

Voorblad

SPIILNEWS ACADEMIE

Zomernieuws vóór jongeren, dóór jongeren.

April 2026

16

Amber Weeber, Jens Noppen, Wout Adams Nicolai Stensinski, Lieselot Pol & Mette Woolthuis

Inhoudsopgave

1. Voorwoord.....	3
2. Onderzoeksmethoden en verantwoording.....	4
3. Content ideeën.....	7
Thuiswedstrijd.....	8
Kijkersvragen.....	14
Can I tan this week?.....	18
Deadline.....	26
Jouw koffer, mijn koffer.....	31
Job Drop.....	37
Overige concepten.....	43
4. Innovatie verantwoording.....	47
5. Contentkalender.....	49
6. Bronnenlijst.....	52

1. Voorwoord

In het huidige en veranderende medialandschap krijgen steeds meer jongeren hun nieuws mee via sociale media. De gemiddelde leeftijd van een krantenabonnee is 50+ en radio en televisie zijn ook niet de plek waar jongeren hun nieuws vandaan halen. Waar er in 'traditionele media' veel verschillende vormen, programma's en stromingen zijn, lijkt dat op sociale media nog een beetje te ontbreken. De markt lijkt nog niet verzadigd en om ook deze nieuwe doelgroep te bereiken springen steeds meer bedrijven in dat gat.

Zo ook SPILNEWS, een online platform vanuit Mediahuis. Dit account maakt nieuws met als doel dit samen met de doelgroep te doen. Er wordt gedacht vanuit de community en gemaakt met de leden. Het doel is om betrokkenheid te creëren en jongeren een nieuwe vorm van nieuws aan te bieden. Toch loopt SPILNEWS nog een beetje tegen de lamp als het gaat om het publiceren van concepten die goed aansluiten bij de doelgroep. Dit komt mede doordat je op sociale media afhankelijk bent van het algoritme. Daarnaast is het een redactie die nog volop in ontwikkeling is en niet altijd de mankracht heeft om vooruit te kijken.

Vanuit SPILNEWS krijgen wij de opdracht om juist wel vooruit te kijken en actief contact te leggen met de doelgroep. Wij gaan aan de slag met het ontwikkelen van een programmering die in de zomer uitvoerbaar is. Hierbij houden we rekening met de werklust, de video's moeten vooruit gepland kunnen worden, maar ook met de verbinding met de doelgroep. Dit is namelijk wat SPILNEWS onderscheidt van de concurrentie.

In dit verslag lees je het volledige proces en staan alle contentideeën stap voor stap uitgewerkt, zodat SPILNEWS hier direct mee aan de slag kan.

2. Onderzoeksmethoden en verantwoording

In dit hoofdstuk wordt toegelicht hoe wij te werk zijn gegaan en waarom er voor deze werkwijze is gekozen. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen deskresearch en fieldresearch. De volledige uitwerkingen van beide onderzoeksmethoden zijn terug te vinden in de bijlagen.

Aanpak

Het onderzoek startte met een verkennende fase, bestaande uit deskresearch 1 en fieldresearch 1. In deze fase analyseerden we op basis van bestaande literatuur en gesprekken met de doelgroep welk type nieuws jongeren consumeren in de zomerperiode. Daarnaast onderzochten we hoe zij de huidige Instagram-pagina van SPILNEWS ervaren en welke soorten video's zij wel of niet bekijken en liken.

Uit de literatuurstudie kwamen onder andere belangrijke begrippen naar voren, zoals komkommertijd en het belang van spanningsopbouw voor Gen Z. Deze inzichten vormden een inhoudelijke basis voor het verdere conceptontwikkelingsproces.

Op basis van deze eerste inzichten startten we met een brainstormfase, waarin we 14 concepten ontwikkelden. Deze concepten werden direct getoetst bij de doelgroep (fieldresearch 2).

Selectie en doorontwikkeling

Na de eerste testfase volgde een pitchmoment op de redactie van SPILNEWS, waarin een deel van de concepten afviel. De volgende concepten werden geselecteerd voor verdere uitwerking:

- Het zomerbaantje van
- Thuiswedstrijd
- Een kijkje in de kast bij...

Vervolgens ontwikkelden we drie nieuwe concepten op basis van de gekregen feedback. Ook ontvingen wij aanvullende inzichten over de identiteit en visie van SPILNEWS. Hierbij stonden drie kernbegrippen centraal: news, views en branding.

Deze nieuwe concepten doorliepen opnieuw dezelfde cyclus van testen bij de doelgroep (fieldresearch 3) en pitchten bij de opdrachtgever. Uiteindelijk werden zes prototypes geselecteerd voor verdere uitwerking:

- Job drop
- Thuiswedstrijd
- Kijkje in de koffer
- Deadline
- Can I tan this week?
- Kijkersvragen

Analyse van de fieldresearch

In totaal voerden we vier fieldresearchrondes uit, waarbij we in elke fase concepten testen en verfijnden op basis van doelgroepfeedback. Gemiddeld interviewde elk groepslid 5 à 6 personen. Hierbij werd bewust gestuurd op spreiding binnen Nederland, zodat de resultaten niet uitsluitend gebaseerd waren op de Randstad.

- Fieldresearch 1: 16 respondenten tussen de 15 en 25 jaar. De respondenten wonen verspreid door heel Nederland, met een duidelijke concentratie in de Randstad, waaronder Haarlem, Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Amstelveen
- Fieldresearch 2: 30 respondenten van 15 tot 27 jaar, voornamelijk tussen de 17 en 25, afkomstig uit verschillende delen van Nederland, met zowel stedelijke als landelijke achtergronden. De groep bestond uit scholieren, studenten, werkenden en afgestudeerden.
- Fieldresearch 3: 29 respondenten van 16 tot 27 jaar, waarvan 19 vrouwen en 10 mannen. De respondenten waren verspreid over zes provincies en vertegenwoordigen zowel grote steden als kleinere dorpen.
- Fieldresearch 4: 32 respondenten van 15 tot 25 jaar, met een gemiddelde leeftijd van circa 22 jaar. De verdeling tussen stad en dorp was gelijk, met een lichte oververtegenwoordiging van vrouwen.

Na elke onderzoeksrunde werden alle interviews getranscribeerd, samengevat en samengevoegd. Vervolgens werden de antwoorden geanalyseerd door middel van turven, waarbij we identificeerden welke inzichten het meest voorkwamen.

Verantwoording van de werkwijze

Er werd bewust gekozen voor een iteratief onderzoeksproces waarin deskresearch en fieldresearch elkaar continu afwisselden. Deze werkwijze maakte het mogelijk om inzichten uit literatuur direct te toetsen in de praktijk, concepten vroegtijdig te valideren bij de doelgroep en op basis van feedback gericht verbeteringen door te voeren.

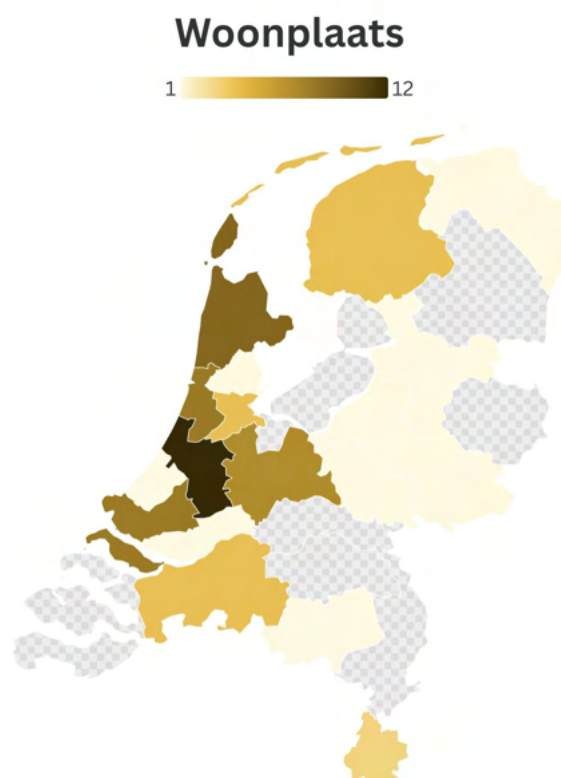
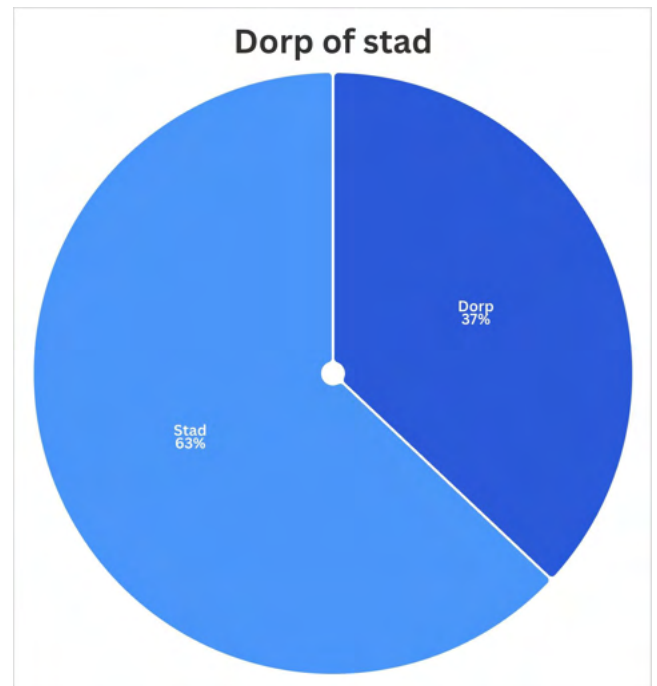
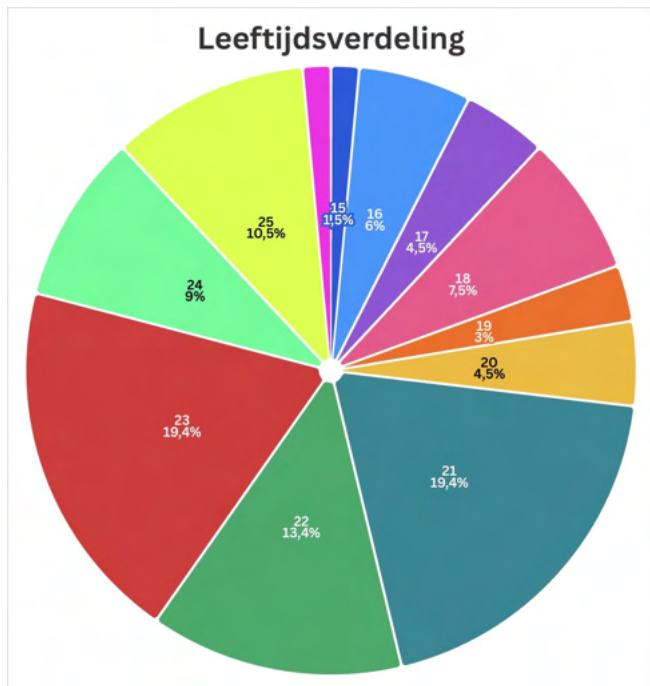
Door gedurende het hele proces nauw aan te sluiten bij de doelgroep en hun voorkeuren centraal te stellen, sloten de uiteindelijke concepten aantoonbaar beter aan bij hun interesses en mediagedrag.

Bronnenanalyse

Wij hebben in totaal 108 interviews afgenomen met 67 verschillende mensen uit de doelgroep. Sommige mensen hebben we meerdere keren gesproken. De gemiddelde leeftijd lag op 21 jaar en we spraken jongeren tussen de 15 en 25 jaar.

Iets meer dan een derde van de groep kwam uit een dorp. Daarnaast spraken we mensen uit bijna alle provincies, met uitzondering van Drenthe, Overijssel, Flevoland en Zeeland.

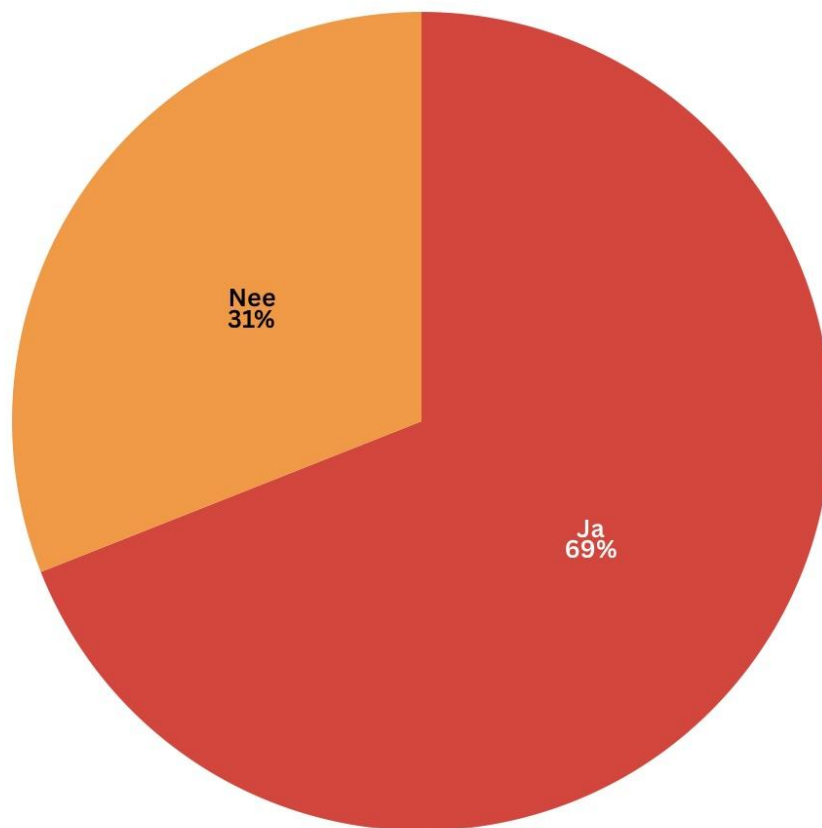
Zie hieronder de visualisaties voor een uitgebreider overzicht.



3. Content ideeën

Als SPILNEWS alle, hieronder uitgewerkte, concepten zou gaan posten, zal 69% van de respondenten van fieldresearch 4 het account gaan volgen.

Zou je SPILNEWS volgen voor deze content?



Thuiswedstrijd

Uitleg concept

- Serie van 11 juni - 19 juli 2026 (5,5 week)
- Ongeveer 6 afleveringen in totaal

Tijdens het WK kijken we mee met jongeren tussen de 15 en 25 jaar die allemaal voor een ander land zijn. Sommigen zitten met hun ouders op de bank, anderen kijken met opa en oma, vrienden, op de voetbalclub of alleen. Door hun persoonlijke verhalen ontdekken we hoe afkomst, familiebanden en identiteit meespelen in hun support voor een land.

De presentator speelt een actieve rol: hij kijkt, juicht en baalt mee op de bank. De presentator kijkt mee met het hoofdpersonage en stapt even in diens leefwereld.

Wij raden aan telkens dezelfde presentator *Thuiswedstrijd* te laten presenteren. Zelf dachten wij hiervoor aan Juan, omdat hij affiniteit heeft met voetbal.

Titel: Thuiswedstrijd

Ondertitel: Juichen voor [land] met [naam]

Hoofdvraag: Hoe beïnvloedt culturele identiteit de manier waarop jongeren in Nederland het WK beleven?

Vragen die bijvoorbeeld gesteld kunnen worden in de video:

- Voor welk land juich jij vandaag, en waarom?
- Met wie kijk je de wedstrijd, en hoe voelt dat?
- Heb je een ritueel tijdens de wedstrijd? (Denk aan traditioneel eten of het dragen van een bepaald kledingitem)
- Wat betekent [land] voor jou?
- Wanneer voel jij je het meest verbonden met [land]?
- Als Nederland en [land] tegen elkaar spelen. Voor wie zou je dan zijn, en waarom?
- Wat gaat er door je heen als er gescoord wordt of verloren wordt?

Eerste prototype



Aanpassingen adhv feedback

In de feedback werd duidelijk dat er twee groepen waren onder de geïnterviewden: jongeren die Thuiswedstrijd zouden kijken voor het sportelement en jongeren die de serie zouden kijken voor het stukje achtergrond en cultuur. De kunst is dus om de juiste verhouding te vinden in een video van *Thuiswedstrijd*. Met name de niet-voetballers ben je namelijk snel kwijt als het te veel over de sport gaat. Ook gaven enkele voetbalfans aan niet té veel diepgang in de video te willen, omdat ze vooral geïnteresseerd waren in de reactie van de geïnterviewde op de wedstrijd.

In het script hebben we daarom geprobeerd te zorgen voor een juiste balans tussen voetbal en cultuur. Uit de doelgroepinterviews bleek dat dit de juiste verhouding was en dat zowel veel cultuurliefhebbers als voetballers de video interessant vonden.

Script opzet

Dit is een voorbeeldscript, maar per persoon zal de video natuurlijk net anders zijn! Dus houd je er vooral niet te sterk aan vast. Als iemand bijvoorbeeld met zijn/haar familie kijkt, is het eventueel leuk om die ook een kleine rol in de video te geven.

Scènes	Wat zie je?	Wat hoor je?	Tekst / interviewvragen	Tijdscode
Opening	Close-up emotioneel moment van de hoofdpersoon tijdens de wedstrijd. Titel 'Thuiswedstrijd' in beeld.	Live geluid.	Geen	0:00 - 0:04
Intro + aankomst	Snelle shots van aankomen, begroeting en details van de plek in sfeer van het land. Naamtitels.	Gesprek. Muziek, typerend voor het land, start gelijk in en eindigt nadat het land is genoemd.	Presentator: “Deze zomer ga ik, [naam], langs bij jonge voetbalfans die allemaal voor een ander land zijn op het WK. Vandaag kijk ik met [naam], die juicht voor...” Hoofdpersoon: “[LAND]!” Let op: zorg voor een vaste introtekst. Omdat de muziek per land verschilt, kan je d.m.v. de tekst herkenbaarheid creëren voor de serie.	0:04 - 0:18
Sfeer + rituelen	Shots van omgeving, scherm, eventuele rituelen (eten/drinken/versiering). Presentator naast hoofdpersoon.	Gesprek. Dezelfde muziek start rustig en	Vraag 1 Bijvoorbeeld: “Kijk jij wedstrijden van [land]	0:18 - 0:35

		zachter weer in.	altijd hier?" "Met wie kijk je vandaag de wedstrijd?"	
Roots (met foto's)	Gesprek met hoofdpersoon. Wedstrijd op achtergrond. Foto's in beeld ge-edit. Wissel van camerahoek na vraag.	Gesprek. Camerageluidjes onder de foto's. Zacht muziek op de achtergrond.	Vraag 2: "Waarom ben jij voor [land] op het WK?"	0:35 - 0:55
Wedstrijd start	Hoofdpersoon focust op scherm. Shot van spanning voor aftrap.	Gesprek. Zacht muziek op de achtergrond.	"Tegen wie spelen ze vandaag?"	0:55 - 1:05
Wedstrijd kijken (split screen)	Split screen: wedstrijd onder, hoofdpersoon boven. Harde knips naar spannende momenten van de wedstrijd. Animatie van scorebord in beeld. Deze verspringt als er wordt gescoord.	Reacties tijdens kijken. Muziek mag iets harder.	Geen	1:05 - 1:25
Doelpunt + emotie	Close-up emotie. Score verandert.	Gejuich. Muziek zelfde volume.	"Wat gaat er nu door je heen?!"	1:25 - 1:40
Identiteitsvraag	Gesprek tijdens kijken. Eventueel foto's ter ondersteuning.	Rustiger gesprek. Dit moment is om wat meer de diepte in te gaan. Muziek iets zachter.	"Wat betekent [land] voor jou?" / "Hoe voel jij je nog verbonden met [land] terwijl je in Nederland woont?"	1:40 - 2:00

Afsluiting + eindstand	Presentator en hoofdpersoon samen in beeld. Tussenstand in beeld. Korte uitleg wat deze uitslag voor het land betekent op het WK.	Muziek loopt af	Wie denk jij dat het WK gaat winnen?"	2:00 - 2:10
------------------------	---	-----------------	---------------------------------------	-------------

Link naar eindproductie

<https://youtube.com/shorts/KP5Qx8QRXYk?feature=share>

Kantttekeningen voor productie SPILNEWS

- Interview jongeren die het spel snappen, anders haken voetbalkijkers af.
- Betrek familie/vrienden/teamgenootjes waarmee de jongere de wedstrijd kijkt.
- Het splitscreen, waarbij zowel de voetbalwedstrijd als de kijkers te zien zijn, werd als heel positief ervaren. Doordat zij twee dingen tegelijk zien, ervaren ze meer prikkels en blijven ze langer kijken.

Hoewel dit concept bij de laatste doelgroepinterviews als een van de betere werd beschouwd, zijn er wel kritiekpunten.

- Het logo van SPILNEWS stoort in beeld.
- Het woord 'jongeren' in de introductietekst voelt voor mensen onnatuurlijk; alsof het door iemand van buitenaf is gemaakt.
- De scorebordanimatie & tussenstand worden als positief ervaren, maar deze moeten meer in de huisstijl van SPILNEWS worden vormgegeven.

Verantwoording keuzes

Doelgroep:

Leuk feitje: dit idee komt van een van de kijkers van SPILNEWS. Tijdens het eerste doelgroepinterview vertelde Chayenne (24) dat er veel nieuwe landen meespelen op het WK die ook vertegenwoordigd worden in Nederland, waaronder Kaapverdië. Zelf is zij half Kaapverdiaans. Daarnaast vertelde ze over het dilemma waar sommige bi-culturele jongeren in zitten tijdens het WK: 'Een vriendin van mij is half Tunesisch, half Nederlands. En die landen spelen tegen elkaar. Dat is voor haar wel lastig.'

Onderzoek:

Uit onderzoek blijkt dat voetbal veel meer is dan alleen een sport. Tijdens het WK komen mensen uit alle hoeken van de wereld samen. Nationale teams bestaan uit spelers met verschillende achtergronden, wat voetbal tot een echte culturele smeltkroes maakt. Zo versterkt het WK niet alleen de trots op je eigen land, maar brengt het ook mensen en culturen wereldwijd dicht bij elkaar (Cikara et al., 2011). Grote voetbaltoernooien zoals het WK versterken het gevoel van saamhorigheid en nationale trots. Tijdens het WK voelen mensen zich sterk verbonden met hun land en met elkaar. Zo brengt het WK mensen samen, ook als ze in het dagelijks leven weinig gemeen hebben. Op die manier ontstaat er een gevoel van eenheid en gedeelde identiteit (Schoenmakers, 2015).

Vergelijkbare producties:

Binnen SPILNEWS zijn eerder video's gemaakt rondom voetbal en cultuur, zoals rondom de

Africa Cup of Nations. Een voorbeeld is een [video](#) waarin Juan tijdens een evenement samen met bezoekers een wedstrijd keek. Die video liet goed zien dat de combinatie van voetbalbeleving en culturele achtergrond duidelijk aanspreekt bij de doelgroep.

Deze video behaalde 8.800 views en 199 likes.

In dezelfde periode is er ook een [video](#) gemaakt waarin Juan met één jongen een wedstrijd keek. Dat lijkt inhoudelijk al veel meer op wat *Thuiswedstrijd* wil doen: één persoon centraal, meekijken naar voetbal, en het verhaal daarachter.

Deze video behaalde aanzienlijk minder views en likes dan de evenementenvideo.

Juist die video laat een paar belangrijke dingen zien waar *Thuiswedstrijd* rekening mee houdt. Voor de kijker was niet meteen duidelijk wie deze jongen precies was, voor welk land hij was en waarom dat persoonlijk belangrijk voor hem was. Tijdens het filmen was de jongen aan het werk in een frietzaak. Daardoor kwamen de quotes minder sterk binnen. Ook zie je hoe bepalend sfeer, muziek en montage zijn om het gevoel van samen kijken echt over te brengen. In die video voelde het meekijken minder als de hoofdactiviteit en was er minder ruimte voor het persoonlijke verhaal.

Wat binnen SPILNEWS juist heel goed werkt, zijn persoonlijke portretten. Een goed voorbeeld daarvan is de [video](#) van Elizabeth met de Bankzitters.

Deze video behaalde 211.000 views en 2.275 likes.

Die video laat zien hoe sterk het kan werken als één persoon of subcultuur centraal staat en de kijker echt wordt meegenomen in iemands belevingswereld.

Deze inzichten zijn direct meegenomen in de opzet van *Thuiswedstrijd*: vanaf seconde één duidelijk maken wie de hoofdpersoon is, waarom diegene voor dat land juicht, genoeg ruimte geven aan persoonlijke quotes en het samen kijken echt centraal zetten.

Kijkersvragen

Uitleg concept

In *Kijkersvragen* krijgen de community-leden van SPILNEWS de kans om hun eigen vragen bij alledaagse gebeurtenissen te stellen. Dit concept bouwt voor op de appgroep die SPILNEWS al heeft en waar al input van de community uit terugkomt. De vragen die worden behandeld gaan over de dagelijkse belevingswereld van SPILNEWS en wordt en minder stil gestaan bij de alledaagse nieuwsonderwerpen die ook op het journaal voorbijkomen. In de video's gaat een journalist van SPILNEWS op pad om per aflevering, aan de hand van experts en onderzoek, één vraag te beantwoorden. Het zorgt voor betrokkenheid en interactie met de doelgroep. Daarnaast biedt het SPILNEWS de mogelijkheid om op een laagdrempelige manier op nieuwe nieuwsonderwerpen te komen die spelen binnen de doelgroep.

De vraag wordt door iemand uit doelgroep of de community gesteld door middel van een video of een FaceTime-gesprek.

Eerste prototype



Aanpassingen a.d.h.v. feedback

Aan de hand van feedback die we op onze eerste prototypes kregen zijn er nog kleine aanpassingen gedaan aan het concept van *Kijkersvragen*. Veel geïnterviewden gaven aan dat ze het concept al sterk en herkenbaar vonden. Een enkeling noemde het zelfs nostalgisch, omdat het concept wat wegheeft van Het Klokhuis. Dat laatste was voor sommigen ook een struikelpunt omdat het als minder vernieuwend wordt gezien.

Het belangrijkste voor de doelgroep is dat de video's niet te langdradig aanvoelen, daar is vooral in de montage rekening mee gehouden. Verder is het succes van de video sterk afhankelijk van het onderwerp. Dit is het beste te voorspellen door het onderwerp van tevoren te testen bij de doelgroep. Uit verschillende interviews bleek dat het onderwerp blauwalg interessant genoeg was, dus zijn we daar mee doorgegaan.

Ook vond de doelgroep dat een FaceTime-gesprek om de vraag te introduceren overbodig is en langdradig zou kunnen worden. Daarom hebben we het bij een video met een vraag gehouden.

Script opzet

Scènes:	Wat zie je?	Wat hoor je?	Tekst/ interviewvragen	Tijdcode
Opening	Presentator staat op redactie/voor greenscreen Titel Memes/visuals	Muziek, sound effects en stem van de presentator	Introductie van concept kijkersvragen	0:00 - 0:09
Vraag van kijker	Community-lid die vraag stelt in video	Muziek en stem van community-lid	Vraag van community-lid	0:09 - 0:18
Korte introductie van het onderwerp (blauwalg)	Presentator staat op redactie/voor greenscreen Visuals (rood kruis, plaatje bacterie, plaatjes blauwalg in water)	Muziek en stem van presentator	Toelichting over het onderwerp blauwalg. Wat is het nou precies?	0:18 - 0:33
Vraag 1 (Hoezo zie je nu meer blauwalg?)	Presentator en expert lopen en praten Naambalkje expert	Muziek en stemmen van presentator en expert	Presentator vraagt aan expert of het klopt dat blauwalg vaker voorkomt en hoezo dat is? Expert geeft antwoord op de vraag	0:33 - 1:00
Vraag 2 (Kan ik zelf iets doen?)	Presentator die luistert en expert die vertelt. Shots die elkaar vaak afwisselen.	Muziek en stem van expert	Expert die uitlegt wat oplossingen tegen blauwalg zijn	1:00 - 1:16
Vraag 3 (Waar kan ik wel zwemmen met blauwalg?)	Presentator die luistert en expert die vertelt. Shots die elkaar vaak afwisselen.	Muziek en stem van expert	Expert die uitlegt hoe je weet waar blauwalg zit en of je dat kunt zien	1:16 - 1:37

Vraag 4 (Tip voor kijker)	Presentator die luistert en expert die vertelt. Shots die elkaar vaak afwisselen.	Muziek en stem van expert	Expert die uitlegt waar je kan zwemmen ipv en waarom daar geen blauwalg zit	1:37 - 1:50
Conclusie	Presentator staat op redactie/voor greenscreen Visuals (meme)	Muziek en stem van presentator	Presentator die concludeert en samenvat wat de expert heeft verteld.	1:50 - 2:06
Call to action	Presentator staat op redactie/voor greenscreen Visuals (meme)	Muziek en stem van presentator	Presentator roept kijker op om naar de community te gaan en zo ook een vraag te stellen.	2:06 - 2:16

Link naar eindproductie

<https://youtube.com/shorts/PAhhRNmycFM>

Kantttekeningen voor productie SPILNEWS

Wat vooral vanuit de doelgroep interviews terugkwam, is dat het stuk van de expert vooral te langdradig aanvoelt. In het vervolg zou hierin dus nog een aanpassing gemaakt moeten worden. Dit kan worden gedaan door visuals toe te voegen of door een activiteit uit te voeren die bij het onderwerp past. Anderen gaven ook aan dat de expert gewoon minder lang aan het woord gelaten kan worden. In het geval van de blauwalg kan er een proefje gedaan worden met het water om de spanningsboog te blijven prikkelen.

Er kan nog geëxperimenteerd worden met de introductie van de video. Meerdere geïnterviewden geven aan dat ze de intro lang of soms zelf overbodig vinden om het concept te begrijpen.

Daarnaast bleek uit interviews dat de doelgroep sneller een vraag zou stellen als dit ook anoniem zou kunnen. Wel geeft de doelgroep ook aan dat de video vanuit een community-lid juist iets van verbondenheid creëert en wat toevoegt. Hier valt dus voor de redactie van SPILNEWS ook mee te experimenteren.

Het concept *Kijkersvragen* valt of staat met de kwaliteit van het onderwerp. Veel leden vanuit de doelgroep gaven aan af te haken bij een gebrek aan interesse voor het onderwerp. Dit is iets dat SPILNEWS makkelijk kan tackelen door het onderwerp in de appgroep voor de leggen en zo te testen.

Verantwoording keuzes

In verschillende interviewrondes kwam naar voren dat het concept doet denken aan een al bestaand item. Sommige geïnterviewden dachten aan Het Klokhuis of Willem Wever. De serie *Kijkersvragen* is ook geen nieuw concept maar haalt zijn inspiratie uit al bestaande programma's die nostalgie opwekken bij de doelgroep. Niet alleen op televisiegebied kan de doelgroep het concept kennen, het gebeurt namelijk ook op NPO Radio 1, bij onder andere Spraakmakers en Vroege Vogels. Een deel van de doelgroep van SPILNEWS is opgegroeid met de BZT-show, eenzelfde soort concept. En de jeugd van nu kan naar Studio Snugger kijken, waarin ook een vraag van een kijker wordt beantwoord. Voorbeelden genoeg dus die aantonen dat het concept werkt bij verschillende doelgroepen.

Een vraag van iemand uit de doelgroep beantwoorden is ook per definitie niet iets nieuws. De vorm zoals hij in *Kijkersvragen* is bedacht als item op sociale media is dat echter wel. Een enkele keer benoemt NOS Stories in hun video dat er massaal vragen binnen zijn gekomen over een specifiek onderwerp, maar een individu een vraag laten stellen en deze beantwoorden is nieuw.

Bij het concept kijkersvragen is er bewust voor gekozen om een community-lid in beeld te brengen. Leeftijdsgenoten zien helpt mee aan het maken van een verbinding. In de puberteit groeit de invloed van hun vrienden en omgeving buiten hun gezin op hun kijk op de wereld. Dat is ook de reden waarom trends goed werken binnen deze doelgroep (Klopfenstein Frei et al., 2022). Daarbij komt ook dat engagement en ervoor zorgen dat de doelgroep zich gehoord voelt, bijdraagt aan de betrouwbaarheid van het nieuws (Banerjee et al., 2023).

Daarnaast is in de montage geprobeerd om de drie secondenregel aan te houden. Aangezien SPILNEWS dit zelf ook hanteert en het helpt bij het behouden van de aandachtsspanne van de doelgroep (De Keijzer, 2025). In het concept kijkersvragen is bewust gekozen om een expert aan het woord te laten. Dit voegt informatie toe, geeft een afwisseling in beeld en audio en draagt bij aan de betrouwbaarheid van SPILNEWS.

Can I tan this week?

Uitleg concept

Can I tan this week? is eigenlijk een symbolische vertaling van het weer voor jongeren deze zomer. Het weer wordt weergegeven aan de hand van de vraag: Can I tan this week? Elke zondag wordt 's ochtends gepost of je die week kunt tannen of niet. Daarbij geef je meteen een korte samenvatting van het weer voor de aankomende week.

Het format is sterk community-driven, omdat de community elke week wordt betrokken bij de vraag: wat ga jij doen bij mooi weer en wat doe je juist wanneer het weer minder goed is? Hierbij gebruiken we foto's van de community zelf, op de locatie waar zij zonnen of bij de activiteit die zij doen. Is het mooi weer, dan vraag je naar foto's van mooi weer of foto's

Eerste prototype



Aanpassingen adhv feedback

Respondenten gaven aan dat ze de eerste slide te donker vonden. Daarom heb ik ook op die slide gekozen voor een foto. Daarnaast heb ik foto's van evenementen weggehaald, omdat deze in de afgelopen week hebben plaatsgevonden of misschien zelfs eerder, en jongeren daar dus niets meer aan hebben. Ik heb minder foto's van groepen mensen gebruikt, omdat respondenten aangaven dat dit, als je alleen bent, juist deprimerend kan werken. Verder heb ik locaties toegevoegd en minder tekst in de captions gebruikt. Dit werd als prettiger ervaren.

Script opzet

Beschrijving (standaard): De UV-index is een gemiddelde voor Nederland. Het kan dus zijn dat de UV-index bij jou hoger ligt. Check dit via het KNMI of Buienradar.

Heb jij leuke foto's of video's gemaakt in de afgelopen week? Stuur ze op en word onderdeel van de SPIL-community. Doe mee via de link in bio.

CAN I TAN THIS WEEK: JA

Slide 1

Elke week plaatsen we een simpele post met de vraag: kan je deze week in Nederland tannen?

Een gemiddeld persoon wordt bruin bij een UV-index van 3 of hoger. Wanneer het [Koninklijk Nederlands Meteorologisch Instituut \(KNMI\)](#) voor een bepaalde week een UV-waarde van 3 of hoger voorspelt, geven we dus een positief advies: YES.

Daarnaast tonen we per dag:

- de minimale en maximale temperatuur volgens het KNMI
- de hoogste voorspelde UV-index van die dag

Zo krijgt de kijker meteen een overzicht van wanneer de beste dag is om te zonnen.



Slide 2 - Waarschuwing

Gebruik een waarschuwingsslide met de tekst *Let op*.

Leg daarin uit dat je bij deze UV-index bruin kunt worden, maar dat je je ook goed moet beschermen tegen de zon.

De UV-informatie is gebaseerd op de voorspellingen van het KNMI.

Gebruik hiervoor een vaste standaard waarschuwingstekst.

De zonkrachtschaal van het KNMI voor Nederland

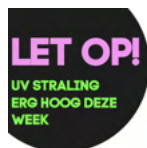
Zonkracht	Omschrijving	Risiconiveau's
1 - 2	vrijwel geen	Er is nauwelijks risico op huidschade door de zon.
3 - 4	matig	Er is risico op huidschade door de zon. Bescherm je huid en ogen.
5 - 6	sterk	Er is groot risico op huidschade door de zon. Bescherm je huid en ogen.
7 en hoger	zeer sterk	Er is zeer groot risico op huidschade door de zon. Bescherm je huid en ogen.

Wij gebruiken:

3 - 4 redelijk

5 - 6 Hoog

7 + heel hoog



IN DE ZON ZITTEN KAN HEERLIJK ZIJN, MAAR VERGEET NIET OM JE GOED IN TE SMEREN. BIJ EEN UV-INDEX BOVEN DE 2 KAN EEN GEMIDDELD PERSOON AL VERBRANDEN. SMEER JE DEZE WEEK DUS EXTRA GOED IN. LANGDURIG ONBESCHERMD ZONNEN KAN ERNSTIGE GEZONDHEIDSRISICO'S MET ZICH MEEBRENGEN.

Slide 3 - 4 Community

Wordt het mooi weer?

Vraag de community:

- Wat is jouw favoriete plek in de buurt om te zonnen?
- Stuur een foto van jezelf op die plek in de zon.

Voeg in de slide toe:

- hun Instagram-naam
- de locatie
- eventueel de naam van een huisdier

Geen locatie inzendingen?

Vraag om foto's die bij het aankomende weer passen en mooi of grappig zijn.

- een man die achter zijn strandparasol aanrent in de wind
- een kat die in de zon ligt



CAN I TAN THIS WEEK: NEE

Slide 1

Elke week plaatsen we een post met de vraag: kan je deze week in Nederland tannen?

Een gemiddeld persoon wordt bruin bij een UV-index van 3 of hoger. Wanneer de voorspelde UV-index onder de 3 blijft, geven we een negatief advies: NO.

Ook hier tonen we per dag:

- [de minimale en maximale temperatuur volgens het Koninklijk Nederlands Meteorologisch Instituut](#)
- [de hoogste voorspelde UV-index](#)

Zo blijft het duidelijk waarom zonnen deze week niet echt mogelijk is.



Slide 3 - 4 Community

Is het geen mooi weer?

Vraag de community:

- Wat doen jullie in weken waarin het weer niet lekker is?
- Stuur een foto van wat je doet als het regent of koud is.
- Bijvoorbeeld:
- thuis chillen
- sporten
- studeren
- koffie drinken met vrienden

Geen locatie inzendingen?

Vraag om foto's die bij het aankomende weer passen en mooi of grappig zijn.

- Je tuin-set die naar de burens is gewaaid.
- een kat die schuilt voor regen



Link naar eindproductie

https://www.instagram.com/nicolaistensinski?igsh=MTBzZzY3MGQ4OWlwMg%3D%3D&utm_source=qrb

Kantttekeningen voor productie SPILNEWS

Uit de feedback blijkt dat het concept zelf sterk is, maar dat vooral de vormgeving en duidelijkheid nog beter moeten. De eerste slide moet veel sterker en duidelijker maken waar je naar kijkt, omdat nu niet iedereen het meteen snapt. Daarnaast wordt er te vaak genoemd dat er te veel tekst in zit en dat het niet social genoeg voelt, waardoor mensen sneller afhaken. Het moet korter, scanbaarder en visueel duidelijker, bijvoorbeeld met iconen en minder tekst. Ook de waarschuwing moet opvallender en beter vormgegeven worden. Als dit wordt aangepast, blijft het simpele en herkenbare concept overeind, maar wordt het veel aantrekkelijker en makkelijker te consumeren op social media.

Verantwoording keuzes

Uit interviews bleek dat de respondenten wisselvallig waren over de vraag of zij het weer wilden zien op social media van Nederland of van hun vakantieland. Ze vonden het wel handig, maar het was geen noodzaak. Wel gaven ze aan dat ze graag op de hoogte wilden worden gehouden van grote veranderingen, zoals extreme hitte. Gezien het feit dat de meeste jongeren social media gebruiken als nieuwspagina (60 procent) en veel nieuwspagina's geen weer op social media doen, kan het ook zijn dat zij hier simpelweg nog niet aan gewend zijn (Commissariaat voor de Media, 2025). Daarnaast wilden ze graag op de hoogte worden gehouden van de UV-index, zodat ze wisten wanneer ze zich moesten insmeren en wanneer ze konden zonnen.

We hebben gekeken of er nieuwsmedia op social media zijn die dit al toepassen en ook naar accounts die zich uitsluitend op het weer richten, om te zien of dit aanslaat en wat er juist minder goed werkt.

Er is bijvoorbeeld een Instagramaccount, Hetweerkanaal, met 11,7 duizend volgers, dat al twee jaar elke dag het weer post. Dit gebeurt in de vorm van een reel in een soort retro-00's stijl, met een rustig lounge-liedje op de achtergrond. In de video wordt het weer een paar seconden lang voor vier steden verspreid over Nederland getoond. Dit account krijgt gemiddeld ongeveer 2000 views per video.

Daarnaast zijn er natuurlijk grotere accounts, zoals Buienradar (118 duizend volgers op Instagram). Daar valt op dat weerberichten in videovorm, waarbij iemand het weer presenteert, relatief weinig views en likes krijgen. Kortere berichten met een foto die gerelateerd is aan het weer (bijvoorbeeld tulpen bij lenteweer en een blauwe lucht) scoren daar een stuk beter.

Bij Fox Weather (ongeveer 2 miljoen volgers) is dit iets anders. Daar krijgen video's van tv-weerberichten wel redelijk veel views, soms tot in de honderdduizenden. Toch is dit niet uitzonderlijk hoog voor een account met 2 miljoen volgers. Bij The Weather Channel (ongeveer 2,7 miljoen volgers op TikTok) is een vergelijkbaar patroon te zien: weerberichten over grote rampen of extreem weer dat meerdere staten treft scoren duidelijk beter dan gewone dagelijkse weerupdates.

Van vrijwel alle grote weeraccounts bleek dat video's van stormen, sneeuwval of ander extreem weer het vaakst viraal gaan en de meeste views krijgen. Denk bijvoorbeeld aan een storm die een pick-uptruck verplaatst of een sneeuwval waarbij een hondenhek volledig

ondergesneeuwd raakt. Zulke beelden kunnen wereldwijd miljoenen weergaven halen en bij Nederlandse accounts soms tot in de honderdduizenden.

Bij meerdere nieuwsmedia in Nederland konden we eigenlijk geen structurele weerberichten op social media vinden, behalve bij Cestmocro (een omstreden nieuwsmedium). Zij posten ongeveer twee keer per maand een slideshow over het weer. Op de eerste slide wordt het weer voor het hele land samengevat. Op de volgende slides staan weergelateerde beelden en video's, zoals vogels die fluiten in een groene boom of ondergesneeuwde huizen. Daarnaast posten ze, zoals gebruikelijk bij Cestmocro, screenshots van de bronnen die zij hebben gebruikt. Deze posts krijgen vaak tussen de 20 en 40 duizend likes en worden doorgaans ongeveer 1000 keer gedeeld.

Een vergelijkbaar populair concept is de website kanikeenkortebroekaan.nl, waarbij een kort advies wordt gegeven of je een korte broek kunt dragen of niet, met daarnaast de minimale en maximale temperatuur. Dit concept trok in juni 2022 ongeveer 200 duizend bezoekers en had op X (toen nog Twitter) ongeveer 24 duizend volgers (NU.nl, 2022).

Wat werkt

- Humoristisch het weer brengen, zoals bij Kan ik een korte broek aan, waar mensen ook direct iets aan hebben.
- Korte visuele slideshows over een langere periode (bijv. 1-2 weken) met het weer voor heel Nederland, zonder veel detail.
- Video's of beelden van weerrampen (storm, sneeuwval, extreme hitte).
- Berichtgeving over extreem weer op vakantiebestemmingen.
- Praktische informatie waar mensen direct iets aan hebben, zoals UV-index, hittewaarschuwingen of kledingadvies.
- Visuele beelden die het weer laten zien (bijv. sneeuw, zon, storm) in plaats van alleen kaarten of cijfers
- Seizoensgebonden beelden (bijv. tulpen bij lenteweer of strandbeelden bij warm weer).

Wat niet werkt

- Elke dag het weer geven aan de hand van cijfers zonder context of beeld.
- Weinig visuele voorbeelden van het weer.
- Lange weerberichten met veel uitleg.
- Klassieke weerpresentaties in video zoals op televisie.
- Te gedetailleerde weersinformatie (per uur, per kleine regio).

Deadline

Uitleg concept

Deadline is een wekelijks nieuwsoverzicht in de vorm van het spel 30 Seconds, maar dan aangepast naar een format van 60 seconden waarin actuele nieuwsonderwerpen centraal staan in plaats van namen. In het spel presenteert een host de onderwerpen en heeft deze vooraf korte uitleg of hints voorbereid. Meerdere deelnemers spelen tegen elkaar en proberen binnen zestig seconden zoveel mogelijk nieuwsitems te raden. De scores van de deelnemers worden bijgehouden in een scoreboard en er kan worden gespeeld voor een prijs. Dit format combineert korte nieuwssamenvattingen met spelelementen en competitie. Een presentator van SPIL verzamelt vijf onderwerpen van de afgelopen week, in dit geval met een zomerse insteek. Per item geeft de presentator in twee zinnen een korte samenvatting van het nieuws.

Vervolgens wordt er iemand uit de community gekozen om op een zomerse locatie of in de studio, in een vaste setting, de nieuwsversie van 30 Seconds te spelen. Het is belangrijk dat er zoveel mogelijk diversiteit zit in de regio's waaruit de deelnemers komen. De deelnemer moet binnen zestig seconden vijf sleutelwoorden van vijf nieuwsitems raden. Bijvoorbeeld: het item is *Nieuwe Netflixdocu: Inside the Manosphere*. De presentator beschrijft het onderwerp door het nieuwsitem samen te vatten, totdat de speler het juiste woord ("Manosphere") raadt.

Het format speelt zich af in een horizontale splitscreen, waarbij zowel de presentator als de deelnemer in beeld zijn. Tegelijkertijd zie je een timer aftellen. Bij elk item dat de presentator samenvat, verschijnen foto's van het onderwerp in beeld.

Na de zestig seconden blikken de presentator en de speler terug: welke kende je niet, wat hield het precies in en wat was je favoriet? Als de speler alle items goed raadt, wint hij of zij een zomerse prijs, zoals een pet of handdoek.

Het doel is om in minder dan een minuut een weekoverzicht van het nieuws te geven én de presentatoren beter te leren kennen via de gesprekken met de spelers.

Uiteindelijk is er een lijst met highscores. De winnaar daarvan wint een grotere prijs, zoals een weekend weg of een festival ticket.

Eerste prototype



Aanpassingen adhv feedback

De eerste feedback was om de zomerse achtergrond weg te laten en het volledig in de stijl van SPILof de game-stijl te maken. Ook werd duidelijk dat de doelgroep liever een dagje of weekendje weg wilde winnen, wat in dit geval is vertaald naar een festivalticket of tegoed. Daarnaast is de tijd van 40 seconden naar 60 seconden gegaan, omdat het anders echt te snel zou gaan. Na de quiz stopt de splitscreen en schakelt het beeld tussen de speler en de presentator, zodat het minder statisch wordt en duidelijk is dat de quiz is afgelopen. Ook is het logo aangepast, omdat dit geen goede feedback kreeg. Daarnaast wilde de doelgroep intro- en outromuziek in de stijl van het spel: snel en een beetje retro.

Script opzet

Scènes	Wat zie je?	Wat hoor je?	Tekst/interviewvragen	Tijdcode
SCÈNE 1	Vaste hook	Eventueel jingle en vooruitblik	Afhankelijk van hook	0:00 - 0:003
SCÈNE 2	Arcade machine, zoom in, startscherm	Jingle + presentator intro	Intro Deadline + duidelijk uitleg spel (wat moet de speler raden)	0:03 - 0:15
SCÈNE 3	Game visuals / overgangsscherm naar speler	Game sound / klik	Intro visuals (overgang naar speler)	0:15 - 0:18
SCÈNE 4	Vorstelscherm speler	Korte intro speler	Voorstellen deelnemer	0:18 - 0:23
SCÈNE 5	Splitscreen start, timer begint	Presentator vraag 1 + antwoord	Vraag 1 (max 10 sec) + antwoord (max 2 sec)	0:23 - 0:35
SCÈNE 6	Splitscreen + visuals nieuwsitem 2	Vraag 2 + antwoord	Vraag 2 (max 10 sec) + antwoord (max 2 sec)	0:35 - 0:47
SCÈNE 7	Splitscreen + visuals nieuwsitem 3	Vraag 3 + antwoord	Vraag 3 (max 10 sec) + antwoord (max 2 sec)	0:47 - 0:59
SCÈNE 8	Splitscreen + visuals nieuwsitem 4	Vraag 4 + antwoord	Vraag 4 (max 10 sec) + antwoord (max 2 sec)	0:59 - 1:11
SCÈNE 9	Splitscreen + visuals nieuwsitem 5 (timer einde)	Vraag 5 + antwoord	Vraag 5 (max 10 sec) + antwoord (max 2 sec)	1:11 - 1:23
SCÈNE 10	Nabespreking (rustiger gesprek + fragmenten)	Gesprek presentator + speler	Nabespreking (reflectie) Welke had je goed en welke fout/hoe krijgt de speler met nieuwsonderwerp x te maken/etc.	1:23 - 2:17
SCÈNE 11	Highscorelijst	Presentator	Uitslag speler	2:17 - 2:23
SCÈNE 12	Outro (oude tv effect)	Presentator outro	Call to action (meedoen/reageren)	2:23 - 2:35

Link naar eindproductie

<https://youtube.com/shorts/rwTscrs7zes>

Kantttekeningen voor productie SPILNEWS (...?)

Uit de feedback blijkt duidelijk dat het grootste probleem in de huidige versie het tempo en de duidelijkheid is. Veel respondenten geven aan dat het te snel gaat en dat ze niet goed begrijpen wat er precies gebeurt of wat het spelmechanisme is. Daardoor haken mensen al in het begin af. De intro moet korter en directer, zodat je meteen snapt wat je kijkt en wat de

bedoeling is. Daarnaast moet er meer rust in de video komen, zowel visueel als in het vertellen, zodat het nieuws beter blijft hangen. Ook de nabespreking voegt voor veel mensen weinig toe en kan korter of eruit. Als dit wordt aangepast, blijft het sterke en creatieve concept overeind, maar wordt het wel veel beter te volgen en aantrekkelijker om af te kijken. Leg duidelijk uit wat de speler precies moet raden (titel van nieuwsvideo).

Verantwoording keuzes

Een onderzoek naar gamification in journalistiek beschrijft dat nieuwsorganisaties spelelementen gebruiken om het gedrag van gebruikers te stimuleren. Ferrer-Conill schrijft: "Various digital newspapers have integrated gamification as a way to incentivize user behavior with game elements" (Ferrer-Conill, 2018). Volgens Ferrer-Conill worden gebruikers hierdoor gestimuleerd om actief nieuws te consumeren. Zo worden ook game-elementen zoals punten, ranglijsten en badges gebruikt als motivatiestrategie om deelname van gebruikers te vergroten (Ferrer-Conill, 2018).

Ook wordt in onderzoek naar gamification en newsgames gesteld dat deze aanpak kan bijdragen aan het bereiken van jongere doelgroepen en het vergroten van nieuwsconsumptie: "Gamification has proven to be useful in attracting younger audiences and boosting news consumption" (García-Avilés, Ferrer-Conill, & García-Ortega, 2022).

Jongeren, en dan met name Generatie Z, staan bovendien bekend om een relatief korte aandachtsspanne. Waar eerdere generaties gemiddeld een aandachtsspanne van ongeveer twaalf seconden hadden, ligt deze bij Gen Z rond de acht seconden (Microsoft Canada, 2015). Daarnaast wordt in onderzoek naar TikTok-content benadrukt dat de eerste seconden van een video bepalend zijn voor de aandacht van het publiek. Zo wordt gesteld dat: "The first 3 seconds of content play a really big role; they can invite curiosity from the audience" (Anggraeni & Rofiah, 2024). Daarom is er in de montage bijna elke drie seconden een nieuwe verandering of visueel effect toegepast en is er ook gebruikgemaakt van animaties.

Tijdens de quiz heb ik gekozen voor een splitscreen-vormgeving, omdat dit helpt om de aandacht van de kijker vast te houden. Onderzoek laat zien dat extra visuele prikkels in beeld ervoor kunnen zorgen dat kijkers minder snel afdwalen en betrokken blijven bij de content (Schuetze, 2025). Door naast de quiz een tweede visueel element te tonen, blijft er continu iets gebeuren op het scherm, waardoor de kans kleiner is dat de kijker zijn aandacht verliest. Dit sluit aan bij het idee dat een lichte mate van extra stimulatie juist kan helpen om focus en betrokkenheid te behouden, vooral in een socialmedia-omgeving waarin prikkels elkaar snel opvolgen.

Jouw koffer, mijn koffer

Duur: serie loopt van juli t/m augustus 2026

Publicatie: wekelijks één aflevering, in totaal 6 afleveringen

Essentieel bij de productie:

- Deelnemers die verbaal sterk, spontaan en authentiek zijn
- Een snelle, dynamische edit met veel cuts, swipes en logische overgangen

Titel: Jouw koffer, mijn koffer

Hoofdvraag: Hoe gebruiken jongeren hun kledingstijl om hun identiteit te uiten?

Uitleg concept

Jouw koffer, mijn koffer is een visueel format waarin twee Gen Z'ers met totaal verschillende kledingstijlen elkaars wereld instappen. In elke aflevering staan twee deelnemers centraal, bijvoorbeeld iemand met een punk-stijl en iemand met een minimalistische 'clean girl' aesthetic.

De deelnemers pakken afzonderlijk een koffer in met outfits die hun eigen stijl en identiteit vertegenwoordigen. Tijdens dit proces worden zij geïnterviewd over hun kledingkeuzes, de oorsprong van hun stijl en wat kleding voor hen betekent. Vervolgens ruilen zij hun koffers en dragen ze een volledige outfit van de ander.

Het format kent een snelle, visuele montage met een duidelijke spanningsopbouw: van kennismaking met de deelnemers, naar het ruilmoment en uiteindelijk de reveal. Er is geen presentator in beeld; alleen een voice-over begeleidt het verhaal.

De video is verticaal gefilmd, dynamisch gemonteerd en bedoeld voor platforms zoals TikTok en Instagram Reels, met een lengte van circa 2 tot 2,5 minuten.

Extra opties:

- Samenwerkingen (bijvoorbeeld met SUITSUIT)

Eerste prototype



Aanpassingen adhv feedback

Uit de feedback blijkt dat de doelgroep het concept visueel sterk en origineel vindt, maar dat vooral het contrast tussen de deelnemers en hun persoonlijke verhaal de meeste kracht heeft. Daarnaast komt naar voren dat een presentator in beeld niet noodzakelijk is. Het format wordt sterker wanneer de focus volledig op de deelnemers ligt.

Ook geeft de doelgroep aan behoefte te hebben aan uitgesproken en contrasterende stijlen: hoe groter het verschil tussen de deelnemers, hoe interessanter het format wordt om naar te kijken. Verder geven respondenten aan liever geen influencers te zien, maar juist 'echte' mensen uit de community. Dit vergroot de geloofwaardigheid en herkenbaarheid.

Tot slot blijkt dat een herkenbare intro en vaste voice-over belangrijk zijn voor de consistentie en herkenbaarheid van het format.

Op basis van deze feedback zijn de volgende aanpassingen doorgevoerd:

- De presentator is uitsluitend als voice-over aanwezig
- De casting richt zich op uitgesproken en excentrieke kledingstijlen
- Deelnemers worden geselecteerd uit de community in plaats van influencers
- Er is een vaste intro en herkenbare formatopbouw toegevoegd
- Er is meer nadruk gelegd op reacties en emotie tijdens de reveal

Script opzet

Werk je script uit aan de hand van onderstaande tabel:

Scènes:	Wat zie je?	Wat hoor je?	Tekst/ interviewvragen	Tijdcode
SCÈNE 1	Pakkende opening: Interessante/ pakkende reactie uit de video	Pakkende quote	-	00:00-00:03
SCÈNE 2	Steeds terugkerende intro: Close-up shots van koffers die geruild worden	Voice-over + Muziek: <i>Herkenbare intro achtergrond muziek</i>	'In deze serie swappen twee Gen Z'ers met totaal verschillende kledingstijlen hun vakantiekoffer '	00:03-00:10
SCÈNE 3	Shot top tot teen (Kandidaat 1)	Voice-over + kandidaat Muziek: Herkenbare achtergrond muziek (door de hele video door).	Voice-over: 'En vandaag zijn we bij...' Kandidaat: '[Naam]'	00:10-00:00: 14
SCÈNE 4	Kandidaat 1 is op de achtergrond geblurd + foto's overheen gemonteerd van kandidaat 1	Audio-effect : cameraflits	Voice-over: 'Ze is [leeftijd] en draagt vooral [kledingstijl + leuke details over kandidaat]	00:14-00:17

SCÈNE 5	Shot top tot teen (Kandidaat 2)	Voice-over + kandidaat	'En dit is' '[Naam]' Voice-over: Ze is [leeftijd] en haar kledingstijl is [omschrijving].	00:17-00:20
SCÈNE 6	Kandidaat 2 is op de achtergrond geblurd + foto's overheen gemonteerd van kandidaat 2	Audio-effect : cameraflits	Voice-over: 'Ze is [leeftijd] en draagt vooral [kledingstijl + leuke details over kandidaat]	00:20-00:24
SCÈNE 5	Parallelmontage: beide kandidaten pakken hun koffer in B-roll: - close-up shots van koffers die worden ingepakt - Kamer details die passen bij hun kleding identiteit - close-up van kledingkast	Kandidaten	Opties interviewvragen: Hoe ben je tot deze kledingstijl gekomen? Wat zegt jouw kledingstijl over jou als persoon?	00:24-01:10
SCÈNE 6	Close-up: - koffer die wordt dichtgeritst - Shots van koffer die wordt opgepakt en uit beeld wordt gereden	Dichtgeritste koffers		01:10-01:15
SCÈNE 7	- Kandidaten ontmoeten elkaar - kofferruil - Lopen naar/in hun eigen paskamer			01:15-01:30

SCÈNE 8	- Pashokje gaat tegelijkertijd open - Reactie op elkaars outfit			01:30-01:40
---------	--	--	--	-------------

Link naar eindproductie

<https://youtube.com/shorts/uBKgzgmTdbg?feature=share>

Kantttekeningen voor productie SPILNEWS

Uit de feedback op het concept blijkt dat het over het algemeen als visueel sterk en aantrekkelijk wordt ervaren. Respondenten geven aan dat vooral het contrast tussen de verschillende kledingstijlen en de nieuwsgierigheid naar de kledingwissel ervoor zorgen dat zij de video volledig willen uitkijken.

Tegelijkertijd komen er enkele verbeterpunten naar voren. Zo wordt de huidige locatie waar de deelnemers samenkomen als rommelig ervaren, wat afbreuk doet aan de professionele uitstraling van het format. Een vaste, herkenbare en esthetisch consistente locatie kan bijdragen aan zowel de kwaliteit als de herkenbaarheid van de serie.

Daarnaast blijkt dat de interactie tussen de deelnemers nog te beperkt is. Kijkers geven aan juist behoefte te hebben aan meer onderlinge reacties, gesprekken en confrontaties, omdat dit wordt gezien als het meest interessante en dynamische onderdeel van het concept. Dit kan worden versterkt door de deelnemers elkaars koffer naast elkaar te laten uitpakken en hier direct op te reageren, al wordt in de verantwoording toegelicht waarom hier voorlopig nog niet voor is gekozen

Tot slot is gekeken naar de vorm van het format (één doorlopende video versus meerdere losse delen). Hieruit blijkt duidelijk dat de voorkeur uitgaat naar één complete video, omdat een opgesplitste versie het verhaal fragmenteert en de spanningsopbouw verzwakt.

Op basis van deze feedback zijn de volgende verbeterpunten geformuleerd:

- Meer interactie en dialoog tussen deelnemers
- Gebruik van een vaste, esthetische en herkenbare locatie
- Behoud van het format als één doorlopende video voor een sterke spanningsboog

Verantwoording keuzes

Bij de totstandkoming van dit concept zijn alle keuzes onderbouwd op basis van deskresearch en fieldresearch. Met name het fieldresearch (interviews met de doelgroep) vormde het uitgangspunt voor de ontwikkeling en verdere aanscherping van het concept.

Waarom gekozen voor het kledingsthema?

Uit het deskresearch blijkt dat kleding voor jongeren een belangrijk middel is voor zelfexpressie en sterk verbonden is met identiteit. (Jenkinson, 2020) Daarnaast vinden jongeren het interessant om te zien hoe anderen zich kleden en welke keuzes daarachter zitten. (César & Tateo, 2024)

Waarom gekozen voor dit type content?

Binnen SPILNEWS wordt gewerkt met drie lagen: VIEWS, NIEUWS en BRANDING. Dit concept valt onder de VIEWS-laag. VIEWS richt zich op snelle, platformgerichte content (zoals TikTok), met een journalistieke onderlaag. In dit concept komt die laag terug in persoonlijke verhalen over identiteit. Het format beweegt bewust op de grens tussen journalistiek en entertainment, passend bij het mediagedrag van Gen Z waarin deze vormen steeds meer samenvloeien.

Waarom gekozen voor mensen uit de community?

Uit het fieldresearch blijkt dat de doelgroep meer vertrouwen en herkenning ervaart bij 'echte' mensen dan bij influencers. Content met onbekende jongeren wordt als geloofwaardiger en authentieker gezien.

Waarom gekozen voor geen presentator in beeld

Op basis van de fieldresearch is gekozen om geen presentator in beeld te gebruiken. Respondenten geven aan dat de focus volledig op de deelnemers moet liggen. Een zichtbare presentator zou afleiden van hun verhaal.

Waarom niet gekozen voor het 'What's in my bag'-element?

Hoewel het 'What's in my bag'-element door een deel van de doelgroep als interessant werd benoemd, is er bewust voor gekozen dit niet toe te voegen. De totale videoduur is beperkt tot circa 2-2,5 minuten, passend bij TikTok-gebruik. Binnen deze tijd is al ruimte voor een uitgebreid interviewmoment tijdens het inpakken van de koffers. Een extra segment zou de video verlengen en de spanningsboog verzwakken. Daarom ligt de focus op de kern: de kledingwissel en reacties.

Waarom gekozen voor deze editstijl?

De snelle, dynamische montage is gebaseerd op fieldresearch en literatuur over Gen Z-mediagedrag. (Zigt, 2025)

Daarom is gekozen voor een sterke hook in de eerste seconde. Snelle cuts en visuele afwisseling, focus op reacties en emotie en korte, krachtige fragmenten in plaats van lange interviews. Deze editstijl sluit aan bij het kijkgedrag van de doelgroep en vergroot de kans dat de video volledig wordt bekeken.

Job Drop

Uitleg concept

Duur: 18 juli - 22 augustus

6 weken elke week een aflevering. Deze serie is makkelijk vooruit te maken, maar kost wel aardig wat tijd per aflevering.

Lengte: ~2 minuten

Essentieel:

- Presentator met veel humor, spontaniteit en energie.
- Behendige camera persoon (er moet veel actief mee worden gelopen en bewogen).
- Humor in de editing (zoom-ins, close up's, creatief zijn met de locatie waar je heen gaat).
- Echt bijzondere baantjes.

Jobdrop is een format waarbij een presentator voor een dag een bijzonder (zomer)baantje uitprobeert en dit baantje rate op vibes, fysieke inspanning en nodige skills. De presentator wordt letterlijk 'gedropt' in een baantje, hij of zij is niet voorbereid op wat er die dag gaat gebeuren. Hierdoor is er meer ruimte voor humor, wat de doelgroep erg belangrijk vindt.

Het concept moet niet alleen grappig zijn, maar ook daadwerkelijk de kijker iets leren over het beroep. Zo wordt er tijdens het werken kort gepraat over hoe je bij deze baan terecht kan komen, salaris, uren, leeftijdsvereisten, pro's en con's en meer context over hoe een werkdag eruitziet.

Eerste prototype



Aanpassingen adh feedback

- Origineel zou de werknemer de presentator beoordelen, uit feedback van de doelgroep bleek dat zij liever de presentator het baantje willen zien raten.
- Eerst zat er geen extra informatie over het baantje in de video, maar doelgroep vindt dit toch erg belangrijk, dus dit is nog toegevoegd.
- Meningen over de blinddoek waren verdeeld en dit bleek op de draaidag zelf ook wat onnatuurlijk te voelen. Daarom is er in het eindconcept gekozen om de presentator het baantje in te laten 'vallen'.
- De vormgeving van de rating is aangepast om visueel aantrekkelijker te zijn.
- Er is een grote nadruk gelegd op dat het baantje echt bijzonder moet zijn, dit is in het concept mee genomen.

Script opzet

Scènes:	Wat zie je?	Wat hoor je?	Tekst/ interviewvragen	Tijdcode
SCÈNE 1	Kort shot van iets dat later in de video gebeurd, die prikkelt om verder te kijken (iets dat fout gaat, grappige quote, verbazing, frustratie). Belangrijk dat de presentator zelf in het shot zit.	Geluid wat bij het shot hoort.	-	0:00-0:02
SCÈNE 2	Sequentie van 5 shots die te maken hebben met het baantje. Afsluitend met de presentator die het baantje 'invult' (zie voorbeeldvideo).	Voice-over (introttekst + korte teaser voor het baantje)	In JOBDROP duik ik in de uniekste zomerbaantjes van het land. V.b teaser: Deze week: een wel héél koppig publiek...	0:02-0:08
SCÈNE 3	Jobdrop logo verschijnt in beeld. Presentator kijkt om zich heen. Werknemer stapt in beeld en introduceert baan.	Omgevingsgeluid/ gesprek	Presentator: vraag of opmerking over de locatie Werknemer: revealed welk baantje de presentator gaat uitproberen.	0:08-0:12

SCÈNE 4	Presentator en werknemer lopen richting eerste opdracht + visualisatie 'KLUS 1: (...)'	Omgevingsgeluid/ gesprek	Presentator: Als het goed is heb jij 3 opdrachten voor mij Werknemer: Dat klopt! We zijn nu bij opdracht 1, (insert opdracht). Presentator reactie.	0:12-0:22
SCÈNE 5	Transitie shots naar de eerste opdracht/ werkkleding aandoen/ vibe shots van de omgeving of reacties van presentator op omgeving. En dan de presentator die het werk begint te doen.	geluid dat bij de video hoort	-	0:22-0:32
SCÈNE 6	Presentator is aan het werk. Werknemer staat erbij/ geeft aanwijzingen. Niet de uitleg van werknemer over hoe de opdracht moet in de video stoppen.	Interview	Vragen: - Wat verdient het baantje - hoeveel uren per week - hoe kan je hier aan de slag gaan (leeftijd/ vooropleiding etc)	0:32-0:52
SCÈNE 7	Verplaatsen naar volgende opdracht. Werknemer introduceert volgende opdracht + visualisatie 'KLUS 2: (...)'	Interview	Werknemer: welkom bij opdracht 2, (...). Misschien een korte uitleg waarom.	0:52-...
SCÈNE 8	Presentator is aan het werk. Werknemer staat erbij/ geeft aanwijzingen. Niet de uitleg van werknemer over hoe de opdracht moet in de video	Werkgeluiden/ interview	Reactie presentator op opdracht. Vragen: - pro's en con's van het baantje - motivatie van persoon waarom ze dit werk doen	...-1:25

	stoppen.			
SCÈNE 9	Herhaling scene 7	interview	herhaling scene 7	1:25-...
SCÈNE 10	Herhaling scene 8	Werkgeluiden/ interview	Reactie presentator op opdracht. Vragen: - iets specifiek over het baantje, leuk feitje, specifieke kennis Eindvraag: Hoe vind je dat ik het heb gedaan?	...-1:50
SCÈNE 11	Presentator gaat raten (max score: 5), met vormgeving met de baan titel, de categorie en een reaction square.	Conclusie presentator	Presentator: nou ik ga heb raten. Vibes (insert score), fysieke inspanning (insert score), skills (insert score) + eindconclusie over het baantje	1:50-2:00
SCÈNE 12	Een grappige afsluitende actie die te maken heeft met het baantje.	Geluid beelden	-	2:00-2:05

Link naar eindproductie

<https://youtube.com/shorts/T5m6Ov5k7rE?feature=share>

Kantttekeningen voor productie SPILNEWS

- De intro in het script is verkort, aangezien deze als te lang werd ervaren door de geïnterviewden.
- Ook wilden de kijkers meer inhoudelijke informatie over de baan. Dit is nu toegevoegd.
- Het is belangrijk dat de eerste opdracht een leuke opdracht is, als deze saai of vanzelfsprekend is zullen de kijkers afhaken.
- Ook wordt er aangegeven dat de presentator iets minder centraal mag staan. Daarom zijn in het script meer interviewvragen toegevoegd tijdens het werken.
- Veel respondenten geven aan dat ze pas iets liken of blijven kijken als er humor in verwerkt wordt. Dit is erg belangrijk om niet te vergeten in dit concept.
- Er bleek tijdens de interviews ook interesse te zijn in een langere video op YouTube, dus hier liggen ook nog mogelijkheden voor SPILNEWS. Wel is het belangrijk dat de social media video's niet meerdere delen lang worden, maar gewoon elk baantje in één video.
- Er is ook interesse in een afsluitende video aan het einde van de serie waarin wordt bepaald welk baantje de presentator het leukst vond.

Verantwoording keuzes

Waarom dit format?

Dit idee kwam vooral voort uit vergelijkbare concepten die gewoon heel goed werken onder de doelgroep:

FOMO show ([FOMO Show | NPO Start](#))

- In deze serie gaan Daan Boom, Jasper Demollin en Tobias Camman samen op pad om te onderzoeken of je FOMO moet hebben voor allerlei verschillende dingen. Denk aan seks-DJ, fierljeppen, naar een fantasy fair gaan. Aan het einde bepalen ze of je er FOMO voor moet hebben adhv een rating.
- Dit werkt erg goed onder de doelgroep en werd ook vaak genoemd als iets waar *jobdrop* op leek. Het programma won in 2024 de Televizier-Ring voor de beste Online Videoserie, wat wijst op een groot en betrokken online publiek.
- *Jobdrop* onderscheid zich hiervan doordat het volledig shortform content is. De FOMO show is long-form content. Ook richt ons concept zich alleen op zomerbaantjes, waar de FOMO show zich ook op een ander soort activiteiten richt.

Rhode loopt stage in.. (<https://www.youtube.com/watch?v=dKS2VCPcD9U>)

- In deze serie loopt Rhode Kok stage bij allerlei verschillende baantjes.
- Dit wordt erg goed bekeken onder de doelgroep (168K weergaven op Youtube).
- Weer onderscheid *jobdrop* zich door op de shortform content te richten en Rhode doet niks met een rating, alleen een kleine conclusie.
- De meest recente video heeft 169K weergaven, 3,9K likes en 85 reacties.

Straathelden, Ustad (<https://www.instagram.com/p/DScay3JjLSZ/>)

- Dit is van de lokale omroep van Utrecht, waar ze meelopen met gemeentewerkers. Met een vergelijkbare hoeveelheid volgers op hun Instagram is dit een goed voorbeeld van hoe de serie bij jullie kan lopen.

- De video heeft 4.309 weergaven, 154 likes en 10 reacties.
- *Jobdrop* zou de doelgroep nog meer kunnen aanspreken omdat we daar echt inspelen op zomerbaantjes met de community, in plaats van gemeentewerkers.

Belang van humor

In de fieldresearch interviews en deskresearch komt erg vaak terug dat humor en nieuws combineren erg sterk staan onder de doelgroep. Zo zorgt het ook voor meer liken en volgen en stimuleert humor ook het vermogen om het nieuws makkelijker te onthouden (Aston Yount, 2021).

Extra kanttekening

Wij raden het sterk aan om dit concept op te pakken voor komende zomer. Omdat dit soort items altijd al goed hebben gewerkt onder de doelgroep, maar ook omdat dit een van de positiefst ontvangen concepten is uit de gehouden interviews (samen met thuiswedstrijd). Ook geven meerdere respondenten aan de video helemaal af te kijken als hij op hun feed zou komen, wat opvallend positief is vergeleken met andere concepten.

Wat voor baantjes?

We hebben de respondenten in fieldresearch 2 gevraagd wat voor baantjes ze zouden willen zien, dus bij deze een lijst met suggesties: Ouderen verzorgen, efteling medewerker, waterpark medewerker, iemand in een dierenwinkel/ dierenopvang, iemand in het ziekenhuis, werken in een kas, wadlopgids, hondentrimmer, animatiemedewerker in een vakantieoord, op een boerderij, iemand die werkt met daklozen, surfkamp begeleider, iemand die in de markthal werkt, een fietsenmaker, een ijsschepper, strandwacht, campingmedewerker, festivalmedewerker.

Overige concepten

Spill the News

Zomerserie waarin een vaste presentator langsgaat bij influencers om hun kennis van het nieuws van die week te testen. Het format draait om herkenbaarheid en een spelelement: tijdens het drinken van ijsthee spelen ze de quiz “Sip it or Skip it”. Denk je dat een stelling klopt, dan neem je een slok; denk je dat het niet klopt, dan sla je over. Dit zorgt voor visuele dynamiek en houdt het tempo hoog.

Elke aflevering begint met een vaste, herkenbare intro zin en openingsshot (bijvoorbeeld het inschenken van ijsthee), waardoor het direct als serie voelt. Naast de quiz wordt er één persoonlijke vraag gesteld voor extra diepgang. De kracht zit in de combinatie van entertainment, actualiteit en het bereik van influencers. Als het format werkt, is het door te ontwikkelen naar een terugkerende (bijvoorbeeld maandelijkse) rubriek.

Spill the Tips

Spin-off van Spill the News waarin dezelfde influencer direct na de quiz drie persoonlijke zomertips deelt. Dit gebeurt in dezelfde setting, waardoor er efficiënt geproduceerd kan worden zonder extra draaidagen.

De tips kunnen variëren van kleding en eten tot activiteiten of lifestyle. De presentator leidt kort in en reageert tussendoor luchtig. Door de korte duur ($\pm 1,5$ minuut) is het format snel te consumeren en geschikt voor TikTok en Instagram. Het doel is extra waarde bieden aan de kijker en meer content halen uit één samenwerking.

SPILTips (gratis zomer)

Wekelijkse content (post of swipe-format) waarin wordt laten zien wat jongeren die week gratis kunnen doen. Denk aan festivals, events, activiteiten of plekken waar je zonder geld terecht kunt.

De kracht zit in de directe toepasbaarheid: het is praktische content die inspeelt op de zomerperiode en de beperkte budgetten van jongeren. Het format is snel scanbaar en visueel opgebouwd, zodat je in één oogopslag ziet wat er te doen is. Het doel is relevantie en gebruikswaarde vergroten.

SPILcheck

Zomerserie waarin bekende zomermythes en handelingen worden gefactcheckt. Elke aflevering start met een voxpop onder jongeren, zodat direct duidelijk wordt wat er leeft en hoe groot de herkenbaarheid is.

Vervolgens wordt kort uitgelegd waar de uitspraak vandaan komt en hoe deze terugkomt in media of op social. Daarna volgt de kern: een expert of wetenschappelijke uitleg die de claim toetst. Elke aflevering eindigt met een duidelijke conclusie: juist, onjuist of gedeeltelijk waar.

Het format is strak, snel en herkenbaar. De kracht zit in de combinatie van herkenning, uitleg en een duidelijke uitkomst.

Dorpsgekte

Serie waarin jongeren worden gevolgd tijdens zomerse dorpstradities zoals tentfeesten, kermissen en autocross. In elke aflevering staat één jongere en diens vriendengroep centraal.

Het is geen puur sfeeritem, maar een inhoudelijk verhaal over identiteit, groepsdruk en keuzes. Wat betekenen deze tradities voor jongeren? Willen ze blijven of weg? Hoe kijken ze naar kritiek?

De presentator loopt mee en zit midden in de actie. De aflevering begint direct in de energie van het moment, gevolgd door voorbereiding, meebeleven en een rustmoment voor verdieping. De serie combineert reportage met persoonlijke verhalen.

Column (videoformat)

Korte video waarin een duidelijke mening wordt gegeven over een actuele ontwikkeling. De video begint met een sterke, prikkelende uitspraak die direct aandacht trekt.

Na de hook volgt een korte uitleg van de aanleiding (max 15 seconden), waarna de mening wordt onderbouwd met cijfers, onderzoek en eventueel experts. De video eindigt met een call to action of duidelijke boodschap richting de kijker.

Het format is geschikt om scherper en activistischer te zijn dan een reguliere nieuwsvideo, maar vraagt wel om een duidelijke visie omdat het kan botsen met de overtuigingen van de doelgroep.

Pride serie

Serie rondom Pride Amsterdam waarin verschillende onderdelen van het evenement worden gevolgd. Denk aan de Pride March, Canal Parade, Senior Pride en het closing concert.

Elke aflevering begint met een sterke hook en korte introductie van de aanleiding (jubilea en context). Vervolgens wordt het evenement beleefd en aangevuld met verhalen en betekenis.

De serie combineert sfeer met inhoud en laat zien waarom Pride belangrijk is, zowel historisch als nu.

Vakantiecorrespondent

Serie waarin nieuws wordt gebracht door mensen uit de community die op vakantie zijn of in het buitenland verblijven. Via korte, Facetime-achtige video's (1-2 minuten) delen zij wat er op hun locatie speelt.

De stijl is bewust rauw en spontaan, waardoor het authentiek aanvoelt. Per aflevering worden 3 tot 5 korte vragen gesteld. Het voelt alsof de kijker zelf inbelt.

De kracht zit in het persoonlijke perspectief en de betrokkenheid van de community.

Kledingserie (zomerstijl)

TikTok-serie waarin de presentator langsgaat bij influencers met een uitgesproken kledingstijl en zich door hen laat stylen. Het is een variant op “get ready with me”, maar dan met de twist dat iemand anders jouw outfit bepaalt.

Tijdens het samenstellen van de outfit wordt gesproken over identiteit, trends en struggles rondom kleding. De aflevering eindigt met een reveal en rating.

Het format speelt in op de overgang van winter naar zomer en de onzekerheid die daarbij komt kijken.

Meet de verslaggevers

Korte video's (max 1 minuut) waarin de gezichten van SPILNEWS worden voorgesteld. Elke verslaggever krijgt een eigen video met een mix van praten in camera en visuele elementen.

In de video wordt verteld wie iemand is, wat hij/zij maakt en wat belangrijk is als journalist. Afgesloten wordt met een luchtige vraag.

De video's worden gebundeld in een highlight en zorgen voor herkenbaarheid en vertrouwen.

Hobby met...

Serie (6 afleveringen) waarin jongeren met een bijzondere zomerhobby worden gevolgd. De verslaggever doet actief mee, waardoor het geen afstandelijke reportage is maar een ervaring.

De kijker ziet wat de hobby inhoudt, waarom jongeren dit doen en wat het voor hen betekent. De kracht zit in het persoonlijke en het meeleven.

Kort, energiek en herkenbaar.

Nieuwsroulette

Korte video waarin een presentator aan een rad draait met nieuwsonderwerpen van de week. Het onderwerp waarop het rad stopt wordt direct uitgelegd in een paar zinnen.

Het spelelement maakt het onvoorspelbaar en zorgt voor een snelle, luchtige manier om bij te blijven. Er is ruimte voor een korte mening of reactie.

Doel is om in zeer korte tijd meerdere onderwerpen toegankelijk te maken.

De Lokale Take van...

Serie waarin opvallend lokaal nieuws wordt behandeld dat vaak onder de radar blijft. Per aflevering worden drie items besproken.

De presentator legt kort uit wat er is gebeurd en geeft daar direct een persoonlijke take op. De stijl is direct, snel en soms licht chaotisch, maar altijd duidelijk.

Het format maakt lokaal nieuws relevanter voor jongeren.

Vakantie op je Bord

Zomerserie waarin per aflevering een vakantieland centraal staat via een gerecht dat jongeren daar vaak eten. Een kok bereidt het gerecht en vertelt kort iets over de cultuur of herkomst.

De video eindigt met een taste test op straat, waarbij jongeren reageren. De community bepaalt via reacties welk land de volgende aflevering krijgt.

Sterk visueel, energiek en geschikt voor social. Combineert food, cultuur en interactie.

4. Innovatie verantwoording

Can I tan this week? is innovatief omdat het weer niet wordt gebracht als droge informatie, maar als een simpele, herkenbare vraag met direct nut voor jongeren. Dit sluit aan bij hoe jongeren content consumeren op TikTok en Instagram: snel, visueel en toepasbaar en doordat veel jongeren graag tannen ook relevant is. Daarnaast maakt het concept de community onderdeel van de content, wat zorgt voor meer betrokkenheid. Wat dit echt vernieuwend maakt, is dat deze vorm nog niet bestaat op social media: vergelijkbare ideeën zijn alleen te vinden als losse websites of tools, maar niet als vast social format binnen een nieuwsplatform. Daarmee is het een totaal nieuwe manier van weer presenteren, die bovendien volledig aansluit bij de zomer en de leefwereld van jongeren.

Deadline is innovatief omdat het nieuws wordt gebracht in de vorm van een spel, in plaats van een traditioneel weekoverzicht. Door gamification (tijd, scores, competitie) sluit het aan bij het gedrag op TikTok en Instagram: snel, interactief en entertaining. Daarnaast zorgen het hoge tempo en de splitscreen-vormgeving ervoor dat de aandacht wordt vastgehouden. Wat dit vernieuwend maakt, is dat deze combinatie van nieuws en spel nog niet of weinig op social media wordt gedaan; quizen bestaan vooral als losse tv-programma's, niet als vast social format. Daarmee is Deadline een nieuwe manier om een weekoverzicht van het nieuws te presenteren, waarbij de kijker en community actief wordt betrokken.

Kijkersvragen is innovatief omdat het binnen SPILNEWS een nieuwe manier is van het brengen van het nieuws. Daarbij komt dat het concept zoals wij het hebben uitgedacht nog niet bestaat op sociale media, maar de doelgroep wel een nostalgisch gevoel geeft. De doelgroep van SPILNEWS keek vroeger waarschijnlijk naar Klokhuis of de BZT-show. Deze herkenbaarheid zorgt ervoor dat de doelgroep blijft kijken. Doordat ze een nieuw concept op sociale media zien en doordat ze zich kunnen herkennen in de vraag die vanuit de doelgroep wordt gesteld krijgen ze weer extra prikkelingen.

JobDrop is innovatief omdat SPILNEWS nog niet een soortgelijk concept heeft uitgetoetst. JobDrop onderscheidt zich van vergelijkbare concepten, zoals de FOMO show en Rhode Kok die stage loopt bij verschillende bedrijven, door zich volledig op short form content te focussen. Ook is dit format innovatief door het actief betrekken van de doelgroep die we willen bereiken. Het is echt voor, door en met de community van SPIL, terwijl soortgelijke concepten dit niet lijken te doen.

Jouw koffer, mijn koffer is innovatief omdat het journalistieke content combineert met influencercontent. De centrale vraag zorgt voor inhoudelijke verdieping en maakt identiteit bespreekbaar, terwijl de vorm aansluit bij populaire social media formats. Hierdoor heeft het zowel entertainmentwaarde als journalistieke relevantie. Daarnaast onderscheidt het concept zich van het huidige aanbod van SPILNEWS, omdat er nog niet eerder een format is ontwikkeld rondom mode en persoonlijke verhalen.

Thuiswedstrijd is innovatief omdat het idee van een kijker zelf komt. Door persoonlijke verhalen van jongeren met verschillende achtergronden te volgen, laat de serie zien hoe voetbal familiebanden, tradities en gevoelens van verbondenheid versterkt. Met een interactieve opzet, zoals een presentator die meekijkt en een splitscreen van de wedstrijd en de reacties, wordt de kijker direct onderdeel van het verhaal.

5. Contentkalender

JUNE '26 DEADLINE CAN I TAN THIS WEEK KIJKERSVRAGEN JOBDROP JOUW KOFFER, MIJN KOFFER THUISWEDSTRIJD						
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
31	01	02	03	04	05	06
07	08	09	10	11	12	13
14 Thuiswedstrijd (Curaçao)	15 Thuiswedstrijd (Kaapverdië)	16	17	18	19 Thuiswedstrijd (VS)	20 Thuiswedstrijd (Marokko)
21 Thuiswedstrijd (Japan)	22	23	24	25	26	27
28	29 Thuiswedstrijd (1/16 finale)	30	01	02	03	04

JULY '26 DEADLINE CAN I TAN THIS WEEK KIJKERSVRAGEN JOBDROP JOUW KOFFER, MIJN KOFFER THUISWEDSTRIJD						
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
28	29 Can I tan this week	30	01	02	03 Kijkersvragen	04 Thuiswedstrijd (1/8 finale)
05	06 Can I tan this week	07	08	09 Thuiswedstrijd (1/4 finale)	10 Kijkersvragen	11
12	13 Can I tan this week	14 Thuiswedstrijd (halve finale)	15 Jouw koffer, mijn koffer	16	17 Kijkersvragen	18 Jobdrop
19 Deadline Thuiswedstrijd (finale)	20 Can I tan this week	21	22 Jouw koffer, mijn koffer	23	24 Kijkersvragen	25 Jobdrop
26 Deadline	27 Can I tan this week	28	29 Jouw koffer, mijn koffer	30	31 Kijkersvragen	01

AUGUST '26 DEADLINE CAN I TAN THIS WEEK KIJKERSVRAGEN JOBDROP JOUW KOFFER, MIJN KOFFER THUISWEDSTRIJD						
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
26	27	28	29	30	31	01 Jobdrop
02 Deadline	03 Can I tan this week	04	05 Jouw koffer, mijn koffer	06	07 Kijkersvragen	08 Jobdrop
09 Deadline	10 Can I tan this week	11	12 Jouw koffer, mijn koffer	13	14 Kijkersvragen	15 Jobdrop
16 Deadline	17 Can I tan this week	18	19 Jouw koffer, mijn koffer	20	21 Kijkersvragen	22 Jobdrop
23 Deadline	24 Can I tan this week	25	26	27	28 Kijkersvragen	29
30	31 Can I tan this week	01	02	03	04	05

Can I tan this week

Can I tan this week is het vast startschot van elke nieuwe zomerweek. In dit format blikt Spillnews vooruit op het weer van de komende dagen. De maandagochtend is een ideaal moment om een week vooruit te kijken wat betreft het weer.

Deadline

Door zes afleveringen te plannen in de middelste zomerweken, blijft het format de hele zomer aanwezig zonder kijkers te overladen. De zondagavond is bewust gekozen: Het is vaak een chillmoment voor de doelgroep en hét moment om een nieuwsquiz van de afgelopen week te doen.

Kijkersvragen

Dit format verschijnt op iedere vrijdag. Jongeren hebben dan tijd om te kijken, te reageren en nieuwe vragen in te sturen voor de volgende week. Als makers heb je dan een week de tijd om een nieuwe aflevering te maken. Zolang de input groot genoeg is, kun je dit iedere week maken.

Jouw koffer, mijn koffer

In dit geval is gekozen voor zes afleveringen in de drukste vakantieperiode, telkens op woensdag. Zes, aangezien er twee unieke stijlen van twee verschillende mensen uit de community nodig zijn. Dit vergt behoorlijk wat voorbereiding. Wij hopen dat zes afleveringen haalbaar zijn. Wij kiezen voor de woensdag om het mooi af te wisselen met de andere rubrieken.

Jobdrop

Door het format op zaterdag te publiceren, sluit het perfect aan op het gevoel van een weekend-, bij- of zomerbaantje. In dit geval is er weer gekozen voor zes afleveringen omdat het belangrijk is om unieke zomerbaantjes te selecteren en iemand die enthousiast meedoet aan de aflevering. Wij denken dat zes afleveringen haalbaar kan zijn.

Thuiswedstrijd

Door de afleveringen te koppelen aan echte speeldagen ontstaat een serie die leeft op het ritme van het toernooi. We hebben voorbeelden gegeven van poulewedstrijden die je zou kunnen bezoeken bij de community. De knock-outwedstrijden kun je ook maken, mits er een authentiek land speelt waarbij je kan meekijken.

6. Bronnenlijst

Anggraeni, F., & Rofiah, C. (2024). *First “3 second” impression of TikTok marketing strategy*. Journal of Economics, Finance and Management Studies, 7(5), 3004-3020.

<https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i5-73>

Anston Yount. (2021, 6 januari). Delivering the News with Humor Makes Young Adults More Likely to Remember and Share. Annenberg.

<https://www.asc.upenn.edu/news-events/news/delivering-news-humor-makes-young-adults-more-likely-remember-and-share>

Banerjee, S., Mont’Alverne, C., Ross Arguedas, A., Toff, B., Fletcher, R., & Kleis Nielsen, R. (2023, September 21). Strategies for building trust in news: What the public say they want across four countries. Reuters Institute.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/strategies-building-trust-news-what-public-say-they-want-across-four-countries>

César, J. L. D. S., & Tateo, L. (2024). The use of branded clothing in identity development and social relations between adolescents. Culture & Psychology, 30(4), 939–956.

<https://doi.org/10.1177/1354067x241236721>

Cikara, M., Botvinick, M. M., & Fiske, S. T. (2011). Us versus them. Psychological Science, 22(3), 303-313. <https://doi.org/10.1177/0956797610397667>

Commissariaat voor de Media. (2025). *Digital News Report Nederland 2025*. Commissariaat voor de Media <https://www.cvdm.nl/documents/3284/Digital-News-Report-2025-1.pdf>

De Keijzer, J. (2025, October 9). 5,5 miljoen views door de 3-secondenregel: zo pak je op sociale media de aandacht van je klant.

<https://www.deondernemer.nl/blog/3-seconde-viral-algoritme-aandacht-tiktok-instagram-jan-d-e-keijzer~1ad22b9c>

Ferrer-Conill, R. (2018). *Gamifying the news: Exploring the introduction of game elements into digital journalism*. Karlstad University

Studies. https://www.researchgate.net/publication/328368981_Gamifying_the_news_Exploring_the_introduction_of_game_elements_into_digital_journalism

García-Avilés, J. A., Ferrer-Conill, R., & García-Ortega, A. (2022). Gamification and newsgames as narrative innovations in journalism. In J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez, & X. López-García (Eds.), *Total journalism: Models, techniques and challenges* (pp. 53-68). Springer.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_5

Jenkinson, J. (2020). “Wear your identity”: Styling identities of youth through dress – A conceptual model. Fashion Style & Popular Culture, 7(1), 73–99.

https://doi.org/10.1386/fspc_00006_1

Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2022). "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption. *Journalism*, 25(1), 100-121.
<https://doi-org.hu.idm.oclc.org/10.1177/14648849221123385>

Microsoft Canada. (2015). *Attention spans: Consumer insights*. Microsoft.
<https://sherpapag.com/wp-content/uploads/2017/12/MAS.pdf>

NU.nl. (2022, Juni 27). *Uit de hand gelopen grap vertelt mensen al 12 jaar of ze korte broek aan kunnen*. NU.
<https://www.nu.nl/tech/6214394/uit-de-hand-gelopen-grap-vertelt-mensen-al-12-jaar-of-ze-korte-broek-aan-kunnen.html?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Schuetze, B. A. (2025). *Split-screen distraction: The role of extraneous visual demands in learning from video*. https://doi.org/10.31234/osf.io/wumxc_v1

Schoenmakers, B. (2015). Het WK van Oranje en Van Gaal: Een onderzoek naar de zelfrepresentatie van het Nederlands mannenvoetbalelftal en zijn coach [Master Thesis, Erasmus Universiteit Rotterdam; Master Media Studies Media & Journalistiek]. In Erasmus School of History, Culture and Communication. <https://thesis.eur.nl/pub/32539/.pdf>

Zigt. (2025, 13 oktober). Het mediagebruik van jongeren anno 2025. ZIGT.
<https://zigt.nl/actueel/het-mediagebruik-van-jongeren-anno-2025>

Bijlagen

Inhoudsopgave bijlagen

Inhoudsopgaven bijlagen.....	1
Deskresearch.....	2
1. Hoofd- en deelvragen.....	3
2. Sociale media-analyse.....	4
2.2 Hoe bereiken vergelijkbare nieuwsaccounts de doelgroep 15-25 jaar op sociale media?.....	6
3. Doelgroep analyse.....	8
3.1 Hoe consumeren jongeren tussen de 15 en 25 het nieuws?.....	8
3.2 Wat zijn nieuwsonderwerpen waar jongeren tussen de 15 en 25 in geïnteresseerd zijn?.....	9
3.3 Welke vormen zijn geschikt voor de doelgroep?.....	10
3.4 Welke zomercontent plaatsen andere media met een vergelijkbaar platform of een vergelijkbare doelgroep?.....	11
4. Bronnenlijst.....	14
Fieldresearch.....	16
1. Fieldresearch 2.....	21
2. Fieldresearch 3.....	25
3. Fieldresearch 4.....	28
Links naar canva presentaties.....	33
Taakverdeling.....	34

Deskresearch

Sociale media analyse & doelgroeponderzoek - SPILNEWS
Amber Weeber, Jens Noppen, Wout Adams

1. Hoofd- en deelvragen

De deskresearch is opgesplitst in twee onderdelen: een sociale media-analyse en een doelgroepanalyse.

1.1 Sociale media-analyse

Binnen de sociale media-analyse staat de volgende hoofdvraag centraal: *Waar liggen de kansen voor SPILNEWS om via sociale media de doelgroep van 15 tot 25 jaar effectiever aan te trekken en te bereiken?*

Om deze vraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Welke contentstrategie hanteert SPILNEWS momenteel?
- Hoe bereiken vergelijkbare nieuwsaccounts de doelgroep 15-25 jaar op sociale media?
- Welke verschillen zijn zichtbaar tussen de sociale mediastrategie van SPILNEWS in de zomer en de huidige strategie?

1.2 Doelgroepanalyse

Parallel hieraan is een doelgroepanalyse uitgevoerd. De centrale vraag luidt:

welke zomercontent is geschikt voor SPILnieuws om te plaatsen voor hun doelgroep tussen de 15 en 25 jaar?

- Hoe consumeren jongeren tussen de 15 en 25 het nieuws?
- Wat zijn nieuwsonderwerpen waar jongeren tussen de 15 en 25 jaar geïnteresseerd zijn?
- Welke vormen zijn geschikt voor de doelgroep?
- Welke zomer content plaatsen andere media met een vergelijkbaar platform of een vergelijkbare doelgroep?

2. Sociale media-analyse

2.1 Welke contentstrategie hanteert SPILNEWS momenteel?

SPILNEWS communiceert met het publiek via meerdere kanalen en zet daarbij in op directe interactie. Zo is er een WhatsApp-community genaamd 'SPIL*ERS', die open is om te joinen en momenteel 105 leden telt. Binnen deze community worden onderwerpen gedeeld en besproken. Daarnaast staat in de bio van zowel Instagram als TikTok de oproep: 'Meepraten? DM ons'. Dit suggereert dat SPILNEWS actief inzet op direct contact via privéberichten en laagdrempelige interactie met de doelgroep.

Wat betreft de overlap tussen platforms is er duidelijk sprake van hergebruik van content. Op Instagram en TikTok wordt exact dezelfde content geplaatst. YouTube Shorts bestaat voornamelijk uit herplaatste Instagram- en TikTok-content. De langere YouTube-video's behandelen losstaande onderwerpen en bieden meer uitgebreide uitleg. Spotify wijkt het meest af: hier worden meestal andere onderwerpen besproken en het platform staat inhoudelijk grotendeels los van de andere kanalen.

Een sterk punt binnen deze strategie is de multimediale aanpak. Onderwerpen worden vaak op meerdere manieren uitgewerkt. Zo wordt een YouTube-video bijvoorbeeld gepromoot via een fragment op Instagram en TikTok. Een verbeterpunt ligt echter bij Spotify. De podcast wordt minder actief gepromoot via Instagram, TikTok of YouTube. Hier ligt ruimte voor een sterkere multimediale of crossmediale aanpak.

De tone of voice van SPILNEWS is duidelijk gericht op Gen Z. Er wordt gebruikgemaakt van spreektaal en de stijl is informeel en toegankelijk. Dezelfde gezichten keren terug op verschillende platformen, wat bijdraagt aan herkenbaarheid. Annemoon van Maastricht presenteert voornamelijk lange YouTube-video's en TikTok-formatvideo's en is vooral zichtbaar op YouTube. Juan Camilo Bambach presenteert TikTok-formatvideo's. Feline Neyndorff, Jeroen Kroeze en Elisabeth van der Ploeg presenteren voxpop- en TikTok-formatvideo's. Jaydy Cadogan presenteert voxpops. Over het algemeen zijn dezelfde presentatoren zichtbaar op alle platformen, met Annemoon als belangrijkste gezicht op YouTube.

Op het gebied van audio is er één vaste korte videorubriek (zonder naam) die herkenbaar is aan een vast deuntje. In deze video's wordt verwezen naar de caption voor een uitgebreide uitleg. Deze rubriek wordt gebruikt op YouTube Shorts, TikTok en Instagram.

Achtergrondmuziek wordt soms wel en soms niet gebruikt; hierin is geen duidelijke rode lijn zichtbaar. De podcast op Spotify heeft daarentegen wel een herkenbare intro en outro.

TikTok

Op TikTok werkt SPILNEWS met verschillende formats. Een belangrijke rubriek is de voxpop, waarbij jongeren tussen de 15 en 25 jaar vragen krijgen. Hierbij wordt gelet op diversiteit van bronnen. In deze video's worden meme-elementen tussendoor gebruikt en veel swipe-effecten toegepast. Daarnaast is er een explainervideo in TikTok-stijl, met veel inzoom- en slide-effecten en veel beeldmateriaal. Ook is er een format waarbij een vraag in de video wordt gesteld en het antwoord in de caption te vinden is. Deze video's bevatten een herkenbaar deuntje en een duidelijke verwijzing naar de caption.

De vormgeving van de omslagtemplates bestaat uit lettertypekleuren in lichtblauw, geel, groen en roze. Titels worden weergegeven in blokletters (hoofdletters) en gecombineerd met een passende afbeelding. De ondertiteling is wit met een zwarte achtergrond. Het logo staat

rechtsboven in beeld, al wordt dit soms vergeten. Daarnaast is niet duidelijk waar de verschillende kleuren inhoudelijk voor staan.

Qua frequentie plaatst SPILNEWS gemiddeld 19 posts per week, wat neerkomt op ongeveer 3 posts per dag. Er wordt gepost in de ochtend, middag en aan het begin van de avond. Er is echter geen vaste regelmaat: soms verschijnt er slechts één post per dag, soms vier, en de tijden variëren.

TikTok telt 16.000 volgers en heeft in totaal 722,7 duizend likes. De video met de hoogste weergave behaalde 572,7 duizend views. De meeste likes (18,9 duizend) werden behaald met een video over de Bankzitters. De meeste reacties (1850) kwamen onder een video waarin een politieagent een vrouw tegen haar buik schopte, waarbij een claim werd gefactcheckt.

Instagram

Op Instagram worden dezelfde formats gebruikt als op TikTok: de voxpop, de explainervideo in TikTok-stijl en het format waarbij een vraag in de caption wordt beantwoord. De vormgeving en audio zijn gelijk aan TikTok, evenals de frequentie van posts.

In de recente periode behaalde de video 'Waar loop je als vrouwelijke sporter tegenaan op de winterspelen?' de hoogste weergave met 34,1 duizend views, maar deze video kreeg relatief weinig likes en geen opmerkingen. De meeste likes werden behaald met de video 'Lois zorgt voor duiven': 16,9 duizend likes en 461 reacties. Deze video werd daarnaast veel doorgestuurd.

YouTube

Op YouTube wordt onderscheid gemaakt tussen Shorts en lange video's. De Shorts bestaan uit dezelfde content als Instagram en TikTok. De lange video's bieden meer uitleg en behandelen losstaande onderwerpen, maar worden niet frequent geplaatst. Tussen lange uploads zit ongeveer twee maanden. Shorts worden geregeld gepost, maar er is geen vaste poststructuur. Het kanaal heeft 851 abonnees. Bij de lange video's varieert het aantal weergaven sterk: de hoogste weergave bedraagt 235 duizend, de laagste 314. Het hoogste aantal likes op een lange video is 103. De Shorts behalen maximaal 19 duizend weergaven en gemiddeld ongeveer 120 likes.

Spotify

Op Spotify publiceert SPILNEWS de podcast 'Nieuwsborrel'. Aflevering 18, getiteld 'Tiktokkende lijsttrekkers', is beluisterd als voorbeeld. De podcast kent geen duidelijke vaste rubrieken en heeft vooral een gesprek- of kletsvorm. Er is wel een herkenbare intro en outro. Een verbeterpunt is dat de titels weinig duidelijkheid geven over de inhoud. Een voorbeeld is 'Zwemmen in de toeristen', wat niet direct inzicht geeft in het onderwerp van de aflevering. Het account heeft minder dan 1000 volgers. Vanaf juni 2025 werd er wekelijks (elke zeven dagen) een aflevering geplaatst, maar sinds oktober 2025 is er geen nieuwe podcast meer verschenen.

2.2 Hoe bereiken vergelijkbare nieuwsaccounts de doelgroep 15-25 jaar op sociale media?

Vergelijkbare nieuwsaccounts bereiken de doelgroep van 15 tot 25 jaar door hun content, tone of voice en distributie volledig af te stemmen op het mediagedrag van jongeren. Uit het jongerenonderzoek van Mediahuis (2025) blijkt dat jongeren op sociale media vaak een korte spanningsboog hebben. Nieuwsaccounts spelen hierop in door korte, visuele content te maken. Denk aan video's van 15 tot 60 seconden, carrousels of infographics waarin informatie snel en overzichtelijk wordt gepresenteerd. Platforms als TikTok en Instagram Reels zijn hiervoor bijzonder geschikt en worden dan ook veel ingezet.

Naast de lengte van de content is de tone of voice bepalend. In plaats van lange, formele teksten kiezen deze accounts voor een informele en toegankelijke stijl. Spreektaal, humor en herkenbare voorbeelden zorgen ervoor dat het nieuws minder afstandelijk aanvoelt. Memes, GIFs, polls en interactieve stickers maken de content laagdrempelig en zorgen ervoor dat jongeren zich sneller aangesproken voelen.

Daarbij hanteren vergelijkbare nieuwsaccounts een duidelijke platformgerichte aanpak. Op TikTok verschijnen korte nieuwsitems, uitlegvideo's en duiding van trending topics, vaak ondersteund met muziek of visuele effecten die aansluiten bij de stijl van het platform. Instagram wordt ingezet met een combinatie van Reels, Stories en feedposts, waarbij regelmatig gebruik wordt gemaakt van polls of vragen aan volgers om interactie te stimuleren. Op YouTube verschijnen langere uitlegvideo's of compilaties, soms aangevuld met Shorts waarin de belangrijkste punten kort worden samengevat. Spotify en podcasts worden gebruikt voor verdiepende verhalen of interviews, gericht op jongeren die meer tijd nemen om zich in een onderwerp te verdiepen.

Actieve interactie en community-building vormen een belangrijke pijler binnen deze strategie. Nieuwsaccounts betrekken hun volgers via DM's, reacties, Q&A's, polls en online communities. Door deze tweerichtingscommunicatie voelen jongeren zich gehoord en meer betrokken bij het nieuws.

Daarnaast wordt content vaak crossmediaal ingezet. Een kort fragment op TikTok of Instagram Reels verwijst bijvoorbeeld naar een uitgebreidere video op YouTube of een volledige podcastaflevering op Spotify. Door actuele en trending onderwerpen snel op te pakken, wekken deze accounts de indruk dat ze "mee zijn met de tijd", wat belangrijk is voor een jonge doelgroep.

Tot slot maken vergelijkbare nieuwsaccounts data-gestuurde keuzes. Ze analyseren continu welke posts veel likes, reacties of shares genereren en op welke momenten de doelgroep online is. Volgens onderzoek van Hogeschool Utrecht (2023) passen redacties op basis van deze inzichten hun publicatiefrequentie, postmomenten en contentvormen aan. Hierdoor sluit de strategie steeds beter aan bij het gedrag en de voorkeuren van jongeren.

Crossmediale en actuele content

2.3 Welke verschillen zijn zichtbaar tussen de sociale mediastrategie van SPILNEWS in de zomer en de huidige strategie?

Tussen de zomerperiode en de huidige situatie zijn duidelijke verschillen zichtbaar in structuur, frequentie en vormgeving van de sociale mediastrategie van SPILNEWS.

In de zomer was er sprake van meer structuur, met name op Spotify. De podcastafleveringen werden wekelijks geplaatst, wat zorgde voor voorspelbaarheid en continuïteit binnen het kanaal. Ook op TikTok en Instagram was de postfrequentie redelijk consistent. Er zat een herkenbaar ritme in de plaatsing van content. In de huidige strategie is die structuur minder duidelijk. TikTok en Instagram worden nog steeds frequent gebruikt, maar zonder vaste regelmaat: het aantal posts per dag varieert en er is geen duidelijke lijn in postmomenten. Lange YouTube-video's verschijnen onregelmatig, met soms ongeveer twee maanden tussen uploads. Op Spotify is sinds oktober 2025 geen nieuwe content meer geplaatst, waardoor dit platform momenteel stil ligt.

Ook op het gebied van promotie zijn verschillen zichtbaar. In de zomer werden podcasts actief gepromoot via Instagram en TikTok. Er was sprake van duidelijke crosspromotie tussen de platformen. In de huidige strategie vindt nog steeds crosspromotie plaats, maar Spotify wordt hierin nauwelijks meer meegenomen. De focus ligt nu duidelijk sterker op korte video's op TikTok, Instagram en YouTube Shorts. Hierdoor verschuift de nadruk van verdiepende content (podcasts en langere video's) naar snelle, visuele content.

Daarnaast is er verschil in redactionele structuur en vormgeving. In de zomer werkten de podcasts met vaste rubrieken en werden in de omslagtemplates duidelijke titels gebruikt, zoals 'lifestyle', 'politiek', 'actueel' en 'achtergrond'. Dit gaf richting aan de inhoud en zorgde voor herkenbaarheid. De huisstijl, waaronder het logo, de kleuren en de titels in de templates, werd consistent toegepast. In de huidige strategie ontbreken deze vaste titels vaak in de templates. De betekenis van de gebruikte kleuren is niet duidelijk en het logo wordt niet altijd consequent gebruikt. Bovendien is er minder aandacht voor Spotify-podcasts en staan de langere YouTube-video's meer op zichzelf, zonder duidelijke koppeling aan andere platformen.

Tot slot is opvallend dat er in de zomer geen specifiek zomerse of seizoensgebonden content werd geplaatst. Het verschil tussen de zomer en nu zit dus niet in thematische aanpassing aan het seizoen, maar vooral in de mate van structuur, consistentie en crossmediale samenhang binnen de strategie.

3. Doelgroep analyse

3.1 Hoe consumeren jongeren tussen de 15 en 25 het nieuws?

In een steeds veranderend medialandschap zijn sociale media platformen een nieuwe uitdaging in het traditionele landschap. Veel jongeren maken gebruik van sociale media als hun nieuwsvoorzieningen. Samen met online nieuwsdiensten, zoals nieuwsapps, vormen ze sociale mediakanalen de grootste bron van nieuws voor de jonge generatie (Commissariaat voor de Media, 2025). Een grote uitdaging voor bestaande media is om die doelgroep te bedienen op de platformen waar ze het meeste te vinden zijn. Een van de redenen dat 15 tot 25-jarigen hun nieuws van sociale media halen is omdat het nieuws hen bedient. De interesse van de doelgroep stijgt als de invalshoek relevant is voor de kijker. Allereerst gaat het om de vorm en de manier van overbrengen. Zowel de invalshoek als de vorm spelen hierin een rol. Deze worden ook wel de *Screening News Stimuli* genoemd.

Dit zijn de redenen om een video wel of juist niet af te kijken. Zoals de naam al zegt gaat het hier om kenmerken die aan de oppervlakte zichtbaar zijn en in een oogopslag 'gescreend' kunnen worden. Pas als de aandacht gegrepen is, dan is de inhoud van belang, ook wel *Processing and interpreting news information*. Hierin staat bovenaan dat al bekende informatie niet herhaaldelijk moet voorkomen. Dit kan ervoor zorgen dat de doelgroep afhaakt. Het verwerken en interpreteren van de informatie gebeurt vervolgens aan de hand van drie elementen.

De verkregen informatie wordt getoetst aan al bestaande platformen, gedeelde waarheden en normen en waarden die hen is aangeleerd voordat ze informatie voor waar aannemen. Zo zal een video over een platte aarde minder snel als waarheid aangezien worden. Al bestaande en vertrouwde platformen beweren het tegendeel en ook de gedeelde waarheid van een bolvormige aarde spreekt dit tegen. Ook zal een explainervideo waarin verkondigd wordt dat het slaan van vrouwen gezond is, botsen met bestaande normen en waarden binnen de westerse cultuur. Met deze elementen valt wel te spelen. Bestaande en vertrouwde platformen kunnen worden aangehaald als bewijsmateriaal en onderbouwing. Ook kan een gedeelde waarheid vertekend worden door het niet representatief selecteren van bronnen (Tump, 2024; Hendrickx, 2024; Pentina & Tarafdar, 2014).

3.2 Wat zijn nieuwsonderwerpen waar jongeren tussen de 15 en 25 in geïnteresseerd zijn?

Het lastige is dat niemand exact hetzelfde boeiend vindt. Zoals al eerder gezegd gaat de vorm boven de inhoud, maar ook dat laatste kan ervoor zorgen dat de doelgroep afhaakt. Het voordeel van een jonge doelgroep is dat er veel meer aspecten van toepassing zijn op hun interesses dan alleen hun eigen ideeën. De doelgroep tussen de 15 en 17 jaar laat zich namelijk grotendeels leiden door de wereld om hen heen. Rond deze leeftijd vervaagt de invloed van ouders en wordt die van vrienden en hun omgeving buiten het gezin belangrijker. Als deze groep iets interessant vindt, zijn jongeren sneller geneigd hierin mee te gaan. Trends zijn dus een goede manier om deze doelgroep in te laten stappen (Klopfenstein Frei et al., 2022). Uit onderzoek van Hendrickx (2021), waarin het Belgische online platform nws.nws.nws wordt geanalyseerd, blijkt dat de relevantie van een onderwerp vanuit de belangrijkste nieuwswaarde is voor de jonge doelgroep tot en met 18 jaar. Daarnaast worden onderwerpen over bekendheden, entertainment en verrassende onderwerpen of invalshoeken ook vaak genoemd als belangrijke waarden van interesse.

Het lastige is de doelgroep die daarna volgt. Jongeren ouder dan 18 jaar gaan sneller zelf op zoek naar nieuws. Ze worden individualistischer maar zijn wel vatbaar voor trends. Ze willen immers weten wat er nu relevant is en wat er speelt (Klopfenstein Frei et al., 2022). Om een grotere doelgroep te bereiken spreekt Hendrickx (2021) over *shareability*. Niet als nieuwswaarde maar eerder als een gevolg ervan. Wanneer een video vaak wordt gedeeld of als 'deelbaar' wordt gezien door de doelgroep betekent dit dat een onderwerp aanslaat. Het algoritme van online platformen zal dit opmerken en daardoor sneller verspreiden onder diezelfde doelgroep. Alhoewel het doel van de journalistiek niet is om '*shareable content*' te maken, kan dit bij de makers wel zorgen voor een gevoel van voldoening. Het maken van deelbare producties cirkelt weer terug naar de manier waarop jongeren hun nieuws consumeren, de *Screening News Stimuli* en het verwerken en interpreteren van informatie uit het nieuws.

Specifiek gericht op de zomer blijkt uit onderzoek van Lima et al. (2020) dat er wel degelijk trends te zien zijn in de onderwerpen. Tijdens *Silly Season* (ook wel komkommertijd) is er minder politiek en hard nieuws beschikbaar. Hierdoor moeten nieuwsredacties hun strategie aanpassen. Soft news, lifestyle-onderwerpen en verhalen die meer context geven krijgen meer aandacht. Hierin bieden online platforms meer ruimte om te spelen en experimenteren met seizoensgebonden onderwerpen.

3.3 Welke vormen zijn geschikt voor de doelgroep?

Nieuws is op twee manieren te consumeren: actief en passief. De actieve gebruiker gaat, zoals de naam zegt, actief op zoek naar het nieuws. Het opent zelf nieuwsapps of kranten of googlet een specifiek onderwerp waar diens interesse ligt. De passieve gebruiker gaat juist niet actief op zoek. Het wacht tot het nieuws zijn of haar kant op komt. Dit kan door middel van de radio, door erover te horen van vrienden of familie, maar steeds populairder is nieuwsconsumptie door sociale media. Hoe jonger de doelgroep, hoe passiever de nieuwsconsumptie. Uit onderzoek van het Commissariaat voor de Media (2024) blijkt dat 58 procent van de jongeren tussen de 16 en 24 jaar nieuws meekrijgt doordat ze het automatisch tegenkomen via bijvoorbeeld sociale media. Binnen deze doelgroep zijn wel grote verschillen te zien wat betreft actief nieuwsgebruik. Zo zoekt minder dan een kwart van de jongste doelgroep zelf naar nieuws terwijl veertig procent van de 22- tot 24-jarigen dit doet.

Aangezien veel jongeren passieve nieuwsgebruikers zijn, komt hun nieuws vooral voorbij op hun feed op sociale media. Als je als platform in die feed wil komen, zijn video's dus de beste oplossing. Daarnaast moet een vorm prikkelen.

Een vorm die goed bij deze wensen zou passen is een column. Volgens de Digitale Bibliotheek voor Nederlandse Letteren (2002) is een column:

'Een korte prozatekst, geschreven voor een dag- of weekblad of voor een tijdschrift door een medewerker die vanuit een onafhankelijke positie bepaalde onderwerpen die vaak een bepaalde actualiteitswaarde hebben op de korrel neemt ... De inhoud is meestal polemisch, maar ook vaak humoristisch en spits geformuleerd.'

Doordat actualiteit op een andere manier wordt vormgegeven prikkelt dit de doelgroep omdat deze met nieuwe of andere informatie en invalshoeken geconfronteerd wordt. Over het algemeen wordt een column onderbouwd met al bestaande literatuur of onderzoeken (Cultureel Woordenboek, z.d.). Dit zorgt ervoor dat bestaande platformen en gedeelde waarheden al onderbouwd worden wat resulteert in een grotere geloofwaardigheid (Pentina & Tarafdar, 2014).

3.4 Welke zomercontent plaatsen andere media met een vergelijkbaar platform of een vergelijkbare doelgroep?

Om erachter te komen welke content en vorm handig zijn voor SPILNEWS om te plaatsen is het relevant om vergelijkbare platforms te analyseren. Hierdoor hoeft de redactie van SPILNEWS het wiel niet zelf opnieuw uit te vinden. Het verschil tussen media die online of televisie als basis hebben en media die van origine als krantenmerk bestaan is hierin een boeiende vergelijking. SPILNEWS is namelijk een merk dat zich alleen richt op online platformen maar zal, net als de kranten, een nieuwe plek en doelgroep moeten vinden binnen het medialandschap.

Traditionele media als PowNed, Omroep Brabant en Editie NL zetten in de zomermaanden veelvuldig in op zomercontent. PowNed en Omroep Brabant kiezen ervoor om dit in de vorm van entertainment te gieten. Door middel van YouTube-series die zich richten op zomerfestivals of kamperen in eigen land proberen ze het seizoen te vangen in hun content. Een deel van deze lange video's wordt gepromoot op hun sociale mediakanalen om kijkers naar hun grote productie te lokken (Omroep Brabant, n.d.; PowNed, n.d.). Editie NL vliegt dit anders aan.

Het is van origine een tv-programma, allereerst ligt hier dus de focus op. De invalshoeken die ze voor hun uitzendingen kiezen zijn gericht op de zomer, maar dan met een 'human interest' randje. Denk aan onderwerpen als de prijs van festivalmuntjes, de verschillende benzineprijzen in Europa vanwege vakanties met de auto of het beste terras van Nederland. Dit soort onderwerpen zijn ook goed geschikt voor sociale media. Het zijn namelijk onderwerpen waar we ons bewust van zijn, maar omdat de invalshoek nieuw is en prikkelt blijft de doelgroep kijken. Wat ook meehelpt is dat de televisiereportages zelf vaak niet langer dan anderhalve minuut zijn. Hierdoor kunnen zo, met een beetje bewerking en het maken van de ondertiteling, zo doorgeplaatst worden op sociale media (Editie NL, n.d.).

Er zijn ook nieuwe media die zich richten op een specifieke vorm of doelgroep. NOS op 3 en de Marker zijn hier voorbeelden van. Wat bij deze twee platforms opvalt is dat zij zich niet specifiek richten op onderwerpen die kenmerkend zijn voor de zomer. NOS op 3 richt zich op het maken van verdiepende explainervideo's waarin grote wereldthema's aanbod komen. Ze spelen in op het harde en actuele nieuws. In de zomer van 2025 waren dit onderwerpen als de oorlog in de Gazastrook, het handelen van Trump en de opkomst van AI-video's. Het dichtste dat zij bij zomercontent kwamen was een video met de hoofdvraag; 'Waarom is het zo benauwd?' De Marker focust zich in de zomer van 2025 ook niet specifiek op thema's die gekoppeld kunnen worden aan het seizoen. Net als NOS op 3 belichten zij actueel nieuws in die periode. Wat wel opvalt is dat de Marker veel journalistieke vormen op een nieuwe manier op sociale media weet te bevangen. Zo maken zij gebruik van columns, maar dan in een video, en maken ze in hun video's duidelijk onderscheid in de verschillende soorten video's (nieuws, verdieping en opinie) (De Marker, n.d., NOS op 3, n.d.).

Conclusie

Sociale media analyse

Waar liggen de kansen voor SPILNEWS om via sociale media de doelgroep van 15 tot 25 jaar effectiever aan te trekken en te bereiken?

SPILNEWS richt zich vooral op TikTok en Instagram, en post op beide platforms vrijwel dezelfde content. YouTube Shorts herhaalt veel van die content, terwijl de langere YouTube-video's meer losstaande onderwerpen hebben. Spotify staat er helemaal apart van en wordt veel minder gepromoot.

De rubrieken zijn pas herkenbaar als je er echt voor gaat zitten. De tone of voice is informeel en gericht op Gen Z, en de gezichten van SPILNEWS komen op alle kanalen terug.

Qua vormgeving en audio is er herkenbaarheid, maar dit is niet altijd consistent. Het logo wordt soms vergeten, titels ontbreken, de betekenis van de kleuren is onduidelijk, en sommige video's hebben wel achtergrondgeluid en andere niet. Ook de Instagram-captions zijn erg lang, terwijl het onduidelijk is of de doelgroep die echt leest.

De postfrequentie is hoog op TikTok en Instagram (gemiddeld 3x per dag), maar er is geen regelmaat of vaste planning. Lange YouTube-video's verschijnen onregelmatig, en Spotify is sinds oktober 2025 gestopt met nieuwe content.

Een sterk punt is de crossmediale aanpak: langere YouTube-video's worden via korte fragmenten op Instagram en TikTok gepromoot. Toch wordt Spotify bijna niet meegenomen, waardoor de contentstrategie niet volledig benut wordt.

Kortom: SPILNEWS heeft duidelijke terugkerende gezichten en een duidelijke focus op korte video's voor Gen Z. Tegelijkertijd is de strategie nog niet volledig uitgewerkt, met twijfelpunten op het gebied van consistentie, planning, branding en crossmediale inzet. Er is potentie, maar er is ruimte voor meer structuur en duidelijkheid.

Doelgroepanalyse

Uit de doelgroepanalyse blijkt dat jongeren tussen de 15 en 25 jaar nieuws consumeren op een manier die sterk verschilt van oudere doelgroepen, en dat sociale media hierin een centrale plek innemen. De meerderheid van deze jongeren komt nieuws tegen via hun feed in plaats van er actief naar te zoeken. Daardoor speelt vooral de vorm een doorslaggevende rol: visuele prikkels, snelheid en een relevante invalshoek bepalen of jongeren überhaupt beginnen met kijken. De Screening News Stimuli laten zien dat video's eerst moeten opvallen voordat jongeren bereid zijn de inhoud te verwerken. Pas nadat de aandacht is gegrepen, speelt de kwaliteit en duiding van de informatie een rol. Daarbij beoordelen jongeren nieuws aan de hand van vertrouwde bronnen, gedeelde waarheden en de normen en waarden die zij vanuit hun omgeving hebben meegekregen. Dit betekent dat nieuwe of verrassende invalshoeken wel kunnen werken, maar alleen als deze aansluiten bij bestaande overtuigingen of goed onderbouwd worden.

De interesses van jongeren lopen uiteen, maar trends, relevantie en herkenbaarheid spelen een belangrijke rol. Jongere tieners (15-17 jaar) worden vooral beïnvloed door hun sociale omgeving; wat vrienden interessant vinden, bepaalt mede hun eigen nieuwsgedrag. Bij hen doen onderwerpen over entertainment, bekendheden en opmerkelijke invalshoeken het

goed. Bij oudere jongeren (18+) groeit de behoefte aan eigen, individuele nieuwsselectie, maar zij blijven gevoelig voor trending onderwerpen en “shareable” content. De deelbaarheid van content bepaalt of video’s breed worden verspreid in deze doelgroep. Ook seizoensinvloeden spelen mee: in de zomer verschuift het nieuwsaanbod en de interesse richting lifestyle, soft news en luchtigere invalshoeken, waardoor platforms meer ruimte hebben om te experimenteren.

Qua vorm blijkt dat video veruit het meest geschikt is voor deze doelgroep, omdat het inspeelt op hun passieve consumptiegedrag en op de snelle aandacht die ze nodig hebben. Maar ook vormen die actualiteit anders presenteren, zoals columns (zelfs in videovorm), blijken goed aan te sluiten: ze brengen nieuwe invalshoeken, prikkelen, bieden context en bouwen voort op bestaande kennis, wat helpt bij het interpreteren van informatie. De doelgroepanalyse maakt daarmee duidelijk dat een mix van prikkelende korte content en verdiepende formats, afgestemd op het seizoen en de manier waarop jongeren informatie verwerken, essentieel is om deze doelgroep effectief te bereiken en vast te houden.

Zomercontent overige media

Het onderzoek naar zomercontent van vergelijkbare media laat zien dat platforms die zich richten op jongeren in de zomermaanden duidelijke keuzes maken in zowel thematiek als vorm om relevant te blijven. Traditionele partijen als PowNed en Omroep Brabant benutten de zomer actief door entertainmentgerichte series te maken over festivals, kamperen of zomerse trends. Deze langere producties worden strategisch ingezet en via korte fragmenten op sociale media gepromoot om kijkers naar de hoofdformats toe te trekken. Televisiemerken zoals Editie NL richten zich juist op human interest-onderwerpen met een zomerse invalshoek: denk aan vakantiekosten, festivalprijzen of populaire uitjes. Door de korte lengte van televisiereportages kunnen deze makkelijk doorgeplaatst worden op sociale media, waardoor de content zowel licht als informatief blijft.

Nieuwe mediaplatformen zoals NOS op 3 en De Marker pakken de zomer juist anders aan. Zij richten zich minder op seizoensthema’s en blijven focussen op hard nieuws en uitlegvideo’s, maar experimenteren wel in vorm. Zo gebruikt De Marker journalistieke vormen zoals columns en opinie in videoformaat, en maakt het platform onderscheid tussen nieuws, verdieping en mening, iets dat herkenbaarheid en structuur oplevert voor de doelgroep. Hoewel ze niet specifiek inzetten op “zomercontent”, bewijst hun aanpak dat duidelijke formats en een consequente vormgeving minstens zo belangrijk zijn als het onderwerp zelf.

Het totaalbeeld laat zien dat de zomer geen obstakel hoeft te zijn, maar juist een kans vormt om met lichter nieuws, entertainment, trends en vernieuwende vormen te experimenteren. Platforms die dit goed doen, combineren herkenbare formats met onderwerpen die inspelen op het gevoel van het seizoen: luchtigheid, vrije tijd, plezier en praktische informatie. Voor een platform als SPILNEWS, met een jonge doelgroep en sterke aanwezigheid op korte video-platformen, betekent dit dat er veel mogelijkheden liggen om in de zomer te vernieuwen, uit te proberen en formats te bouwen die meebewegen met zowel de trendcultuur als het veranderende nieuwsaanbod.

4. Bronnenlijst

Commissariaat voor de Media. (2025). *Digital News Report Nederland 2025*. In E. Lauf, J. Scholtens, & S. Brennecke (Reds.), *Digital News Report Nederland 2025 [Report]*. <https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2025/06/Digital-News-Report-2025.pdf>

Cultureel Woordenboek. (z.d.). *Cultureel Woordenboek ~ Online woordenboek met ruim 9.500 woorden en begrippen!* <https://www.cultureelwoordenboek.nl/media/column/>

DBNL. (2002). *Letterkundig lexicon voor de neerlandistiek*, G.J. van Bork, H. Struik, P.J. Verkruijsse, G.J. Vis - DBNL. https://www.dbnl.org/tekst/bork001lett01_01/bork001lett01_01_0004.php

De Marker [@demarkeronline]. (n.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/demarkeronline/>

Duvekot, S., de Jong, W., Valgas, C., & de Haan, Y. (2023). *Literatuurstudie #UseTheNews: Jongeren en Nieuws 2006-2022*. Hogeschool Utrecht. [\[link.springer.com\]](https://link.springer.com)

Editie NL [@editienl]. (n.d.). Instagram <https://www.instagram.com/editienl/>

Hendrickx, J. (2021). *The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account*. *Journalism Practice*, 17(8), 1810-1825. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>

Hendrickx, J. (2024). 'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New Media & Society*, 27(10), 5736-5754. <https://doi-org.hu.idm.oclc.org/10.1177/14614448241255955> (Original work published 2025)

Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2022). "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption. *Journalism*, 25(1), 100-121. <https://doi-org.hu.idm.oclc.org/10.1177/14648849221123385> (Original work published 2024)

Lauf, E., Scholtens, J., & Brennecke, S. (Reds.). (2025). *Digital News Report 2025*. In Commissariaat Voor de Media. Commissariaat voor de Media.

Lima, A. M., Teixeira, S. F., & Barbosa, B. (2022). *Newspaper Digital Content During and After the Silly Season: A Case Study*.

Mediahuis. (2025). *HET GEDRAG VAN JONGEREN ONDER DE LOEP* (A.-F. Pel, Red.). https://www.mediahuis.nl/app/uploads/2025/07/Jongerenonderzoek_2025-5.pdf

Nos op 3 [@nosop3]. (n.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/nosop3/>

Omroep Brabant [@omroepbrabant]. (n.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/omroepbrabant/>

Omroep PowNed [@omroepowned]. (n.d.). Instagram. <https://www.instagram.com/omroepowned/>

Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From "information" to "knowing": Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, 211-223.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045>

Schut, K., Costera Meijer, I., Lauf, E., & Commissariaat voor de Media. (2024). *Jongeren, nieuws en sociale media: Een blik op de toekomst van het nieuws* (V. Weggemans).
<https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2024/11/Rapport-Jongeren-nieuws-en-sociale-media.pdf>

Tump, Y. (2024, 5 november). Onderzoeksrapport 'Jongeren, nieuws en sociale media. Een blik op de toekomst van het nieuws'. Commissariaat Voor de Media.
<https://www.cvdm.nl/nieuws/onderzoeksrapport-jongeren-nieuws-en-sociale-media-een-blik-op-de-toekomst-van-het-nieuws/>

Fieldresearch

*Amber Weeber, Jens Noppen, Wout Adams Nicolai Stensinski,
Lieselot Pol & Mette Woolthuis*

1. Fieldresearch 1

Voor dit onderzoek zijn 16 jongeren tussen de 15 en 25 jaar geïnterviewd, met een gemiddelde leeftijd van ongeveer 18,5 jaar. De respondenten wonen verspreid door heel Nederland, met een duidelijke concentratie in de Randstad, waaronder Haarlem, Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Amstelveen. Daarnaast komen meerdere jongeren uit Noord-Nederland (Leeuwarden, Groningen, Lemmer) en één uit Zuid-Nederland (Stein, Limburg). De groep omvat diverse culturele achtergronden en opleidingsniveaus, variërend van vmbo-t tot universiteit, wat zorgt voor een brede en representatieve afspiegeling van de doelgroep binnen dit onderzoek.

Hoe jongeren hun zomer doorbrengen

Voor de meeste jongeren bestaat de zomer uit een herkenbare combinatie van vakantie, werken en sociale momenten met vrienden. Vrijwel iedereen gaat minstens één keer op vakantie, vaak binnen Europa, naar landen zoals Spanje, Italië, Frankrijk of Griekenland. Sommigen gaan zowel met vrienden als met ouders weg; anderen kiezen juist elk jaar vaste bestemmingen. Naast vakanties brengen ze veel tijd buiten door: chillen in het park, op het strand, picknicken of terrasjes pakken. Ook in Nederland zoeken ze zon en gezelligheid op. De zomer is daarnaast een periode waarin veel jongeren werken, van supermarkt tot Schiphol, horeca of oppassen, en deze combinatie van geld verdienen en vrijheid maakt de zomer tot een afwisseling van rust en activiteit. Festivals worden door een deel bezocht, maar opvallend veel jongeren vinden dit geen must; het hangt sterk af van vrienden, line-up en sfeer.

“Ik heb een mix van werk en vakantie, en ik ga het liefst niet in Nederland.” - Kelly

“We doen gewoon activiteiten met elkaar: gym, boulderen, zwemmen.” - Berend-jan

“Ik ga zeilen, roadtrikken met vrienden en op vakantie met familie in Europa.” - Fiene

Hoe jongeren nieuws volgen in de zomer

Jongeren blijven in de zomer wél nieuws volgen, maar op een andere manier dan in de rest van het jaar. Ze scrollen vaker passief door TikTok en Instagram en zien nieuws vooral “voorbij komen” in plaats van dat ze actief zoeken. De meesten noemen NOS Stories als hun belangrijkste bron: kort, betrouwbaar en visueel. Ook Cestmocro, AD, NU.nl en NRC worden genoemd als aanvullende bronnen, afhankelijk van de interesses. Wat opvalt, is dat jongeren in de zomer minder behoefte hebben aan zwaar of politiek nieuws. Ze geven de voorkeur aan lichte, praktische updates zoals weer, reizen, veiligheid en grote wereldgebeurtenissen

die écht impact op hun zomer kunnen hebben. Nieuws wordt dus nog steeds gevolgd, maar met een lagere intensiteit en een lichtere mindset.

“Ik kijk geen YouTube, maar wel TikTok en Insta voor actualiteit, weer en politiek.” - Ramsen

“Ik volg NOS Stories en NOS op 3, vooral via TikTok en YouTube.” - Thijs

“Ik volg het nieuws ook in de zomer, maar minder als ik op vakantie ben.” - Suzanne

Wat jongeren komende zomer willen volgen

Als het gaat om nieuws dat ze komende zomer belangrijk vinden, willen jongeren vooral updates die hun dagelijks leven raken. Sporttoernooien zoals het WK worden vaak genoemd, net als samenvattingen van wedstrijden en verhalen rond spelers en supporters. Daarnaast is er veel interesse in alles wat met reizen te maken heeft: drukte op Schiphol, files, veiligheid, lokale situaties in vakantielanden en extreme weersomstandigheden. Ook festivalnieuws is relevant, hoewel vooral praktische dingen zoals recensies, sfeer, prijzen en veiligheid. Jongeren volgen daarnaast wereldactualiteit zoals oorlogen, rampen en Amerikaans nieuws, maar liefst wel compact en niet te zwaar gebracht.

“Ik wil vooral festivalnieuws volgen, zoals Zin in de Zomer en Sevenfest.” - Kelly

“Het WK komende zomer, en tips voor de zomer.” - Dirk Pieter

“Ik wil vooral sport volgen en festivalrecensies, ook als ik niet ga.” - Jonas

Welke nieuwsbronnen jongeren gebruiken en waarom

De best scorende bronnen zijn een mix van betrouwbaarheid en toegankelijkheid. NOS Stories staat daarbij met stip op één. Jongeren waarderen dat deze filmpjes kort en duidelijk zijn, dat ze visueel sterk zijn en dat er geen mening wordt opgedrongen. Ook C'est Moco blijft populair vanwege het snelle en herkenbare karakter, hoewel men weet dat het minder journalistiek is. Bijna alle jongeren geven aan géén traditionele nieuwsapps te openen, maar nieuws vooral te consumeren via algoritmes. YouTube-explainers worden gebruikt voor begrijpelijke uitleg bij grotere thema's. De rode draad is helder: nieuws moet overzichtelijk en begrijpelijk zijn, zonder een lange aanloop of zware toon.

“NOS Stories, @cestmoco en AD — ze vatten het nieuws goed samen.” - Talia

“Ik volg NOS Stories omdat het korte en laagdrempelige filmpjes zijn.” - Lindsey

“Ik volg AT5 en krijg nieuws via Instagram en Snapchat.” - Joep

Welk nieuws ze met elkaar delen

In groepschats wordt nauwelijks serieuze nieuwscontent gedeeld. Humor, memes, opvallende trends en luchtige filmpjes domineren. Alleen bij grote wereldgebeurtenissen, sportnieuws of schokkende verhalen wordt er wél iets gedeeld. Jongeren willen vooral gezelligheid in hun chats en vermijden discussies, zeker politieke. Nieuws wordt dus vrijwel nooit gedeeld met de bedoeling om te informeren. Het draait om lachen, herkenning en verbazing.

“Ik stuur alleen grappige verhalen door.” - Berend-Jan

“Wij sturen nauwelijks nieuws door, vooral entertainment en opvallende trends.” - Lindsey

“Wij sturen politiek nieuws en popcultuur als het opvallend of relevant is.” - Chayenne

Wat jongeren wél en niet aanklikken bij SPILNEWS

Jongeren klikken vooral video's aan die snel duidelijk maken waar ze over gaan. Ze willen een helder onderwerp, een korte uitleg en afwisseling in beeld. Explainers, factchecks, sportitems en maatschappelijke thema's werken goed. Jongerencontent zoals verhalen over dingen die hun leven raken, scoort ook. Wat ze massaal vermijden zijn chaotische edits, drukke graphics, overdaad aan effecten en te lange introducties. Een video mag absoluut niet “klinken als een talkshow” of te serieus voelen. De presentatie moet persoonlijk zijn, liefst met één duidelijk gezicht dat consistent terugkomt.

“Ik klik nieuws over social media en rechten aan, en celebrity nieuws.” - Kelly

“Alles met rechten vind ik leuk, want dat studeer ik.” - Ramsen

“Ik klik video's aan met hoog tempo en duidelijke uitleg.” - Yulia

Wanneer jongeren een video afkijken of afhaken

Ze kijken een video af als het tempo hoog ligt, als de toon licht is en als de video meteen duidelijk maakt waarom het relevant is. Jongeren haken af bij traagheid, te veel uitleg, zware onderwerpen of saaie beeldvoering. Veel jongeren benoemen dat ze geen lange talking heads willen. Alles moet compact, doelgericht en visueel aantrekkelijk zijn. De attentiespanne is kort. Als de kern niet binnen een paar seconden duidelijk is, scrollen ze door.

“Je weet meteen waar het over gaat, geen lange talking head, dat is goed.” - Berend-Jan

“Ja, afkijken, snel praten, ondertiteling, snelle beelden. Jeej dopamine.” - Fienne

“Ik kijk alleen af als het onderwerp mij interesseert, niet als het te lang of traag is.” - Lindsey

Welke nieuwsitems jongeren zelf zouden maken

Veel jongeren zouden graag items maken over vakantie en reizen, zoals tips voor bestemmingen, veiligheid, cultuur en praktische inzichten. Anderen zouden festivalcontent maken, van kosten tot sfeer en ervaringen. Sport is eveneens populair, zeker achtergrondverhalen tijdens toernooien. Factchecks en weetjes worden opvallend vaak genoemd vooral kleine mythes, zomertips en trends ontleden werkt goed. Tot slot willen jongeren verrassende, positieve verhalen en inspirerende jongereninitiatieven.

“Feitjes en factchecken. Dingen die relevant zijn voor de maatschappij.” - Ramsen

“Iets over FOMO bij festivals of betaalbare zomeractiviteiten.” - Chayenne

“Sporttoernooien zoals het WK, met achtergrondverhalen over sporters.” - Lara

1. Fieldresearch 2

Om ons tweede prototype voor SPILNEWS te testen, hebben we 30 mensen geïnterviewd. De leeftijden varieerden van 15 tot 27 jaar, waarbij het grootste deel van de doelgroep tussen de 17 en 25 jaar oud was.

De groep bestond uit een mix van middelbare scholieren, studenten en werkenden (zowel parttime als fulltime), inclusief enkele afgestudeerden en mensen in een tussenjaar. Hierdoor verzamelden we inzichten van jongeren in verschillende levensfases.

De geïnterviewden kwamen uit diverse delen van Nederland, met een sterke vertegenwoordiging uit de Randstad, maar ook daarbuiten. We spraken mensen uit steden zoals Rotterdam, Amsterdam, Utrecht en Haarlem, maar ook uit kleinere plaatsen zoals Nieuwkoop, Rijnsaterwoude, Sint Pancras en Stein (Limburg).

Het zomerbaantje van...

Dit concept wordt overwegend positief ontvangen, vooral omdat het inzicht geeft in onbekende bijbanen en “buiten je bubbel” kijken stimuleert. Respondenten vinden het belangrijk dat het visueel en dynamisch is: tempo, humor en een likable persoon maken of breken het. Er is verdeeldheid over de rol van de presentator: een deel wil alleen de werknemer zien voor authenticiteit, terwijl anderen juist extra entertainment willen door de presentator mee te laten doen. Unieke en onverwachte baantjes (zoals golfbalduiker of festivalwerk) vergroten de aantrekkingskracht.

Quotes

“Interessant want dan leer je het bijbanenlandschap beter kennen, lekker uit je eigen bubbel.”

- Bosse

“Moet wel catchy muziek hebben en een likable persoon zijn.” - Matia

“Leuk om verslaggever mee te zien doen, geeft extra perspectief.” - Cheickna

Meet de verslaggevers

De interesse in dit concept is wisselend en relatief laag. Het werkt vooral als kijkers al een band hebben met het platform of de verslaggevers herkennen. Zonder die context wordt het als minder relevant gezien dan de content zelf. De meerwaarde zit in personal branding en herkenbaarheid, maar moet luchtig en niet te uitgebreid zijn. Korte, informele formats (bijv. via stories) lijken beter te werken dan losse video's.

Quotes

“Ja, het maakt het persoonlijker.” - Stijn

“Minder interessant dan nieuws zelf.” - Bosse

“Ligt eraan of je het platform al kent.” - Mitch

Thuiswedstrijd

Sterk concept met brede aantrekkingskracht, vooral door het multiculturele aspect. Respondenten vinden het interessant om te zien hoe leeftijdsgenoten met verschillende achtergronden sport beleven. Wel risico op herhaling: zonder variatie kan het snel saai worden. De kracht zit in persoonlijke verhalen, cultuurverschillen en emotie rondom wedstrijden.

Quotes

"Leuk verschillende culturen, interesse in voetbal." - Victor

"Heel erg leuk. Houdt van verschillende culturen." - Noor

"Harde smash. Heel leuk!" - Kelly

Spill the news

Wordt gezien als een entertaining format, vooral als BN'ers "door de mand vallen". De keuze van personen is cruciaal: herkenbaarheid en persoonlijkheid bepalen het succes. Sommige respondenten vinden het oppervlakkig of minder relevant, maar anderen zien juist humor en viral potentie. Mix van bekende en minder bekende personen kan het concept versterken.

Quotes

"Hilarisch, heel goed concept." - Victor

"BN'ers voor lul zetten is best grappig." - Bosse

"Funny maar pass want niet geïnteresseerd in BN'ers." - Kelly

Spill the tips

Dit concept scoort duidelijk zwakker dan "Spill the News". Respondenten vinden het minder onderscheidend en te breed. Tips missen urgentie en actualiteit, waardoor men minder snel terugkomt. Alleen als de tips concreet, persoonlijk en verrassend zijn (of gecombineerd met entertainment) heeft het potentie.

Quotes

"Hit or miss. Zou er niet voor terugkomen." - Beer

"Voelt waarschijnlijk wat geforceerd." - Bosse

"Zou er niet voor terugkomen." - Rebecca

Spilcheck

Een van de sterkste concepten. Respondenten vinden het leuk, herkenbaar en nuttig. Vooral alledaagse mythes (zoals muggenbulten of zonnebrand) spreken aan. Belangrijk is dat er altijd een alternatief of oplossing wordt gegeven. Luchtigheid en snelheid zijn essentieel; te veel expert-taal werkt averechts.

Quotes

"Ik hou van feitjes, heb hier ook vaak discussies over met vrienden." - Max

"Ik wil graag weten hoe iets in elkaar zit." — Kelly

"Ik wil wel graag een alternatieve oplossing." — Beer

Dorpsgekte

Overwegend positief: nieuwsgierigheid naar andere leefwerelden en cultuur is groot. Interesse hangt wel af van onderwerp en locatie. De menselijke verhalen en betekenis voor jongeren maken het sterk.

Quotes

"Ik vind het echt leuk om te zien wat andere dorpen doen." - Ivar

"Vet leuk." - Matia

"Ligt aan de locatie." - Bosse

Column

Gemengde reacties. De grootste uitdaging is vorm: video heeft duidelijke voorkeur boven tekst. Meningeën worden gewaardeerd, maar moeten goed onderbouwd zijn. Risico: kijkers koppelen de mening aan het platform zelf. Alleen sterke persoonlijkheden of scherpe invalshoeken maken dit concept aantrekkelijk.

Quotes

"Videovorm, want ik heb geen zin om te lezen." - Sil

"Ik zou het absoluut zien als de mening van het platform." - Beer

"Ligt aan onderbouwing of ik het interessant vind." - Anoushka

Pride

Sterk gepolariseerd. Een deel heeft weinig interesse, terwijl anderen het juist belangrijk en interessant vinden. Werkt beter als korte, visuele content of als verdiepende serie met duidelijke opbouw. Belangrijk thema, maar moet relevant en toegankelijk worden gebracht voor bredere doelgroep.

Quotes

"Hier heb ik weinig interesse in." - Sil

"Wel interesse in Pride, want belangrijker dan ooit." - Bosse

"Love that, ik vind het erg interessant." - Kelly

Kijkje in de kast

Zeer sterk concept, vooral bij fashion-interesse. Inspiratie en persoonlijke verhalen achter kledingkeuzes zijn key. De persoon (niet per se influencer) bepaalt succes. Variaties in stijlen en echtheid worden gewaardeerd.

Quotes

"Wil inspiratie, zo veel mogelijk verschillende stijlen." - Kelly

"Alles over kleding is welkom." - Beer

"Ja, maar ligt aan wie." - Ivar

Hobby met...

Breed positief ontvangen. Mensen zijn nieuwsgierig naar niche hobbies, vooral als ze visueel en actief zijn. Het concept moet wel verrassen en niet te niche worden. Persoonlijke verhalen maken het sterker dan alleen de hobby zelf.

Quotes

"Ja, ik ben geïnteresseerd in andermans hobby's." - Sil

"Hobbies is persoonlijker." - Beer

"Grappig, maar niet iets waar ik naar op zoek ga." - Stijn

Nieuwsroulette

Speels en aantrekkelijk concept, vooral door het spelelement en korte spanningsboog. Wel risico dat onderwerpen te random worden. Balans tussen entertainment en inhoud is cruciaal.

Quotes

"Ligt eraan wat er gebeurt. Als er bij de lokale boer een kalfje is geboren, is het niet interessant" - Chloë

"Het idee pakt me niet zo moet ik zeggen. Ik snap het ook niet helemaal." - Rosanne

"Onderwerpen kunnen te erg uit elkaar lopen." - Beer

De lokale take van...

Matig tot positief. Interessant vanwege verschillende perspectieven, maar niet iedereen voelt urgentie. Werkt vooral als het verrassend, bizar of herkenbaar lokaal nieuws is. Eigen regio blijft het meest relevant voor kijkers.

Quotes

"Hier krijg je wel de gelegenheid om te stappen uit je eigen bubbel, dat vind ik leuk." - Bosse

"Vooral bizarre verhalen zijn interessant." - Cheickna

"Ik vind het niet interessant, omdat het niet over eigen regio gaat." - Mitch

2. Fieldresearch 3

Om ons eerste prototype te testen, hebben we 29 mensen geïnterviewd. De leeftijden varieerden van 16 tot 27 jaar, waarbij het grootste deel van de groep in de begin twintig zat.

De groep bestond uit 19 vrouwen en 10 mannen.

De geïnterviewden kwamen uit verschillende delen van Nederland, verspreid over zes provincies: Zuid-Holland, Noord-Holland, Utrecht, Noord-Brabant, Gelderland en Limburg. We spraken mensen uit grotere steden zoals Rotterdam, Utrecht, Haarlem en Maastricht, maar ook uit kleinere plaatsen zoals Lutjebroek, Obdam, Sint Pancras en Vreeland. Dit zorgde voor een brede en gevarieerde verzameling perspectieven.

Deadline

Het concept Deadline wordt over het algemeen positief ontvangen: respondenten vinden het leuk dat nieuws wordt gecombineerd met een spelelement. Hierdoor voelt nieuws luchtiger en toegankelijker. Vooral het interactieve karakter en het snelle tempo spreken aan bij jongeren. Tegelijkertijd is er een duidelijke zorg: het concept kan snel te druk en chaotisch worden als er te veel visuele elementen, onderwerpen en spelelementen tegelijk samenkomen. Structuur en overzicht zijn dus cruciaal.

Veel respondenten geven aan dat een korte quiz een fijne manier is om nieuws te consumeren, maar dat er wel behoefte is aan een korte verdieping achteraf. Ook wordt benadrukt dat het tempo hoog moet blijven en dat vormgeving strak en niet rommelig moet zijn. De splitscreen-opzet wordt over het algemeen als positief ervaren, mits deze rustig blijft.

Opvallend is dat hoewel het concept leuk wordt gevonden, weinig respondenten aangeven het account specifiek hiervoor te volgen. Engagement (likes/follows) lijkt dus vooral afhankelijk van uitvoering en variatie.

Quotes:

“Ik vindt het leuk dat het concept een spel combineert met nieuws, waardoor het luchtig wordt maar je toch iets meekrijgt.” - Jonas Cornelissen (23)

“Wat ik minder fijn vind, is dat het soms nét wat te vol is waardoor ik het overzicht verlies.” - Esmee Kaandorp (23)

“Mijn eerste indruk is dat het een frisse, snelle manier is om iets over het nieuws te leren zonder dat het saai voelt.” - Cindy Schouten (24)

Can I Tan This Week?

Dit concept wordt vooral gezien als luchtig, zomers en praktisch, maar minder als ‘nieuws’. Respondenten vinden het idee leuk en herkenbaar, maar de toegevoegde waarde ten opzichte van bestaande weerapps wordt in twijfel getrokken. De kracht zit vooral in de presentatie: sfeer, visuals en community-input maken het aantrekkelijk.

Een belangrijk aandachtspunt is dat het concept snel eentonig kan worden. Variatie in beelden, locaties en humor is essentieel om engagement vast te houden. Daarnaast vinden veel respondenten dat er te veel tekst in beeld staat; het moet sneller scanbaar worden met meer focus op visuele elementen.

Het community-aspect (foto's insturen) wordt positief beoordeeld, al geven veel respondenten aan zelf niet snel iets in te sturen. Volgen of liken hangt sterk af van hoe visueel aantrekkelijk en herkenbaar de content is.

Quotes:

"Mijn eerste indruk is dat het superbruikbaar is, omdat ik zelf totaal niet bijhoud of het nou 'tannable' weer is." - Esmee Kaandorp (23)

"Ik vind het idee niet echt nuttig, omdat ik zelf sneller een weerapp zou gebruiken." - Jonas Cornelissen (23)

"Leuk en creatief. Kritisch: visuele kwaliteit moet top zijn; anders voelt het onprofessioneel." - Esma Kruif (22)

Kijkersvragen

Kijkersvragen wordt gezien als een sterk en herkenbaar concept met potentie voor interactie en betrokkenheid. Het idee dat vragen uit de doelgroep komen, spreekt aan en verhoogt de relevantie. Wel wordt het concept als minder vernieuwend gezien en vergeleken met bestaande formats.

De inhoud (de vraag) is doorslaggevend voor succes: interessante en brede onderwerpen zorgen voor meer engagement. Respondenten benadrukken dat het tempo hoog moet blijven en dat uitleg kort en bondig moet zijn om afhaken te voorkomen. Visueel moet het aantrekkelijk blijven, anders voelt het als een saaie explainer.

Wat betreft vorm geven veel respondenten de voorkeur aan een persoonlijke insteek (bijvoorbeeld FaceTime of een presentator), maar zonder dat het te druk wordt. De bereidheid om zelf vragen in te sturen is redelijk aanwezig, mits het laagdrempelig en eventueel anoniem kan.

Quotes:

"Interessant concept met potentie voor meer diepgang." - Cheickna Toure (24)

"Het hangt erg af van de vraag die gesteld wordt." - Jonas Cornelissen (23)

"Nice dat het uit de doelgroep komt; engagement verhoogt door herkenbaarheid." - Astrid Christina (25)

Thuiswedstrijd

Dit concept wordt zeer positief ontvangen, vooral door de combinatie van persoonlijke verhalen en sportbeleving. De emotionele en culturele invalshoek maakt het onderscheidend en interessant. Respondenten waarderen dat het verder gaat dan alleen de wedstrijd en juist de beleving van fans centraal stelt.

Wel is er een risico dat het concept oppervlakkig blijft als er alleen emoties en scores worden getoond. Diepgang door goede vragen en storytelling is essentieel. Ook structuur en tempo zijn belangrijk om het geschikt te houden voor social media.

Het concept lijkt vooral sterk tijdens specifieke momenten zoals het WK, wat betekent dat het mogelijk seizoensgebonden succes heeft. Visuele elementen zoals de stand en tussenstand worden als duidelijke meerwaarde gezien.

Quotes:

“Ik vind het leuk dat emoties van fans worden meegenomen, omdat dat het persoonlijk maakt.” - Jonas Cornelissen (23)

“Heel nice, het spreekt mij aan door voetbal en herkenbaarheid.” - Cheickna Toure (24)

“Sterk concept; focus op live-reacties is goed.” - Sander Guis (27)

JobDrop

JobDrop wordt gezien als een entertaining en inspirerend concept met veel potentie.

Respondenten vinden het leuk om nieuwe banen te ontdekken en waarderen de combinatie van humor en informatie. De verrassingsfactor (zoals het blinddoek-element) wordt als sterk ervaren.

Belangrijk is dat het concept niet alleen grappig is, maar ook daadwerkelijk iets leert over het beroep. Informatie zoals salaris of werkzaamheden wordt gewaardeerd, maar moet kort en bondig blijven. De presentator speelt een grote rol: humor, spontaniteit en energie zijn essentieel.

Qua format is er voorkeur voor korte social video's (1-2 minuten), eventueel aangevuld met langere YouTube-content. Ook wordt een duidelijke structuur gewaardeerd, bijvoorbeeld eerst uitleg, dan uitvoering en daarna een beoordeling.

Quotes:

“Grappig en entertaining; het blinddoek-element voegt spanning en humor toe.” - Cheickna Toure (24)

“Ik wil nog wel een korte uitleg met salarisinformatie.” - Danisha Jussen (22)

“Creatief; combinatie van humor en leren is sterk.” - Esma Kruif (22)

Jouw Koffer, Mijn Koffer

Dit concept wordt als een van de leukste en meest visueel aantrekkelijke ideeën gezien.

Respondenten vinden het interessant om verschillende stijlen te zien en waarderen het contrast tussen deelnemers. Het concept heeft sterke entertainmentwaarde en is goed geschikt voor platforms zoals TikTok.

Tegelijkertijd is er een risico op herhaling: zonder variatie in deelnemers, stijlen of invalshoeken kan het snel saai worden. Authenticiteit en persoonlijkheid van deelnemers zijn cruciaal. Ook moet het tempo hoog blijven, met snelle montage en duidelijke structuur.

Veel respondenten geven aan dat elementen zoals een introductie, first reaction en het inpakken van de koffer bijdragen aan de beleving, maar dat dit wel kort moet blijven. De rol van een presentator is minder belangrijk; focus ligt op de deelnemers zelf.

Quotes:

“Ik vind dit het meest interessante concept van allemaal.” - Liv Salomons (21)

“Heel leuk visueel; TikTok-proof.” - Esma Kruif (22)

“Het concept vind ik echt leuk. Leuk om echt zo'n andere kledingstijl aan te doen.” - Kevin Valk (21)

3. Fieldresearch 4

Om ons tweede prototype te testen, hebben we 32 mensen geïnterviewd. De leeftijden varieerden van 15 tot 25 jaar, waarbij de gemiddelde leeftijd rond de 22 was. Er zijn meer vrouwen dan mannen gesproken. De verdeling dorp/stad ligt precies in het midden met 16 respondenten uit bijvoorbeeld Eemnes en Geleen, maar ook 16 geïnterviewden uit plekken zoals Rotterdam en Breda.

1. Deadline

De eerste reacties zijn verdeeld: meerdere respondenten waarderen de creatieve vormgeving en het interactieve karakter, maar struikelen over de snelheid en onduidelijkheid van het concept. Veel kijkers begrepen in het begin niet precies wat ze zagen, hoewel dit bij sommigen juist nieuwsgierigheid opwekte.

De lengte van de video wordt door de meeste respondenten als acceptabel beoordeeld, al zijn er opmerkingen dat de intro te langdradig is en dat de nabespreking aan het einde de energie uit de video haalt. Diverse respondenten geven aan dat ze ergens halverwege zouden afhaken, bij de geldprijs, de intro of de persoonlijke vraag, terwijl een deel de video wél geheel zou afkijken.

Het quizelement wordt wisselend ontvangen: sommigen vinden het engaging en vergelijkbaar met spellen als 30 Seconds, terwijl anderen het te kinderachtig of te oppervlakkig vinden voor serieuze nieuwsconsumptie. Het nieuws zelf komt bij de meeste kijkers onvoldoende over doordat het tempo te hoog ligt en er geen ruimte is om informatie te laten landen.

Bijna niemand zou het account volgen. Een enkeling zou liken, mits het concept rustiger en duidelijker wordt. Verbeterpunten die keer op keer terugkeren: een kortere en pakkendere intro, meer ademruimte in de video, een duidelijker quizelement en een betere hook aan het begin.

Quotes uit de doelgroep

"Begreep in het begin niet helemaal waar de video over ging, maar dat maakte me juist nieuwsgierig om verder te kijken. Werd later wel duidelijk." - Antony

"Ik vind het heel creatief en leuk, echt iets anders dan wat er nu op het account staat. Maar het ging wel heel snel." - Nikita

"Ik vind het leuk dat iemand onder druk moet antwoorden, dat maakt het spannend. Als het te ingestudeerd voelt, werkt het minder goed. Er moet echt iets te winnen of te verliezen zijn." - Sil

2. Can I Tan This Week?

De eerste indruk is overwegend positief: respondenten vinden het een herkenbaar, laagdrempelig en relevant concept. Frases als "dit is iets dat ik meteen zou checken" en "dit voelt als iets dat je met vriendinnen bespreekt" komen meerdere keren terug. Wel zijn er

kanttekeningen bij de duidelijkheid van de eerste slide: meerdere kijkers begrepen niet meteen dat het antwoord op de titelvraag al op die eerste slide stond.

De lengte wordt breed als goed ervaren, het format is snel te scannen en vraagt weinig tijd. De meeste respondenten zeggen alle slides te bekijken. De vormgeving krijgt wisselende reacties: sommigen vinden de kleuren passend en zomers, anderen vinden het te schools of te druk, met name de slide met de lange tekst over de zonwaarschuwing. Die lap tekst is een veelgenoemd verbeterpunt.

De foto's van de community worden over het algemeen als leuke toevoeging gezien, al missen sommigen een duidelijke link tussen de foto's en het thema. De dieren- en studentenfoto's scoren het best.

Wat betreft volgen en liken zijn de meningen verdeeld: een deel zou liken en zelfs volgen, maar een groter deel vindt het concept niet sterk genoeg om actief te volgen.

Verbeterpunten: duidelijkere eerste slide met directe ja/nee-uitkomst, kortere zonwaarschuwingstekst, warmere kleurkeuze en eventueel een vaste opbouw per post.

Quotes uit de doelgroep

"Het is handig als snelle update, meer verwacht ik er ook niet van. Simpel werkt voor mij het beste." - Ivar

"Ik vind het leuk maar mis misschien wat meer 'zonnige' of 'verbrande' warme kleuren of juist kalme die ook uitstralen wat de foto's en uv uitstralen." - Ischa

"Ik vind dit echt leuk. Het voelt als iets dat je met vriendinnen bespreekt: kan ik deze week lekker buiten zitten?" - Rebecca

3. Kijkersvragen

Het concept wordt door de meeste respondenten als sterk en toegankelijk beoordeeld: het vertrekt vanuit echte vragen van jongeren, waardoor het direct relevant en herkenbaar aanvoelt. De uitvoering is netter dan bij sommige andere concepten, met een duidelijke structuur en prettige vormgeving.

Het grootste kritiekpunt is de lengte, en dan met name het gedeelte waarin de expert aan het woord is. Vrijwel alle respondenten vinden de expert te lang aan het woord, en meerdere geven aan dat ze zouden afhaken op het moment dat het expertgedeelte te langdradig wordt. De intro wordt ook als te uitgebreid ervaren: kijkers hebben de context over de serie niet nodig om de video te begrijpen.

De memes worden wisselend ontvangen. Sommigen vinden ze een geslaagde toevoeging die de toon luchtig houdt, anderen vinden ze geforceerd of outdated aanvoelen. Over de vormgeving is men overwegend positief, al wordt de groene kleur door een enkeling als lelijk bestempeld.

Liken doen meerdere respondenten wel, maar volgen doen de meesten niet, tenzij het onderwerp hen persoonlijk aanspreekt. Verbeterpunten: geen serie intro aan het begin, kortere expertblokken, meer visuele afwisseling tijdens het expertgedeelte, en zorg dat de memes actueel en relevant zijn.

Quotes uit de doelgroep

"Leuk format, ook gewoon heel clean qua vormgeving. Ik miste de actie wel."

- Amos

"Je hoeft dit niet eens te introduceren als serie. Je kan gewoon meteen beginnen met de vraag en antwoord, ik heb de context van de serie niet nodig om de video leuk te vinden." **- Menno**

"Ik vind het een sterk idee omdat het inspeelt op dingen die jongeren zelf willen weten. Daardoor voelt het relevanter dan gewone nieuwsitems."

- Esmee

4. Thuiswedstrijd

Het concept wordt breed positief ontvangen als een van de sterkste concepten.

Respondenten waarderen de persoonlijke insteek, de energieke sfeer en de combinatie van voetbal met cultuur en identiteit. Meerdere mensen noemen dat ze de video helemaal zouden afkijken, iets wat bij andere concepten veel minder het geval is.

Het splitscreen, waarbij de wedstrijd en de persoon tegelijkertijd zichtbaar zijn, wordt door vrijwel iedereen als een goede toevoeging gezien. Het geeft context aan de reacties en verhoogt de betrokkenheid. De verhouding voetbal/cultuur is voor de meeste respondenten goed, al geven sommigen aan liever iets meer cultuur en minder puur voetbalbeelden te zien.

Kritiekpunten zijn er ook: de audiokwaliteit stoort bij een deel van de respondenten, het logo beweegt storend mee, en het gebruik van het woord "jongeren" in de intro voelt voor meerdere mensen onnatuurlijk, alsof het door iemand van buitenaf is gemaakt. Verder vinden sommigen dat er meer mensen tegelijk zouden moeten meekijken voor meer sfeer.

De scorebordanimatie en tussenstand worden positief ontvangen, maar zouden beter in de SPIL-huisstijl moeten worden opgemaakt. Verbeterpunten: meer mensen in beeld, betere audio, natuurlijker taalgebruik en een duidelijkere koppeling tussen voetbal en culturele achtergrond.

Quotes uit de doelgroep

"Dit raakt me direct meer dan de andere concepten. Het is persoonlijk en combineert sport, leuke combo!" **- Cheickna**

"De verhouding voetbal/ cultuur vind ik goed maar als je voetballers wilt aantrekken denk ik dat je ze kwijt bent. Dit zorgt wel dat het voor iedereen leuk is." **- Emily**

"Sterk dat het verder gaat dan voetbal en ook cultuur en identiteit laat zien."
- Zomer

5. JobDrop

Het concept wordt breed als leuk en makkelijk weg te kijken ervaren. Respondenten waarderen het "fish out of water"-idee en de humoristische insteek. De ezels en het ratingsysteem worden met name positief benoemd als schattig en grappig.

De lengte wordt door bijna iedereen als goed beoordeeld. Meerdere respondenten geven aan de video helemaal te zouden afkijken, wat opvallend positief is vergeleken met andere concepten. Wel zijn er kanttekeningen: de voiceover-intro duurt te lang, de eerste activiteiten worden door sommigen als saai of vanzelfsprekend ervaren (zoals poepscheppen).

Qua informatie missen veel respondenten praktische gegevens over de baan: salaris, uren, leeftijdsvereisten en meer context over hoe een werkdag eruitziet. De huidige video focust te veel op de beleving van de presentatrice en te weinig op de inhoud van het werk zelf.

Liken doet een deel, volgen doen de meesten niet, tenzij het een baan is die hen aanspreekt of de serie consistent en gevarieerd genoeg is. Verbeterpunten: kortere intro, meer inhoudelijke informatie over de baan, sterkere openingsopdracht en een presentatrice die iets minder centraal staat.

Quotes uit de doelgroep

"Ik vind dit concept heel leuk en makkelijk te kijken, omdat het voelt als een soort reality/experiment waarin iemand iets nieuws probeert. Het heeft humor en ongemakkelijke momenten, wat het aantrekkelijk maakt." - Rebecca

"Ik mis eigenlijk wel een paar punten: salaris, uren per week, hoeveel mensen er werken, beetje achtergrond over de locatie. Nu zie ik vooral de opdrachten, maar niet het grotere plaatje." - Cheickna

"Ik vind het vooral interessant als het om banen gaat waar je normaal niet snel aan denkt. Het mag alleen niet te droog worden. Dit was ook met humor en dat is top. Humor werkt altijd." - Anne

6. Jouw Koffer, Mijn Koffer

Het concept wordt door een deel van de respondenten als leuk en visueel sterk ontvangen. Vooral het idee van contrasterende stijlen en de nieuwsgierigheid naar de kledingwissel worden als sterk punt gezien. Meerdere respondenten zeggen de video wel helemaal te zouden afkijken.

Echter zijn er ook kritiekpunten. Een deel van de respondenten begrijpt niet hoe dit concept past binnen een nieuwsplatform als SPIL: het voelt meer als influencer- of lifestylecontent dan journalistiek. De intro wordt als te lang en te onduidelijk ervaren, te weinig prikkels aan het begin om te blijven hangen.

De locatie (een nondescript ruimte) wordt als onpassend en rommelig bestempeld. De interactie tussen de twee deelnemers is te beperkt; kijkers willen meer reactie en uitwisseling zien.

Over het format, één deel of drie losse delen, is men het eens: één video werkt beter, omdat het verhaal anders verloren gaat. Verbeterpunten: outfits blurren aan het begin, sterkere intro, meer interactie tussen de deelnemers, herkenbare vaste locatie en een duidelijkere journalistieke invalshoek.

Quotes uit de doelgroep

"Het voelt herkenbaar en daardoor makkelijk weg te kijken. Je denkt automatisch na over wat jij zelf zou inpakken, wat het extra leuk maakt. Het moet alleen niet te lang duren voordat ze wisselen van stijl. Dat is wel het leukste." - **Esmee**

"Ik zou niet beginnen met de reveal van de outfits, dan verklap je het einde al."
- **Lindsey**

"Wat superleuk bedacht! En leuk dat er zo'n contrast is." - **Ischa**

Links naar canva presentaties

Pitch presentatie 1e versie

<https://www.canva.com/design/DAHBxVF31hc/0vPigQYDw8I-vQ0IjNT5tQ/edit>

Pitch presentatie 2e versie

https://www.canva.com/design/DAHDLcpyKRA/bhl9aCep8S8gTdAfiH_VhA/edit

Fieldresearch presentatie prototype 1.0

https://www.canva.com/design/DAHDjvzR704/7ZXF5XXjKjc3c6vr9r7DYA/edit?utm_content=DAHDjvzR704&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

<https://www.canva.com/design/DAHE29Al3gQ/sn0dorhSAyKGYOdt4P66VQ/edit>

Eindpresentatie Spilnews

Taakverdeling

Mette

- Mailcontact SPILNEWS
- Fieldresearch 1 (5 personen)
- Fieldresearch 2 (5 personen)
- Fieldresearch 3 (5 personen)
- Fieldresearch 4 (5 personen)
- Samenvatting research 3
- Opzet concept Spill the News, Spill the Tips & Thuiswedstrijd
- Filmen & editen concept Thuiswestrijd (prototype 1 & 2)
- Filmen koffer inpakken van Lieselot (mijn koffer, jouw koffer)

Amber

- Deskresearch 1, literatuurstudie over sociale media en het gebruik van jongeren
- Social media analyse SPILNEWS
- Fieldresearch 2 (6 personen)
- Fieldresearch 3 (6 personen)
- Fieldresearch 4 (6 personen)
- Samenvatting fieldresearch 2
- Presenteren en aanwezig bij opnames: Jobdrop, thuiswedstrijd, jouw koffer mijn koffer
- Uitwerking concept Jouw koffer, mijn koffer (prototype 1, 2 en format)
- Powerpoint eindpresentatie optimaliseren
- Opzet eindverslag (met Lieselot)

Jens

- Deskresearch, literatuurstudie over sociale media en het gebruik door jongeren
- Fieldresearch 2 (5 personen)
- Fieldresearch 3 (5 personen)
- Fieldresearch 4 (5 personen)
- Samenvatting fieldresearch 3
- Opzet, uitwerking en filmen/maken prototype 1 & 2 Kijkersvragen
- Bedenken eerste concept JobDrop

Wout

- Deskresearch 1, literatuurstudie over sociale media en het gebruik van jongeren
- Fieldresearch 2 (5 personen)
- Fieldresearch 3 (5 personen)
- Fieldresearch 4 (5 personen)
- Samenvatten fieldresearch 1 en deskresearch
- Contentkalender
- Opzet concept Hobby met, Nieuwsroulette, De lokale take, Vakantie op je bord.
- Filmen + acteren video Deadline en Kijkersvragen

Nico

- Fieldresearch 1 (5 personen)

- Fieldresearch 2 (5 personen)
- Fieldresearch 3 (5 personen)
- Fieldresearch 4 (6 personen)
- Opzet en uitwerking prototype 1 & 2 Can I Tan This Week
- Opzet en uitwerking prototype 1 & 2 Deadline
- Deskresearch naar weer

Lieselot

- Fieldresearch 1 (6 personen)
- Fieldresearch 2 (5 personen)
- Fieldresearch 3 (3 personen, vanwege ziekte)
- Fieldresearch 4 (5 personen)
- Samenvatting fieldresearch 4
- Doelgroep analyse
- Prototype 1 zomeragenda
- Uitwerking concept JobDrop (prototype 1, prototype 2, format)
- Opzet eindverslag (met Amber)