

OPDRACHT

Ontwerp social media post voor de campagne Don't Look Away

Corendon · Volgen
1 september om 09:00

Je bent je er misschien niet zo van bewust, maar kindermisbruik komt helaas nog overal ter wereld voor. Ga je binnenkort op vakantie? Weet dan dat je melding kunt maken van een verdachte situatie in het buitenland via bit.ly/Dont-look-away #DontLookAway
Defence for Children



corendon

8 opmerkingen 10 keer gedeeld

ANVR
3 augustus

Don't look away! De zomer is alweer in volle gang en dat betekent dat veel mensen genieten van hun vakantie. Helaas betekent dit ook dat er mensen met verkeerde bedoelingen naar het buitenland afreizen. Naar schatting zijn wereldwijd jaarlijks 1,2 miljoen kinderen slachtoffer van seksuele uitbuiting. Weet jij wat je moet doen als je kindermisbruik vermoedt? Doe nu de test en herken de signalen! #DontLookAway
Doe hier de kennistest zodat je weet wat je moet doen!
<https://dontlookaway.nl> **Meer weergeven**



MELD!

Meld kindermisbruik
ook in het buitenland
dontlookaway.nl



MELD!

Meld kindermisbruik
ook in het buitenland

dontlookaway.nl

OPDRACHT

Een social media post kan een krachtig middel zijn om een belangrijk bericht te verspreiden. Nu is het aan jou om je creativiteit en vaardigheden te benutten om een impactvolle post te maken voor een goed doel! In deze opdracht doe je mee aan een wedstrijd tussen MBO toerismescholen. De finale vindt plaats bij de Uitgeverijgroep in Den Bosch op donderdag 10 april 2025. Daar kiest een jury de 3 beste social media posts. Die worden gebruikt in de Don't Look Away campagne van Defence for Children. Misschien wordt het jouw post!

Wat is de Don't Look Away campagne?

De Don't Look Away campagne roept reizigers op alert te zijn en vermoedens van kindermisbruik te melden bij www.dontlookaway.nl als zij dit in het buitenland zien. Jaarlijks bereikt de campagne ruim 250.000 reizigers via Facebook, Instagram en X. Nederlandse reisorganisaties ondersteunen deze campagne via hun socials.

Aan jullie dus de taak om een social media post voor de Don't Look Away campagne te ontwikkelen! Makkelijke opdracht denk je misschien? Beeld, tekstje en een paar hashtags. Hoppa, klaar. Niks makkelijker dan even een social media post de wereld in slingeren. Toch is een succesvolle social media post maken niet zo makkelijk..

TIPS

- Verplaats je in de lezer, is dit bericht interessant voor hem/haar?
- Verspreid nuttige & relevante informatie (waar je doelgroep iets aan heeft).
- Hou vast aan de merkwaarden van het bedrijf (Don't Look Away logo en kleuren).
- Plaats een bericht altijd met een foto/afbeelding, video of link: je bericht valt hierdoor beter op.
- Maak je bericht niet te lang en hou het simpel: minder tekst, meer beeld.
- Heb je een erg lange tekst, gebruik dan bijvoorbeeld een link waar men verder kan lezen.
- Maak gebruik van relevante hashtags (in ieder geval #dontlookaway).
- Let op je spelling, spelfouten zien er onprofessioneel uit.
- Social media draait om interactie. Betrek je lezer daarom. Denk aan het stellen van vragen in de post of een call-to-action: voeg een opdracht toe aan je bericht. Bijvoorbeeld 'bezoek onze website', 'deel dit bericht', 'doe de test'.

WERKWIJZE

Vorm een groepje van 2-3 leerlingen.

Stap 1 – Verdiep je in het onderwerp

- Bekijk de website www.dontlookaway.nl en doe de test (link staat op homepage)
- Lees alles over het onderwerp in het [boekje voor reisleiders](#).
- Bekijk ook eens social media posts van bedrijven en goede doelen. Welke spreken jou aan? Wat vind je goede elementen eruit?

Stap 2 – Formuleer het doel en de doelgroep

Start een kleine brainstormsessie en maak een mindmap: pak een vel papier en zet in het midden 'Social media post Don't Look Away'. Beantwoord onderstaande vragen kort en zet de antwoorden erom heen:

- Wat is het doel van de social media post?
- Voor wie is de social media post bedoelt? Kortom wie is de doelgroep?
- Wat voor soort boodschap en beeld spreekt deze doelgroep aan?



Stap 3 – Maak de post

A. Maak een kop

De meeste berichten op sociale media zijn koppen. Er zijn trucs om de klikfrequentie te maximaliseren: gebruik cijfers, stel een vraag, creëer urgentie, trigger nieuwsgierigheid of emotie.

B. Maak een tweede kop

Een tweede kop geeft de lezer nog een reden om te klikken. Het geeft ze een beter idee van waar de content over gaat. De tweede kop is een tweede kans om de aandacht te trekken en interactie te stimuleren.

C. Schrijf de begeleidende tekst

Hou op social media rekening met de zichtbaarheid van de eerste regels. Op Facebook en Instagram moeten je eerste regels knallen, zodat je lezer klikt op “...meer weergeven...” om de rest van je post te zien. Als je een langer bericht plaatst, maak deze scanbaar voor de lezer. Je volgers scannen het bericht eerst. Is je bericht interessant genoeg, dan gaat je volger over tot lezen. Maak je tekst scanbaar door gebruik van alinea's (witruimte), tussenkoppen, opsommingen, of een ander lettertype om een zin te benadrukken.

D. Gebruik speciale tekens en emoji's

Speciale tekens zorgen voor visuele aandacht. Let maar eens op hoe deze tekens opvallen:

→ Een pijl is een makkelijke manier om de aandacht te vestigen op een link in je sociale bericht

☞ Een wijzende vinger is misschien nog beter

★ Het gebruik van een ster kan iets laten opvallen

✓ Het toevoegen van een vinkje laat zien dat iets uitvoerbaar is

Sommige sociale media netwerken ondersteunen ook emoji's. Maar overdrijf het niet. En zorg ervoor dat deze speelsere, minder formele karakters passen bij de stem en toon van het merk.



E. Gebruik hashtags

Een hashtag is een klikbaar trefwoord of onderwerp, zoals #kinderbescherming, #verantwoordreizen of #dontlookaway. Ze kunnen de zichtbaarheid van je sociale berichten vergroten, met name hashtags voor trending topics.

F. Kies beeld

De taak van de kop is om aandacht te trekken. De taak van de afbeeldingen is om aandacht vast te houden. Afbeeldingen zijn cruciaal. Onderzoek toont aan dat visuele sociale berichten meer shares, engagement en clicks krijgen dan andere sociale media content. Sociaal is visueel. De afbeeldingen maken de content toegankelijker, beter te onthouden en beter te delen, maar ze sluiten ook aan bij de manier waarop wij mensen content consumeren. Een typische bezoeker leest eigenlijk maar zo'n 20% van de woorden op een pagina. Gelet op het doel en de doelgroep van de post, ga je op zoek naar een passend beeld. Gebruik een site met rechtenvrije beelden (iStock, Shutterstock, Pexels) of maak zelf een beeld.

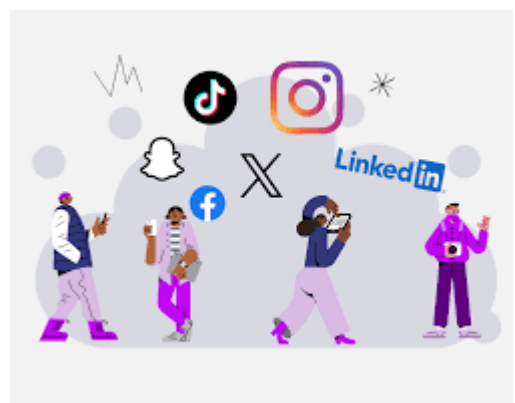
Gebruik geen beelden van een man en een kind in een gewone situatie, dit kan ertoe leiden dat mensen alles als verdacht gaan zien. Stel jezelf de vraag:

- Is de waardigheid van de personen op het beeld verzekerd?
- Zou de persoon op de foto blij zijn met dit beeld van hem/haar voor dit onderwerp?
- Zou je de afbeelding ook wenselijk vinden voor dit onderwerp als jouw kind/neef/nicht op de afbeelding staat?

Stap 4 – Maak je post geschikt voor Instagram, Facebook en X

Pas je post aan voor de platformen Instagram, Facebook en X:

Instagram: De doelgroep van Instagram zijn vooral jongeren en jongvolwassenen. Toch heeft dit medium een brede leeftijdscategorie: 15 tot 40 jaar. Instagram is visueler ingericht. Een Instagram bericht heeft een maximum van 2.200 karakters. Belangrijk is om er rekening mee te houden dat de tekst onder een Instagram post na 1, 2 of 3 regels wordt afgebroken in de tijdlijn van gebruikers. Dit wil niet zeggen dat het bericht niet langer mag zijn. Maar je kunt er het



beste voor zorgen om de belangrijkste zaken aan het begin van een bericht te plaatsen!

Facebook: De doelgroep van Facebook zijn eigenlijk alle volwassenen. Dit is een medium dat mensen gebruiken om in contact te blijven met hun familie, vrienden en kennissen, maar ook met hun favoriete bedrijven. Facebook is perfect als je iemand in hun persoonlijke omgeving wil aanspreken. Het maximum aantal tekens die je tekst op Facebook mag bevatten, is +60000. Dat is echter verre van ideaal. Mensen bezoeken Facebook niet om lange teksten of verhalen te lezen, daarvoor bestaan er blogs. Onderzoek wijst uit dat Facebook posts met 40 tot 80 tekens meer respons krijgen.

X/Twitter: De doelgroep van X is voornamelijk volwassenen tussen de 20 en 40 jaar. Deze mensen zijn daarnaast actief bezig met het nieuws/de actualiteit. Twitter stond bekend om de maximale ruimte van 140 tekens. Later werd dat uitgebreid naar 280 om het schrijven van tweets wat makkelijker te maken. Maar dat betekent niet dat je daar ook gebruik van moet maken. Sterker nog, tweets met 70-100 tekens en korte hashtags van maximaal 6 karakters zorgen over het algemeen voor het grootste bereik en het meeste engagement.

Stap 5 – Lever het in bij je docent

Plak je social media posts voor Instagram, Facebook en X in een Word document en lever dit in bij je docent.

Stap 6 – Landelijke finale

De leerlingen die de beste 3 social media posts van de school hebben ontwikkeld mogen naar de landelijke finale. Tijdens de finale kiest een jury de beste 3 social media posts van alle deelnemende scholen. Deze 3 posts worden gebruikt in de social media campagne van Don't Look Away.

Wanneer: donderdag 10 april 2025, 13.30-16.30

Waar: De Uitgeverijgroep, Het Sterrenbeeld 13, 's-Hertogenbosch



Zo schrijf je geweldige social posts



GRIJP DE AANDACHT



Verras in je opening

Zorg dat mensen stoppen met scrollen door een zeer herkenbare, nieuwswaardige of visueel opvallende openingszin.



Schrijf in actieve vorm

Vermijd het gebruik van 'worden'. Niet 'de auto wordt gewassen' maar 'wij wassen de auto'.



WEK INTERESSE



Conversationale stijl

Schrijf zoals je tegen je doelgroep zou spreken. Woorden als 'tevens', 'reeds' en 'echter' hebben geen plek op social media.



Lezer #1

Niet 'wij hebben dit product ontwikkeld', maar 'dit product gaat je helpen om...'



Vermijd bijwoorden

Ze maken een zin hoogstwaarschijnlijk een klein beetje onnodig lang (zoals je hier merkt).

CREËER VERLANGENS



Wees positief

Blijf niet te lang hangen bij het probleem, en kom met een oplossing!



Houd het kort en simpel

Review je social post en schrap alle overbodige woorden.



ZET AAN TOT ACTIE



Voeg een call-to-action toe

Sluit af door in gebiedende wijs aan te geven welke actie je van de lezer verwacht (reageer, klik, like, deel, bekijk, etc.).