

Bijlage 6 VU Communicatie en Marketing

KLANTCASUS AANBESTEDING C&M - ZOMER 2026

Media Strategie, Media inkoop en Campagne Management

1. AANLEIDING EN CONTEXT

In de zomerperiode (mei–augustus) hebben veel vwo 6-leerlingen zich al aangemeld voor meerdere opleidingen, maar maken zij pas later in de zomer hun definitieve studiekeuze. Data laat zien dat twijfel in deze fase groot blijft.

De Vrije Universiteit Amsterdam wil deze doelgroep juist in deze periode nog actief bereiken en overtuigen, met als doel de VU als voorkeurskeuze te bevestigen. De focus ligt op het realiseren van een sterke top-of-mind positie in de laatste beslisfase.

1.1. DOELGROEP EN DOELSTELLING

- Doelgroep: vwo 6-leerlingen (±16–17 jaar), pre-studentfase
- Regio: nadruk op Randstad
- Campagneperiode: zomermaanden
- Budgetindicatie: €80.000 (excl. btw)
- Primaire doelstelling: bereik (awareness en voorkeur versterken)

1.2. CAMPAGNE CONCEPT

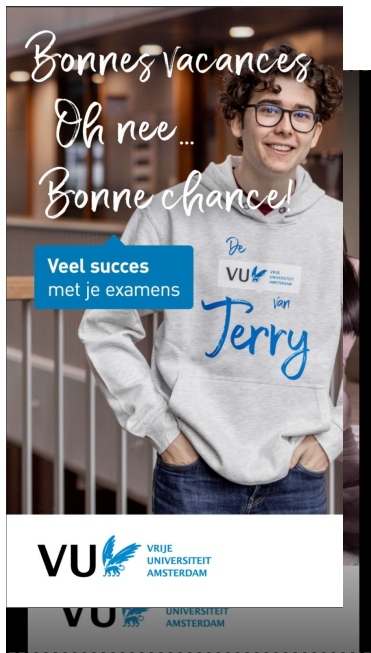
Het centrale creatieve uitgangspunt is dat iedere student zijn of haar eigen invulling geeft aan studeren aan de VU. De campagne laat via herkenbare en persoonlijke verhalen zien hoe studenten hun eigen pad vormgeven.

Thema's die hierin terugkomen zijn onder andere:

- persoonlijke ontwikkeling en jezelf kunnen zijn
- combinatie van studie en studentenleven
- balans tussen stad en campus
- maatschappelijke betrokkenheid
- begeleiding en ondersteuning
- ruimte om breed te ontwikkelen

De stijl is persoonlijk, authentiek en herkenbaar, met ruimte voor humor en lichte relativering van studiekeuzestress. Content wordt modulair ontwikkeld zodat deze breed inzetbaar is over kanalen en momenten.

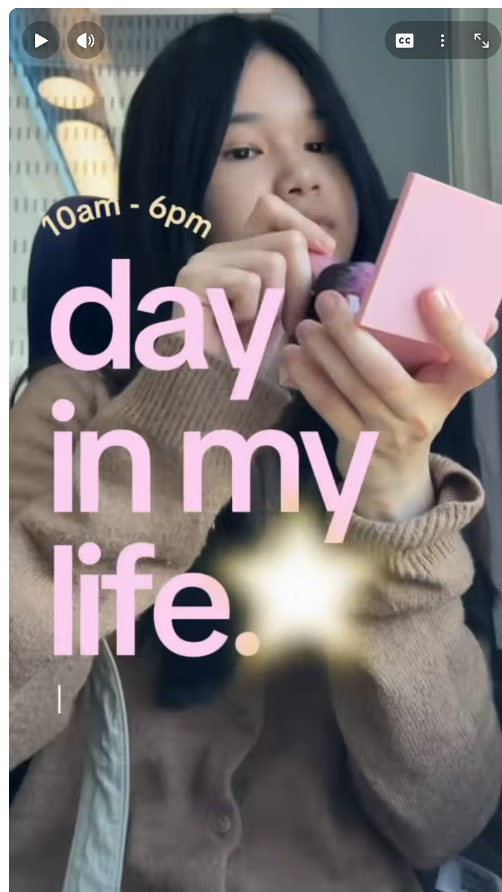
Vier content voorbeelden die ter illustratie dienen om het concept te duiden.



 @vu.amsterdam

► De VU van balans vinden | Bintang ♥

A Day as a Psychology Student at VU Amsterdam ...



 @vu.amsterdam
▶ Studeren én topsport combineren 🏆 | Student Life aan de VU
Elite Sports and Studying 🎓 | A Day as a Human ...

