



Masterclass: belevingswereld van jongeren online & offline

faye lui
email:fayelui@njr.nl





agenda

13.30 wie is de jongste mens?

14.00 belevingswereld jongeren

15.00 **pauze**

15.15 aan de slag!

16.00 delen

16.45 afronden

**pak je mobiel en
ga naar kahoot.it**



**hoe betrek ik
jongeren?**

meer info? check www.njr.nl



**hoe bereik ik
jongeren?**

meer info? check www.njr.nl

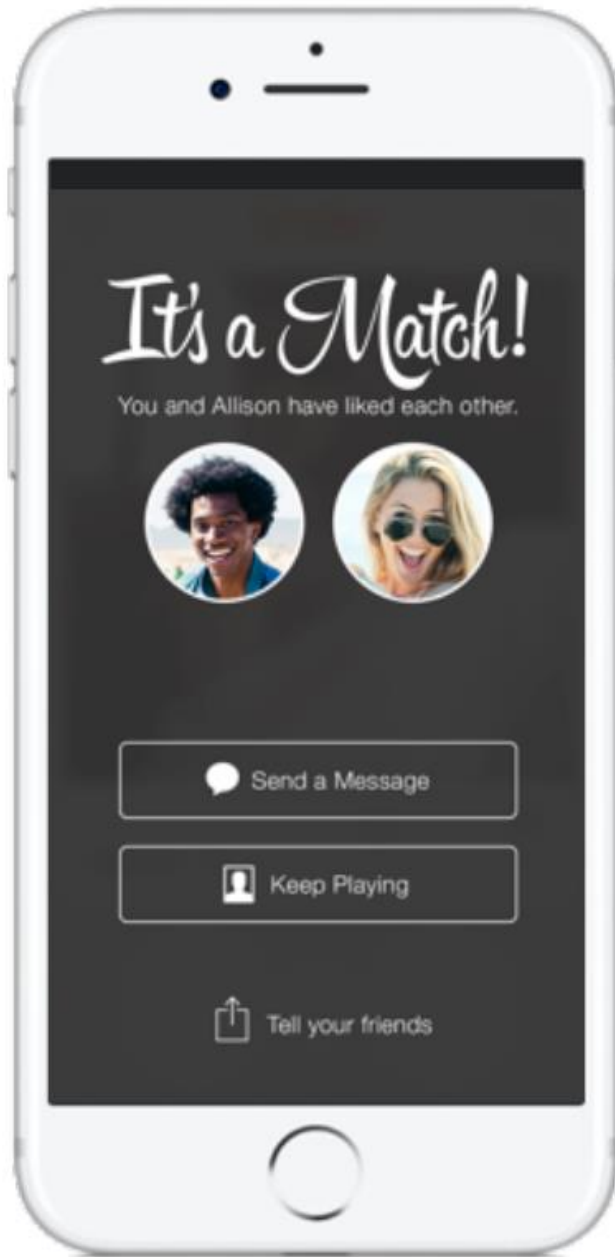


**hoe beweeg ik
jongeren?**

meer info? check www.njr.nl



de wereld is veranderd...



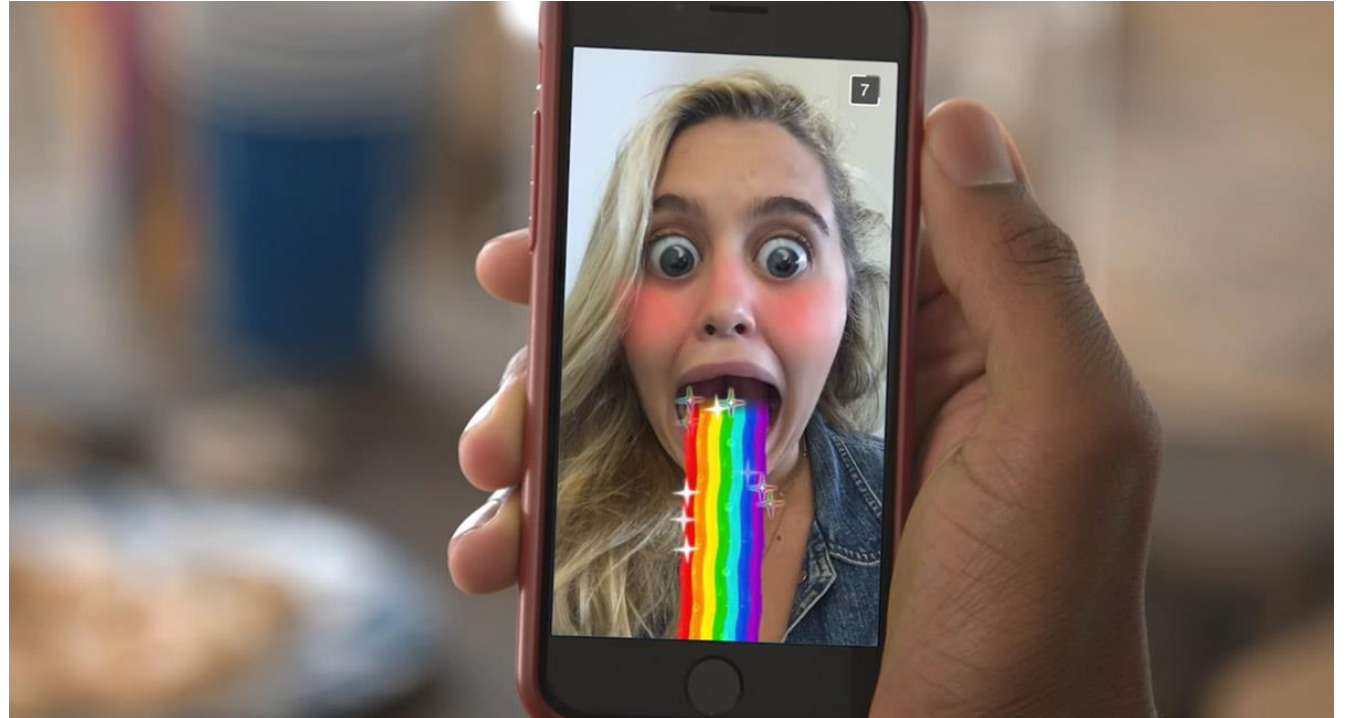
UBER



we are no longer in a **mobile first world**, we are in a **mobile only world**.

Larry Page, oprichter Google.

generation swipe.



Mediagebruik jongeren

Jongen (18 jaar)



Totale mediatijd is
7 uur en 42 minuten per dag



Waarvan **4 uur en 30 minuten**
op mobiele apparaten

social media hebben een doel en een functie.



Ouderwets maar
nog onmisbaar

Iedereen heeft een profiel

Het is een visitekaartje

Familieproof foto's



Mijn ware identiteit:
alleen voor vrienden

Meest persoonlijke netwerk

Delen met alleen vrienden

De dagelijkse gebeurtenissen



Voor vermaak en
gespreksstof

Interesses volgen

Luisteren naar muziek

Gespreksstof voor WhatsApp



Likes verzamelen

Bewust gekozen foto's

Beeld vormen van iemand

Met veel mensen bevriend



Persoonlijk en privé
contact

Dagelijks contact

Vooral handig

Voor alles dat niet openlijk
wordt besproken

Elk social media kanaal
heeft een eigen doel en
functie voor jongeren



een heuse nettiquette.



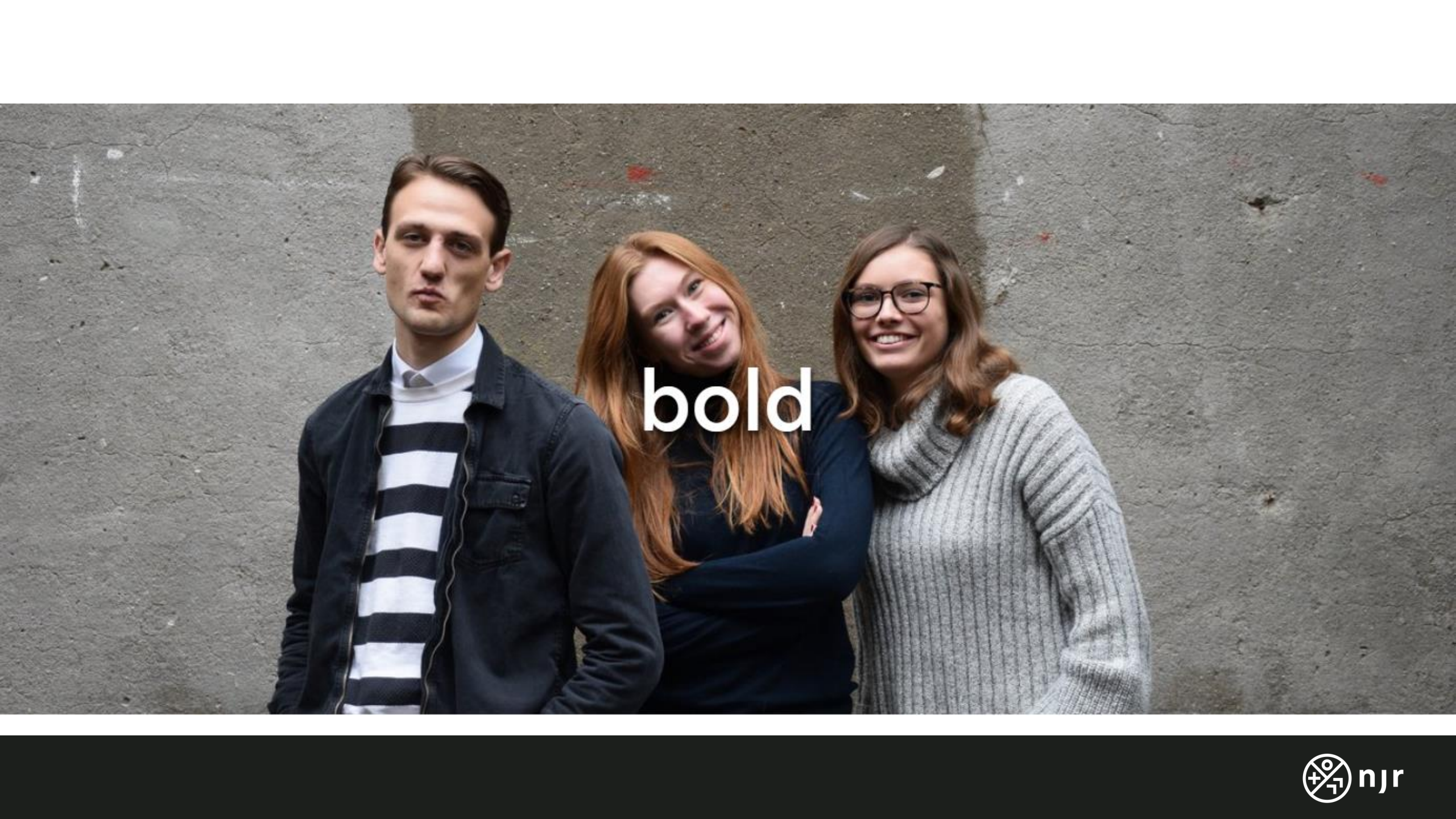
online, online, online en offline dan?

leuk, leuk.

En hoe bereik ik jongeren nu?

succesfactoren in het werken met jongeren...

1. **p**siologische basisbehoeften (autonomie, competentie, verbinding)
2. **w**ees daar waar jongeren zijn
3. **w**ees doelgroepspecifiek
4. **i**nvesteer in relaties en realistische doelen
5. **l**aat jongeren zoveel mogelijk elkaar overtuigen en ondersteunen
6. **b**enut de ervaringsdeskundigheid van jongeren

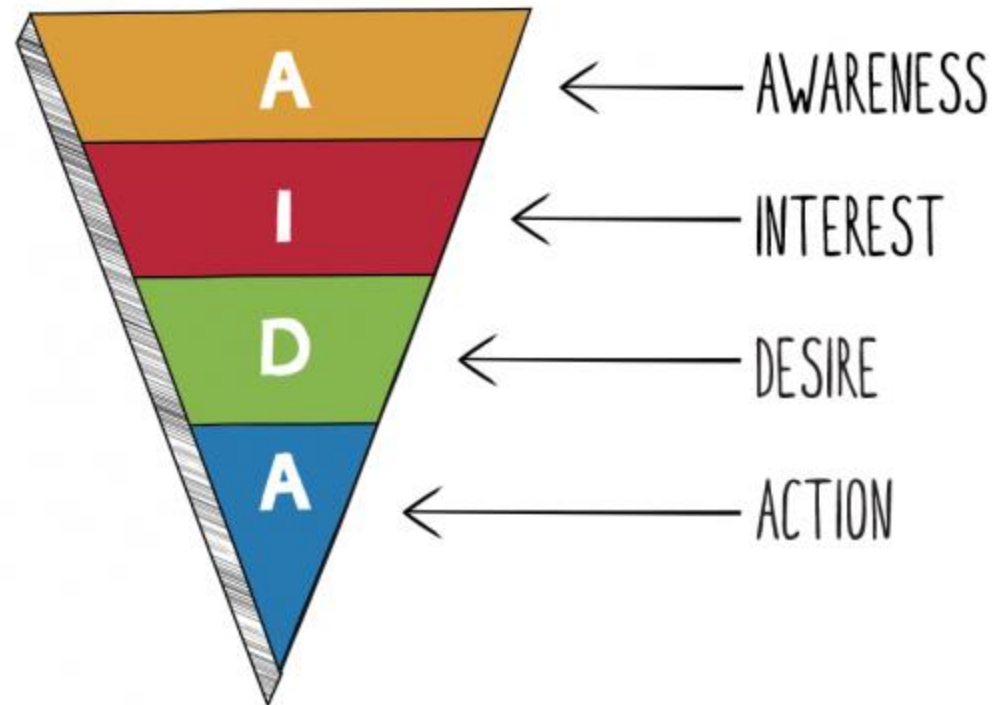
A photograph of three young adults standing against a textured grey wall. On the left is a man with short brown hair, wearing a dark jacket over a black and white striped sweater. In the center is a woman with long red hair, wearing a dark blue top, leaning slightly towards the right. On the right is a woman with long brown hair and glasses, wearing a grey ribbed sweater. The word "bold" is written in white lowercase letters across the middle of the image, overlapping the two women.

bold

jongeren zijn geen doelgroep...

mind is blown.

THE AIDA MODEL



ESSENTIAL MARKETING MODELS [HTTP://BIT.LY/SMARTMODELS](http://bit.ly/smartmodels)

bouwstenen communicatiestrategie

In 5 stappen:

1. wie zijn we en wat is ons doel?
2. waar staan we nu
3. denken vanuit de gebruiker
4. wat willen we bereiken?
5. communicatiestrategie

missie

SWOT

onderzoek & trends

resultaten

vertaling naar middelen

bouwstenen UUT biechtbox

In 5 stappen:

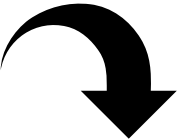
1. wie zijn we en wat is ons doel? **ongevraagd advies thema's gemeente Utrecht**
2. waar staan we nu **bold**
3. denken vanuit de gebruiker **16 tot 25, Utrecht (influencer gevoelig)**
4. wat willen we bereiken? **engagement: 100 comments**
5. communicatiestrategie **combi organisch (influencers) en betaald (ads)
op social media kanalen doelgroep**

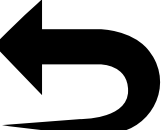


WLT BIECHTBOX

output UUT biechtbox


112 comments



454 likes

 **93.919** mensen bereikt 



bouwstenen communicatiestrategie

In 5 stappen:

1. wie zijn we en wat is ons doel?
2. waar staan we nu
3. denken vanuit de gebruiker
4. wat willen we bereiken?
5. communicatiestrategie

missie

SWOT

onderzoek & trends

resultaten

vertaling naar middelen

duik in jouw doelgroep.

maak een persona



merken die persona tof vindt?



social media gebruik van persona



frustraties en doelen van persona



hoe oud is de persona die je zoekt?



quote van de persona



wat zijn hobby's van de persona

4 tips voor je strategie...

1. **p**ositionering, wees geen spiegel vertel je [eigen](#) verhaal.
2. **s**tay real, maar doe gerust [nep](#).
3. **z**org voor aansluiting in de toekomst.
4. **a**dem maakbaarheid om jongeren aan je te binden.



Bedankt voor jullie aandacht 😊

