

00

Boodschap Content

01

Content

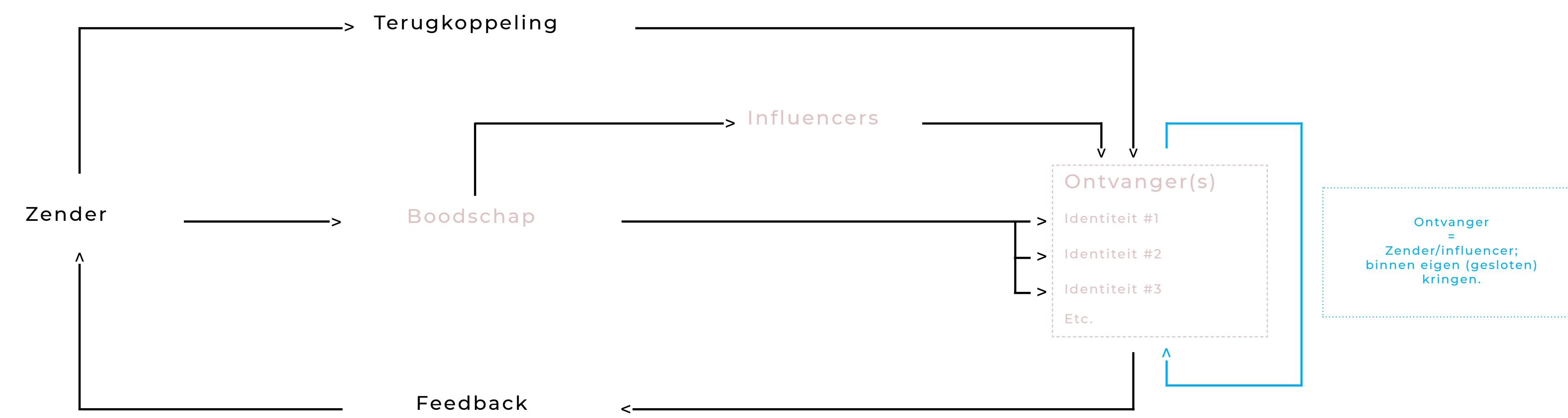
Nu je meer weet over de identiteiten en interesses van de doelgroep is het nu van belang om de content van je boodschap zo in te richten dat het inspeelt op de ontvanger.

02

Communicatieschema

02

communicatieschema



Zie hier het zenden van een boodschap die afgestemd kan worden op de verschillende identiteiten of gebruik maakt van influencers om het aan te laten komen. Daarnaast is hier ook te zien hoe de ontvanger zelf ook aan het zenden is binnen zijn/haar eigen kringen.

Afstemming op de identiteit van je ontvanger is van groot belang.

03

Content

Maar waar moet je opletten/rekening mee houden?

04

Globaal

01 Interesses

Stel de interesses vast van je doelgroep, zorg dat je weet wat hun triggert bij het zien van een boodschap.

02 Identiteiten

Bouw aan de hand van de interesses persona's op die doelgroep typeert zodat je gedetailleerd weet hoe ze in elkaar zitten.

03 Boodschap

Nu is het de taak om je boodschap in te richten die zich aansluit op de interesses van de persona's. Echter zitten er hier een paar regels aan als je te maken hebt met Generatie Z waar je rekening mee moet houden.

Generatie Z

05

Boodschap Inrichting

Regels

1. Optimaliseer social media activiteit.
2. Wees authentiek.
3. Houd het beknopt.
4. Begrijp tegen wie u praat.
5. Wees mobiel en gebruiksvriendelijk.
6. Sluit correct aan op het juiste kanaal.
7. Maak educatieve content.
8. Ondersteun maatschappelijk/sociaal problemen

06

Optimaliseer Social Media activiteit

Generatie Z



06

Krachtig en Actief

01

Sterk Marketing Punt

Gezien hun activiteit en bereik in de social media ruimte is generatie Z een invloedrijk en belangrijk marketing punt voor merken geworden. Merkwaarden moeten tegenwoordig overeenkomen met de waarden van Generatie Z wil je interesse opwekken om hun te kunnen bereiken.

02

Associatie

Zonder honderden referentiepunten, reviews, foto's en video's kan een product/boodschap gemakkelijk genegeerd worden doordat ze zichzelf er niet mee kunnen associeren. Dit stamt uit het feit dat ze veel emotie hechten aan het associëren met een boodschap.

03

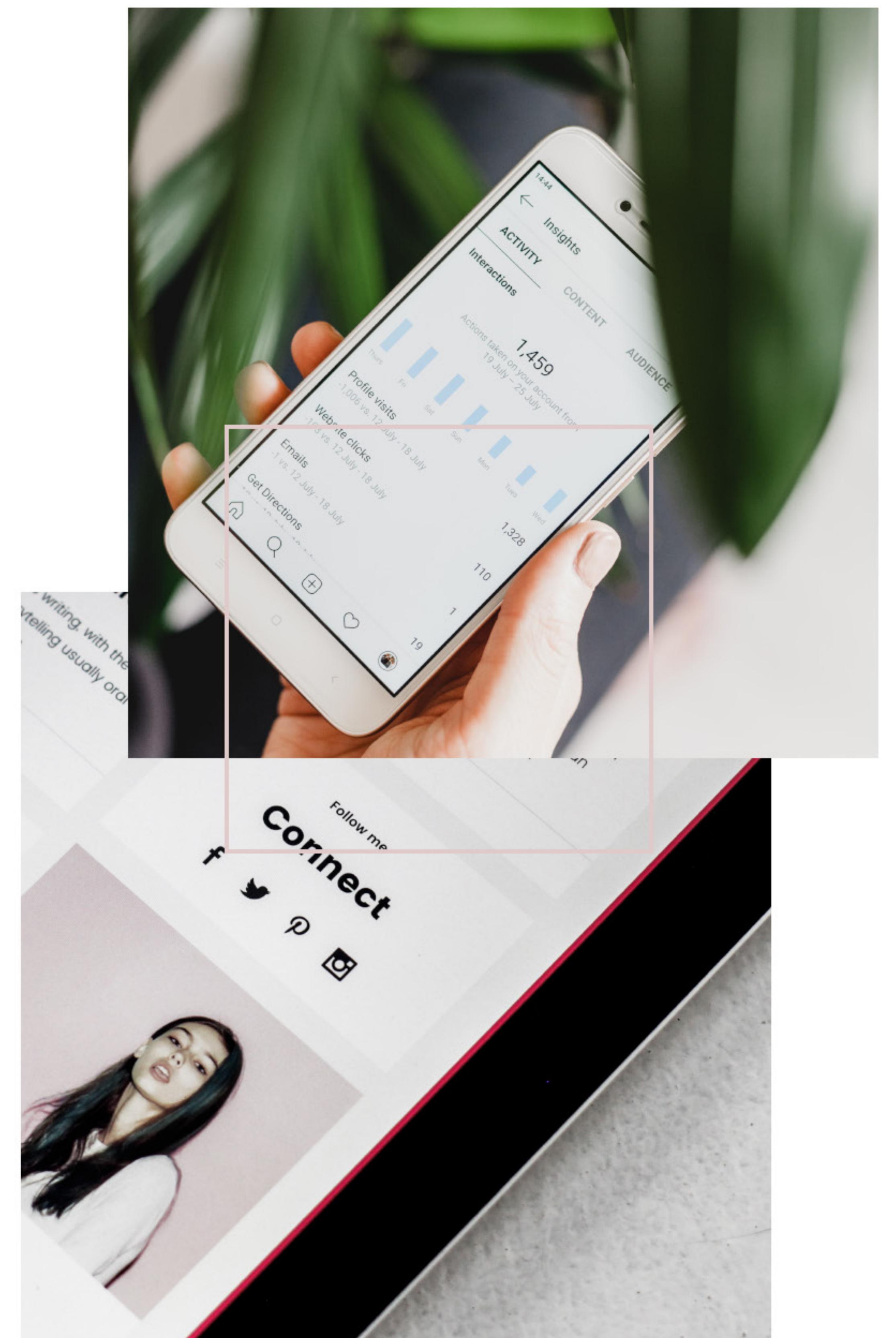
Interactie

De gebruikers gegenereerde inhoud kan terugkomen in een nieuwe vorm van interacties waar je Generatie Z er dicht bij betreft. Door meer afhankelijk te zijn van enquêtes, quizzes of reageren op opmerkingen/chats met aanpassingen geeft Generatie Z het gevoel dat ze er toe doen, er wordt er naar hen geluisterd.

Generatie Z

06

53% wordt weleens beïnvloed door opmerkingen op Social Media.



07

Wees Authentiek

Generatie Z



07

Beïnvloeders

01

Goudmijnen

Insta-beroemde influencers zijn goudmijnen geworden voor merken. Fashion models, wereldreizigers en gym fanaten, met een normaal leven worden het nieuwe gezicht van de platformen en consumentisme

02

Authenticiteit

Merken en bedrijven spelen hierop in door de Instagram influencers accounts te gebruiken voor zowel het grote netwerk van volgers als de authenticiteit die ze uitstralen waarmee generatie Z zich mee kan associëren.

03

Echtheid

Doordat de influencers ook een normaal leven uitstralen is de echtheid en geloofwaardigheid hoger voor Generatie Z met als gevolg dat ze zichzelf er sneller mee gaan associëren.

07

Wist je dat 63% van Generatie Z de voorkeur geeft aan 'echte mensen' in advertenties.

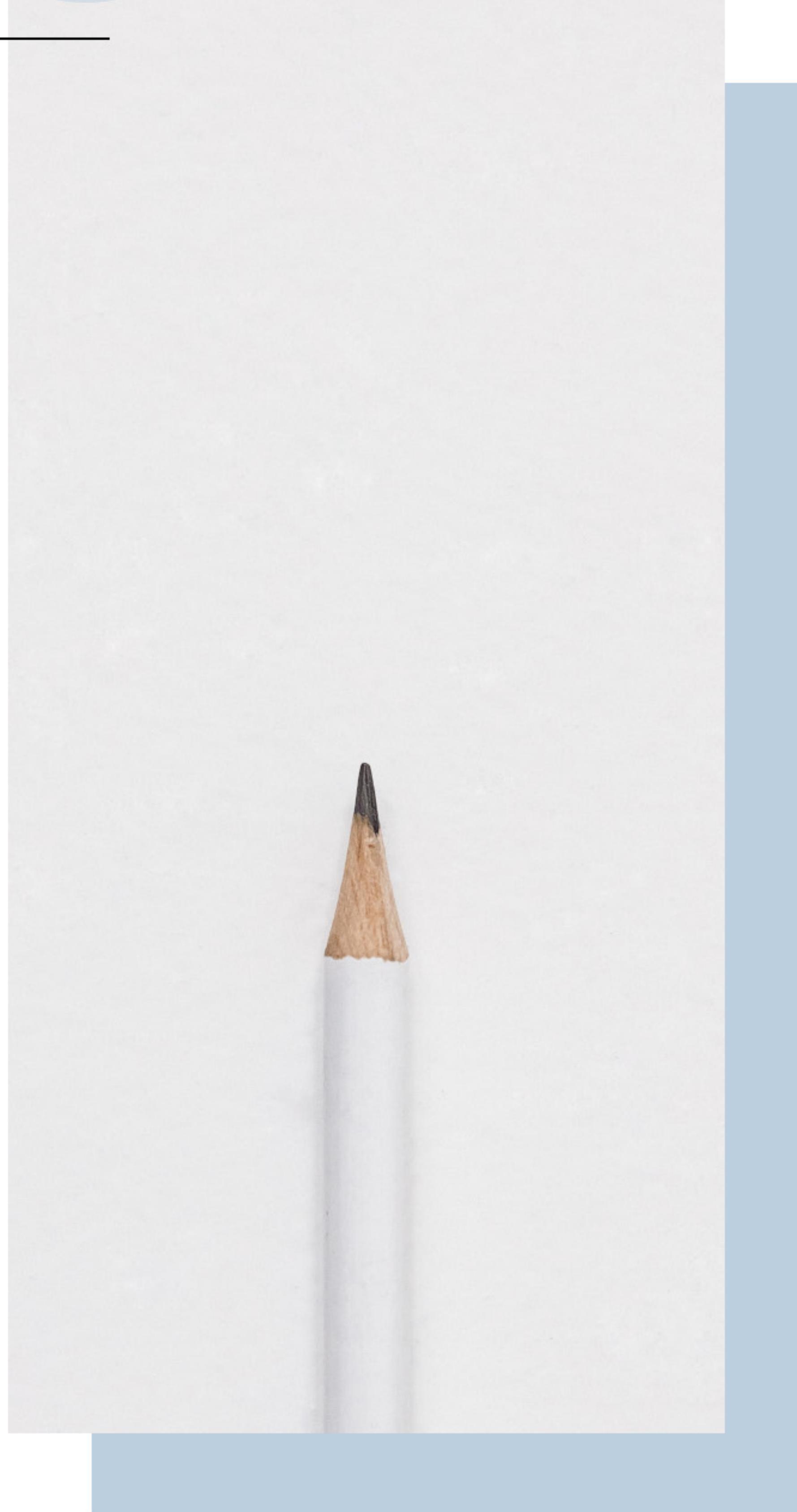
Generatie Z



08

Houd het beknopt

Generatie Z



08

Kort en krachtig

01

Geen geduld

Generatie Z heeft geen geduld voor lange en bochtige velden. Dit betekent dat bedrijven en marketeers niet met langdurige inhouden/advertenties moeten aankomen.

02

Snackbaar

Als je de aandacht van generatie Z wil behouden moet er gezorgd worden voor 'snackbare' inhoud. Dit betekent dat het nog belangrijker is om je boodschap ter zake te brengen binnen de aandachtsspanne van 8 secondes.

03

Sterke visuals

Een manier om deze generatie geïnteresseerd te houden is door te profiteren van sterke visuals die inspelen op de verschillende interesses van de identiteiten, in plaats van platte teksten.

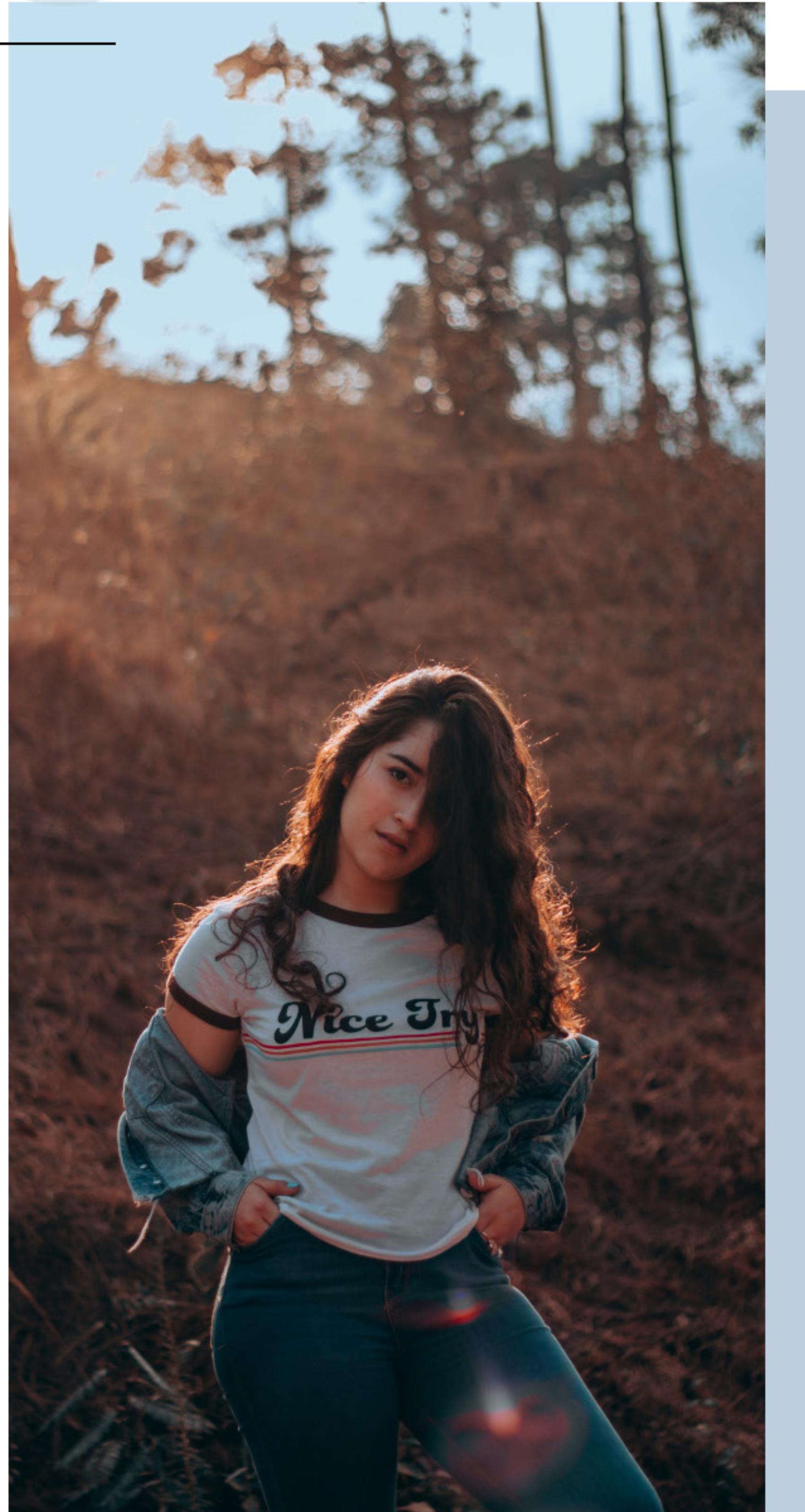
08

Wist je dat de aandachtsspanne van generatie Z een gemiddelde van slechts 8 seconden is.



09

Begrijp tegen wie u praat



09

Vooruitstrevend

01 *Open*

Stel je zelf open en aantrekkelijk op. Ze zijn overtuigd in verschillende rassen, religies en geloven dat iedereen naast elkaar kunnen leven/bestaan in de huidige samenleving. Ze breken los van de traditionele vormen en stappen af van de uitsluiting cultuur.

02 *Betrekking*

Probeer niet de indruk te wekken dat je de doelgroep erbij wil betrekken, maar betrek ze er gewoon bij. Dit betekent klanten, werknemers en authentieke influencers als gezichten gebruiken van het merk/boodschap en social media gebruiken om de doelgroep te betrekken bij enquêtes, quizzes en of beslissingen voor toekomstige boodschappen waarbij niemand wordt buitengesloten.

09

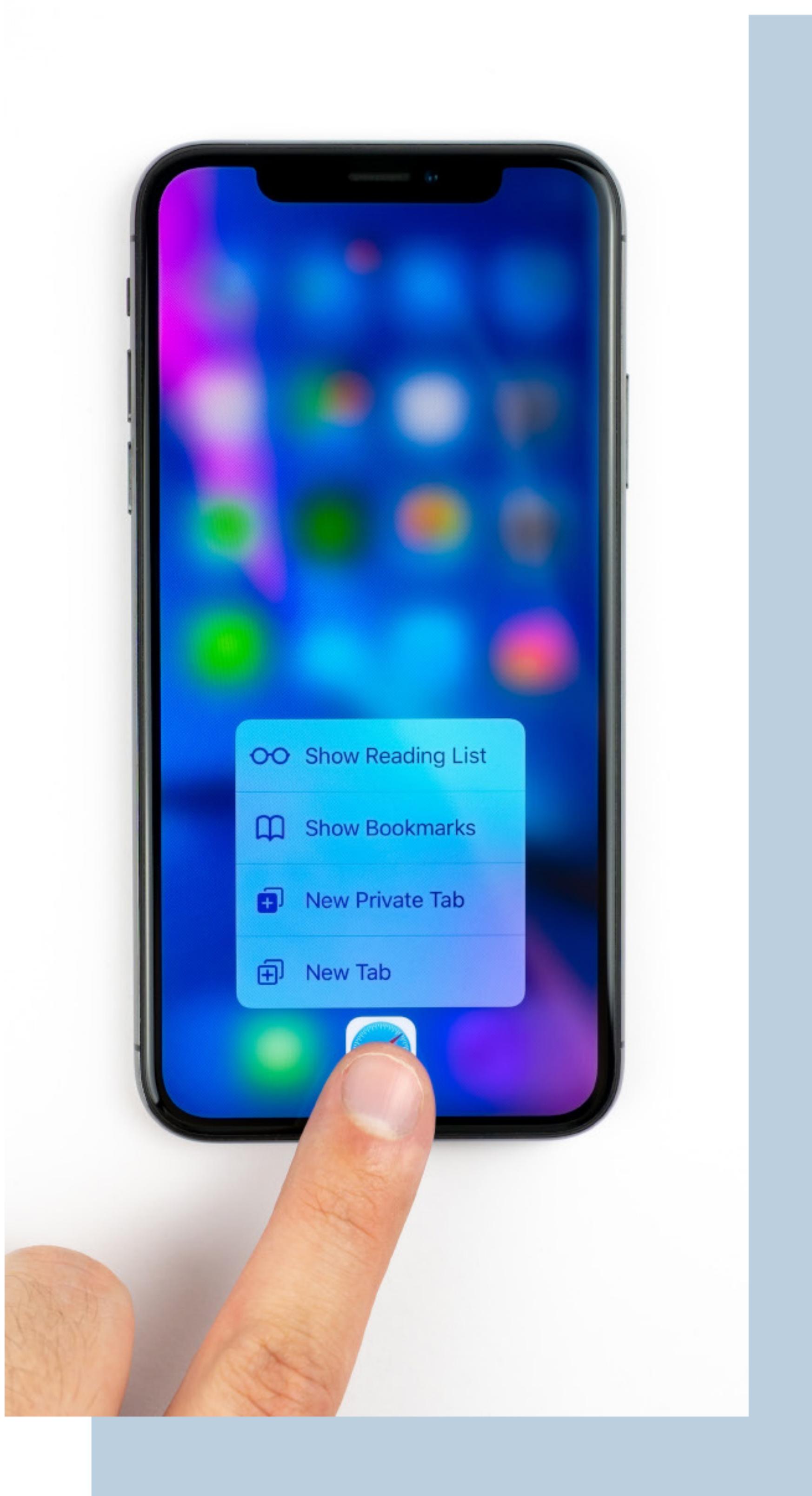
Wist je dat generatie Z minstens uit 47% etnische minderheden bestaat.



10

Mobiel en gebruiksvriendelijk

Generatie Z



10

Mobiele eenheid

01

Mobiele telefoon

Mobiele telefoon is het nieuwe brandpunt van het digitale front voor optimale betrokkenheid. We weten dat jongeren veel online zijn en dat ze bijna altijd hun smartphone bij de hand hebben. Ze gebruiken social media met name om contact te maken met andere (of andersom natuurlijk), en weten ook sterk hoe ze dit het beste kunnen doen.

02

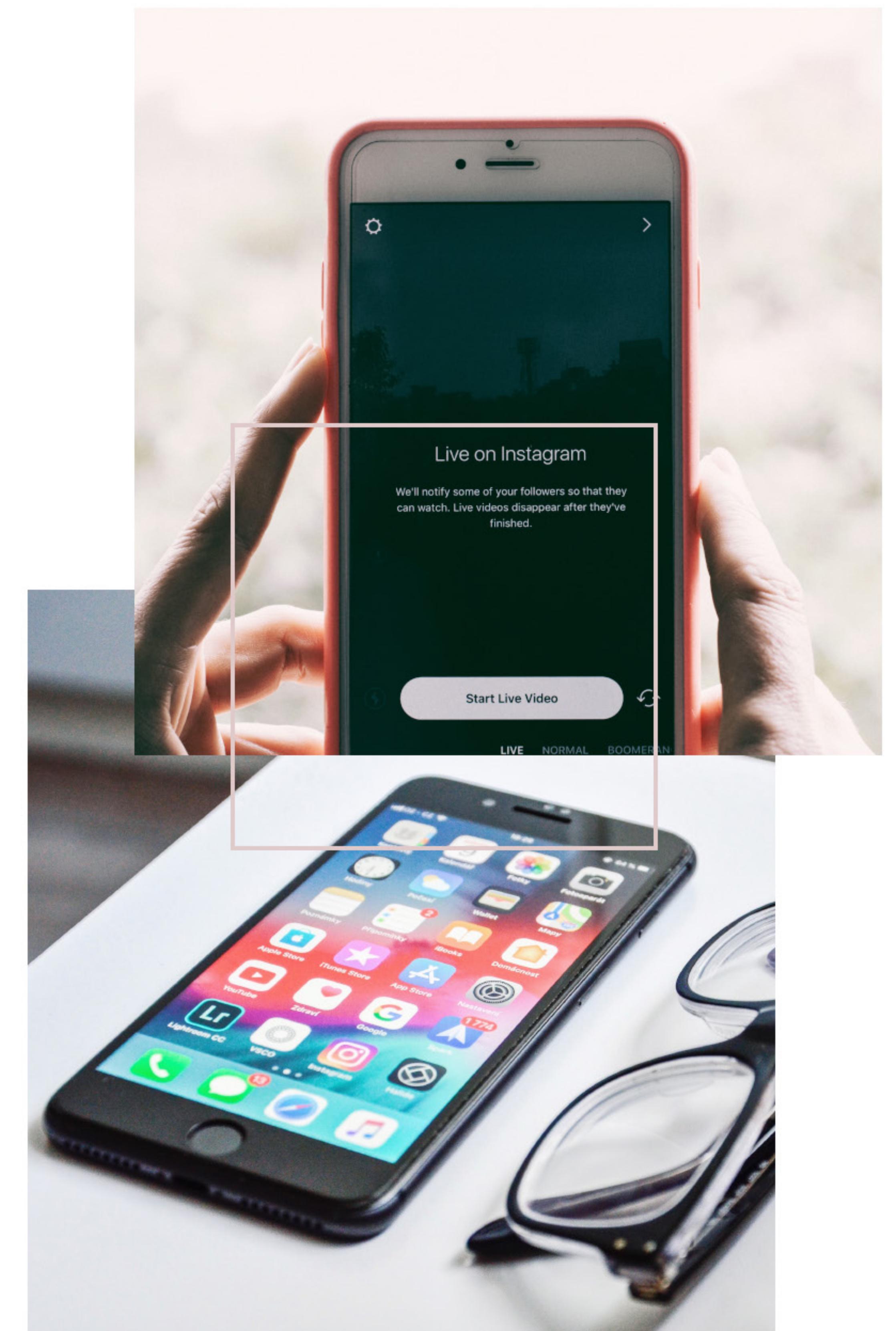
Gebruikerservaring

Omdat generatie Z opgroeit in de digitale wereld weten ze goede gebruikerservaring als ze het zien. Door de overload aan informatie wat ten koste gaat van hun waarneming, interpretatie en gedragskeuze houdt generatie Z van korte zinnen in plaats van paragrafen. Gebruik vaker subkoppen, opsommingstekens en voeg meer witruimte toe om gemakkelijker te navigeren op pagina's. Wees zorgvuldig met het ontwerp van een boodschap en of interface.

10

Wist je dat uit de CBS statistieken is te zien dat bijna alle jongeren (99%) van 12 tot 25 jaar gebruik maken van social media.

Generatie Z



11 Sluit aan op het juiste kanaal



11 Juiste kanaal

01 Instagram

Generatie Z is opgegroeid met technologie en social media en het blijkt dat Instagram nog steeds het meest gebruikte platform is onder de jongeren. Wat betekent dat ze het platform vaker zullen gebruiken dan andere zoals Facebook.

02 Profilering

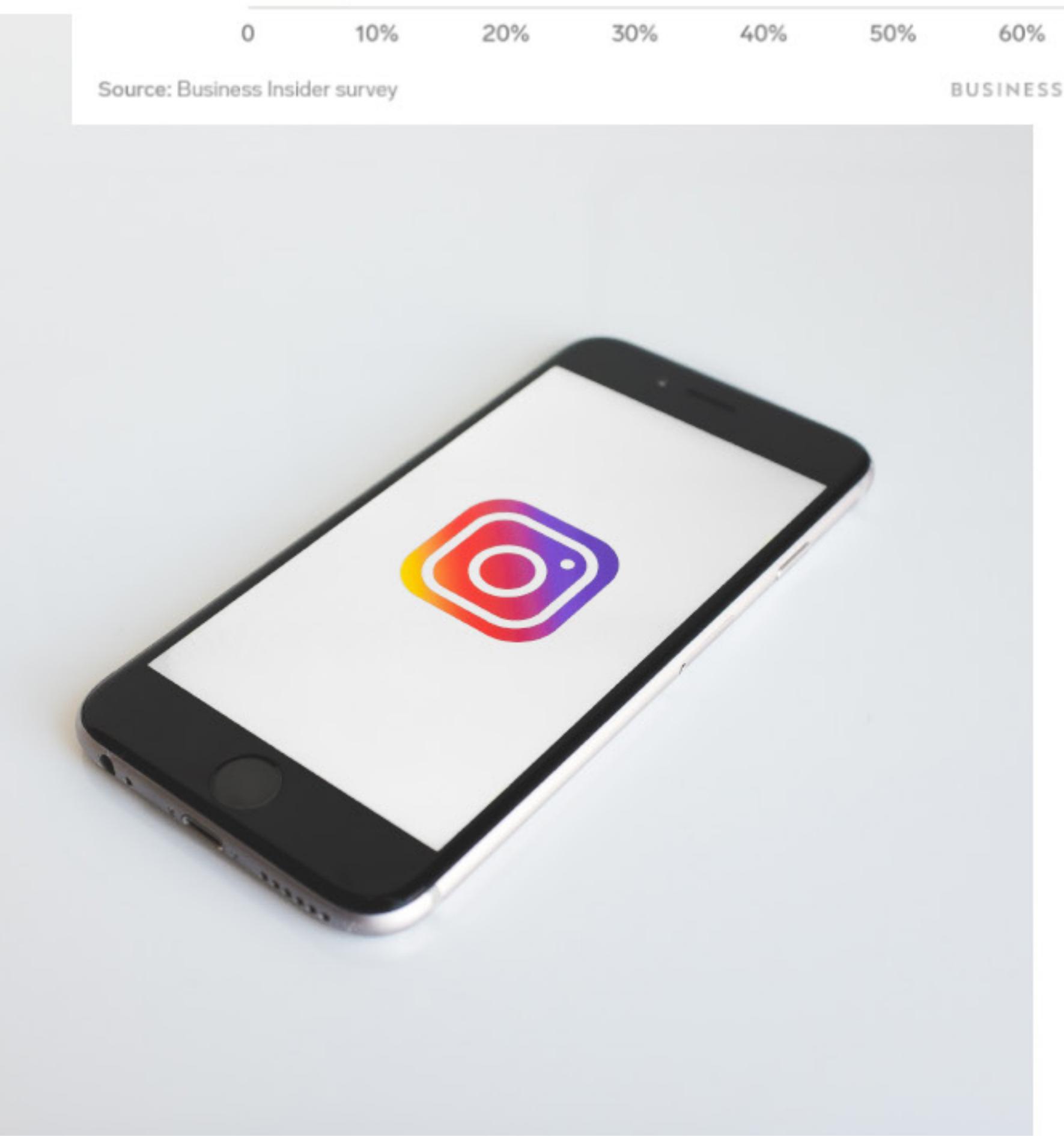
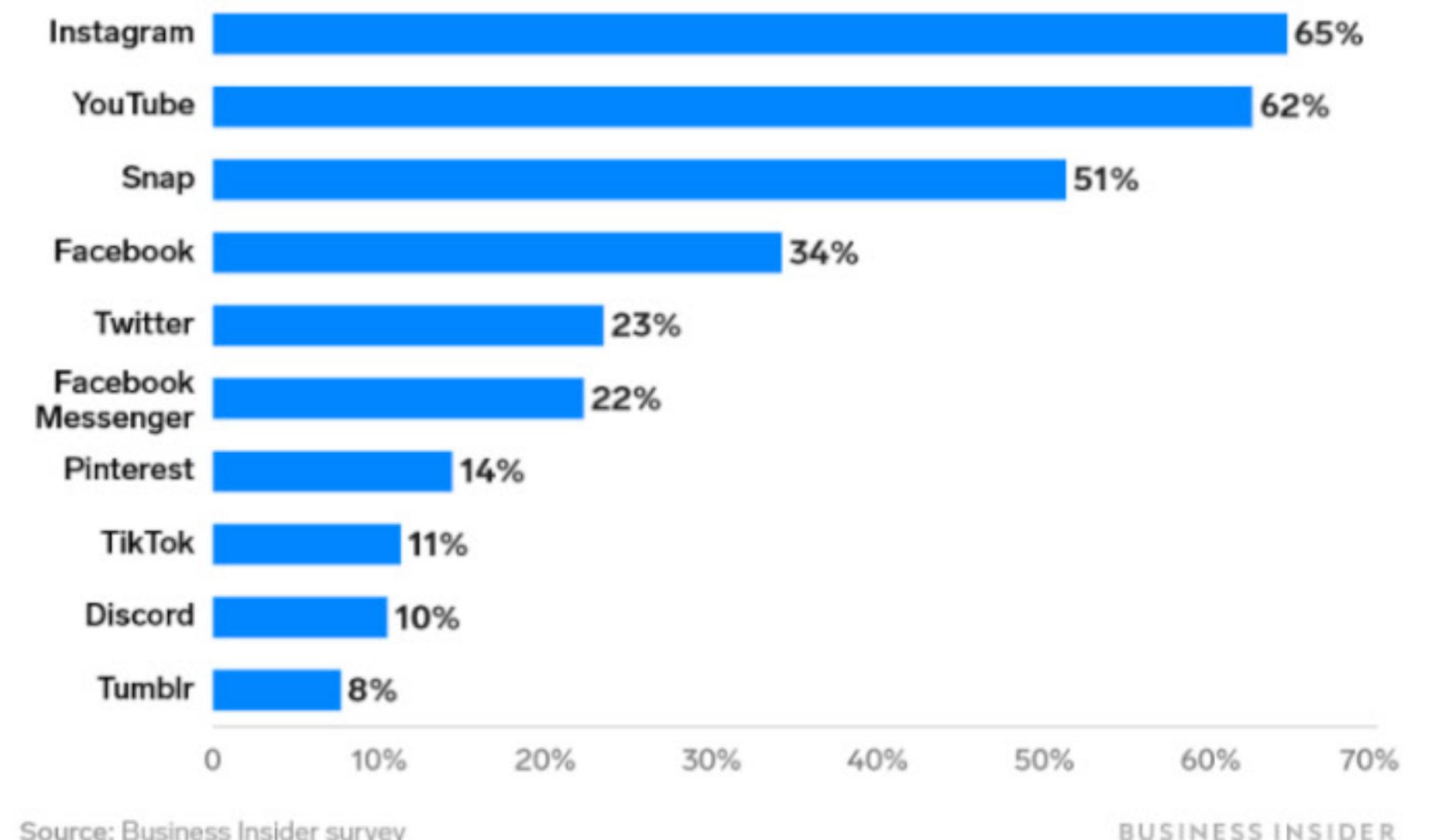
De jongeren gebruiken elk kanaal met een ander doel en profileren zich hier dan ook steeds anders op. Zo gebruiken ze bijvoorbeeld Snapchat en Whatsapp voor hun gesloten kringen waar ook hun ware identiteit te zien is, en staan ze veel meer open op het verkrijgen/aannemen van informatie omdat het afkomstig is van een dichtbijzijnde bron. In tegenstelling tot Instagram waar de focus ligt op het leiden van een perfect leven achter een filter om aandacht en likes te verzamelen. Daarnaast wordt YouTube gebruikt voor vermaak, tijdverdrijf en gespreksstof.

03 Intentie

Dus houdt rekening met wat de intentie is van jouw boodschap. Als je wil dat het verspreid wordt binnen de gesloten kringen van de doelgroep, dan moet je hier ook het kanaal voor pakken die daarop aansluit zoals Snapchat bijvoorbeeld.

Wist je dat Instagram door 65% van Generatie Z het meest gebruikt wordt.

Which social media platforms Gen Z checks on a daily basis



12

Maak educatieve content

Generatie Z



12

Educatief

12

Generatie Z heeft een sterk wens om nieuwe vaardigheden te leren via het internet.

Generatie Z

01 Resultaten

Een geweldige educatieve boodschap kan verbijsterende resultaten opleveren: Je kunt de interesse van je publiek trekken. U kunt uw bericht op een duidelijk en beknopte manier overbrengen en U kunt de betrouwbaarheid en reputatie van uw merk vergroten.

02 Zelfstudie

Het zou raadzaam zijn om met content te komen van je boodschap die zowel educatief is als onderhoudend, omdat de psychologie van post-millennials op 'zelfstudie' leunt. In combinatie met de sterke wens van generatie Z om nieuwe vaardigheden te leren via het internet, is het belangrijk voor bedrijven/marketeers om het idee van edutainment (Educatie + Entertainment) te omarmen en bij te houden. Neem een voorbeeld aan D.I.Y. (Do it yourself) content.



13

Ondersteun maatschappelijke problemen

Generatie Z



13

Maatschappelijk en Sociaal

13

Generatie Z wil de wereld verbeteren.

Generatie Z

01 Goede doelen

Het laten zien dat je goede doelen ondersteunt en verzorgt met je boodschap kan de sleutel zijn tot het beheersen van hoe je generatie Z kunt bereiken. Post-millennials en generatie Z willen de wereld verbeteren.

02 Verandering

Een van de bepalende kwaliteiten van generatie Z is het verlangen om verandering in de samenleving te brengen. Dit is ook de reden waarom maatschappelijke bewuste merken worden gewaardeerd door generatie Z; Patagonia (kledingmerk omtrent milieuactivisme) of Timberland die met behulp van hun footlabel laten zien dat ze hun gas emissie omlaag halen met het produceren van Timberlands schoenen.





Influencers

Influencers zijn mensen die optimaal gebruik maken van het internet. Ze hebben een grote aanwezigheid op platforms als Instagram, YouTube en Snapchat. Soms hebben ze ook een blog of werken ze in de mode- of televisiewereld. Maar het belangrijkste zijn toch de grote groep volgers die ze hebben op social media of YouTube wat voor een groot bereik zorgt..



Influencers

Bereik

Een influencer is iemand met een grote aanwezigheid op social media, met een publiek dat naar hem of haar luistert.

Generatie Z kijkt op naar deze social media sterren (Influencers) en bouwen een soort van connectie / interactie met ze op. Dit komt door de authenticiteit omdat ze zichzelf kunnen associëren met de influencer. Dit is een belangrijk key-punt.

"Influence haakt in op het vertrouwen dat mond-tot-mondreclame geeft."

Generatie Z

Digital Natives



15

Aanrader

Het gebruik maken van Influencers voor het verspreiden van uw boodschap is echt een aanrader. **Wist je dat 63% van Generatie Z de voorkeur geeft aan 'echte mensen' in advertenties.** Waarom? Omdat ze door de authenticiteit die ze zien/voelen ze er zichzelf mee kunnen associëren.

Generatie Z hunkert naar een persoonlijke, authentieke connectie. Ze groeien op met het kijken naar YouTube (Social Media) sterren die net zo zijn als zij, ze hebben interactie met ze. Niet met onbereikbare Hollywood sterren. Daarom waarderen ze authentieke, imperfecte kunst.

Authenticiteit en Associatie.

15 Influenceren

01 Groot voorbeeld

Als je jouw boodschap zo inricht dat het inspeelt op het gebruik van een influencer (die een groot voorbeeld is binnen een bepaalde groep), nemen de jongeren van Gen Z een boodschap sneller aan dan dat ze dit van een buitenstaander aanhoren. Generatie Z houdt van beïnvloed worden, al helemaal als het van iemand komt waar ze tegenop kijken.

02 Meer vertrouwen

Het influencer en horen van aanbevelingen van andere om hen heen met dezelfde interesses geeft 92% van de huidige consument meer vertrouwen. Dit komt omdat er associatie of authenticiteit plaats vindt, waardoor het voor hun geen verspilling is van waarnemen, interpretatie en gedragskeuze. Met als gevolg dat de boodschap aankomt.

03 Echtheid

Doordat de influencers ook een normaal leven uitstralen is de echtheid en geloofwaardigheid hoger voor Generatie Z met als gevolg dat ze zichzelf er sneller mee gaan associëren want ze hunkeren naar een persoonlijke en authentieke connectie.

16

92% van de consumenten

heeft meer vertrouwen in aanbevelingen van andere mensen – zelfs van mensen die ze niet kennen – dan in brand content.

70% van de consumenten

noemde online klantenreviews als de op een na meest betrouwbare bron van informatie.

47% van de Amerikaanse lezers

raadpleegt blogs om nieuwe trends en ideeën te ontdekken.

16

35% van de Amerikaanse

lezers raadpleegt blogs om nieuwe producten te ontdekken.



20% van de vrouwen

die actief zijn op social media overweegt producten die worden aangeprezen door bloggers die ze kennen.



17

Noelle Downing

Influencer voorbeeld

Mode Blogger

www.instagram.com/noelledowning

 noelledowning • Follow
Yankee Stadium

noelledowning Take me out to the ball game! 🍷 TBH, I love the fun of going to the game, but really it's all about the snacks! 🥙钢管舞 Today on the blog I shared photos from our fun day at the game and how we used @uber's new Trusted Contacts feature to let Danny know I got there safely! Link is in my bio! #whereto #sponsored

Load more comments

lougasquet Canon! J'adore ta tenue ❤️
_cheminfaisant J'adore ta robe 😍 t'es sublime 👍

homesweettravel You look absolutely beautiful.

_mariannel @_lenaira vraiillement

lovejace_ 🐱🐱🐱

husseyin_zade 🐱

— — — — —

6,889 likes

22 HOURS AGO

17

Uber Sponsorship

Neem als voorbeeld 'Noelle Downing'. Zij is een modeblogger die het niveau van Influencer op Instagram heeft bereikt. Vanwege haar bekendheid en groot bereik aan volgers speelde 'Uber' (Taxi bedrijf) hierop in door haar een sponsorship te geven.

Noelle Downing promoot vervolgens 'Uber' zijn veiligheid en betrouwbaarheid aan haar vele volgers wat haar bijna 7000 likes oplevert. Uber heeft dit gedaan doordat ze rekening hebben gehouden met dat generatie Z goedkeuring van beroemdhdeden /influencers waarmee ze zich associëren, sneller accepteren.

Noelle Downing

18 Meer Inzage?

01

Advice Report: Advies rapport

Generatie Z