicaties (Online, RTV, Print etc)

5.1.21,5.2.1

5.1.21,5.2.1

04 ACTIEPLAN

ACTIEPLAN TEGEN VAPEN

ONDERDELEN

- BANNER MET ACTIEPLAN
- STAS DEELT MONDELING HET ACTIEPLAN
- STAS BENOEMT "ZEG NEE TEGEN VAPEN" IN EEN ZIN

KEY MEDIA

LANDELIJKE NIEUWSMEDIA



MAA 12 APR MEI JUN JUL AUG SEP OKT NOV DEC

10 MRT 2025

05 12-JARIGEN

ONDERDELEN

- PR ACTIVATIE (BEELD)
- FLITSPEILING ONDER KINDEREN (12-16 JAAR)
- FREE PUBLICITY TRAJECT
- AANPAK OPEN NOW

KEY MEDIA

LANDELIJK NIEUWS,
LIFESTYLE EN SPECIAL
INTEREST MEDIA MET EEN
FOCUS OP KINDEREN, OUDERS,
OPVOEDEN, GEZONDHEID,
WELZIJN

LANCERING: NEE TEGEN VAPEN



MAA APR MEI JUN JUL AUG SEP OKT NOV DEC

PR ACTIVATIE



Voor de kick-off van de landelijke campagne 'Zeg NEE tegen vaperen' zetten we, samen met Open Now, een krachtige PR-activatie op.

Hiermee brengen we de nieuwsaanleiding en urgentie – 1 op de 10 twaalfjarigen heeft al eens gevaperd – breed onder de aandacht.

Dit moment markeert de start van de PR aanpak en biedt de kans om de overkoepelende campagne groots en impactvol te lanceren.

De activatie visualiseert op indringende wijze het aantal twaalfjarige kinderen dat al eens heeft gevaperd (~19.000!). Om de ernst van de situatie te onderstrepen, laten we dit aantal tijdens de activatie symbolisch groeien door steeds meer (cardboard) kinderen toe te voegen.

Dit gebeurt bij voorkeur – en indien mogelijk – door minister Karremans, waarmee we de aandacht op het probleem én de oproep tot actie versterken.

Het PR-beeld wordt strategisch ingezet binnen de free publicity-aanpak en versterkt de flitspeiling en het persbericht.

Open Now verkent de creatieve invulling en productie van het persbeeld, zodat we de verschillende middelen en uitingen in de campagne optimaal integreren.

Daarnaast kan zowel bewegend als stilstaand beeld worden ingezet voor owned en social media, waarmee we de campagneboodschap nog verder verspreiden.

1 op 10 twaalfjarigen heeft al eens gevapet

Ministerie VWS waarschuwt jongeren en ouders voor schadelijke gevolgen van vaperen

FICTIEVE NIEUWSKOP

1 op de 10 twaalfjarigen heeft al eens gevapet

Ministerie VWS waarschuwt jongeren en ouders voor schadelijke gevolgen van vopen

URGENTIE / NIEUWSWAARDE

DUIDING & MESSAGE HOUSE

PERSOONLIJKE URGENTIE EN
HANDELINGSPERSPECTIEF

OPBOUW PERSBERICHT

1 op de 10 twaalfjarigen heeft al eens gevapet

Ministerie VWS waarschuwt in nieuwe campagne jongeren en ouders voor schadelijke gevolgen vaperen

URGENTIE / NIEUWSWAARDE

1 op de 10 twaalfjarigen heeft al eens gevapet, en dit neemt elk jaar toe. Het ministerie van VWS waarschuwt voor de ernstige gezondheidsrisico's en de snelle verslavingskans.

DUIDING & MESSAGE HOUSE

Interne en externe experts benadrukken dat vapes vol giftige stoffen zitten, supersnel verslavend zijn en schadelijk zijn voor de hersenen van kinderen. Ouders spelen een cruciale rol in preventie, maar onderschatten vaak hun invloed.

PERSOONLIJKE URGENTIE EN HANDELINGSPERSPECTIEF

De campagne roept ouders op om zich te verdiepen in de feiten en op tijd het gesprek met hun kind aan te gaan. De PR-activatie en campagne-uitingen maken de impact van vaperen zichtbaar en zetten aan tot actie. 'zeg NEE tegen vaperen'

OPBOUW PERSBERICHT

FLITSONDERZOEK(EN)

Voor deze campagne maken we gebruik van een twee-in-één flitsonderzoek, uitgevoerd door Motivaction in afstemming met VWS. Dit onderzoek biedt inzicht in:

- Het vapegebruik onder **kinderen** (12-16 jaar): Wanneer beginnen ze met vaperen en hoe groot is het probleem?
- De kennis en betrokkenheid van **ouders**: in hoeverre zijn zij op de hoogte en spreken ze met hun kind over vaperen?

Voor deze eerste lanceringscampagne richten we ons specifiek op de resultaten over het (toenemende) vapegebruik onder 12-jarigen om de urgentie en nieuwsaarde te benadrukken.

5.1.2i, 5.2.1

De resultaten worden ingezet in het persbericht en de persoonlijke persbenadering, om het maatschappelijke probleem tastbaar te maken en de campagneboodschap te versterken.

FREE PUBLICITY

TIMING

12 MEI

MEDIA

LANDELIJKE NIEUWSMEDIA, KINDEREN, GEZONDHEID, OUDERS, LIFESTYLE

MIDDELENPR ONDERZOEK (FLITSPEILING), PERSBERICHT,
PERSOONLIJKE PERSBENADERING, PR ACTIVATIE, EXPERT INTERVIEWS**EXPERTS**VWS (WOORDVOERING / BELEID), VERSLAVINGSDESKUNDIGE/ARTS,
ERVARINGSDESKUNDIGEN

Onderzoeksresultaten met focus op kinderen (12-16 jaar) dat ooit heeft gevapet, waarmee we nieuwswaarde creëren.

Persbericht met relevante onderzoeksresultaten uit de flitspeiling, de drie kernboodschappen uit het message house en duiding van experts.

Factsheet met feiten en cijfers over vaperen. Deze gebruiken we in onze persbenadering en sturen we mee naar journalisten.

Met op maat gemaakte pitches benaderen we key media met een persoonlijke insteek. Ook **pluggen** we **interviews** met interne (VWS) en externe experts.

We ontwikkelen een **Q&A** ter voorbereiding voor de experts en afstemming in de boodschappen.

We gebruiken **beelden** van de PR-activatie (Open Now) om de boodschap extra kracht bij te zetten en voor de media om vrij te gebruiken.

KEY MEDIA

CATEGORIE	TITELS ZOALS:
LANDELIJK	DE VOLKSKRANT, ALGEMEEN DAGBLAD, TROUW, NRC, DE TELEGRAAF, PAROOL
RTV	RTL NIEUWS, NOS JOURNAAL, EDITIE NL, GOEDEMORGEN NEDERLAND, DE NIEUWS BV
JONGEREN	NOS OP 3, JEUGDJOURNAAL, NOS STORIES, 7DAYS, FUNX
ouders	ouders van nu, JM ouders, kek mama, ouders.nl, famme
LIFESTYLE	LINDA, LIBELLE, &C, MARIE CLAIRE, JAN, WOMEN'S HEALTH,
GEZONDHEID	GEZONDNU, SANTÉ, PSYCHOLOGIE MAGAZINE, ZORGVISIE, GEZONDHEIDSNET

5.1.21,5.2.1

5.1.21,5.2.1

5.1.21,5.2.1

5.1.21,5.2.1

5.1.21,5.2.1

5.1.21,5.2.1

KEY MEDIA

CATEGORIE	TITELS ZOALS:
LANDELIJK	DE TELEGRAAF, ALGEMEEN DAGBLAD, NU.NL, DE VOLKSKRANT, TROUW
RTV	NOS, HART VAN NEDERLAND, EDITIE NL, GOEDEMORGEN NEDERLAND, MET HET OOG OP MORGEN
JONGEREN/LIFESTYLE	NOS OP 3, LINDA MEIDEN, JEUGDJOURNAAL, NOS STORIES, TEENMAG, FUNX
ouders/lifestyle	ouders van nu, JM ouders, kek mama, ouders.nl, famme
ONDERWIJS	DIDACTIEF, PO MANAGEMENT, VO MAGAZINE

5.1.21,5.2.1

5.1.21,5.2.1

5.1.21,5.2.1

5.1.21,5.2.1

KEY MEDIA

CATEGORIE	TITELS:
LANDELIJK	DE VOLKSKRANT, ALGEMEEN DAGBLAD, TROUW, NRC, DE TELEGRAAF
RTV	RTL NIEUWS, FUNX, EDITIE NL, GOEDEMORGEN NEDERLAND, MET HET OOG OP MORGEN
JONGEREN	NOS OP 3, LINDA MEIDEN, JEUGDJOURNAAL, NOS STORIES, TEENMAG
ouders	ouders van nu, JM ouders, kek mama, ouders.nl, famme

FREE PUBLICITY

TIMING

AUGUSTUS-SEPTEMBER

MEDIA

LANDELIJKE NIEUWSMEDIA, SPECIAL INTEREST (GERICHT OP OUDERS, EDUCATIE, PEDAGOGIE)

EXPERTS

VWS (WOORDVOERING / BELEID) VERSLAVINGSDESKUNDIGE, OPVOEDINGSDESKUNDIGE, ERVARINGSDESKUNDIGEN

MIDDELEN

ONDERZOEKSRESULTATEN, 2 PERSBERICHTEN, FACTSHEET, PITCHES OP MAAT, PERSOONLIJKE PERSBENADERING, Q&A

We creëren nieuwswaarde met onderzoeksresultaten over over in hoeverre ouders het gesprek met hun kinderen aangaan over vaperen, en op welk punt. Het persbericht bevat zowel cijfers als expert duiding, ondersteund door de persbeelden en een factsheet voor media.

Met gerichte pitches benaderen we key media en bieden interviews aan met VWS- en externe experts. Een Q&A zorgt voor consistente communicatie.

TITEL

5.1.21,5.2.1

5.1.21,5.2.1

5.1.21,5.2.1

5.1.21,5.2.1

5.1.21,5.2.1

5.1.21,5.2.1

5.1.21,5.2.1

5.1.21,5.2.1

09

WOW

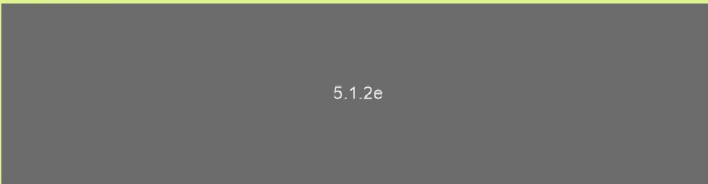
SAMENWERKEN



5.1.2i, 5.2.1



Team:



5.1.2e

10 BUDGET

BUDGET BALLPARK

PR BASISLAAG - PRODUCTIE & EXECUTIE		5.1.2f
PR BASISLAAG - STATUSCALLS		
CAMPAGNE LANCERING MEI - PRODUCTIE & EXECUTIE		
5.1.2i,5.2.1 - PRODUCTIE & EXECUTIE		
5.1.2i,5.2.1 - PRODUCTIE & EXECUTIE		
FASE 5 EVALUATIE		
TOTAAL UREN EXCL. BTW		
OUT OF POCKET - FLITSONDERZOEK		80.2 K
OUT OF POCKET - BEELD ACTIVATIE		
OUT OF POCKET - PR TOOLS		
POST ONVOORZIEN		
TOTAAL EXCL. BTW		

11 NEXT STEPS

NEXT STEPS

- ▶ Donderdag 13 maart: Feedback PR aanpak.
- ▶ Maandag 17 maart: HAGENS start met productie PR middelen.

BEDANKT

HAGENS PR
GRASWEG 41 Z4
1031HW AMSTERDAM NEDERLAND

CONTACT
5.1.2e
5.1.2e @HAGENSPR.COM