

ABOVO / MAXLEAD

APRIL TWINTIG VIJFENTWINTIG

# BASIC FIT X CLAUDE

DAAN JONGEN BRIGITTE VERWEIJ

# De maatschappelijke rol van marktleiders.

Waarom Claude en Basic-Fit zingen  
én praten over mentale gezondheid.

# **Nr. 1 fitness van Europa**

# Onze markt.

**6**  
countries

**1.575**  
clubs

**4.25M**  
members

**8000+**  
employees

**We  
proudly  
can say**

**Our  
audience  
lives the  
brand**

**Merkbekendheid is niet genoeg.**  
**Van marktleider naar voorkeursmerk.**

# STRATEGIE

**At Basic-Fit we are one a mission. To make fitness accessible for everyone. And people to love their fitness habits.**



# Boost your mood

VOOR JOU

**Value for money fitness; altijd en overal  
toegankelijk, in een comfortabele  
omgeving voor iedereen.**

VOOR DE WERELD

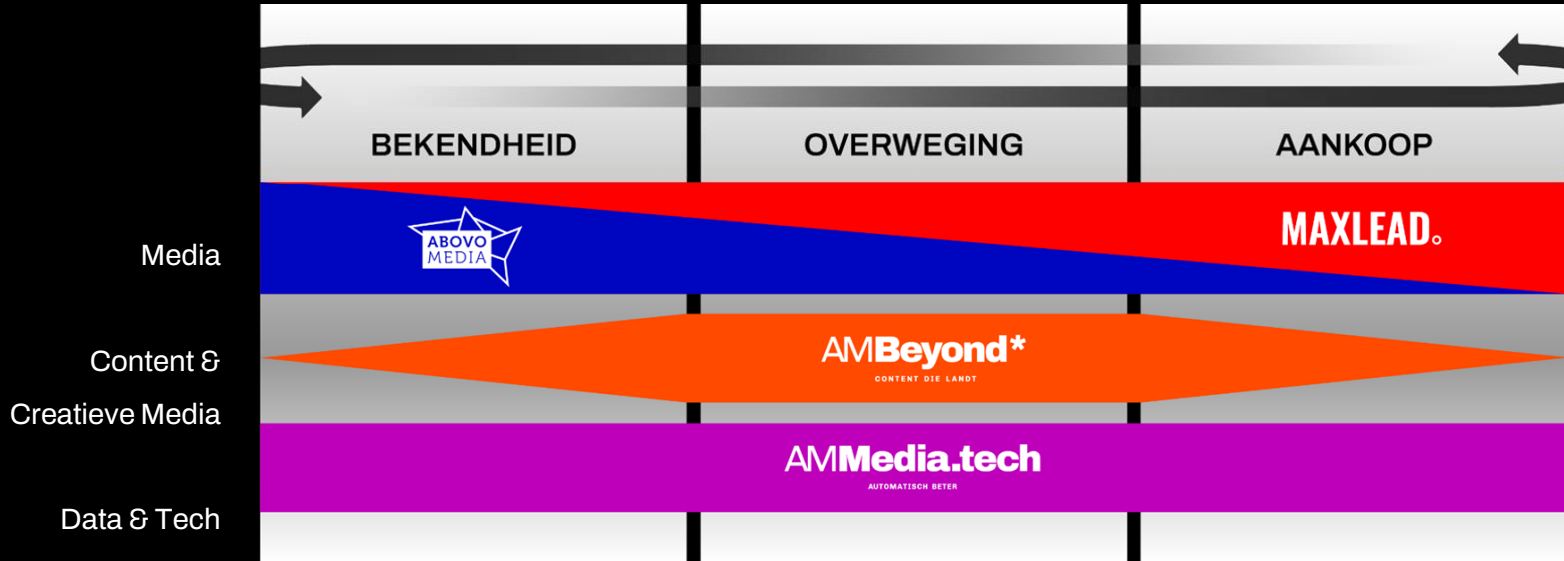
**Positieve impact op mensen, planeet en  
gemeenschappen door gezonde  
levensstijl te bevorderen, zinvolle  
samenwerkingen te ondersteunen en  
onze footprint te verkleinen.**

## **Boost your mood**

Focus op zowel fysiek als mentaal welzijn.

**BASIC-FIT**

**AMBeyond\***



# 4 creatieve pijlers

## Social content & strategie

Creative First. Creatie is grootste beïnvloeder van effect. I.s.m. paid.

## Performance creatie

Creatie op schaal. Met als doel de best performing uiting uit te leveren

## Influencer marketing

Effectieve en relevante kanalen in de juiste doelgroep met juiste creatief vertrekpunt

## Branded Content & Partnerships

Gebruik de kracht van bestaande titels in het hart van de doelgroep

# Twee redenen voor branded content

1.

De kracht van (bewuste)  
**AANDACHT**

2.

De kracht van  
**RELEVANTIE**

# De kracht van de marktleider

## Verantwoordelijkheid

Als marktleider heb je ook de verantwoordelijkheid om bij te dragen aan positieve maatschappelijke verandering. Dit gaat niet om politiek, maar om het volgen van je eigen missie om een verschil te maken.

Als marktleider heb je de kracht om de hele categorie te laten groeien en daarmee ook jouw eigen positie te versterken. Dit geeft je de ruimte om voorbij productpromotie te communiceren en je te richten op bredere maatschappelijke thema's die passen bij je merkmissie.

**54% naar 47%**

**Heeft vertrouwen in merken die een  
positieve bijdrage leveren**

Monitor Merk en Maatschappij, 2024



## Greenwashing



## Geloofwaardigheid



## Reclame-moe



**70%**

# Bedrijven moeten zich inzetten voor maatschappij & milieu

Motivaction x HPB, 2022

# Wat je moet **wensen** van een branded content campagne

## Waardevol

Maak iets waardevols voor de consument, niet alleen voor de marketeer.

## Evenwichtig

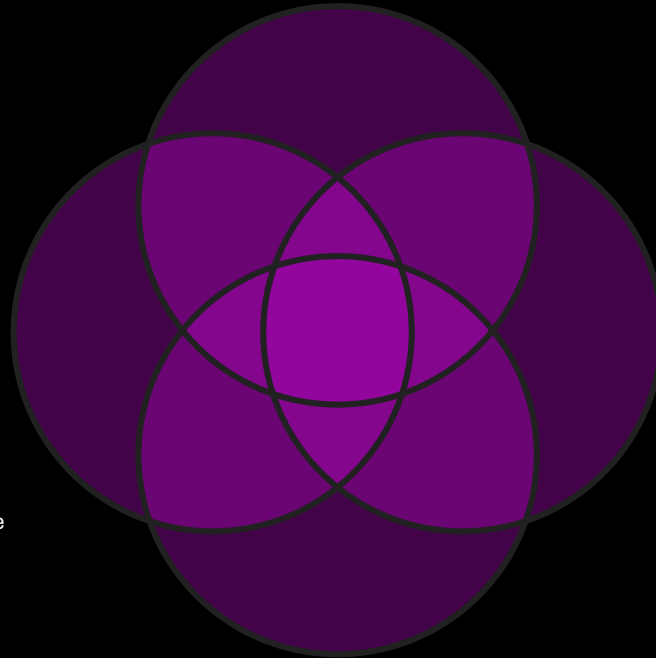
De merkzichtbaarheid moet in evenwicht zijn. Uitgangspositie altijd tweezijdig. Don't push it, don't hide it.

## Natuurlijk

De fit met partner/merk waarmee samengewerkt wordt logisch, helder en authentiek zijn.

## Specifiek

Elke op zichzelf staande content-piece is toegespitst op het gekozen platform.



### **Uitdaging Basic-Fit**

Basic-Fit wil graag de categorie liften en tegelijkertijd zichzelf positioneren als een thought leader.

Met de missie om fitness voor iedereen mogelijk te maken gingen we op zoek naar een maatschappelijk relevant thema waar we als voorvechter van sporten en bewegen een maatschappelijke impact konden maken.

### **Waarom Branded Content?**

Als je voor een boodschap staat die groter is dan je eigen merk, is je eigen merk misschien niet het juiste kanaal om het gesprek te starten en aandacht te vragen.

Een samenwerking met een merk of kanaal waarin mensen automatisch of van origine meer aandacht voor de boodschap hebben is daarbij essentieel.

### **Creatieve uitdaging**

Hoe zorg je ervoor dat je bij branded content ook impact maakt op merk KPI's zonder te commercieel over te komen?

ABOVO / MAXLEAD

DE #BLIJFBEWEGEN CAMPAGNE

# LA PRESSION

**#BlijfBewegen** is een campagne die niet alleen het gesprek heeft geopend op plekken waar **jongeren** luisteren, maar heeft ze ook écht in beweging gebracht.

**Doel #1** Basic-Fit positioneren als marktleider van de Health & Fitness-categorie op zowel mentaal als fysiek vlak.

**Doel #2** bewustwording en aandacht creëren over de positieve impact van beweging op je mentale gezondheid.



**Doel #3** verhoog de sport intentie onder de doelgroep.

**Maar eerst...**  
**... wie van jullie heeft kinderen?**

**33% van de jongeren**  
geeft aan last te  
hebben van mentale  
klachten als stress,  
angst en depressie.

(RIVM 2024)

**55% van de jongeren**  
ziet psychische  
problemen nog  
steeds als taboe.

(GGZ 2022)

**Basic Fit x Claude 'La Pression'**

Bewegen heeft een bewezen positief effect op de mentale gezondheid en problemen zoals stress, angstige gevoelens en depressie vermindert of zelfs wegneemt.

(British Journal of Sports Medicine 2023)

**De uitdagingen voor de case waren de tegenstelling tussen daden vs. woorden, de balans tussen de sportschool vs. de boodschap, en de gevoeligheid van het onderwerp.**

ABOVO / MAXLEAD




@aminjamesrashidy994 3 months ago

dit is een mooie voorbeeld voor mensen die dit hebben en ervaren en toch sterk blijven dankjewel voor dit liedje Claude



## Claude - La Pression (Official Music Video)



**Claude** 

16k subscribers

Views **1.700.000**

@wsetten 3 weeks ago

Een nummer wat raakt en je daan 't denken zet om je ogen om je heen open te houden...



# Testimonials en PR



# World Mental Health Day





**Te  
GEKI!?**

maakt van  
het hoofd  
een zaak

**MIND**



**Mental  
Health  
Europe**

Equal rights.  
Better mental health.  
For all.



**Impact:**  
**+2M streams Spotify**  
**+6M views YouTube & IG**

A group of people are sitting at a table in a cafe, engaged in conversation. The scene is set in a warm, sunlit environment with large green plants and a brick wall in the background. The text is overlaid on the image.

**Doel: bewustwording  
50% ging in gesprek over  
mentale gezondheid**





**Doel: bewustwording**  
42% zocht actief naar informatie  
over het onderwerp

A woman with long blonde hair, wearing a black sports bra and bright green leggings, is crouching in a locker room to tie her black sneakers. The room is dimly lit, with a bright light source from an open doorway in the background creating a strong silhouette effect and casting long shadows on the tiled floor. To the left, a white tote bag hangs from a locker. The overall atmosphere is one of quiet preparation and focus.

**Doel: verhogen sport intentie**  
**17% stijging in sport intentie**

**Doel: positionering Basic-Fit  
10% stijging brand awareness**



# Round-up

- Thought Leadership is sexy
- Lift de categorie
- Maatschappelijke impact hoeft niet ten koste van te gaan van merk kpi's





ABOVO / MAXLEAD

BRANDED CONTENT EVENT APRIL TWINTIG VIJFENTWINTIG

# DANK