



FACTSHEET

DO'S & DON'TS

OM TWIJFELENDE JONGEREN AAN TE SPREKEN VOOR FITNESS

NL Actief

Fitness kan voor jongeren aantrekkelijk zijn om mee te beginnen, maar kan ook spannend voelen. Zeker voor jongeren van 13 tot 18 jaar die nog weinig ervaring hebben met fitness, is de stap naar een sportschool niet vanzelfsprekend. Zij kunnen zich onzeker voelen over hun lichaam, hun niveau, de oefeningen of het idee dat anderen naar hen kijken.

Deze factsheet helpt NL Actief om twijfelende jongeren op een laagdrempelige, veilige en motiverende manier aan te spreken. De focus ligt niet op perfecte lichamen, harde prestaties of extreme motivatie, maar op beginnen op je eigen tempo, samen sporten, begeleiding en zelfvertrouwen.

De factsheet bevat do's & don'ts, taalrichtlijnen, beeldrichtlijnen en praktische tips voor social media, posters, websitecontent en andere communicatie.

INTRO

WAAROM DE TWIJFELAAR AANSPREKEN?

De twijfelaar is een belangrijke doelgroep voor NL Actief. Dit zijn jongeren die fitness interessant vinden, maar nog niet zeker weten of het iets voor hen is. Ze willen misschien wel starten, maar ervaren drempels. Bijvoorbeeld omdat ze niet goed weten wat ze moeten doen, bang zijn om bekeken te worden of denken dat ze eerst fitter moeten zijn voordat ze naar een sportschool kunnen.

Juist voor deze groep is communicatie belangrijk. Een goede boodschap kan de drempel verlagen en laten zien dat fitness niet alleen bedoeld is voor ervaren sporters, gespierde lichamen of jongeren die precies weten wat ze doen. Fitness mag ook gaan over je beter voelen, stap voor stap beginnen, samen sporten en ontdekken wat bij je past.

Voor twijfelende jongeren werkt communicatie vooral goed als deze duidelijk maakt:

- Je hoeft nog geen ervaring te hebben.
- Je mag op je eigen tempo starten.
- Je hoeft het niet alleen te doen.
- Je wordt geholpen als je niet weet waar je moet beginnen.
- Fitness draait niet alleen om uiterlijk, maar ook om hoe je je voelt.

BEGRIJP WIE JE VOOR JE HEBT

WIE IS DE TWIJFELAAR?

De twijfelaars vormen de grootste doelgroep van 13 tot 18 jaar die openstaat voor fitness, maar nog onzeker is over de eerste stap. Deze jongere kan interesse hebben in sporten, gezonder worden, sterker worden of meer zelfvertrouwen krijgen, maar voelt zich nog niet direct thuis in het beeld dat vaak rondom fitness bestaat.



KENMERKEN VAN DE TWIJFELAAR

- Heeft interesse in fitness.
- Is nog geen lid van een sportschool.
- Heeft weinig of geen ervaring met fitness.
- Weet niet goed hoe te beginnen.
- Twijfelt of fitness bij hen past.
- Vindt het spannend om alleen naar een sportschool te gaan.
- Wil niet beoordeeld worden op uiterlijk, kracht of niveau.
- Voelt zich aangesproken door herkenbare en normale jongeren.

WAT HEEFT DE TWIJFELAAR NODIG?

- Duidelijke en eenvoudige uitleg om te starten.
- Een veilige en toegankelijke omgeving.
- Herkenbare voorbeelden van beginners.
- Begeleiding en ondersteuning.
- De mogelijkheid om samen te sporten.
- Bevestiging dat je niet perfect hoeft te zijn.
- Een kleine en concrete eerste stap.

WAT HOUDT DE TWIJFELAAR TEGEN?

- Onzekerheid en angst om beoordeeld te worden.
- Gebrek aan kennis over hoe je moet beginnen.
- Niet weten hoe apparaten werken.
- Bang zijn om fouten te maken.
- Het beeld dat fitness alleen voor ervaren of gespierde mensen is.
- De drempel om alleen naar een sportschool te gaan.
- Druk door perfecte beelden en harde motivatieboodschappen.

HOE KIJKEN JONGEREN NAAR FITNESS?

Jongeren zien fitness op verschillende manieren. Voor sommige jongeren staat fitness voor zelfvertrouwen, gezondheid, doelen behalen en persoonlijke groei. Voor andere jongeren roept fitness juist spanning op, omdat zij het koppelen aan perfecte lichamen, prestaties, druk en vergelijken met anderen.

Voor jongeren die al meer ervaring hebben met sporten, kunnen woorden als discipline, doelen behalen en alles uit jezelf halen motiverend zijn. Maar voor beginners of twijfelaars kunnen harde termen juist te veel druk geven. Daarom is het belangrijk om in communicatie goed te kiezen welke taal en beelden worden gebruikt.

POSITIEVE ASSOCIATIES

Jongeren reageren positief op woorden en beelden die fitness toegankelijk en haalbaar maken. Woorden die goed aansluiten zijn bijvoorbeeld:

- Zelfvertrouwen.
- Gezond.
- Samen.
- Op jouw tempo.
- Doelen behalen.
- Sterker voelen.
- Energie.
- Plezier.
- Begeleiding.
- Beginnen.

Deze woorden geven jongeren het gevoel dat fitness niet alleen draait om uiterlijk of presteren, maar ook om persoonlijke groei en je beter voelen.

NEGATIEVE ASSOCIATIES

Jongeren haken sneller af op woorden en beelden die druk geven. Denk aan:

- Summerbody.
- No excuses.
- Grind mode.
- Beestmodus.
- Alles geven.
- Geen pijn, geen winst.
- Perfecte lichamen.
- Extreme transformaties.
- Influencers.
- Overdreven motivatiequotes.

Deze taal kan het gevoel geven dat je altijd moet presteren, dat je lichaam niet goed genoeg is of dat fitness alleen bedoeld is voor mensen die al heel gemotiveerd en fit zijn.

WAT BETEKENT DIT VOOR COMMUNICATIE?

Communicatie moet jongeren het gevoel geven dat ze welkom zijn zoals ze zijn. Laat zien dat fitness niet begint bij perfect zijn, maar bij proberen. De toon mag positief en motiverend zijn, maar moet niet dwingend of hard worden.

GOEDE COMMUNICATIE RICHTING TWIJFELENDE JONGEREN:

- Is eerlijk en herkenbaar.
- Laat normale jongeren zien.
- Maakt starten klein en haalbaar.
- Benoemt dat beginners welkom zijn.
- Geeft concrete informatie.
- Laat zien dat samen sporten kan.
- Benadrukt begeleiding.
- Koppelt fitness aan zelfvertrouwen, energie en welzijn.
- Vermijdt druk, schaamte en perfecte beelden.
- Benadrukt dat de doelgroep op zijn eigen tempo kan sporten.
- Maakt duidelijk dat elk niveau welkom is.

DO'S & DON'TS IN COMMUNICATIE

1. COPY (TEKST)

DO'S

- Gebruik korte zinnen.
- Schrijf actief.
- Gebruik simpele taal.
- Maak praktische info direct duidelijk.
- Gebruik tussenkopjes.
- Maak de eerste stap klein.
- Benoem dat beginners welkom zijn.
- Benoem begeleiding.

DON'TS

- Lange teksten.
- Jargon.
- Onduidelijke boodschappen.
- Te veel informatie tegelijk.
- Te veel focus op uiterlijk.
- Harde prestatietaal.
- Vage beloftes.
- Taal voor alleen ervaren sporters.

2. TONE OF VOICE

DO'S

- Vriendelijk en behulpzaam.
- Informeel, maar niet overdreven.
- Duidelijk en direct.
- Positief en uitnodigend.
- Rustig en toegankelijk.
- Motiverend zonder druk.

DON'TS

- Te formeel.
- Overdreven "jong" praten.
- Dwingend of druk.
- Te commercieel.
- Te streng.
- Te prestatiegericht.

3. BEELDVORMING

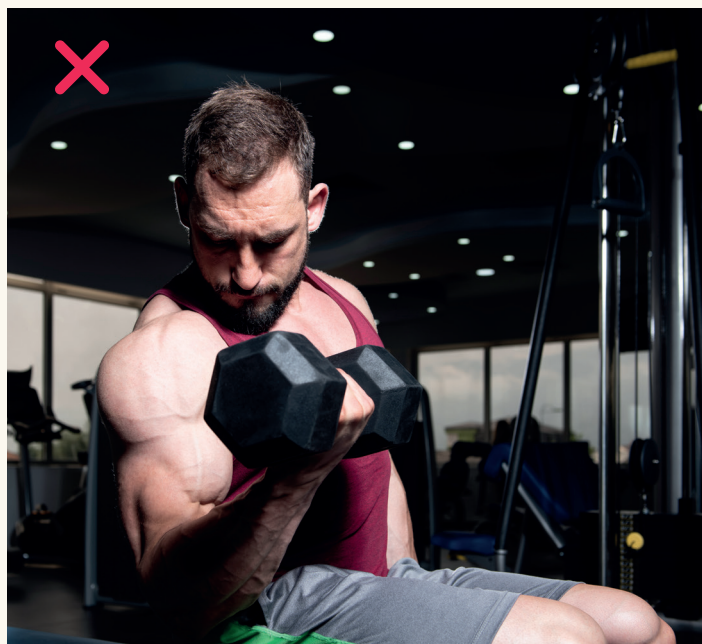
DO'S

- Echte jongeren laten zien.
- Gewone sporters laten zien.
- Actie en plezier laten zien.
- Ontspannen sfeer laten zien.
- Verschillende niveaus tonen.
- Video gebruiken.
- Herkenbare sportschoolsituaties.
- Vrienden of kleine groepjes laten zien.
- Coaches tonen die begeleiden/helpen.
- Kleine successen laten zien met haalbare stappen.

DON'TS

- Alleen extreem fitte sporters.
- Geposeerde beelden.
- Perfecte lichamen.
- Hele gespierde influencers.
- Mensen die alleen maar afzien.
- Donkere of intimiderende sportschoolbeelden zoals zware trainingen.
- Te perfecte uitstraling.
- Statische quote met afbeelding zonder verhaal.
- Extreme transformaties laten zien (before and after beelden)
- Geen AI-beelden

DO'S & DON'TS IN COMMUNICATIE



TAAL DIE WERKT

WEL DOEN

- Kom een keer proberen.
- Ontdek of fitness bij je past.
- Iedereen is welkom.
- Geen ervaring nodig.
- Start op jouw tempo.
- Neem iemand mee.
- We helpen je op weg.
- Je hoeft niet fit te zijn om te beginnen.
- Begin klein.
- Ontdek wat bij jou past.

NIET DOEN

- Altijd al willen fitnesssen?
- Voor echte sporters.
- Fitness verandert je leven.
- Geen excuses.
- Ga tot het uiterste.
- Summerbody starts now.
- Beestmodus aan.
- Alles draait om discipline.
- Word de beste versie van jezelf.

BELANGRIJK

- Maak het klein: de eerste stap is proberen.
- Geef altijd een duidelijke volgende stap.
- Laat zien dat beginners welkom zijn.
- Benoem dat jongeren niet alles meteen hoeven te kunnen.
- Maak duidelijk dat samen starten mogelijk is.
- Vermijd druk op uiterlijk, prestatie of perfectie.



BOODSCHAPPEN DIE WERKEN

Twijfelende jongeren willen niet het gevoel krijgen dat zij al fit, sterk of ervaren moeten zijn voordat zij mogen starten. Goede communicatie laat zien dat fitness haalbaar is en dat je mag beginnen op je eigen niveau.

1. TRAIN OP JOUW TEMPO

Uit het onderzoek blijkt dat jongeren vaak blijven door hun team, vrienden en de gezelligheid rondom de sport. Daarom zijn sociale activiteiten en teamgevoel essentieel voor behoud.

Voorbeeld:

"START OP JOUW TEMPO. WIJ HELPEN JE OP WEG."

2. SAMEN SPORTEN IS MINDER SPANNEND

Veel jongeren vinden het makkelijker om te beginnen als ze samen met iemand kunnen gaan. Samen sporten verlaagt de drempel en geeft meer vertrouwen.

Voorbeeld:

"NEEM IEMAND MEE EN PROBEER SAMEN WAT BIJ JULLIE PAST."

3. JE HOEFT NIET FIT TE ZIJN OM TE BEGINNEN

Deze boodschap haalt druk weg. Het laat zien dat fitness er ook is voor jongeren zonder ervaring.

Voorbeeld:

"JE HOEFT NIET FIT TE ZIJN OM TE STARTEN. JE MAG GEWOON BEGINNEN WAAR JE NU STAAT."

4. IEDEREEN BEGINT ERGENS

Deze boodschap maakt beginnen normaal. Maak hem wel concreet, zodat het niet te algemeen blijft.

Voorbeeld:

"IEDEREEN BEGINT ERGENS. BIJ FITNESS KRIJG JE UITLEG BIJ JE EERSTE STAPPEN."

5. FITNESS GAAT OOK OVER HOE JE JE VOELT

Deze boodschap sluit aan bij jongeren die fitness koppelen aan energie, zelfvertrouwen en mentale gezondheid.

Voorbeeld:

"FITNESS GAAT NIET ALLEEN OM JE LICHAAM. HET KAN JE OOK HELPEN OM MEER ENERGIE EN ZELFVERTROUWEN TE VOELEN."

HOE JE BOODSCHAPPEN DUIDELIJK, GELOOFWAARDIG EN HERKENBAAR MAAKT VANUIT DE DOELGROEP

Een goede boodschap bestaat niet alleen uit de juiste woorden. Jongeren willen ook een echt en herkenbaar verhaal zien.

LAAT ECHTE SPORTERS HUN VERHAAL VERTELLEN

Een persoonlijk verhaal voelt geloofwaardiger dan een losse quote. Laat jongeren vertellen hoe zij begonnen, wat zij spannend vonden en wat sporten hen oplevert.

“Een persoonlijk verhaal voelt veel geloofwaardiger dan alleen een quote.”

VERBIND FITNESS MET HOE IEMAND ZICH VOELT

Laat zien dat fitness ook kan helpen bij stress, zelfvertrouwen en mentale gezondheid. Maak dit persoonlijk en concreet.

“Het spreekt me aan als iemand vertelt hoe sporten helpt tegen stress.”

GEBRUIK NATUURLIJKE TAAL

Gebruik woorden die jongeren zelf begrijpen en gebruiken. Maak algemene woorden als ‘veilig’ en ‘verantwoord’ concreet door begeleiding, eigen tempo en keuzevrijheid te benoemen.

“Woorden als ‘veilig’ en ‘verantwoord’ voelen meer alsof het voor ouders is.”

GEBRUIK LEEFTIJDGENOTEN

Laat jongeren van 13 tot 18 jaar zien met verschillende niveaus, ervaringen en lichaamstypes.

“Met iemand van mijn eigen leeftijd kan ik me veel beter identificeren.”

GEEF CONTEXT

Vertel niet alleen dát iemand sport, maar ook waarom. Denk aan meer energie, sterker worden, samen bezig zijn of het hoofd leegmaken.

“Ik wil weten waarom sporten belangrijk is voor die persoon.”

LAAT ZIEN DAT JE NIET PERFECT HOEFT TE ZIJN

Gebruik jongeren die nog zoekende zijn, iets voor het eerst proberen of nog niet alles kunnen. Dat voelt herkenbaarder dan iemand bij wie alles vanzelf lijkt te gaan.

“Juist iemand die ook nog zoekende is, voelt echt.”

LAAT PLEZIER EN SOCIALE MOMENTEN ZIEN

Toon jongeren die samen sporten, lachen, uitleg krijgen of trots zijn op een kleine stap. Alleen informatie geven zorgt voor minder herkenning.

“Ik wil mensen zien waarin ik mezelf herken, niet alleen informatie.”

MAAK VIDEO'S DYNAMISCH

Gebruik een vlot tempo, wisselende beelden en passende muziek. Zorg dat de video natuurlijk blijft en ook een duidelijk verhaal vertelt.

“Een snellere montage en actuele muziek zorgen ervoor dat ik blijf kijken.”

BOODSCHAPPEN DIE NIET WERKEN

1. GEEN EXCUSES. GEWOON GAAN.

Deze boodschap kan druk geven. Voor beginners voelt het snel alsof onzekerheid of spanning er niet mag zijn.

2. SUMMERBODY STARTS NOW

Deze boodschap legt de nadruk op uiterlijk. Dat kan zorgen voor vergelijking en onzekerheid.

3. GA TOT HET UITERSTE

Deze boodschap kan druk geven. Voor beginners voelt het snel alsof onzekerheid of spanning er niet mag zijn.

4. WORD DE BESTE VERSIE VAN JEZELF

Deze boodschap legt de nadruk op uiterlijk. Dat kan zorgen voor vergelijking en onzekerheid.



BASISRICHTLIJN VOOR ALLE COMMUNICATIE

ELKE UITING MOET DIRECT ANTWOORD GEVEN OP:

- Wat is het?
- Voor wie is het?
- Wanneer is het?
- Waar is het?
- Kost het iets?
- Is ervaring nodig?
- Kan ik samen met iemand komen?
- Krijg ik begeleiding?
- Hoe meld ik me aan?

PRAKTISCHE TIPS PER KANAAL

SOCIAL MEDIA

Doel: activeren en drempels verlagen.

Gebruik voor:

- Proefmomenten.
- Sfeerbeelden.
- Twijfels wegnemen.
- Korte uitleg voor beginners.
- Begeleiding laten zien.
- Samen sporten laten zien.

Altijd vermelden:

- Datum
- Locatie
- Gratis / vrijblijvend
- Geen ervaring nodig
- Aanmeldlink of QR-code
- Of je iemand mag meenemen.

POSTERS

Doel: aandacht + actie

Zorg dat erop staat:

- Kom een keer proberen
- Datum en locatie
- Gratis / vrijblijvend
- Geen ervaring nodig
- Neem iemand mee
- QR-code met duidelijke actie

Houd de poster kort. Eén hoofdboodschap is genoeg.

WEBSITE

Doel: duidelijkheid + inschrijving

Direct zichtbaar:

- Voor wie het is.
- Trainingstijden.
- Locatie.
- Kosten.
- Hoe aanmelden werkt.
- Of ervaring nodig is.
- Hoe begeleiding eruitziet.
- Of je samen mag starten.

Gebruik korte tekstblokken en een Q&A om twijfels weg te nemen.

CONTENT DIE WERKT

VIDEO

- Sfeer van de sportschool.
- Iemand waar de doelgroep zich in kan herkennen.
- Eerste keer meedoen.
- Uitleg van apparaten.
- Trainer of coach voorstellen.
- Beginnersoefeningen.
- Samen sporten met een vriend of vriendin.
- Behind the scenes.
- Korte tips voor starters.

ERVARINGEN

- "Ik durfde eerst niet..."
- Nieuwe leden.
- Jongeren die samen zijn gestart.
- Trainers of coaches.
- Korte verhalen over de eerste keer.
- Ervaringen over meer zelfvertrouwen of energie.

FOTO

- Groepsmomenten.
- Actiebeelden.
- Sociale momenten.
- Beginners die uitleg krijgen.
- Vrienden die samen sporten.
- Coaches die helpen.
- Herkenbare sportschoolsituaties.
- Verschillende niveaus en lichaamstypes.

Q&A

Moet je ervaring hebben? →

Nee, je kunt ook starten als je nog nooit in een sportschool bent geweest.

Kan ik gewoon meedoen? →

Ja, je kunt rustig beginnen op jouw tempo.

Kan ik iemand meenemen? →

Ja, samen starten kan de eerste stap makkelijker maken.

Wat als ik niet weet hoe apparaten werken? →

Dan helpen we je. Je hoeft het niet zelf uit te zoeken.

Moet ik al fit zijn? →

Nee, je hoeft niet fit te zijn om te beginnen.

Wat moet ik meenemen? →

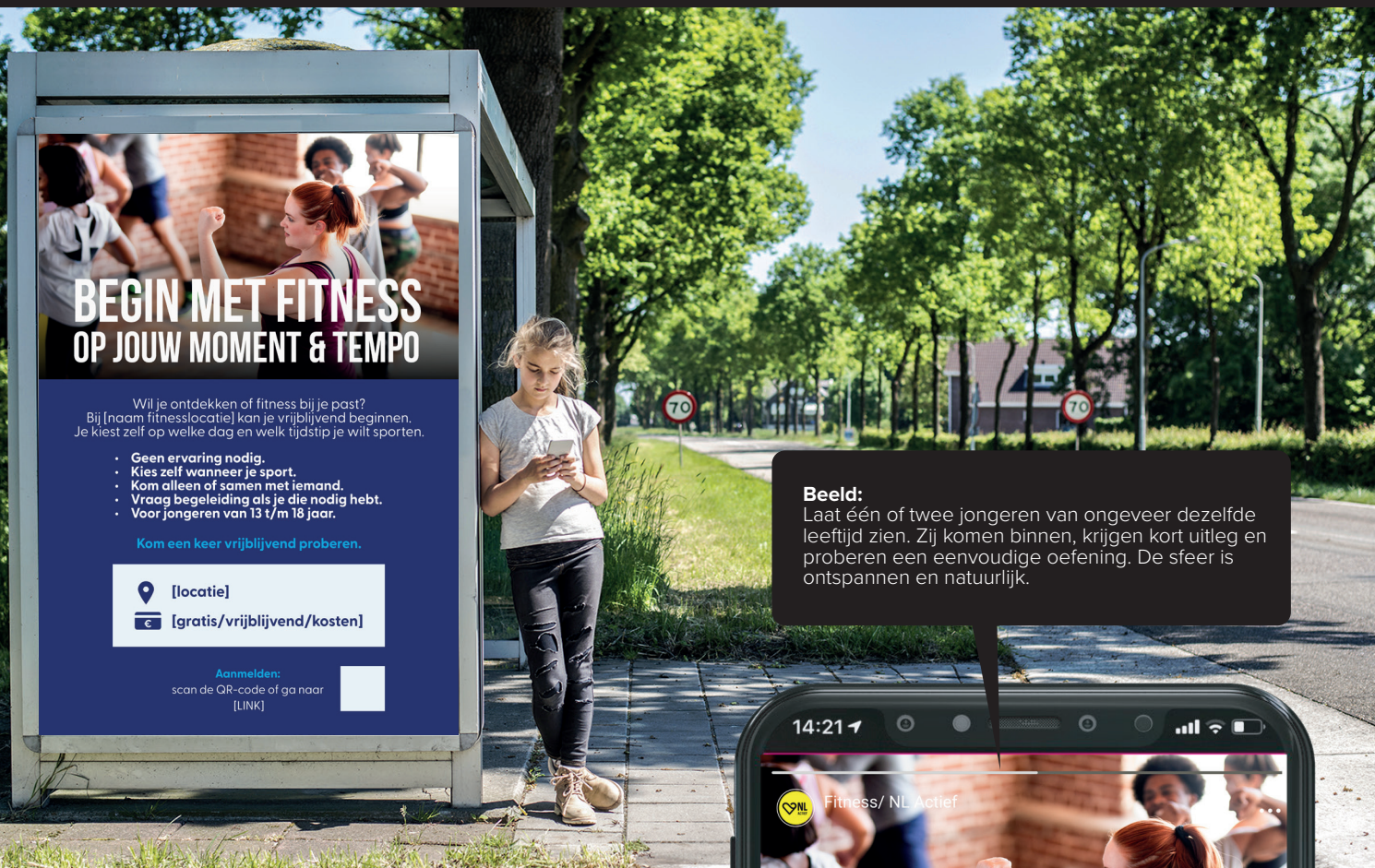
Sportkleding, sportschoenen en een flesje water zijn genoeg.

Hoe meld ik me aan? →

Maak de aanmeldlink of QR-code direct zichtbaar bij de uiting.

VOORBEELDMIDDELEN

Hieronder staan voorbeelden van middelen die inspelen op sociale binding en gezelligheid binnen de vereniging.



Beeld:

Laat één of twee jongeren van ongeveer dezelfde leeftijd zien. Zij komen binnen, krijgen kort uitleg en proberen een eenvoudige oefening. De sfeer is ontspannen en natuurlijk.

CHECKLIST

- ☒ Is het simpel en duidelijk?
- ☒ Staat er dat iedereen welkom is?
- ☒ Ligt de nadruk op plezier?
- ☒ Is duidelijk hoe iemand kan meedoen?
- ☒ Gebruik je echte beelden?
- ☒ Is de praktische informatie duidelijk?

Check de voorbeeldmiddelen in de toolkit voor inspiratie.



TRAIN OP JOUW MOMENT EN JOUW TEMPO

Wil je fitness proberen, maar weet je nog niet goed hoe je moet beginnen? Bij [fitness locatie] kies je zelf op welke dag en welk tijdstip je sport.

Je hebt geen ervaring nodig. Je kunt rustig ontdekken wat bij je past, begeleiding vragen en iemand meenemen als je dat fijn vindt.

Kom een keer vrijblijvend proberen.

- [naam en locatie fitnesslocatie]
- Kies zelf je dag en tijd
- ZA 00-00-2026
- Geen ervaring nodig
Alleen of samen beginnen

Meld je aan via
[link]

VOORBEELDMIDDELEN

Hieronder staan voorbeelden van middelen die inspelen op sociale binding en gezelligheid binnen de vereniging.



Check de voorbeeldmiddelen in de toolkit voor inspiratie.

MIDDEN TUSSEN DE JONGEREN STAAN

VOOR DE NIEUWE GENERATIE FITNESSERS

Deze factsheet is ontwikkeld door Coen Jongerencommunicatie in nauwe samenwerking met de NL Actief, uitgevoerd in opdracht van NOC*NSF.

De informatie op deze factsheet is met de grootst mogelijke zorg samengesteld. Desondanks kunnen er geen rechten aan de inhoud worden ontleend. Coen Jongerencommunicatie aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten, onvolledigheden of schade die voortvloeit uit het gebruik van de aangeboden informatie.