

# Pak de aandacht van uit de praktijk

Het blijft een uitdaging om met jongeren in contact te komen over pensioen. Veel jongeren denken: 'het zal allemaal wel' of 'pensioen? Dat is iets voor later'. Gelukkig komen we dankzij onderzoek steeds meer te weten en leren we in de praktijk. Zo blijkt uit doelgroeponderzoek, in 2020 uitgevoerd door de Pensioenfederatie onder jongeren in de leeftijd van 25 tot 35 jaar, dat veel jongeren niet weten wanneer ze iets aan hun pensioen moeten doen.

Daarom staat het beantwoorden van de vraag 'wanneer moet je iets doen aan je pensioen?' centraal in de jongerencampagne Nuietsdoenaanpensioen.nl (voorheen detijdvanjeleven.nl) van de Pensioenfederatie. De boodschap is: *'Nieuwe partner, baan of huis? Dan moet je nu iets doen aan je pensioen.'*

Met de campagnes die rond Nuietsdoenaanpensioen worden ingezet, wordt een grote groep jongeren uit de doelgroep bereikt. In 2020 zijn de berichten 14,4 miljoen keer bekeken. Analyse van de campagneberichten levert waardevolle inzichten op over communicatie met jongeren over pensioen. In dit artikel worden vier learnings toegelicht.

Framing helpt

## 1. Begin bij de basis

Uit doelgroeponderzoek blijkt dat jongeren niet weten *wanneer* ze iets met pensioen moeten. Daarom is het noodzakelijk om te beginnen bij de basis: communiceren van die momenten waarop pensioen extra belangrijk is. Dat zijn de – binnen de pensioensector welbekende – *life-events*. In de jongerencampagne zijn deze *life-events* vertaald naar 'Nu wel' momenten. Momenten waarop je 'Nu wel' iets aan je pensioen moet doen. Deze momenten zijn herkenbaar en in de basis altijd hetzelfde. Daarnaast zijn er ontelbaar veel momenten te bedenken waarop je 'Nu niet' iets aan je pensioen moet doen.

Nuietsdoenaanpensioen benoemt zowel 'Nu wel' momenten als 'Nu niet' momenten. De 'Nu wel' momenten worden hierdoor laagdrempeliger.

We laten immers zien dat er heel veel 'Nu niet' momenten zijn en maar een paar 'Nu wel' momenten. Op die momenten is het extra belangrijk om naar je pensioen te kijken. Op sociale media worden de 'Nu niet' momenten ingezet als herkenbare aandachtstrekker, altijd gevolgd door een 'Nu wel' moment. Doel is om het pensioenbewustzijn bij jongeren te vergroten.



Twee voorbeelden van 'Nu wel' momenten: nieuwe partner en nieuwe baan

## 2. Maak het makkelijk!

'Moeilijk' en 'tijdrovend' zijn twee woorden met negatieve connotatie waarmee pensioen vaak geassocieerd wordt. De verwachte complexiteit van een taak of onderwerp leidt tot uitstelgedrag. Terwijl dat wat jongeren écht met hun pensioen moeten, best makkelijk uit te leggen en uit te voeren is. Dus waarom moeilijk doen als het ook makkelijk kan? Framing kan hierbij helpen. De website [www.nuietsdoenaanpensioen.nl](http://www.nuietsdoenaanpensioen.nl) wordt gepresenteerd als: de website met alles wat je moet weten over pensioen. Dat komt heel eenvoudig over. De informatie op de website ondersteunt dit. Daarom staat er

# jongeren: vier learnings



Marleen Veldhuis-Buijsman

relatief weinig content op de website: vier animaties, checklists met alle stappen die nodig zijn voor een pensioencheck en PensioenShorties: de kortste podcastserie ooit! Alle informatie is kort, feitelijk, concreet en sexy. Daarover later meer.

### 3. Concreter is beter

Dit lijkt een open deur, maar maak het doel of de boodschap expliciet. De boodschap aan de doelgroep kan ook zijn dat het belangrijk is de informatie alleen maar te lezen. Onderbouw dit met een reden die aanspreekt, zoals: na het lezen van deze informatie ben je op de hoogte van de actuele status van je pensioen. Benoem dit letterlijk. Zo is duidelijk wat de ontvanger met de informatie kan, wat er van de lezer wordt verwacht en ook wanneer deze klaar is. Idealiter blijkt ook of de ontvanger het goed heeft gedaan. Dat is de bevestiging waar mensen vaak naar op zoek zijn bij informatie over een onderwerp als pensioen.

### 4. Maak de informatie herkenbaar en sexy

Herkenbare informatie trekt de aandacht en spreekt aan. Influencers zijn niet voor niets zo populair onder jongeren. De gedachten en (dagelijkse) activiteiten die influencers laten zien, zorgen voor veel herkenning. We leven in een

tijdperk waarin veel informatie beschikbaar is. Als je content opvalt, dan doe je het goed. Alle informatie die een persoon dagelijks tot zich krijgt wordt beoordeeld: is het wel of niet relevant voor mij. Aangezien jongeren zich over het algemeen niet bezig houden met pensioen, wordt informatie over pensioen op dit moment vaak als niet-relevant beschouwd.

In de campagne zijn de 'Nu niet' momenten bedoeld om de aandacht te trekken. Dat kunnen allerlei (actuele) situaties zijn. Van een (digitale) vrijdagmiddagborrel tot knuffelen met je huisdier of 'me time' in bad. De beelden die bij de content of informatie worden gebruikt, zijn minstens net zo belangrijk. Deze vervullen een grote rol bij het trekken van de aandacht. Zodra de aandacht is gepakt en de informatie als relevant wordt beoordeeld, is het een stuk makkelijker om de doelgroep te verleiden meer informatie te bekijken.

Concreet en herkenbaar

### Bonus: Stap voor stap

Eerst leren lopen en dan pas rennen. Vanwege de eerdergenoemde informatie overload, is het belangrijk om mensen niet te overladen met informatie. Zeker wanneer ze niet op deze informatie zitten te wachten. De gelaagde communicatie die de pensioensector heeft ingevoerd, is een heel goed begin. Maar, de informatie kan vaak nog makkelijker, concreter en sexier worden gepresenteerd. Dan zal de aandacht van jongeren eerder gepakt en beter vastgehouden worden. ←



Twee voorbeelden van 'Nu niet' momenten: ontspannen in bad en marshmallows roosteren tijdens een kampeervakantie.