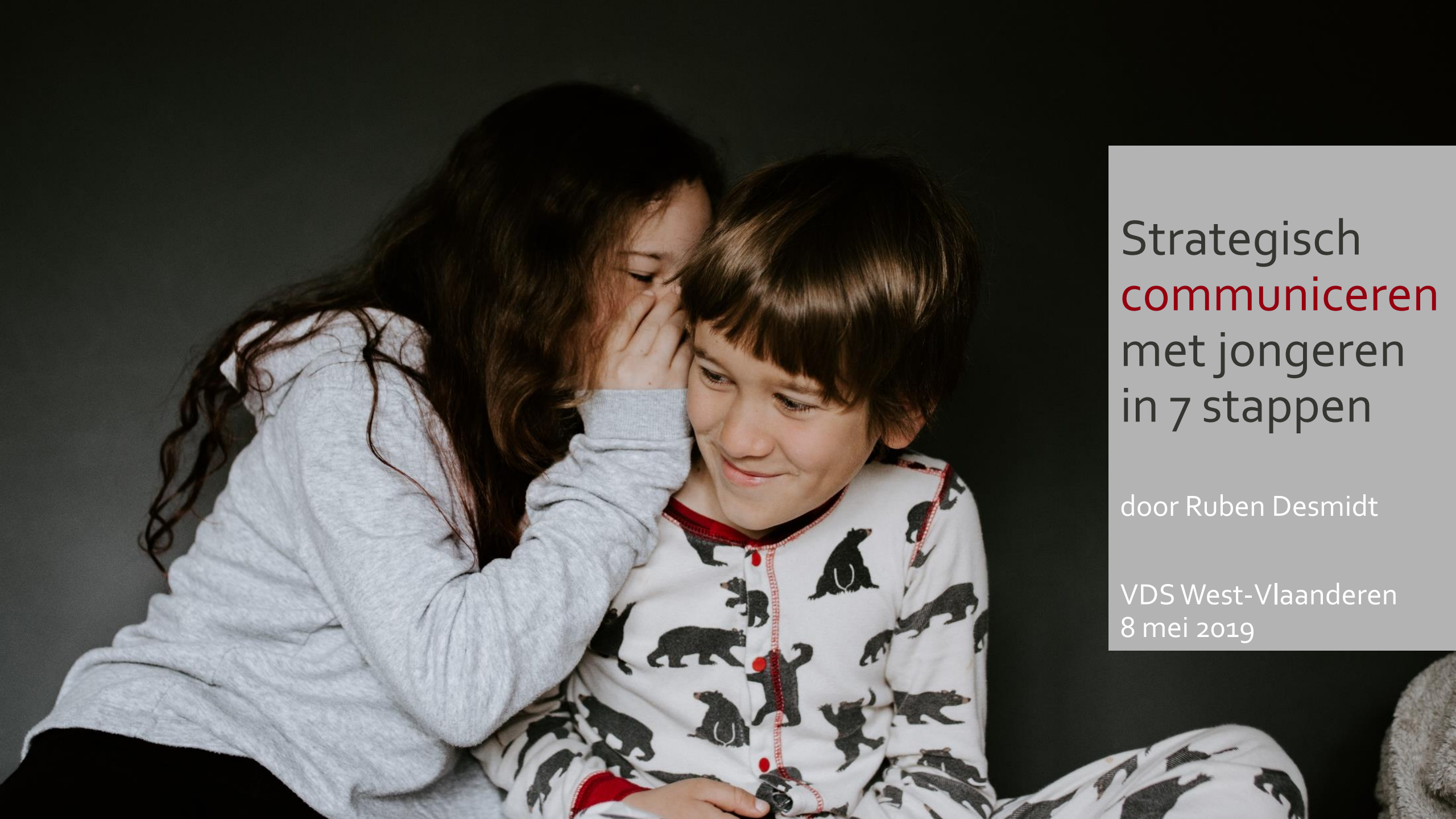




Strategisch
communiceren
met jongeren
in 7 stappen

door Ruben Desmidt

VDS West-Vlaanderen
8 mei 2019





Ruben Desmidt

@rubiezone





Ruben Desmidt

@rubiezone

- opleidingscoördinator bij Kortom
- papa van 2 dochters
- toekomstige cohousing bewoner
- 9 jaar jeugdanimator in Torhout
- bestuurder & vormingsmedewerker Mediaraven
- mede-auteur 'Communiceren met jongeren'
- Waar ik loop >> Strava
- Wat ik lees >> Goodreads
- Wat ik like >> Instagram



Hello!

Wie ben jij?

Wat wil jij weten?

Is iedereen er klaar voor?

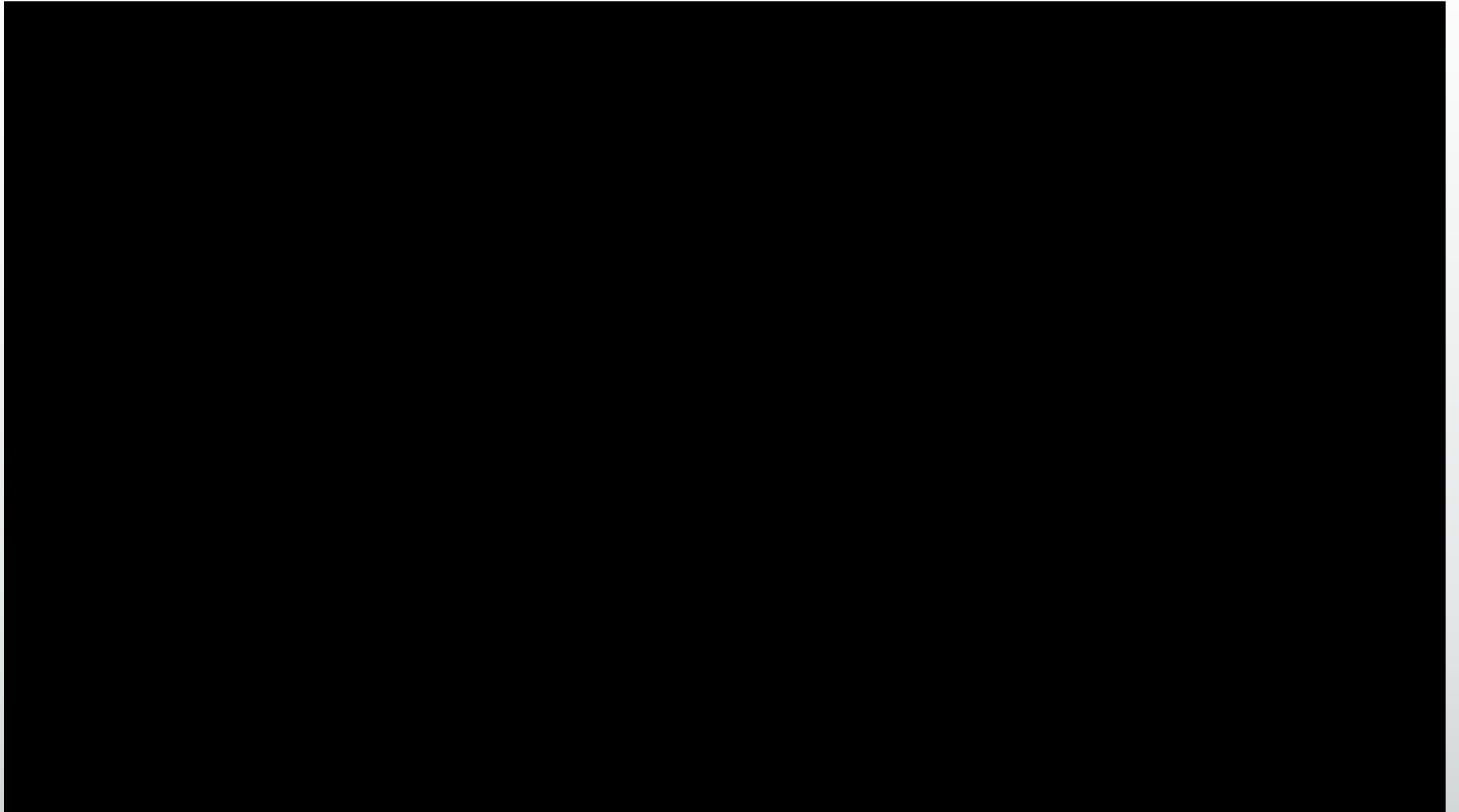


Strategisch communiceren met jongeren in 7 stappen

stap 1

KEN JE DOELPUBLIEK

Stap 1: KEN JE DOELPUBLIEK



Stap 1: KEN JE DOELPUBLIEK

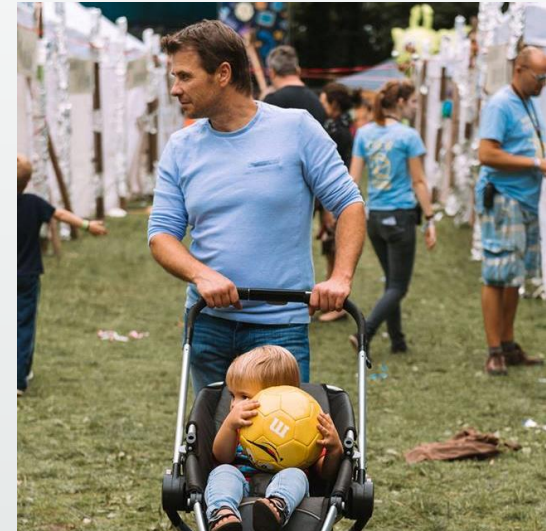
Hoeveel doelgroepen heb je als speelpleinwerking?



animatoren



kinderen



ouders

Stap 1: KEN JE DOELPUBLIEK

Cijfers, cijfers, cijfers



Stap 1: KEN JE DOELPUBLIEK

Cijfers, cijfers, cijfers



KINDEREN 6-12 JAAR

Een tablet is het populairste bij kinderen.
Vanaf 12 jaar is een kantelpunt voor de eerste smartphone!

EIGEN TABLET	EERSTE GRAAD	TWEDE GRAAD	DERDE GRAAD
	40%	58%	50%

Ze kijken super graag filmpjes of spelen spelletjes.

	EERSTE GRAAD	TWEDE GRAAD	DERDE GRAAD
FILMPJES KIJKEN	72%	75%	82%
SPELLETJES SPELEN	68%	79%	78%

Het valt op dat YouTube bij deze jonge kinderen al populair is.
Het stijgt doorheen de jaren. Ketnet neemt dan weer af in populariteit.

	EERSTE GRAAD	TWEDE GRAAD	DERDE GRAAD
KETNET	56%	39%	31%
YOUTUBE	73%	86%	91%



JONGEREN 12-18 JAAR

Een smartphone is hét toestel voor jongeren.
Bijna alle jongeren hebben een eigen toestel. Daarmee zetten ze vooral in op het communiceren met leeftijdsgenoten.

	EERSTE GRAAD	TWEDE GRAAD	DERDE GRAAD	berichten sturen
SMS	69%	82%	91%	
FACEBOOK MESSENGER	63%	88%	91%	
WHATSAPP	64%	43%	50%	

	EERSTE GRAAD	TWEDE GRAAD	DERDE GRAAD	schrijven
FACEBOOK	65%	88%	92%	
YOUTUBE	75%	81%	75%	
INSTAGRAM	74%	81%	81%	
SNAPCHAT	71%	81%	85%	

Stap 1: KEN JE DOELPUBLIEK

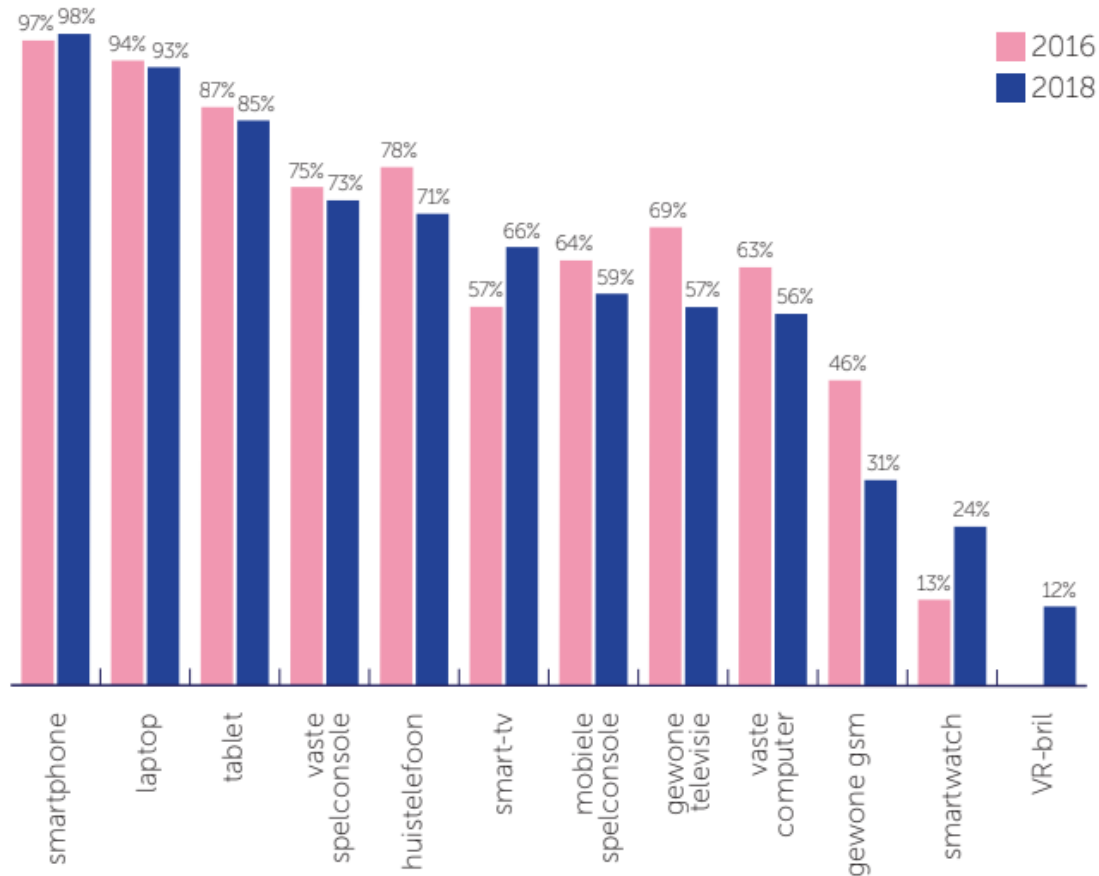
Wat weet jij over 'jouw jongeren'?



- gebruik smartphone?
- actief op sociale media?
- gemakkelijk bereikbaar?
- andere hobby's?
- muzieksmaak?

Stap 1: KEN JE DOELPUBLIEK

Mobiel internet breekt massaal door



Tabel: Welke van volgende toestellen zijn bij jou thuis aanwezig?

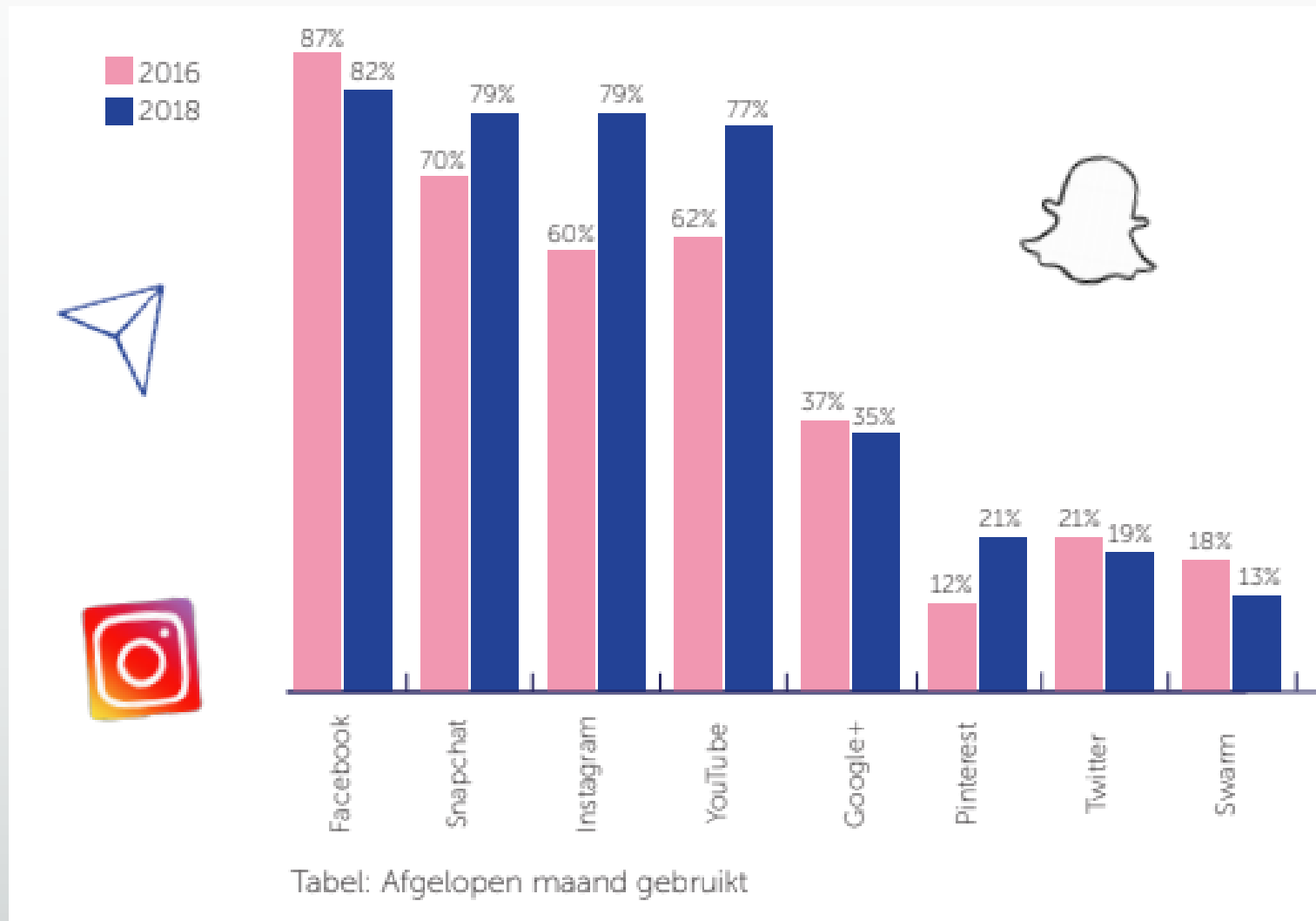


Opmerkelijk:

- 95% van de jongeren eigen smartphone (97% bij 16-18 jaar)
- 83% heeft een data-abonnement => altijd en overal online

Stap 1: KEN JE DOELPUBLIEK

Facebook-monopolie brokkelt af

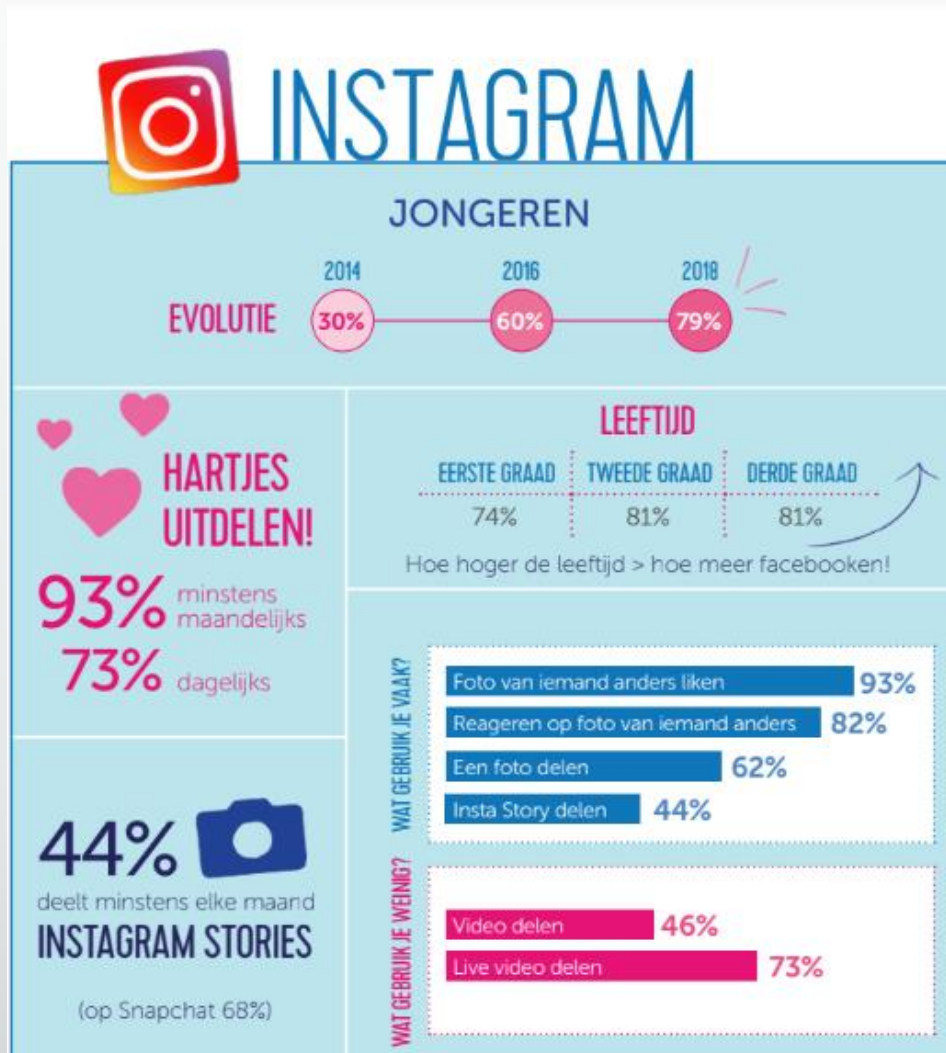


Opmerkelijk:

- daling van 87% naar 82%
- nog steeds grootste speler
- manier van gebruik veranderd
- Facebook even noodzakelijk kwaad zoals e-mailadres

Stap 1: KEN JE DOELPUBLIEK

Instagram populairder dan ooit



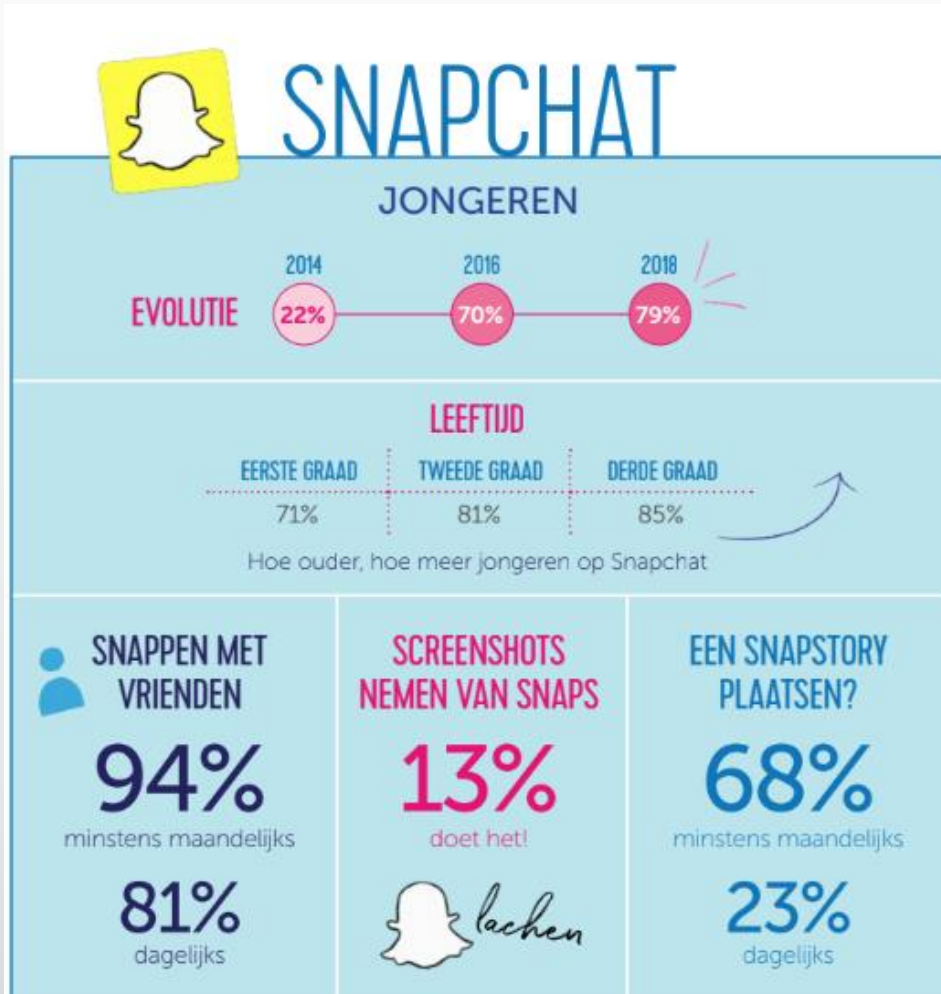
Opmerkelijk:

- 79% bijna even populair als Facebook
- 62% deelt elke maand foto's
- 73% liket dagelijks
- privéberichten en stories in opmars



Stap 1: KEN JE DOELPUBLIEK

Snapchat houdt stand



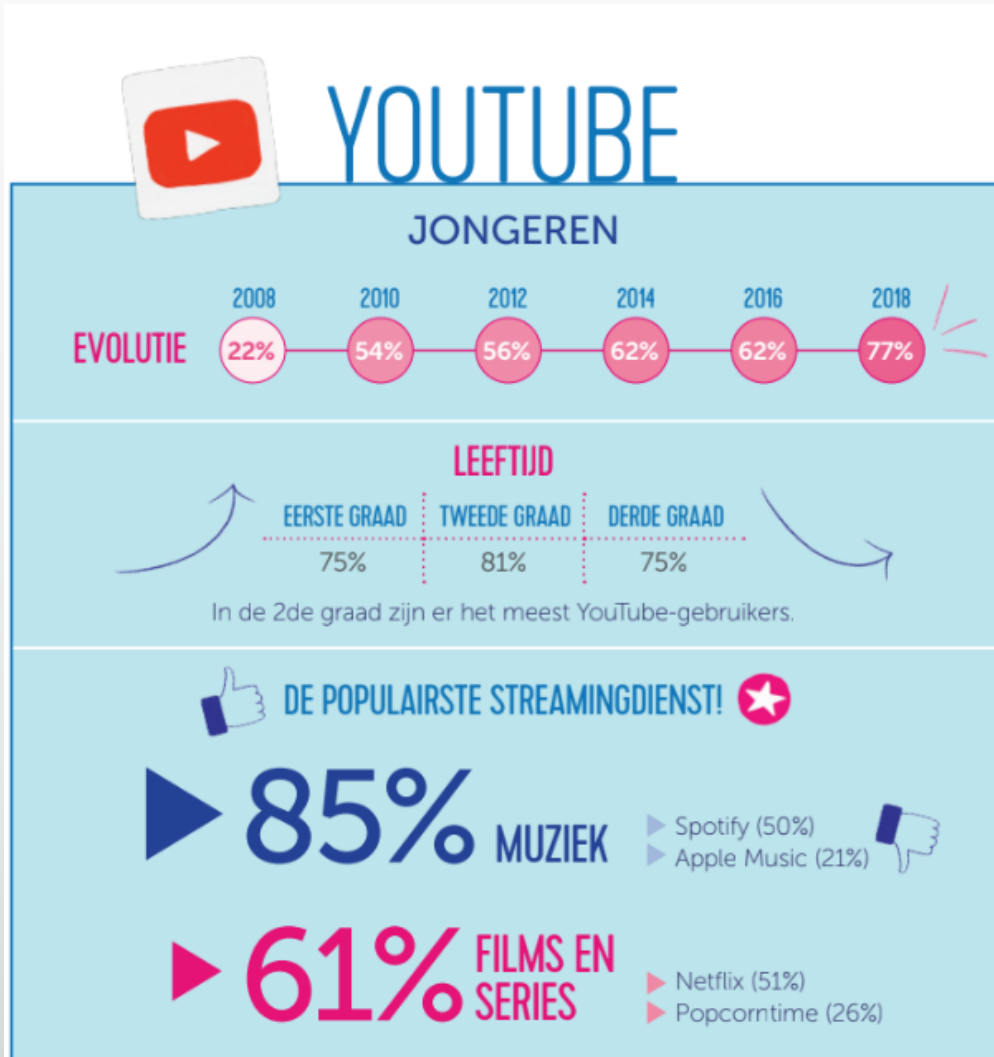
Opmerkelijk:

- overeind gebleven na lancering Instagram stories
- lichte stijging naar 79%
- privéberichten populairder stories



Stap 1: KEN JE DOELPUBLIEK

Muziek luisteren via YouTube

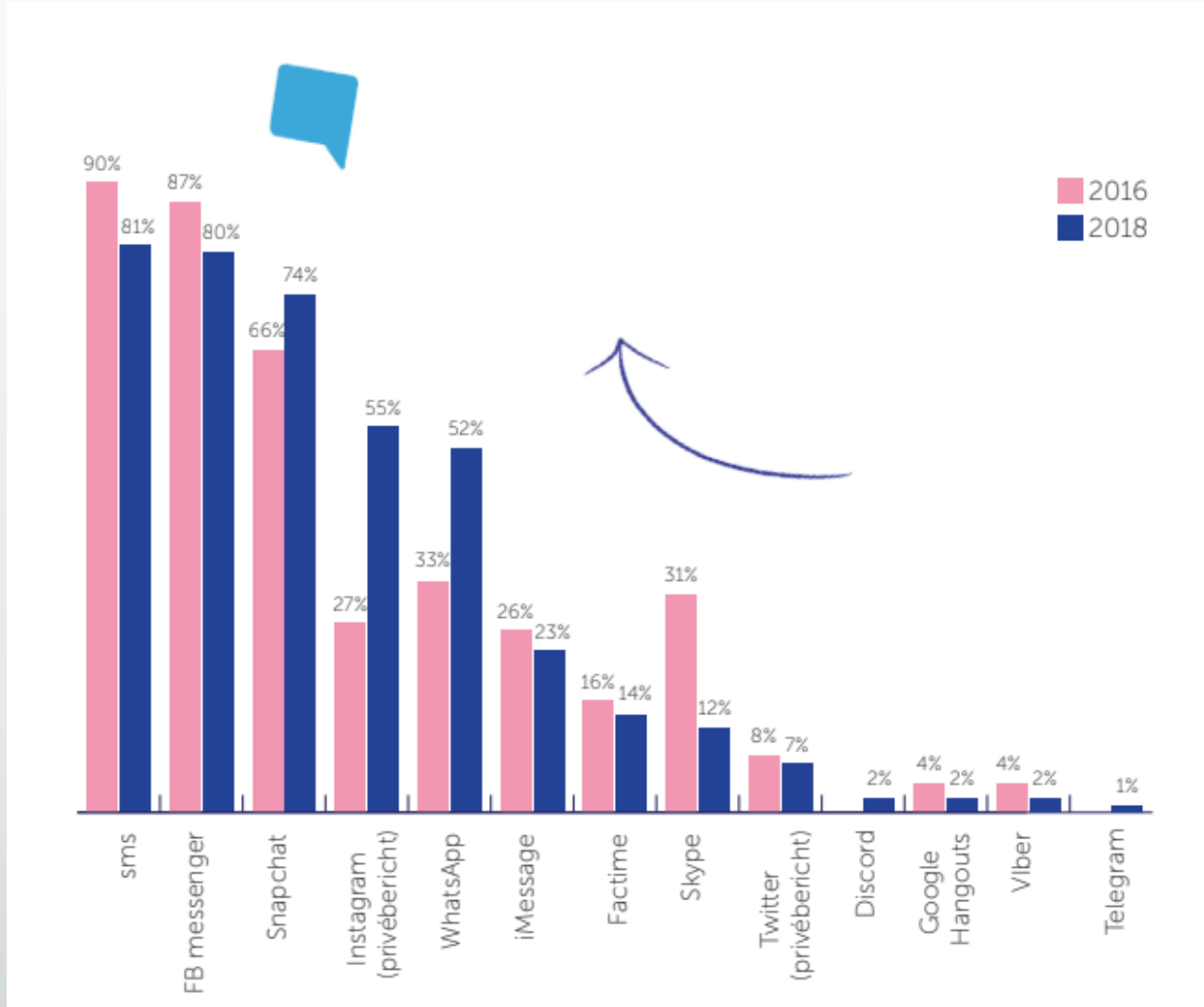


Opmerkelijk:

- 85% muziek via YouTube – populairder dan Spotify
- 61% bekijkt video
- minderheid plaatst zelf video

Stap 1: KEN JE DOELPUBLIEK

Messenger even populair als sms



Opmerkelijk:

- sms nog steeds op nummer 1
- WhatsApp weinig populair bij jongeren

Stap 1: KEN JE DOELPUBLIEK

Werk met persona's



MARK, 22

DEMOGRAPHICS

- 📍 Rents a 2 bedroom apartment in uptown Charlotte, NC with old teammates from lacrosse.
- 💼 Currently an intern for a large sports management company and a bar tender at a high end cocktail bar on the weekends.
- 💕 Recently single and using dating apps. An only child and rescued a puppy 4 months ago.
- 🎓 Graduated with a B.B. in Health Sciences from UNCW. Owes \$28,000 in private loans.

BEHAVIORAL IDENTIFIERS

- 📰 Hobbies include eating out, lifting weights, playing club lacrosse, drinking draft beer, tailgating for UNC, and watching live music.
- 💬 Prefers chat systems for customer service and support. Values quick responses and 24 hour availability.
- ⭐ Wants fast shipping. Values a low price. Prefers online marketing, light colors, and simple websites.
- 🛒 Shops online between 7pm-8pm. Buys during pay periods at the end of the month and often uses promo codes.
- 📱 Owns an Android and shops on mobile with referrals from social media such as Instagram and Facebook.
- 🌐 Studied abroad in Chile. Can speak Spanish and some Italian. Travels on a budget and prefers hostels to hotels.
- ✅ Personal goals to be out of debt by 2024, to be engaged in 4 years, and to work in a university sports medicine department.
- 🏃 Very fit and active but has a bad diet due to eating on a budget and drinking often. Seeks out health information daily.



JUSTIN, 31

DEMOGRAPHICS

- 📍 Rents a 1 bedroom apartment in uptown Atlanta with his partner. Saving to buy a home next year.
- 💼 Works 40 hours a week in a 5 star hotel as a supervisor with a net income of \$120,000.
- 💕 Recently engaged to his boyfriend of 5 years with plans to marry in NYC in the winter.
- 🎓 Graduated from a community college with honors and held office in 3 on-campus clubs.

BEHAVIORAL IDENTIFIERS

- 📰 Hobbies include vegan cooking, yoga, monthly massages, playing the drums, volunteering, drinking cocktails and watching local plays.
- 💬 Prefers to call for customer service and support. Values follow up summary emails and easy to read directions.
- ⭐ Wants free shipping on large orders. Values quality and privacy. Extremely brand loyal. Prefers email marketing.
- 🛒 Shops online between 8am-10pm and makes multiple returns. Uses PayPal at checkout.
- 📱 Owns an iPhone and tablet. Shops on this tablet with referrals from email marketing and promotions.
- 🌐 Travels in the USA twice a year to visit family in Maine and California. Prefers long road trips and holiday travel.
- ✅ Personal goals to become a general manager within 4 years and to purchase a suburban home after his wedding and honeymoon.
- 🏃 Cooks very healthy and with local products. Has great self care and is very active.



MAGGIE, 52

DEMOGRAPHICS

- 📍 Owns a 4 bedroom home in coastal NC and 2 high end cars. Lives in a suburban gated neighborhood.
- 💼 Human Resource Director of a small media company for 5 years with a \$48,000 salary.
- 💕 Happily married for 12 years with 2 sons and a household income of above \$220,000.
- 🎓 Well educated with an HR degree from a state university. Graduated without debt.

BEHAVIORAL IDENTIFIERS

- 📰 Hobbies include reading, playing tennis, networking at the country club, being involved in youth groups and visiting the beach.
- 💬 Strong need for customer service and support. Values face to face communication and reviews systems.
- ⭐ Wants a simple product. Values quantity and brand image. Prefers print marketing and bold graphics.
- 🛒 Shops in department stores after 8pm. Buys in bulk on sale items. Referred by a previous client.
- 📱 Owns an iPhone but makes purchases online with a desktop Mac computer. Needs a simple checkout system.
- 🌐 Well traveled in Europe. Prefers traveling in off peak times in chain hotels and loves pre-planned travel like cruises.
- ✅ Personal goals to retire by age 65, to own a vacation home on the Spanish Riviera and for her sons to attend an Ivy league university.
- 🏃 In very good health but very busy and often stressed. Visits group exercise programs.

Stap 1: KEN JE DOELPUBLIEK

Schakel ambassadeurs in



"Ik kan me geen betere zomer voorstellen dan hele dagen buiten spelen en ravotten met kinderen."

Charlotte, animator, 21 jaar



"Ik ben super content dat ik bij deze fantastische animatorengroep hoor."

Jaimy, animator, 17 jaar



stap 2

KIES JE BOODSCHAP

Stap 2: KIES JE BOODSCHAP



Stap 2: KEN JE BOODSCHAP

Kies voor een duidelijke boodschap



Stap 2: KEN JE BOODSCHAP

Vertel je verhaal via storytelling



**COMMUNICEREN
MET JONGEREN**

Vertel je verhaal vanuit de WHY

The Golden Circle

WHAT

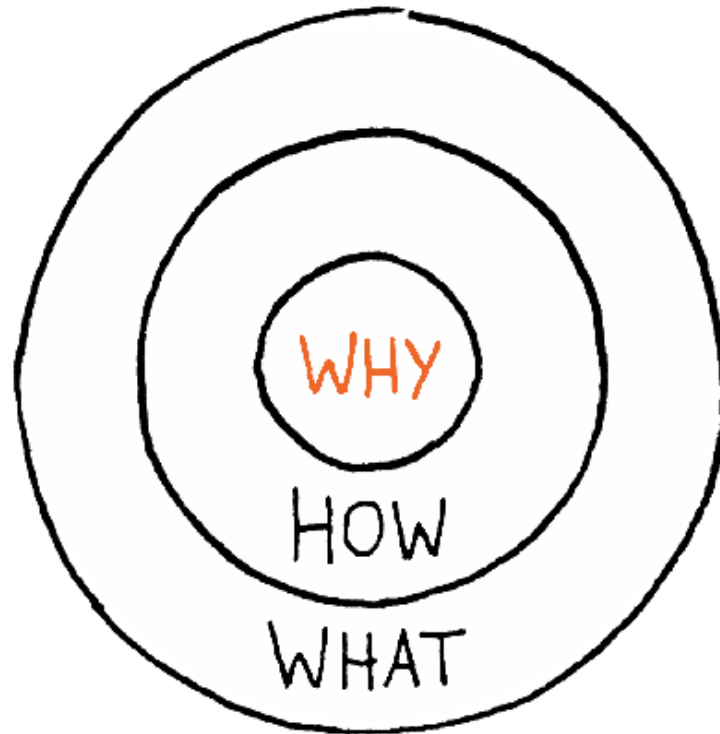
Every organization on the planet knows WHAT they do. These are products they sell or the services

HOW

Some organizations know HOW they do it. These are the things that make them special or set them apart from their competition.

WHY

Very few organizations know WHY they do what they do. WHY is not about making money. That's a result. WHY is a purpose, cause or belief. It's the very reason your organization exists.



Stap 2: KEN JE BOODSCHAP

Vertel je verhaal vanuit de WHY



We zetten mensen in hun kracht voor
een veilige, rechtvaardige wereld zonder armoede.

Stap 2: KEN JE BOODSCHAP

Welke boodschap wil jij brengen?

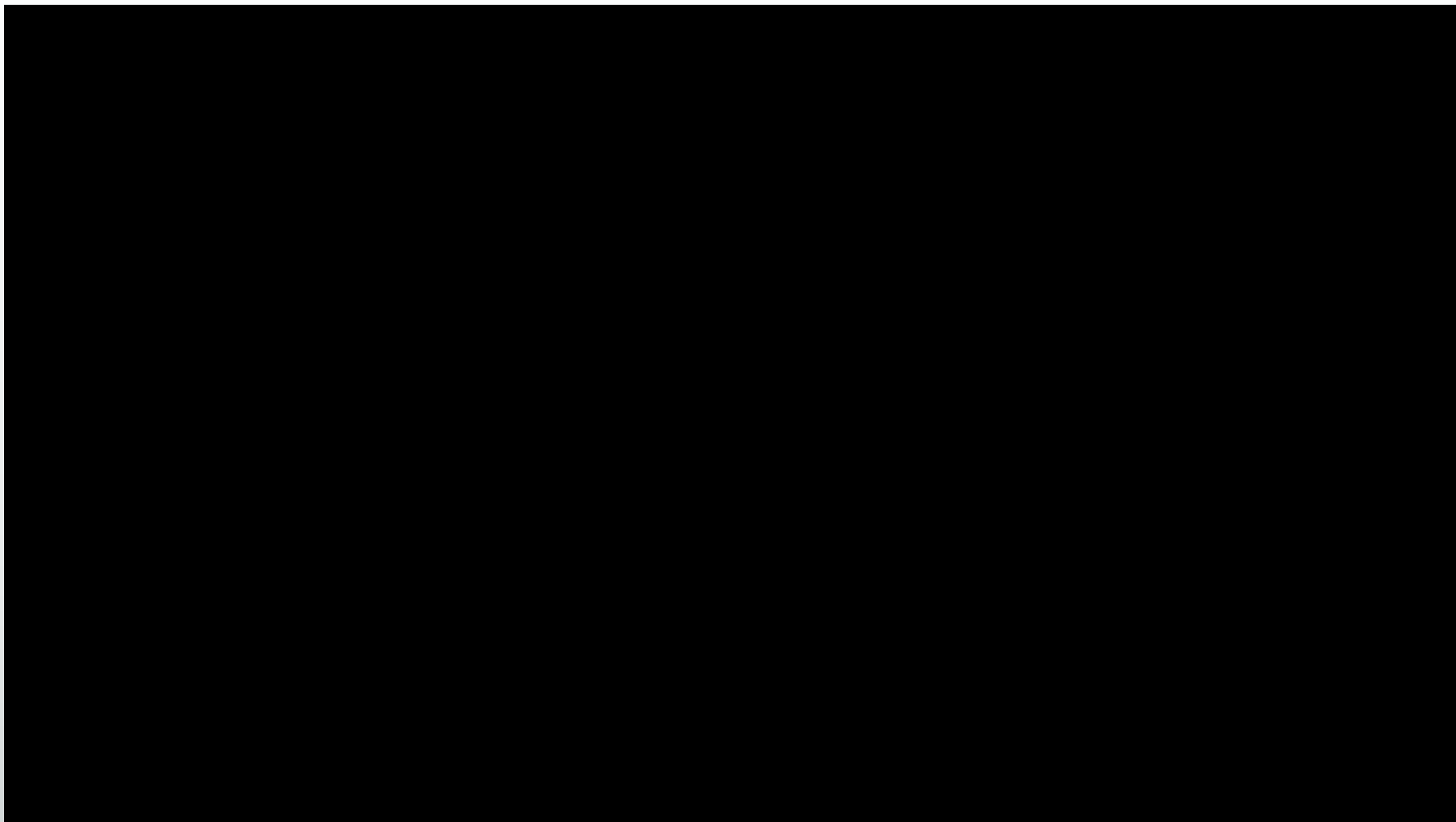


- één boodschap
- waarom?
- zit er een verhaal in?

stap 3

BEPAAL JE DOEL

Stap 3: BEPAAL JE DOEL



Stap 3: BEPAAL JE DOEL

Wat wil je bereiken met je communicatie?



Stap 3: BEPAAL JE DOEL

Wat wil je bereiken met je communicatie?

Praktijkvoorbeeld:

- communicatie over hitteplan
- doel: ouders geruststellen

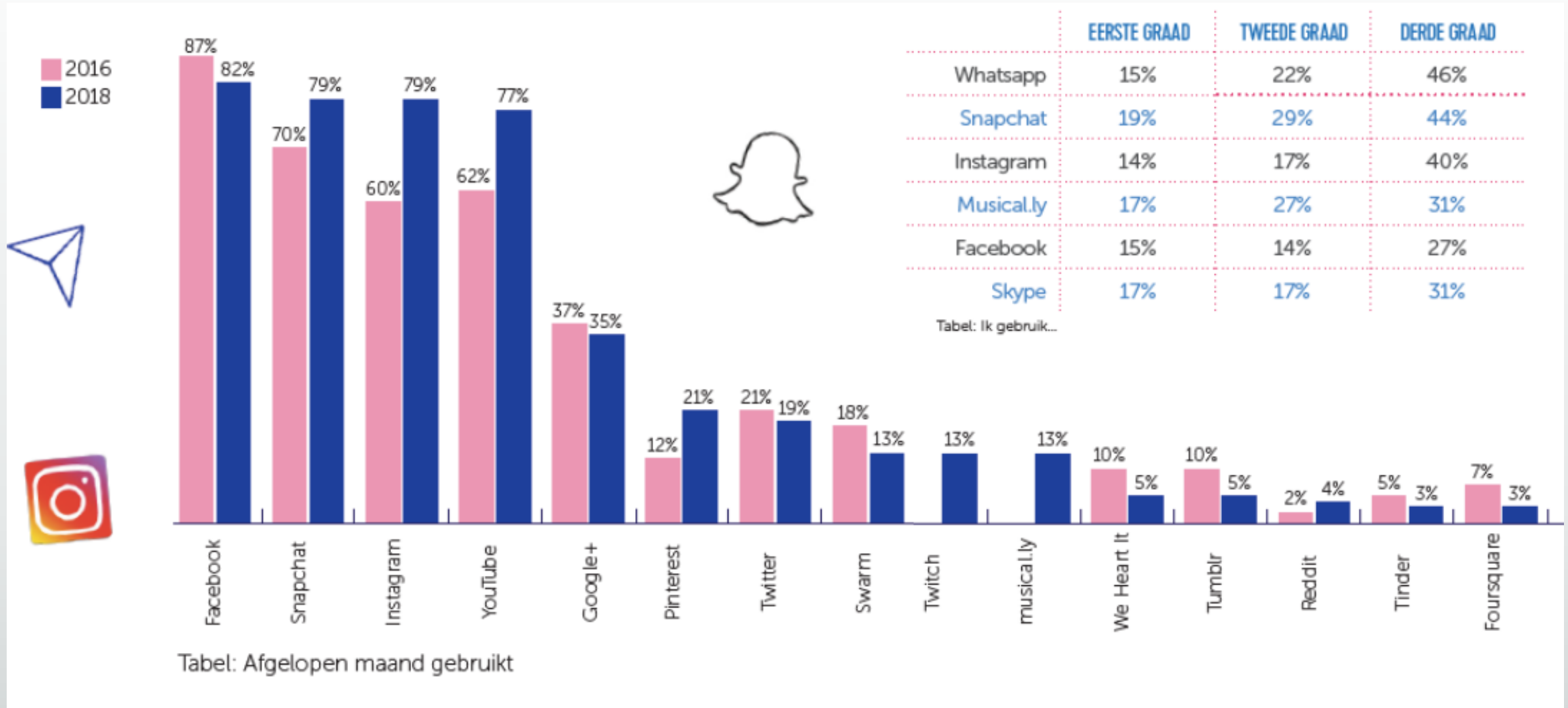


stap 4

KIES JE KANAAL

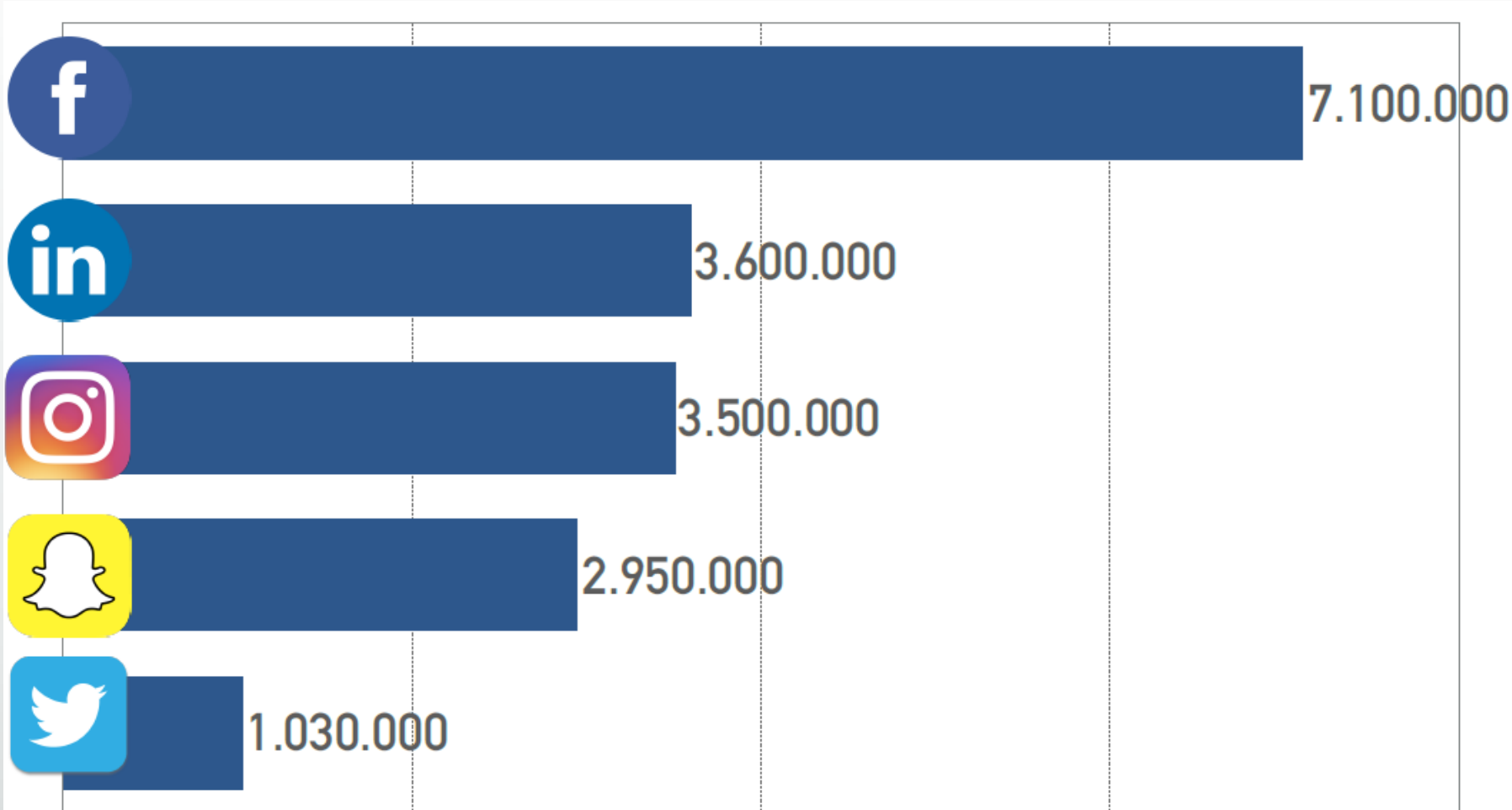
Stap 4: KIES JE KANAAL

Op welk kanaal is je doelpubliek actief?



Stap 4: KIES JE KANAAL

Totaal aantal gebruikers in België



Stap 4: KIES JE KANAAL

Facebook

- grootste sociale netwerk
- meest internationaal netwerk
- marketingmachine door advertentiemogelijkheden
- doel: iedereen verbinden
- interessant voor: grote massa, campagnes, storytelling
- mogelijkheden: profiel – pagina – groep – event - messenger



Stap 4: KIES JE KANAAL

Facebook pagina

- voor organisaties en bedrijven
- algoritme toont berichten aan klein deel van de fans
- kwalitatief posten: focus op visueel (video > foto > link > tekst)
- frequent posten: minstens 3/week, maximaal 3/dag
- posts plannen met behulp van contentplanning
- interactie via Messenger en tijdlijn
- bekijk je statistieken en evalueer



Stap 4: KIES JE KANAAL

Facebook groep

- link met profiel en met pagina
- open – gesloten - geheim
- spreek spelregels af
- stel moderatoren aan



Stap 4: KIES JE KANAAL

Facebook profiel

- persoonlijk, maar kan ook publiek (follow)
- ideaal om te netwerken en 'vriendjes' te maken
- check je privacy-instellingen
- werk met vriendenlijsten



Stap 4: KIES JE KANAAL

Waarvoor gebruik jij Facebook?



Stap 4: KIES JE KANAAL

Instagram

- sterkste stijgers, dus bijzonder populair
- positief netwerk met foto en video als focus
- zowel via smartphone als desktop
- volg accounts en #
- adverteren gebruikt via Facebook
- interessant voor storytelling, evenementen, behind the scenes



Stap 4: KIES JE KANAAL

Instagram tijdlijn

- mooiste foto's (tip: Snapseed)
- je visitekaartje
- probeer op te vallen
- werk met sets of huisstijl



Stap 4: KIES JE KANAAL

Instagram stories

- snelle, tijdelijke verhalen
- storytelling!
- hoogtepunten maken van stories
- experimenteer met filters, effecten en nieuwe tools
- kan ook heel stijlvol via hulpapps (tip: Unfold)



Stap 4: KIES JE KANAAL

Waarvoor gebruik jij Instagram?



Stap 4: KIES JE KANAAL

YouTube

- populair: 89% jongeren maandelijks gebruik
- veel consumptie zonder interactie!
- veel vloggers = leefwereld jongeren
- kanaal uitbouwen is arbeidsintensief
- wervende titels en copy nodig bij video's
- Geen YouTube video's op Facebook



Stap 4: KIES JE KANAAL

Waarvoor gebruik jij YouTube?



Stap 4: KIES JE KANAAL

Snapchat

- niet dood: 79% gebruikt maandelijks
- gesloten netwerk
- focus op chatten (privé-berichten)
- one tot one – one to many – one to all
- fun



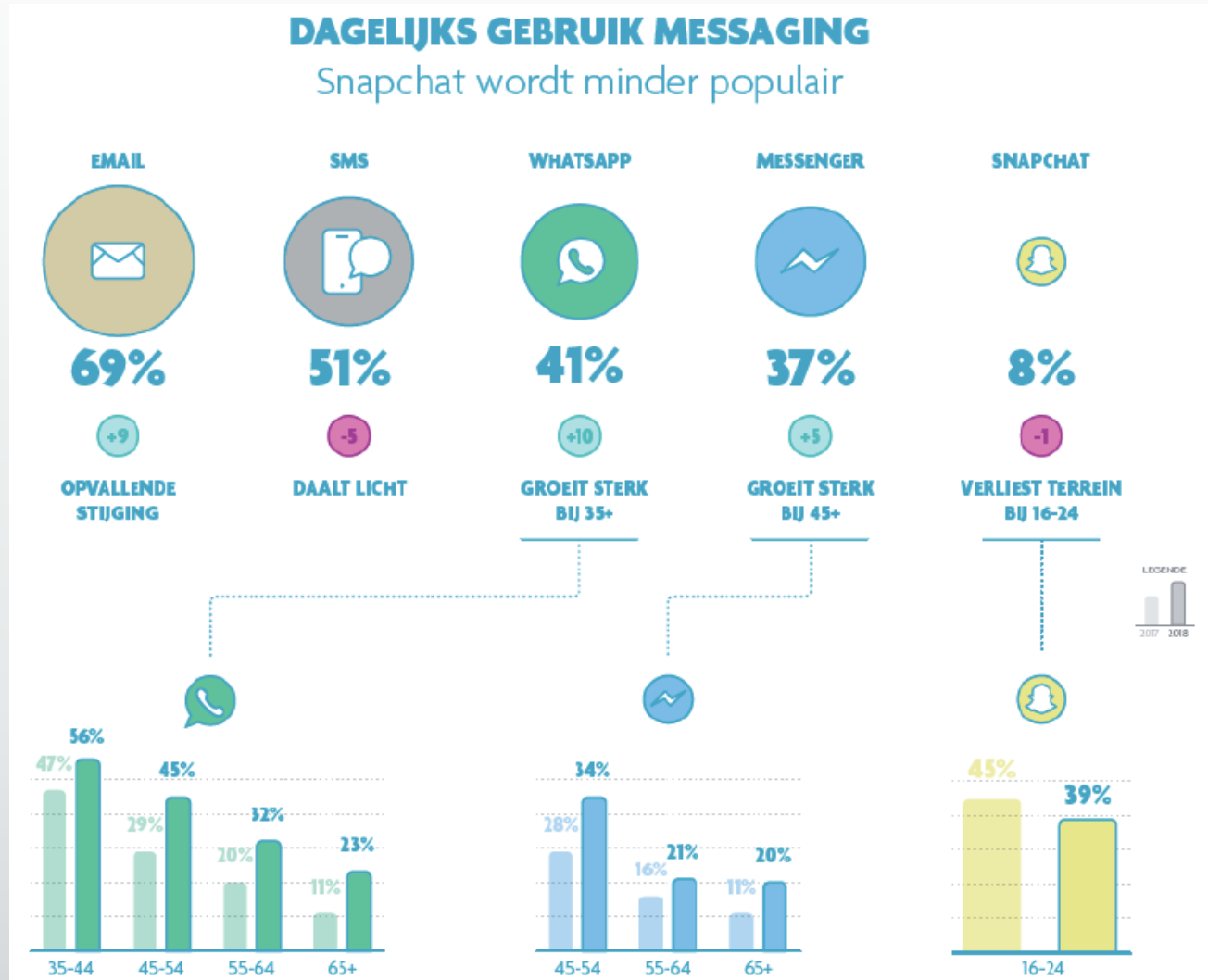
Stap 4: KIES JE KANAAL

Waarvoor gebruik jij Snapchat?



Stap 4: KIES JE KANAAL

En privé-berichten?



Cijfers digimeter jan 2019

Stap 4: KIES JE KANAAL

Moeten we op elk kanaal aanwezig zijn?



Keuzes maken:

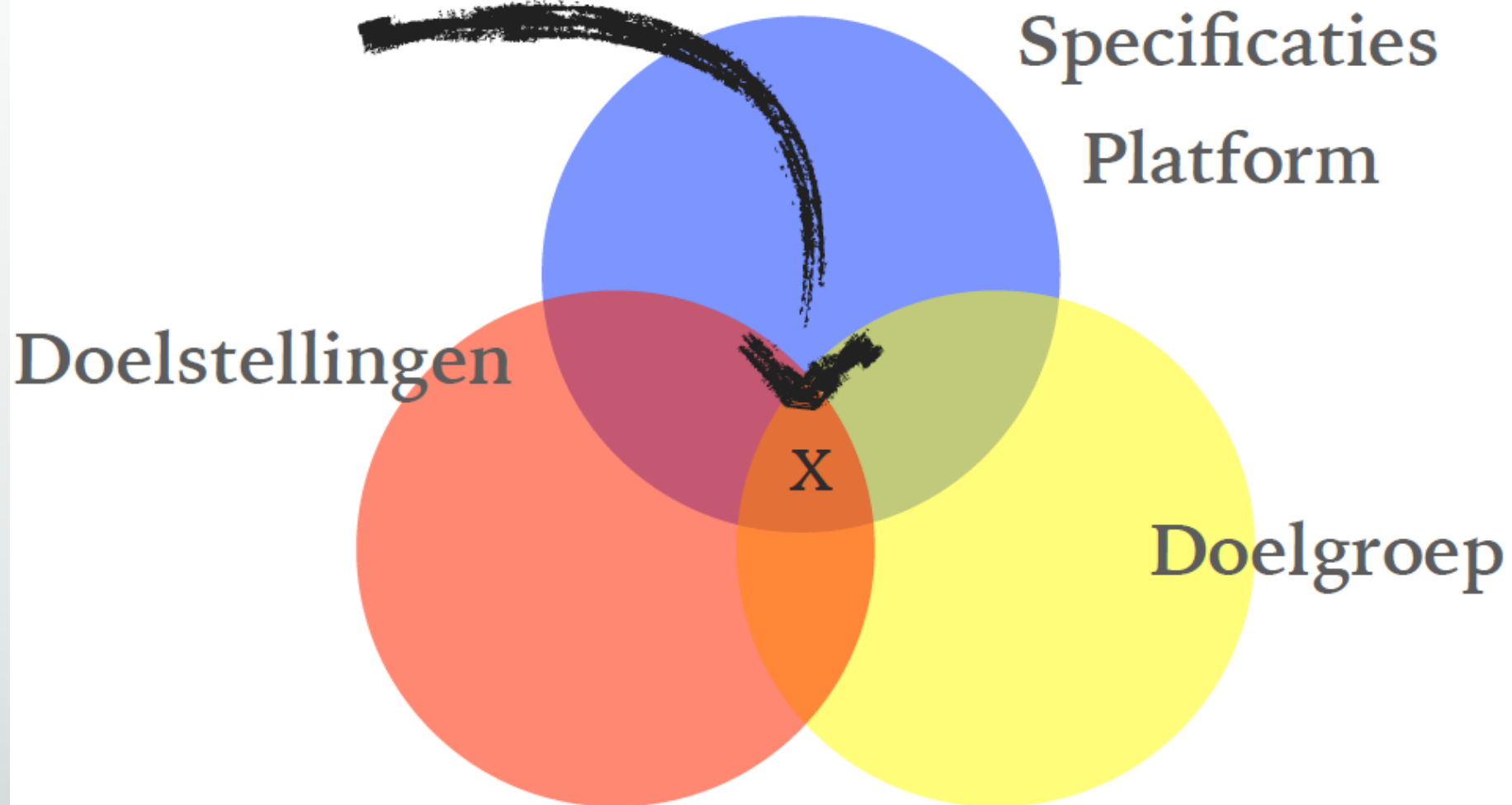
- volgens doelgroep
- volgens experiment
- claimen

stap 5

MAAK EEN PLAN

Stap 5: [MAAK EEN PLAN](#)

Alles in beeld, klaar voor het plan



Stap 5: MAAK EEN PLAN

Aandachtspunten voor plan



- werk in campagnes
- inspiratie – creatie – publicatie
- centen nodig ?
- hulp nodig ?
- ruimte voor experiment

Stap 5: MAAK EEN PLAN

<http://bit.ly/GRATIScontentkalender>

 Publiek Voorbeeld Contentkalender (Social Media: Community & Conversation Management) ☆ 

Bestand Bewerken Weergeven Invoegen Opmaak Gegevens Extra Add-ons Help

  75%  Alleen weergeven

fx ONDERWERP/INSPIRATIE

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Dit is je sjabloon voor je planning.													
2											AUTEUR			
3	WEEK	DAG	DATUM	UUR	EDITOR	VERLOF/AFWEZIG	AD?	INSPIRATOR	ONDERWERP/INSPIRATIE	DOEL	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
4	Week-nummer			Hoe laat verschijnt deze post?	Wie houdt de pagina nauwlettend in de gaten?		Moet deze post gepromoot worden?	Wie zoekt materiaal/een idee?	Link, waarover gaat het, waarom is het interessant.	Wat is de bedoeling van de post? Aandacht? Doorklikken? Informeren? Actie? ...	Wie schrijft de copy voor dit k...			
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														
13														
14														
15														
16														

 Contentkalender 

Inspiratie 

Support en Reactie 

Community dagen 

Ambassadors 

Stap 5: MAAK EEN PLAN

www.ilikemedia.be/top-topical-kalender

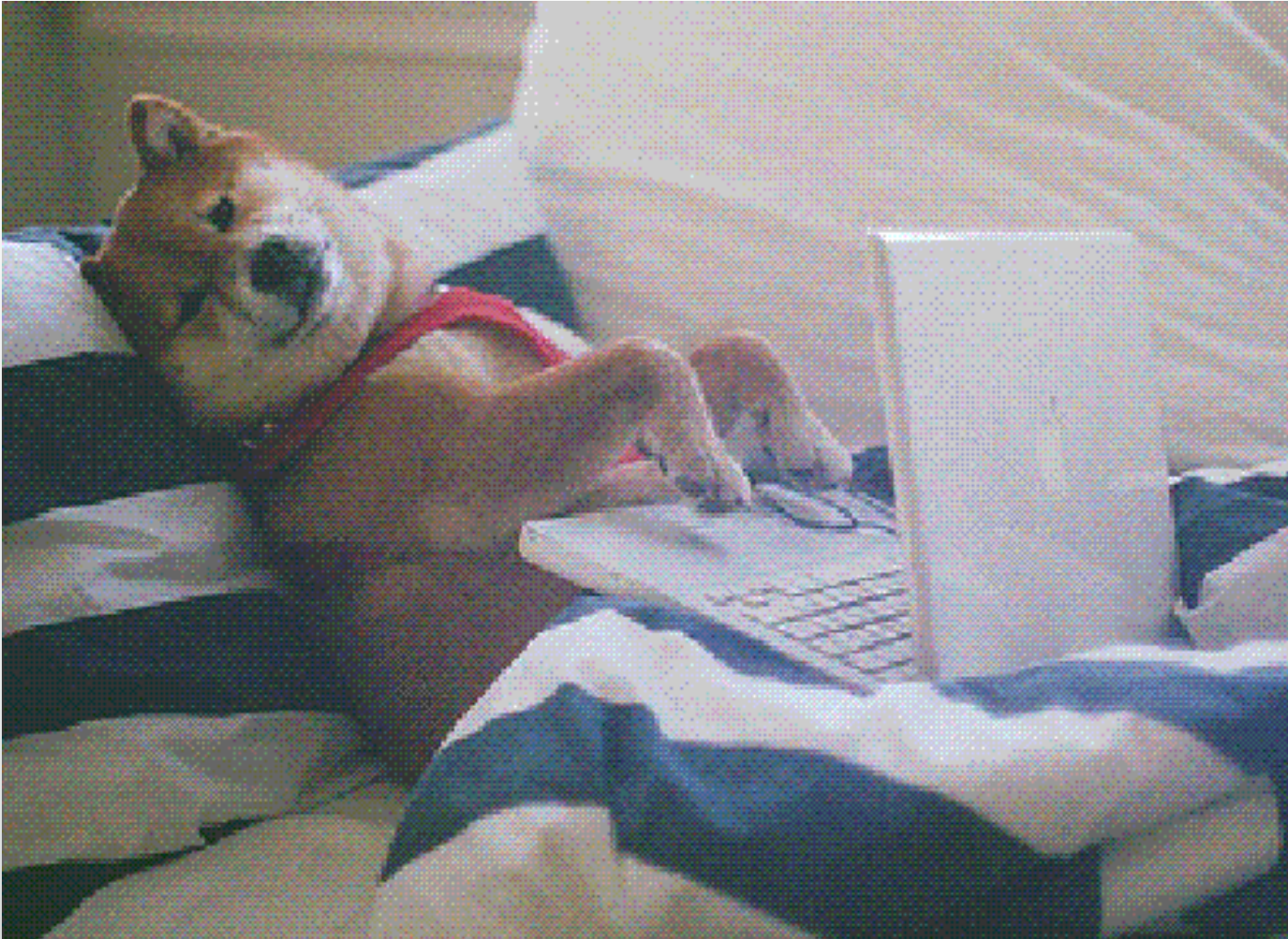
1			TOP TOPICALS	OVER ONS	OPLEIDING VOLGEN?	AANVULLINGEN?		
2			Deze toptopical-kalender word je gratis aangeboden door I Like Media.	Wij zijn een collectief van communicatietrainers met een passie voor digitale communicatie	Opleiding volgen over hoe je een contentplan opstelt, sociale media inzet, blogt, video maakt,... ?	Contacteer ons en we voegen je suggestie voor speciale dagen toe aan deze kalender		
3			www.ilikemedia.be	Facebook.com/ilikemedia.be	ilikemedia.be/opleiding-volgen	info@ilikemedia.be		
4	FEB	België	Internationaal	Sport	Muziek, kunst, cultuur	Religieus	Politiek	Andere
5	2		#GroundhogDay	WK Veldrijden (Bogense, DK)		Maria Lichtmis	Presidentsverkiezingen El Salvador	
6	3			Super Bowl				
7				WK Veldrijden (Bogense, DK)				
8	4		#WorldCancerDay					
9			World Friends Day (Facebooks 14e verjaardag)					
10	5		World Nutella Day					
11			Safer Internet Day #sid18					
12			#YearOfThePig. Chinese newyear					
13								
14	6		Int dag tegen vrouwenbesnijdenis				Waitangi Day Nieuw-Zeeland	
15	7				uitreiking van de mia's			
16	8		Int dag van het huwelijk					
17	9		#NationalPizzaDay					
18	10							
19	11		Europese dag van alarmnummer 112					
20			#InventorsDay					
21	12	#Dikkevrienddag	Darwindag					
22	13		#MardiGras		#WorldRadioDay			
23	14		Valentijn					
24	15				Sterrenkijkdagen		Onafhankelijkheidsdag Servie	
25	16				Sterrenkijkdagen		Verkiezingen Nigeria (president + parlement)	
26							Onafhankelijkheidsdag Litouwen	
27							Onafhankelijkheidsdag	Roemenië

stap 6

MAAK ER WERK VAN

Stap 6: **MAAK ER WERK VAN**

Communiceren is een fulltime job



- investeer tijd
- elke jeugdwerker een smartphone
- schakel hulp in
- volg opleiding en updates
- sharing is caring

Stap 6: [MAAK ER WERK VAN](#)

Jij kan zelf een designer zijn.



stap 7

MEET EN EVALUEER

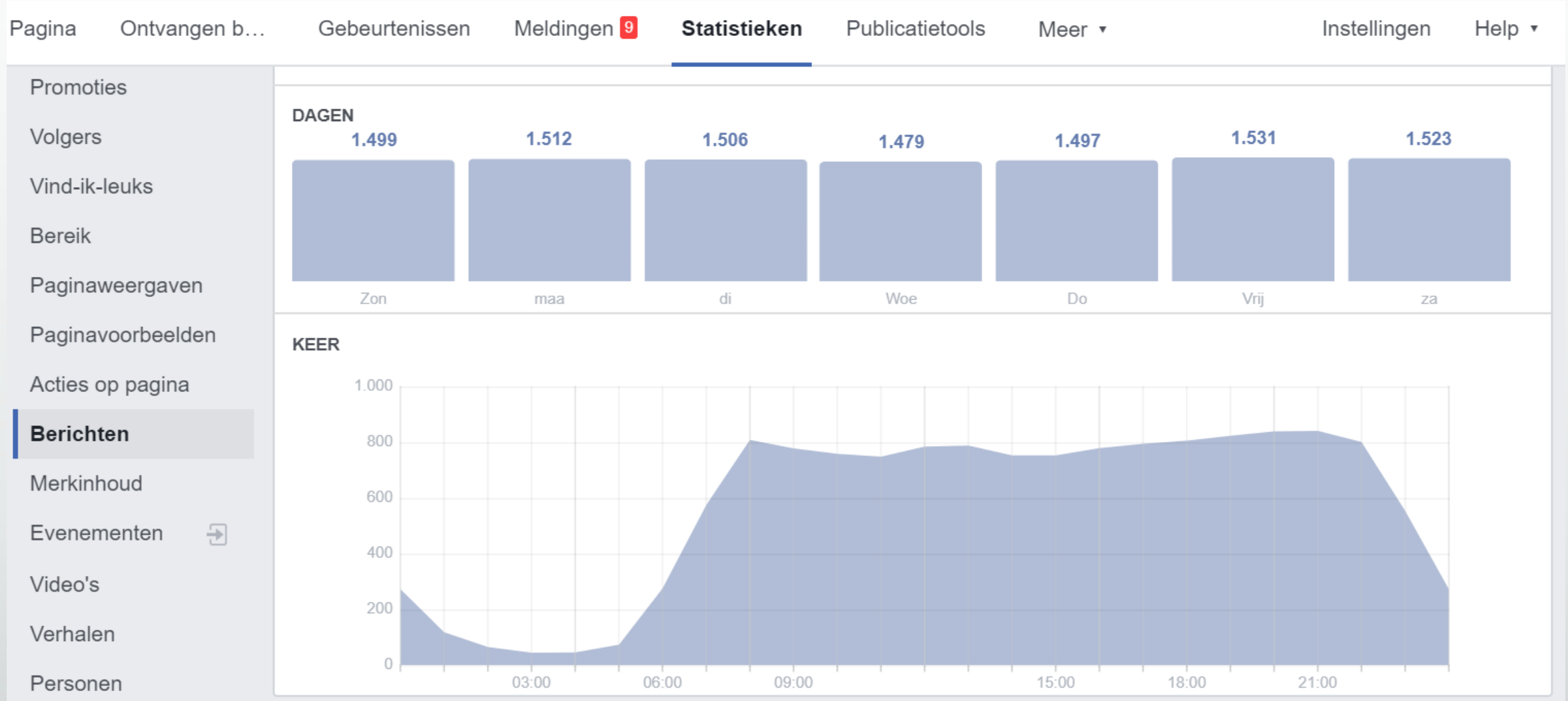
Stap 7: MEET EN EVALUEER

Meten is weten



Stap 7: MEET EN EVALUEER

Statistieken Facebook pagina



Stap 7: MEET EN EVALUEER

Ook Instagram heeft statistieken



Stap 7: MEET EN EVALUEER

De hamvraag: doel bereikt?

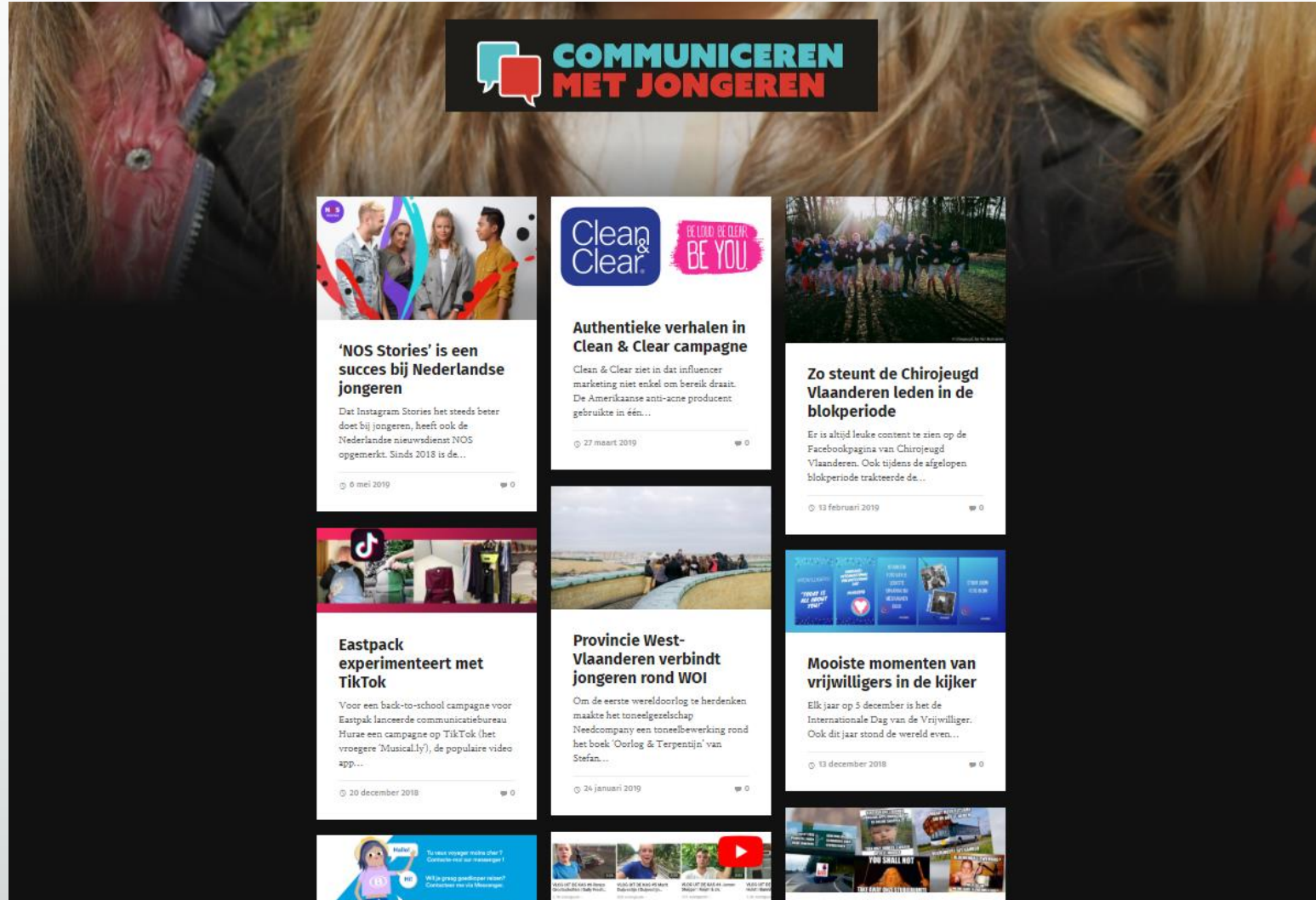


Dit was het dan!



meer inspiratie nodig?

www.communicerenmetjongeren.be





Vragen?

Bedankt voor jullie aandacht.