

JONGEREN- COMMUNICATIE

Hoe betrek & bereik je jongeren bij een campagne over drugs?

SKIP congres, april 2024



JONG & JE WIL WAT MISSIE

**Jong & Je Wil Wat verbindt organisaties met jongeren.
We praten niet óver jongeren, maar mét jongeren.
Zodat jongeren zich gehoord, begrepen en gezien voelen
over belangrijke onderwerpen die hen aangaan. En de
organisatie jongeren bereikt en impact maakt met
passende besluiten, strategie en communicatie.**

WAT DOEN WE?

ONDERZOEK & CO-CREATIE



- Straatinterviews
- Diepte-interviews
- Focusgroepen
- Jongerenparticipatie

CREATIE & ADVIES



- Conceptontwikkeling
- Communicatiestrategie
- Design

UITVOER



- Video's
- Tekst
- Online campagnes
- Events

ONZE OPDRACHTGEVERS





**ALS JE JONGEREN ECHT WIL BEREIKEN. DAN ZAL JE ZE
MOETEN BEGRIJPEN. DAT KAN ALLEEN
DOOR ZE TE BETREKKEN**

JONGEREN?

10 - 12 jaar // Basisschool

12 - 16/18 jaar // Middelbare school

16/18 - 22 jaar // Student

22 - 27 jaar // Young professional

5 STAPPEN VAN JONGERENCOMMUNICATIE

5. Zichtbaar waar jongeren zijn

4. Creatie:
Aansluiten op
beeld- en
jongerentaal



3. Concept- en campagne
ontwikkeling

1. Doelgroep &
doelstelling.

2. Inzicht in de doelgroep:
betrekken

BOUWSTEEN 1 - DOELGROEP & DOELSTELLING



DOELGROEP SPECIFICEREN

Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

The diagram is a large head profile facing right, divided into several sections for an empathy map. The top of the head is divided into two grey triangular sections. The left side of the face is divided into two sections. The right side of the face is divided into two sections. The bottom of the face is a single section. The center of the face is divided into two sections. The top of the head is divided into two grey triangular sections. The left side of the face is divided into two sections. The right side of the face is divided into two sections. The bottom of the face is a single section. The center of the face is divided into two sections.

1 WHO are we empathizing with?
Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?

2 What do they need to DO?
What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?

3 What do they SEE?
What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?

4 What do they SAY?
What have we heard them say?
What can we imagine them saying?

5 What do they HEAR?
What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?

6 What do they THINK and FEEL?
PAINS
What are their fears, frustrations, and anxieties?
GAINS
What are their wants, needs, hopes and dreams?

7 What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

GOAL

Doelgroep & doelstelling

DOELGROEP

Jongeren tussen de **16 en 20 jaar** die **twijfelen** om drugs te gebruiken of **geen** drugs gebruiken. Uit **Brabant**.

DOELSTELLING

- Awareness creëren over SKIP en het denormaliseren van drugs;
- Jongeren kennis laten maken met het merk SKIP;
- Content zet aan tot nadenken over het niet-gebruiken van drugs.

BOUWSTEEN 2 - JONGEREN BETREKKEN



SUCCEFORMULE

Wat wil je weten?

**Wie wil/moet je
betrekken?**

**Hoe bereid is
de groep om
met je te
praten?**

Keuze methode

Werving

METHODE



Locatie-interviews



Diepte-interviews



Powersessie



Whatsapp
groepen



Peer-to-peer
onderzoek



Hackathon



Focusgroepen



Medezeggen
schapsraad



Ideeënbus



Pizza
sessie

BOUWSTEEN 3 - CONCEPT & CAMPAGNE



SLUIT AAN BIJ BEHOEFTE & BELEVINGSWERELD



Uitgangspunten

- Inzoomen op de niet-gebruikers en twijfelaars. Geen middelen in beeld.
- Richten op zowel soft- als harddrugs.
- Positieve insteek: gewenste gedrag laten zien en alternatieven geven. Maar geen overdreven feelgood sfeer (vanuit jongeren).
- Inspelen op sociale groepsdruk. Hoe zeg je makkelijk(er) 'nee'? In welke situaties komt dit voor?
- Op een laagdrempelige manier informeren over de risico's van drugs. Volgens de meeste jongeren zijn de risico's van het gebruik van drugs niet zo bekend als de 'positieve' effecten.
- Inspelen op persoonlijke gevolgen, sociale omgeving en de situatie.

IK SKIP

Nee zeggen tegen drugs kan moeilijk zijn. Toch is het helemaal niet raar als jij drugs skipt. Al helemaal niet als je twijfelt. Je bent daarnaast zeker niet de enige die skipt.

Daarnaast moet het altijd je eigen keus zijn om drugs te gebruiken. Niet die van een ander. Drugsgebruik is namelijk nooit zonder risico's. Zet dus je eigen belang voorop en weet dat 'nee' zeggen gewoon mag. Op elk moment. Wanneer jij dat wil. Je hoeft je niet eens te verantwoorden.

Concept



VALIDEREN



Hi! Super fijn dat je deze vragenlijst wil invullen! 😊

💛 Achtergrondinformatie

SKIP is samen met Jong & Je Wil Wat bezig om advertenties te maken voor social media.

🕒 Takes X minutes

Start

press **Enter** ↵

Mobile

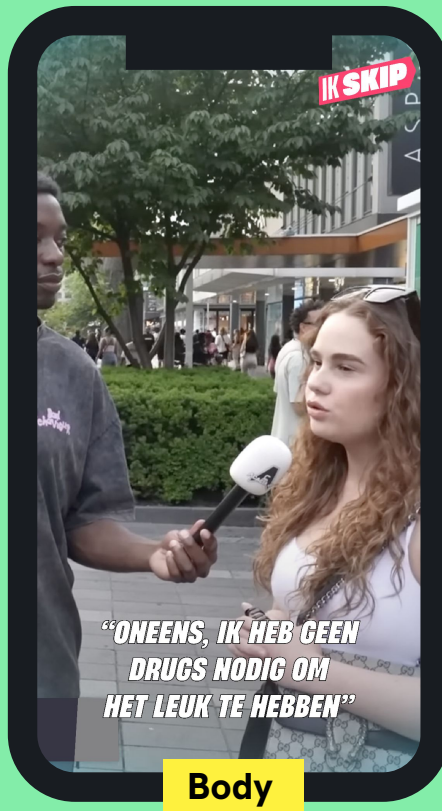
Desktop

GEDRAGSVERANDERING

BOUWSTEEN 4 - CREATIE BEELD- EN JONGERENTAAL



PLEASE
RELAX ~~STEAL~~ DANCE TOU
RT ~~SMOKE~~ WONDER FEEL
SE ~~EAT~~ SING LISTEN TALK
~~OUCH NEON~~ LOOK COMMUNIT



BEELDTAAL





Type any word...

**RIZK****REAL REWARDS
NO BULLSH*T**

TOP DEFINITION

S/O

Shout outs to _____. A **commonly** abbreviation **used** on **Twitter**.

S/O to **my nigga** @TRAGEDYKHADAFI7 it's **good** to have you **home**.

#shout #out #s/o #so #shouts #twitter #props

by **mikeyrocks** September 01, 2010



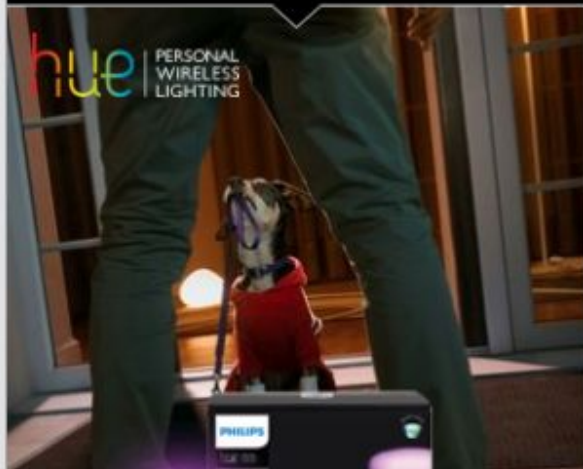
1542



474



Breng je huis tot leven met
slimme verlichting



HET RESULTAAT

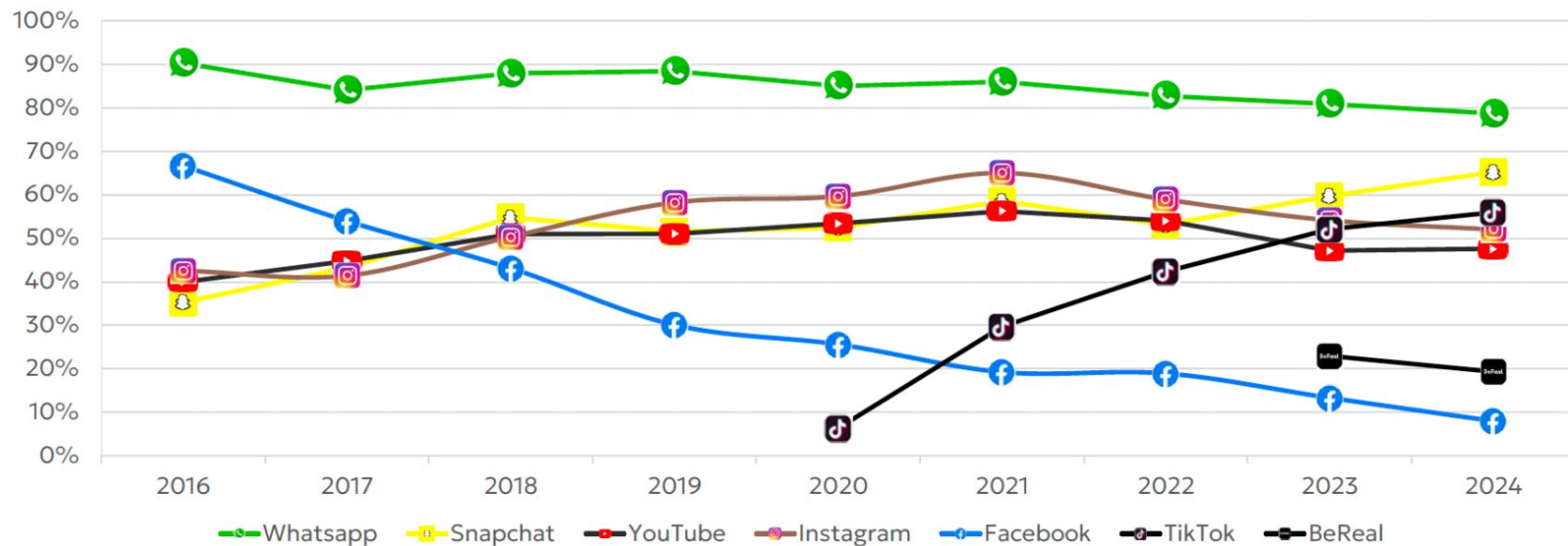


BOUWSTEEN 5 - KANALEN



WELKE KANALEN?

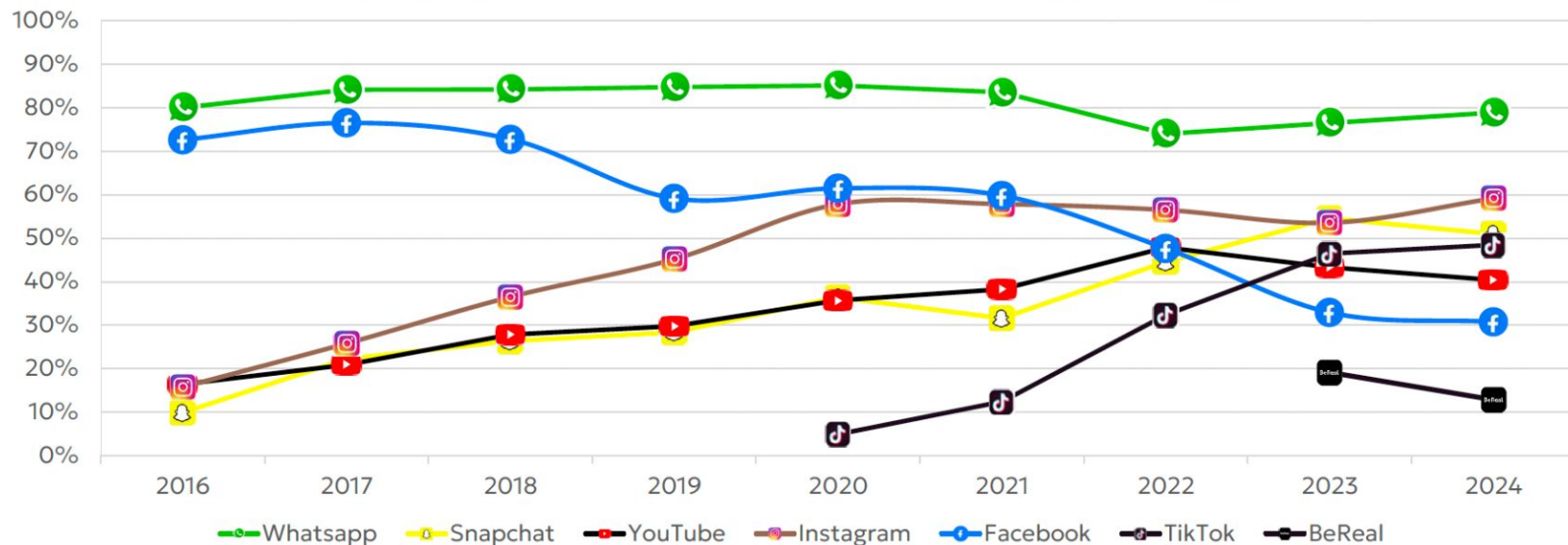
Dagelijks gebruik social media (%) - Leeftijd 15-19 jaar



Basis: gebruikers van de betreffende platforms van 15-19 jaar

WELKE KANALEN?

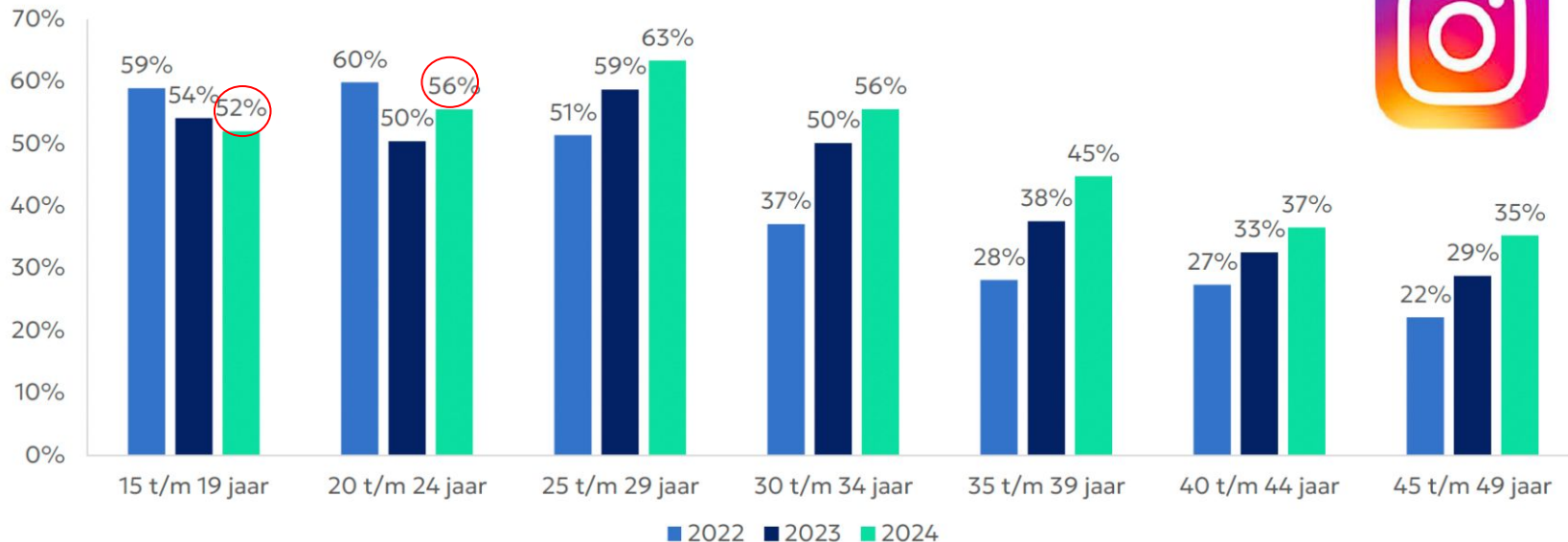
Dagelijks gebruik social media (%) - Leeftijd 20-29 jaar



Basis: gebruikers van de betreffende platforms van 20-29 jaar

WELKE KANALEN?

Dagelijks gebruik Instagram - Naar leeftijdsgroep



Basis: totaal Nederland 15 jaar en ouder

Adverteren 18-

In juli 2022 is de Digital Service Act aangenomen. Meta (Facebook/Instagram) maakt het hierdoor niet meer mogelijk om te adverteren op jongeren 18-. Bij TikTok en Snapchat is het wel mogelijk.

[Lees meer](#)

BEN WAAR JONGEREN ZIJN - ONLINE



YouTube



Instagram



Facebook



Snapchat



TikTok



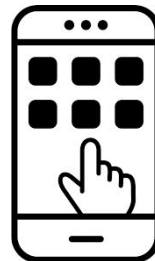
Spotify



Podcasts



Advertorials



In app



Micro
kanalen

BEN WAAR JONGEREN ZIJN - OFFLINE



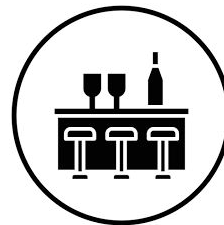
Sportclubs



Onderwijs



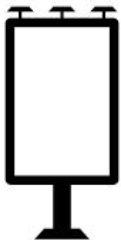
Jongerenwerk



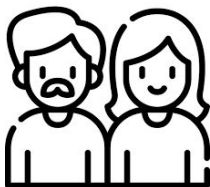
Horeca



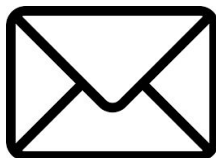
Events



Openbare
ruimte



Ouders



Post



METEN & EVALUEREN

Dit kunnen we **concluderen** (kanalen).

Prestaties van de creatieve assets.

📷 Op Instagram scoort bij beide leeftijdsgroepen video 4, de compilatievideo met tips, het beste. Meeste weergaven en meeste resultaten. Video 3 blijft achter. Bij de oudste doelgroep doet naast video 4 ook video 2 (de dinsdagdip) het goed.

📱 Op Snapchat heeft video 4 sinds de tussenevaluatie video 1 ingehaald. Er wordt ook het meest op geklikt. De CTR is bij 18-20-jarigen, waar de doelstelling 'thruplays' sinds de tussenevaluatie gezakt van 2,13% naar 1,85%, nog steeds een heel mooi resultaat.



▶ Prestaties van de creatieve assets

Video	Vertoningen	Klikken	CTR	CPC	Video afgespeeld voor 100%
Bewust helder / een bad trip	57.379	49	0,09%	€ 10,94	47,73%
De dinsdagdip	36.741	30	0,08%	€ 12,00	50,13%
Ik skip, en jij?	19.237	15	0,08%	€ 12,32	51,28%
SKIP DIE TRIP - Tips	1.576	2	0,13%	€ 8,88	55,17%
Totaal/ Gemiddeld	114.933	96	0,13%	€ 11,44	51,08%

TAKE AWAY

1

Werk samen met jongeren



Als je jongeren wil bereiken, zul je ze moeten begrijpen

2

Sluit naadloos aan op belevingswereld

Ken de behoefte van de doelgroep, beeld- en jongerentaal

3

Ben waar jongeren zijn



En dat is ook offline!

OP DE HOOGTE BLIJVEN? SAMENWERKEN?



CONTACT

- Klokgebouw 260 5617 AC
Eindhoven
- 040 73 70 31 6
- info@jongenjewilwat.nl
- jongenjewilwat.nl

@jongenjewilwat  



Nina Hoek van Dijke · 1ste

Winnaar Beste Brabantse Marketeer 2021, categorie Maatschappelijk
| Founder Jong & Je Wil Wat | Jongerencommunicatie |
Jongerenparticipatie | Jongerenonderzoek & Trends

Heeft het over [#campagne](#), [#jongeren](#), [#onderzoek](#), [#jongerenmarketing](#) en
[#jongerencommunicatie](#)



Jong & Je Wil Wat |
Jongerencommunicatie |
Jongerenparticipatie | Co-
creatie |
Jongerenonderzoek



Fontys Hogescholen