



HET OVERZICHT

Qrius adviseert een brede mediamix Jongeren willen veel keuze

Marktonderzoeksbureau Qrius is specialist op het gebied van jongerenmarketing. Elke twee jaar brengen zij in een grootschalig onderzoek onder ruim 4.500 jongeren in beeld hoe de leefstijl en het mediagebruik zich ontwikkelen in de levensfasen. Omdat jongeren de nieuwe generatie nieuwe consumenten zijn, vroeg Clou aan Qrius hoe de generatie 12-19-jarigen verschilt van de oudere generaties.

“Jongeren zijn gewend aan de enorme hoeveelheid mogelijkheden die het leven ze biedt,” vertelt Qrius’ senior onderzoeker Suzanne Dölle. “Vanaf 12 jaar hebben de meesten via hun computer overal en altijd toegang tot informatie, vermaak en contact. Als ze iets willen weten gebruiken ze Google of Wikipedia. Van de groep 15-19-jarigen gebruikt 95% minstens één keer per week Google en 36% Wikipedia. Ook kijken jongeren veel filmpjes op internet: van de groep 15-19-jarigen bezoekt 46% minstens één keer per week YouTube. Ten slotte is chatten populair: 35% van deze groep zit minstens een keer per week op MSN.”

Alle opties open

“Jongeren vinden die keuzevrijheid en de vele mogelijkheden positief: ze houden graag hun opties open. Dat zie je bijvoorbeeld bij het computergebruik: allerlei schermen staan tegelijk aan zodat je op elk moment naar een andere wereld kunt overstappen. Ook in de ‘echte wereld’ zie je dat jongeren zich niet vast willen leggen. Als je het hebt over opleidingen en beroepen dat zie je dat jongeren voorkeur hebben voor een opleiding waar je alle kanten mee op kunt. Zij zien een baan als iets wat je opzegt als je het niet leuk meer vindt. En dat kan ook: jongeren zijn zéér gewild op de arbeidsmarkt. Jongeren zijn zeker maatschappelijk betrokken, ze zijn zich bijvoorbeeld bewust van het klimaatprobleem. Ze vinden dat er iets moet gebeuren. Tegelijk willen ze dan niet dat dit er iets verandert in hun mogelijkheden: je moet wel auto kunnen blijven rijden of met het vliegtuig op vakantie gaan. Jongeren staan open voor oplossingen – zolang deze de mogelijkheden niet beperken,” vertelt Suzanne Dölle.

Mediagebruik

“Internet is een belangrijk medium voor jongeren maar ook televisie vervult een belangrijke rol,” vertelt Dölle. “Wij vragen altijd: ‘Wat neem je mee naar een onbewoond eiland?’ Kinderen onder de twaalf kiezen dan voor televisie en oudere kinderen voor internet. Jongeren gebruiken internet heel actief: ze zoeken naar informatie, werken hun websites bij of chatten met hun vrienden. Maar daarnaast zoeken jongeren ook naar rust: lui voor de televisie hangen of lekker even lezen. De meerderheid van de jongeren kijkt elke dag televisie. Gemiddeld duurt dat zo’n 1 tot 2 uur. De favoriete zender van alle jongeren tezamen is RTL4: 54% kijkt drie of meer dagen per week. In de groep 12-14 jaar zijn Jetix en Nickelodeon ook zeer gewild: respectievelijk 55% en 52% van deze jongeren kijkt drie of meer dagen per week. Bij de oudere jeugd, 15-19 jaar, zijn andere zenders favoriet. Dat zijn SBS6 (51% kijkt drie of meer dagen per week), RTL 5 (50%), TMF (47%), MTV (47%) en Net 5 (46%).

Je kunt jongeren ook bereiken via tijdschriften, kranten en folders. Een grote groep tieners leest de Donald Duck: 35% in de leeftijd 12-14 jaar en 23% van de 15-19-jarigen. Daarnaast leest van de 15-19-jarigen 20% een regionale krant en 10% leest de Telegraaf, Metro of Spits. Meiden lezen daarnaast ook veel maandbladen. Bij de jonge meiden scoort Girlz! heel goed: 20% in de leeftijdsgroep 12-14 jaar. Ook Cosmo Girl (14%) en Fancy (13%) vallen in de smaak. De meiden van 15-19 jaar lezen deze bladen ook graag. We adviseren marketeers dus om gebruik te maken van een brede mediamix. Zet naast internet vooral ook televisie, bladen en radiozenders in om jongeren te bereiken.”

Jongeren kritisch op internetreclame

“Wij adviseren adverteerders om niet alleen op het medium internet in te zetten,” zegt Suzanne Dölle. “Het medium is heel populair bij jongeren maar effectief adverteren is lastig. Jongeren vinden namelijk de aanwezigheid van ‘buitenstaanders’, zoals adverteerders, op hun sites hinderlijk. Een adverteerder is alleen welkom als hij echt toegevoegde waarde biedt. En dat is niet wéér een leuk spelletje of filmpje. Als adverteerder kun je scoren met functionele technische informatie over producten, als je luistert naar de doelgroep in het kader van productontwikkeling, als je kennis laat maken met nieuw producten of als ‘een stukje imago en identiteit’ biedt. We zien echter dat merksites, ook de goede, nauwelijks worden bezocht.”