

Ben of ken jij Sem?

Antwoord op de vraag:

Hoe stimuleren we jongeren van 12-15 jaar om meer gebruik te maken van het culturele cursusaanbod?

Inhoud

Vooronderzoek
Concept theoretisch
Concept praktisch
Campagne
Verwachte resultaat
Afsluitend

Vooronderzoek

Dit concept is in de basis geïnspireerd op een actie van VOF de Kunst. Het populaire nummer "Suzanne" kent natuurlijk iedereen. Vrouwen die "Suzanne" heten worden ondertussen gek van dit nummer. Zij worden hun hele leven al toegezongen als dit nummer voorbij komt op feestjes en partijen. Omdat het nummer 35 jaar bestaat besloot VOF de Kunst iets leuks te organiseren. Iedereen die Suzanne heette (en elke variant daarop) mocht gratis met vier vrienden naar het concert van deze popgroep. Een ludieke actie die destijds veel media aandacht trok.¹

Concept theoretisch

Het is het belangrijkste om de doelgroep te activeren om naar de Popunie, SEOP of het Jeugdtheaterhuis te komen. Als ze er eenmaal zijn, kunnen de mensen daar ze verder enthousiasmeren en informeren. Dit komt overeen met het RACE model (Reach, Activate, Convert, Engage).²

Het belangrijkste is:

- A) de doelgroep bereiken, om het cultuuraanbod onder de aandacht te brengen (Reach)
- B) zorgen dat ze ook echt gaan of iets doen met het aanbod en een keer komen kijken (Activate)

¹ https://www.podiuminfo.nl/news/44581/Suzannes_mogen_gratis_naar_concert_van_VOF_de_Kunst/

² <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

- C) De volgende stap is dat de kinderen uit de doelgroep zich opgeven voor een (proef)les of cursus. (Convert)
- D) Dat ze vaker komen en hun vriendjes en vriendinnetjes er over vertellen. (Engage)

Dit concept richt zich op stappen A en B.

Om niet met hagel gaan schieten, is het beter een specifieke groep gericht aan te spreken. Zeker voor deze leeftijdsgroep, die gemiddeld misschien meer marketing tot zich krijgt in een maand dan een volwassene op die leeftijd in een heel jaar.

De kern van de campagne is:

“Het belangrijkste geluid in welke taal dan ook is je eigen naam”³

Concept praktisch

We hebben de campagne ‘Ben of ken jij Sem?’ bedacht. De campagne bestaat uit lokaal opgezette marketing, zowel offline als online, en heeft als doel mensen te bereiken en te activeren die iemand met die naam kennen. Dit kunnen ouders, docenten (CKV) en vriendjes en vriendinnetjes zijn. Ken jij Sem of meisjesnaam Emma? Laat hem of haar weten dat iedereen die Sem of Emma heet gratis naar binnen mag bij de Popunie, SEOP of Jeugdtheaterhuis. Kijk voor meer informatie op [benofkenjij.nl/sem!](https://benofkenjij.nl/sem/)

Ben of ken jij Sem?

Vul je naam en emailadres in en ontvang een uitnodiging voor een gratis workshop, cursus en meer!

1 Naam Emailadres

2 Kies je instelling ▼

3 Ontvang jouw uitnodiging

Lees meer over ben of ken jij Sem ▼

Nadat (1) de naam en e-mail zijn ingevuld en (2) een voorkeursinstelling is gekozen en (3) de gegevens zijn verzonden, wordt er een volledig persoonlijk opgemaakte uitnodiging verstuurd om een keer mee te doen aan een les, activiteit, cursus etc.

Bij binnenkomst aan de balie ligt bv. een postkaart klaar met jouw naam erop en dat het zo tof is dat je meedoet. Je kan ook zo'n kaart met de naam van je vriendje of vriendinnetje genereren en laten versturen.

³ https://www.canr.msu.edu/news/using_a_persons_name_in_conversation

Op basis van CBS gegevens dragen 12.320 jongens en meisjes in Zuid-Holland een naam uit de top 15 van namen. Deze jongens en meisjes vertegenwoordigen 7% van de 167.127 jongeren die totaal in Zuid Holland wonen.

De campagne richt zich op die jongens en meisjes met de meest gebruikte namen uit de doelgroep. De kans is groot dat mensen meerdere namen voorbij zien komen. De herkenbare namen trekken de aandacht. Op de website kan je de naam invullen. Elke naam wordt overigens geaccepteerd. benofkenjij.nl/julia zal ook werken, niet alleen de topnamen uit de campagne, die zijn enkel bedoeld om de mensen te activeren. De jongeren worden potentieel ook op de campagne gewezen door hun ouders, door docenten op school en door vrienden. Op die manier verwachten we meer mensen te bereiken en te activeren. Afhankelijk van de mediainzet kan ook de top 10 jongens- en meisjesnamen gekozen worden.

Campagne

Naast offline reclame met drukwerk zoals posters inabri's bevelen we online reclame met goed targetting aan. Via Facebook kan een derde van de doelgroep heel gericht worden bereikt. Daarnaast kunnen ook gerichte campagnes worden ingericht voor de omringende ouders, docenten/leerkrachten en onderwijsassistenten die kunnen helpen om de doelgroep te bereiken.

Targetting	Omvang doelgroep
Leeftijdsgroep (13-15) in ZH	47000 personen
Leeftijdsgroep (13-15) en interesse theater in ZH	2000 personen
Ouders (18-65) met tieners (13-18) in ZH	88000 personen
Docent (18-65) in ZH	3000 personen
Leerkracht basisonderwijs (18-65) in ZH	2000 personen
Onderwijsassistent (18-65) in ZH	1000 personen

Doelgroep bewerken ✕

Sla je bewerkingen op wanneer je klaar bent.

Geslacht i

Alles
 Mannen
 Vrouwen

Leeftijd i

-

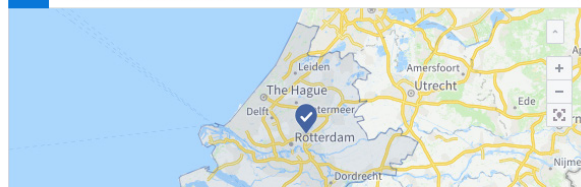
Locaties i

Nederland

📍 Zuid-Holland, Netherlands

Locaties toevoegen

i Je doelgroeplocatie is gewijzigd van Nederland naar Zuid-Holland, Netherlands. [Wijziging ongedaan maken](#) ✕



Je doelgroepgrootte is **gedefinieerd**. Goed gedaan!

Potentieel bereik: 47.000 mensen i

Specifiek Breed

Verwachte resultaat

Op basis van de data van het Meertens instituut voor voor-
namen⁴, en de bevolkingscijfers van het CBS⁵ hebben we
het eerder benoemde potentieel uitgerekend op basis van
de meest voorkomende voornamen in specifiek Zuid Hol-
land. Dit is de volledige top 15 voor 2004, voor jongeren van
15 jaar oud.

Top meisjesnamen	Top jongensnamen
1. Emma	1 Sem
2. Julia	2 Lucas
3. Anna	3 Thomas
4. Noa	4 Daan
5. Amber	5 Tim
6. Eva	6 Daniël
7. Sanne	7 Lars
8. Lisa	8 Max
9. Femke	9 Niels
10. Lotte	10 Thijs
11. Naomi	11 Jesse
12. Anouk	12 Jasper
13. Fleur	13 Ruben
14. Iris	14 Dylan
15. Tessa	15 Milan

⁴ <http://www.meertens.knaw.nl/nvb/topnamen/provincie/Zuid-Holland/2004>

⁵ <https://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70072NED&D1=0,56&D2=0,5-16,103,111,126,143,212,225-226,308,315,327,360,365,405,420,428,474,506,566,572,584,608,621-622,689,728,791&D3=7,12,I&HDR=T&STB=G1,G2&VW=T>

12.320 van de jongeren in Zuid Holland hebben 1 van de 15
meest voorkomende namen. Als we uitgaan van gemiddeld
10 kennissen om die jongeren heen, dan komt het targe-
tingpotentieel neer op 123.200 mensen.

Het daadwerkelijk totaal van mensen dat actie onderneemt
is lastig in te schatten. Als we uitgaan van een voorzichtige
schatting van 1%, komt het totaal in Zuid Holland neer op
1.232 jongeren die gebruik gaan maken van het cultuuraan-
bod. Er is alle mogelijkheid dat de actie nog meer teweeg
brengt, door jongeren die met een andere naam reageren
of hun vriendjes en vriendinnetjes meenemen.

Afsluitend

Dit concept is met een persoonlijke benadering van de doel-
groep heel aansprekend, toch praktisch goed uitvoerbaar
en ook makkelijk schaalbaar (eventueel ook naar andere
provincies).

De kosten van een campagne zoals dit, zijn overzichtelijk. Er
zijn weinig risico's aan verbonden en de innovatie zit vooral
in het concept zelf, niet in de uitvoering. Het investeringsri-
sico blijf zo beperkt. Bovendien kan de omvang van de cam-
pagne worden afgestemd op het beschikbare budget.

Het is belangrijk dat het ontwerp van het campagne-
materiaal de juiste aantrekkingskracht en uitwerking krijgt.
Wij zijn bereid daar onze bijdrage aan te leveren als we de
battle winnen!