

Overzicht aan ideeën

Hoofdvraag: Hoe krijgen we jongeren mee/hoe bereiken we ze?

Doel: Naleving van de maatregelen (quarantaine, testen, afstand houden, etc.)

Inleiding:

De huidige situatie toont dat de naleving van maatregelen te laag is. Een groot verschil is zichtbaar tussen de intentie en het daadwerkelijke gedrag. Een grote groep die hierin een rol speelt is de doelgroep jongeren. Uit het RIVM gedragsunit rapportage wordt geadviseerd om een positieve insteek te hanteren. Tevens is er vanuit de jongeren behoefte aan oplossingen en handelingsperspectief.

Om deze doelgroep op de juiste manier te bereiken is het van belang om vanuit het perspectief van de jongeren te communiceren. Dit betekent dat er aansluiting bij de doelgroep nodig is en dat we de jongeren zelf aan het woord laten.

De jongeren bereiken we op dit moment al met branded content. Online artikelen verschijnen maandelijks met onderwerpen als quarantaine, testen, afstand houden, etcetera. Elk artikel heeft zijn eigen hoofdonderwerp en wordt geplaatst op platformen en plekken waar jongeren zich vaak bevinden. Het gaat bijvoorbeeld om VICE, Cosmopolitan.nl en Vogue.nl.

De TikTok pilot is reeds afgerond met een mooi resultaat. TikTok is een social media kanaal waarop jongeren (en miljoenen kijkers) gepersonaliseerde korte video's bekijken en ontdekken. Het aantal bereikte jongeren en het aantal bereikte jongeren viel boven verwachting heel hoog uit.

Onderstaande ideeën komen voort uit bovenstaand inzicht. Ook zijn in een aantal ideeën nudging technieken opgenomen.

Idee 1:

Opvolging geven aan de TikTok pilot door via influencers nog meer jongeren te bereiken. Naast het opvolgen van het onderwerp quarantaine kan de verbreding opgezocht worden door ook de andere onderwerpen als testen, vaccineren, 1,5^e meter te laden. Hierbij een voorbeeld van de afgelopen Tiktok pilot:



Klik [hier](#) om alle voorbeelden te zien.

Idee 2: Ontdek waar en hoe de dialogen onder jongeren plaatsvinden en maak dat transparant

Ga op zoek naar en vind waar de 'moeilijke' gesprekken gerelateerd aan corona zich onder de jongeren plaatsvinden. De jongeren ervaren de gesprekken met en onder elkaar als moeilijk door onder andere sociale druk, onduidelijkheden hoe te handelen, twijfels om de juiste keuze te maken en het voelt alsof ze zich begeven in grijs gebied. Het idee is om dit onderdeel van het gesprek uit te laten maken. Op deze manier kan je niet alleen transparant naar buiten brengen wat er speelt, maar ook invloed hebben en het dialoog een duwtje de juiste richting in geven. Het is op deze manier mogelijk om steun te bieden. Veel van deze dialogen vinden plaats op Whatsapp, social media kanalen en staande platformen als scholieren.com. Om onderdeel van het gesprek te kunnen zijn, heb je influencers en ambassadeurs nodig die verkeren en zich begeven in de doelgroep. Voorbeelden van actuele vraagstukken en gesprekken kan je via hen opvragen en inzichtelijk krijgen. Vervolgens kan je hier een stukje deelbare content van maken door bijvoorbeeld een printscreen van een Whatsapp gesprek te delen en hierover te communiceren.

Idee 3: Het ontwikkelen van filters voor de social media kanalen Facebook, Instagram en Snapchat.

AR-filters/lenzen zijn een soort digitale maskers voor social media, waarmee de echte wereld wordt vermengd met de digitale. Dus wanneer jij in de camera kijkt zie je jezelf plus een digitale toevoeging in de vorm van een mondkapje, testuitslag of wat je al dan niet kan bedenken. Je kunt dus een AR-lens maken om sociale media gebruikers van geverifieerde informatie te voorzien. Wanneer je de AR-lens activeert, verschijnt er een bericht onderaan je scherm. Samen met symbolen, tekst en stickers wordt de gebruiker geïnformeerd over bepaalde maatregelen in de juiste tone of voice. Dit omvat dan verschillende tips in relatie tot de maatregelen. Bijvoorbeeld om het risico op blootstelling en verspreiding van het virus te beperken. Deze tool kan ingezet worden met gebruik van nudging. Er zijn meerdere toepassingen mogelijk:

- Je kunt bijvoorbeeld een tekst toevoegen aan de AR-lens die een intentie tot naleven van maatregelen laat zien. Bijvoorbeeld: 'Ga jij je ook laten testen?', 'Zit jij ook thuis in quarantaine?' etc.
- Je kunt met het filter informatie over gevolgen van acties in het verleden delen. Ter verduidelijking: Leerlingen informeren over slaagkansen in het hoger onderwijs van oud-leerlingen die hetzelfde traject volgen. Dit motiveert de jongeren tot bepaald gedrag. Dit kan je ook concretiseren en toepassen op de maatregelen.
- Als je zelf (de jongere) meedoet, is de kans hoger op gedragsverandering. Met het beschikbaar stellen van een filter/lens is er een laagdrempelige optie voor de jongeren om 'deel te nemen' door het filter te gebruiken en te delen. Het filter/lens moet relevant en interessant zijn voor de doelgroep. Daarmee wordt het vaker gebruikt en de zichtbaarheid van het concept vergroot.

Hieronder een voorbeeldfoto met filter die de deken creëert. Bijbehorende tekst: Mijn huisgenoot is positief getest. Ik blijf de komende dagen even thuis. Jij ook?



Idee 4: Het ontwikkelen van memes

Inmiddels zijn 'memes' (uitspraak: miems) stukjes cultuur die snel en gemakkelijk verspreid en gedeeld worden – haast onlosmakelijk verbonden met de manier waarop we het internet consumeren. Zelfs al ben je de term meme nog nooit tegen gekomen, je bent er ongetwijfeld mee in aanraking geweest. Het zijn plaatjes (vaak voorzien van tekst) die gedeeld worden via een website of sociale media omdat het zo herkenbaar of grappig is. Vooral jongeren maken hier veelvuldig gebruik van. De kracht van succesvolle memes ligt in het feit dat deze viral gaat. De huidige situatie met betrekking tot de maatregelen is hier een uitgelezen kans voor. Voorbeeld van een meme:



Idee 5: Het ontwikkelen van stickers

Stickers zijn beschikbaar op Instagram, Whatsapp en Facebook. Stickers zijn meer dan alleen een leuke functie waarmee je smileys aan je Instagram stories, Facebook messenger en Whatsappgesprekken toe kunt voegen. Ze bevorderen interactie, bereik en naamsbekendheid en kunnen dienen als social proof. De stickers kunnen het de jongeren makkelijker maken om corona maatregelen in het gesprek/dialog te bespreken.



Idee 6: Een filmpje creëren waar niemand omheen kan

Duitsland heeft het al gedaan. Een filmpje waarin een sterk staaltje creativiteit en verdieping in de doelgroep aan vooraf ging. De recente videocampagne van de Duitse overheid over de coronaregels gooide het compleet over een andere boeg: een humoristische aanpak, een gewaagde vergelijking met oorlog en geen nette opsomming van het gewenste gedrag, maar een losjes 'blijf thuis op je luie reet'. Het filmpje ging viral en heeft miljoenen mensen bereikt. Om het filmpje te bekijken, klik [hier](#).

Een niet Corona gerelateerd, maar wel sterk voorbeeld is de spontane rap battle die is ontstaan tussen de commercials van Coolblue en Albert Heijn. Deze filmpjes zijn flink onder jongeren verspreid en het viral gaan heeft daarom voor veel bereik gezorgd. Om het voorbeeld te bekijken klik [hier](#). Ik zie hier voor ons ook mogelijkheden, mede naar aanleiding van hoe we rond Oud&Nieuw muziek ook als drijfveer hebben gebruikt om jongeren thuis te laten blijven. Je zou aansluitend op het format van Coolblue en Albert Heijn ook een rap commercial kunnen maken waarin de huidige situatie en de actuele maatregelen onder de loep worden genomen.

Aanvullend hierop kun je ook jongeren hierin een actieve rol laten spelen door een challenge uit te schrijven waarin de oproep gedaan wordt om zelf een rap te maken over de huidige situatie en actuele maatregelen. Deze kunnen ze insturen en de winnaar kan het beste idee opnemen samen met de beste rapper van Nederland.

Idee 7: Het inschakelen van jongeren netwerken zelf

De jongeren begeven zich er middenin en kunnen daarom zelf veel aandragen op het gebied van content en ideeën. BV jong liet al eerder zien dat het concept voor en door jongeren aanslaat. Zij ontwikkelden op basis van een maatschappelijk probleem dat ze zelf signaleerden een succesvolle campagne. Deze campagne was gestoeld op het idee om wapengebruik (met name messen) tegen te gaan onder jongeren. De campagne heette No Shank. Voor meer informatie klik [hier](#). Deze partij zou goed kunnen helpen bij het ontwikkelen van een campagne mbt de maatregelen.

Lichting.nu is een ander bureau voor en door jongeren. Zij zijn aangesloten bij scholieren.com en maken tevens succesvolle campagne. Doordat zij in en dicht op de doelgroep zitten, is ook deze partij heel relevant.

Idee 8: Campagne ism NOC NSF

Sporten is een verbindende activiteit. Veel jongeren doen aan sport, hoewel deze tijd samen sporten natuurlijk sterk bemoeilijkt. Sport zorgt voor hechte relaties tussen jongeren en creëert communities. Sporten op afstand in bijvoorbeeld thuis quarantaine kan nog wel. In samenwerking met Team NL maken we een gezicht richting jongeren om te kunnen communiceren. Bijvoorbeeld door topsporters in thuis quarantaine te laten zien. Je kunt hierbij denken aan 9 profielschetsen, waarbij je 9 veelzijdige filmpjes creëert met een focus op zowel de persoonlijke kant (het is lastig deze periode), als de maatregelen kant (motiverend en inspirerend om maatregelen na te leven) als de sportkant (er zijn mogelijkheden in thuis workout). Dit concept is ook toepasbaar voor een voorbeeld met testen, vaccineren, etc.



Idee 9: Concept ontwikkelen op basis van wetenschappelijke kennis van Eveline Crone.

Als neurowetenschapper en puberbreinexpert doet Eveline Crone met haar team van SYNC Lab (Erasmus Universiteit Rotterdam) onderzoek naar hoe we jongeren de crisis door kunnen helpen,

en daarbij worden jongeren actief betrokken. Idee is om haar te benaderen om inzicht te verkrijgen hoe een campagne op de beste manier vorm te geven.