

Check voordat je tekent, wat dit voor je pensioen betekent!

Ieder pensioenfonds staat voor dezelfde uitdaging: hoe bereik je jonge deelnemers? De Pensioenfederatie is in 2019 gestart met een nieuw platform en bijbehorende campagne. Hiermee zijn we een nieuwe weg in geslagen. We hebben gekozen voor één duidelijke boodschap. De jongeren trekken we niet naar een website, maar de campagne vindt plaats op de plekken waar jongeren zich al bevinden: op Facebook, Instagram en YouTube. En er is samengewerkt met een influencer.

MARLEEN BUIJSMAN, COMMUNICATIEADVISEUR BIJ DE PENSIOENFEDERATIE

Jongeren leven in het hier en nu. Ze zijn druk bezig met het opbouwen en inrichten van hun leven. Er vinden immers veel veranderingen plaats: hun eerste echte

baan, misschien zelfs de tweede of derde baan. Samenwonen met je partner, een eerste huis kopen, voor jezelf beginnen of eerst nog je droomreis te maken.

Of misschien wel allebei tegelijk!

Jongeren zijn zich vaak niet bewust dat de hoogte van hun pensioen meebeweegt met keuzes die zij zelf in hun leven maken.

En ze denken dat er straks geen pensioen meer voor hen over is! Daardoor is het een uitdaging om van deze doelgroep aandacht voor hun pensioen te vragen. Als pensioen-sector willen we graag dat jongeren af en toe, zoals bij een grote verandering in hun leven, naar hun pensioen kijken.

Wie zijn die 'jongeren van nu'?

Aanpak campagne 'de tijd van je leven'

Op 'de tijd van je leven' zijn voor de thema's Werken, Relatie en Wonen filmpjes van 10 seconden ontwikkeld. In elk filmpje zet de hoofdpersoon zijn of haar handtekening onder een contract: een arbeidscontract, huwelijksovereenkomst of koopcontract. De handeling 'handtekening zetten' betekent vaak een verandering in het leven en dat kan invloed hebben op pensioen.

Daarom is de boodschap: Check voordat je tekent, wat dit voor je pensioen betekent!

In de filmpjes zetten de hoofdpersonen hun handtekening zonder vooraf gecheckt te



Marleen Buijsman



hebben wat deze verandering betekent voor pensioen. Daarom wordt het zetten van deze handtekening op grappige en verrassende wijze voorkomen.

Het bereik van de filmpjes

De filmpjes van 10 seconden zijn op YouTube ruim 960.000 keer bekeken en op Facebook en Instagram ruim 974.000 keer. Ruim 70% bekeek het filmpje tot het einde. In de reacties op Facebook en Instagram bleek dat de filmpjes aanspraken, verrasten en aanzetten tot nadenken: waarom moet je je pensioen checken als je gaat trouwen of een huis gaat kopen? Deze vraag werd in vervolgf filmpjes van 40 seconden beantwoord door de personen die het zetten van de handtekening belemmerden. Deze filmpjes maakten het verhaal rond. Ik hoor u al denken: 40 seconden over pensioen is toch veel te lang om de aandacht van jongeren voor pensioen vast te houden? Dat is wel zo. Maar u herkent vast ook dat verhalen blijven hangen en een reactie zoals herkenning of vragen oproepen. Dit zagen we ook in de resultaten. Van juni tot en met december zijn deze filmpjes op YouTube gemiddeld 36.700 keer en op Facebook en Instagram 79.500 keer bekeken. Ruim 40% bekeek de filmpjes tot het einde. Dit is gezien het onderwerp en de lengte een erg goed resultaat.

Samenwerking met een influencer

Vloggers, oftewel influencers, zijn enorm populair onder jongeren. Met name bij 18- tot 34-jarigen. Zij kijken vlogs voor ontspanning en vermaak, maar ook om iets te leren. Veel bedrijven werken samen met influencers om hun producten bij jonge doelgroepen onder de aandacht te brengen. Voor pensioen kan dit ook. Een influencer heeft invloed op het gedrag en de mening van zijn volgers. Door onderwerpen waar ze zich zelf voor interesseren of mee bezig zijn, bespreekbaar te maken. De kans is groot dat de volgers geïnspireerd raken, aan het denken worden gezet, hun mening bijstellen of in actie komen. Daarom heeft 'de tijd van je leven' in september 2019

samengewerkt met de populaire vlogster Nienke Plas. Zij bereikt met iedere vlog gemiddeld 200.000 personen uit onze doelgroep.

Nienke is onlangs door haar vriend, die ook haar manager is, ten huwelijk gevraagd. Deze verandering in haar leven was een logisch haakje om over pensioen te vloggen. Gedurende twee weken heeft Nienke twee vlogs en vijf berichten op sociale media geplaatst waarin ze over pensioen praat. De vlogs zijn respectievelijk 243.000 en 290.000 keer bekeken. Omdat de volgers trouw zijn, kunnen we ook concluderen dat zij onze boodschap meerdere keren hebben gezien/gehoord. De kracht van herhaling geldt ook hier. Daarom mogen we verwachten dat Nienke met het bespreekbaar maken van pensioen heeft bijgedragen aan het vergroten van bewustzijn. Door te laten zien dat het normaal en best verstandig is om over pensioen te praten met je werkgever, partner en vrienden. En dat het goed is te weten wat er voor je pensioen is geregeld. Nienke laat zien: dat stelt gerust.

Tips om jongeren te bereiken

Verras om de aandacht te trekken, houd het kort en kom snel tot de kern. Jongeren zijn gewend om informatie binnen zes seconden te beoordelen: is dit wel of niet relevant. Dat houdt in dat u zes seconden heeft om tot de kern van uw verhaal te komen. Houd dit overzichtelijk met één relevante boodschap en door een duidelijke actie te benoemen.

Tot slot: door samen te werken bereiken we meer. En een hoog bereik draagt bij aan het succes van de campagne. Het goede nieuws is: bijdragen aan het vergroten van het bereik van de campagne is heel eenvoudig: geef een like of reactie op een bericht op sociale media of tag een bekende voor wie het bericht relevant is. Door op deze manier samen te werken, brengen we ook in 2020 op een verrassende en positieve manier pensioen bij jongeren onder de aandacht. ←

Hou het kort
en kom snel
tot de kern