

TRY OUT JONGERENMARKETING

recentsie

(c) Try Out Jongerenmarketing



Voor u ligt de Winter 2009/2010 editie van 'RecenTsie'. Try Out praat met jongeren en houdt de (inter)nationale media nauwlettend in de gaten om u op de hoogte te houden van de laatste nieuwtjes binnen de jongerendoelgroep. Naast de geschreven items interviewde Try Out voor deze RecenTsie samen met TED TV vier bijzondere jonge talenten. Alle RecenTsie abonnees ontvangen iedere twee weken een exclusief TED interview in hun mailbox.

In plaats van de RecenTsie in boekvorm, koos Try Out dit keer voor een poster. Hang de poster voor uzelf en uw collega's op. Sta er zo nu en dan eens even bij stil als u iets gaat maken voor de jongerendoelgroep en laat u inspireren.

Try Out is een adviesbureau voor jongerenmarketing dat campagnes en concepten in samenwerking met jongeren van 12 tot 30 jaar test en ontwikkelt. Omdat Try Out midden in de doelgroep staat en continu op de hoogte wordt gehouden van wat speelt, kan Try Out u snel en praktisch adviseren over de ervaringen met en meningen over uw product en bijbehorende campagnes. Op basis van de reacties van de jongeren kunnen de nodige aanpassingen worden gerealiseerd die een optimaal resultaat bewerkstelligen.

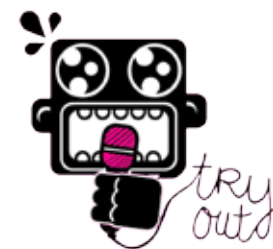
Oog in oog met uw publiek en voelen wat hen prikkelt.

Anouk van der El

anouk@tryoutamsterdam.com

Try Out Jongerenmarketing

Rokin 28
1012 KT Amsterdam
www.tryoutamsterdam.com
twitter.com/tryoutamsterdam



EXTRA: INTERVIEWS DOOR



I gotta feeling ...

Positieve energie, de schouders eronder, vernieuwen en 'ondernemen' is het antwoord van jongeren op de crisis, die voor het grootste deel werd veroorzaakt door hebzucht van oudere generaties.

Jongeren zijn bereid hun mouwen op te rollen en het voortouw te nemen, maar verwachten hetzelfde van merken, producten en werkgevers. Zij dienen op hun beurt het spelletje eerlijk en transparant te spelen. Zo niet dan worden ze direct en keihard afgestraft. Door de bedrevenheid in online en mobiele (sociale) media als Hyves, Facebook, blogs, Twitter en forums is de positie van jongeren sterker dan ooit. En dat weten ze.

Jongeren zijn niet meedogenloos en zien in dat in het heetst van de strijd ook fouten gemaakt worden. Geef je misstap toe, stel je oprecht open voor hun mening, laat de motivaties van je keuzes zien en ga de dialoog aan. Mailings met als afzender 'noreply@bedrijfsnaam.nl' kunnen in 2010 ècht niet meer.

Ook oudere merken blijven alleen aantrekkelijk als ze hun 'heritage' continu vernieuwen en relevant houden met transparante, positieve en eerlijke boodschappen waaruit blijkt dat ze met hun tijd meegaan. Met alleen tradities, nostalgie en 'since 1812' red je het in 2010 niet meer.

... that this year's gonna be a good year



Special thanks to:

TED TV
Teletekst is Dood
Elle Bandita
Jet Berkhout
Felix van Es
Jan Hulst
Floor Drees
LinQ
Young Marketing weblog
Alexander de Waardt
Happy Pills

© Try Out Jongerenmarketing 2009/2010

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag voor commerciële doeleinden worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Try Out Jongerenmarketing.

OPLEIDING



Entrepreneur: The passion, courage, and determination to start a business.

Jongeren willen eigen onderneming

Tweederde van de Nederlandse jongeren tussen 10 en 30 jaar wil ooit een eigen zaak beginnen*. Ruim een kwart ziet het ondernemerschap zelfs als ideale droombaan en zou het liefst nu al beginnen. Met name het avontuur en de vrijheid lonken. Bijna de helft van de jongeren heeft echter geen idee hoe ze een eigen zaak moeten starten en vindt dan ook dat 'ondernemen' een apart (keuze)vak zou moeten zijn op school.

* Onderzoek in opdracht van de Global Entrepreneurship Week

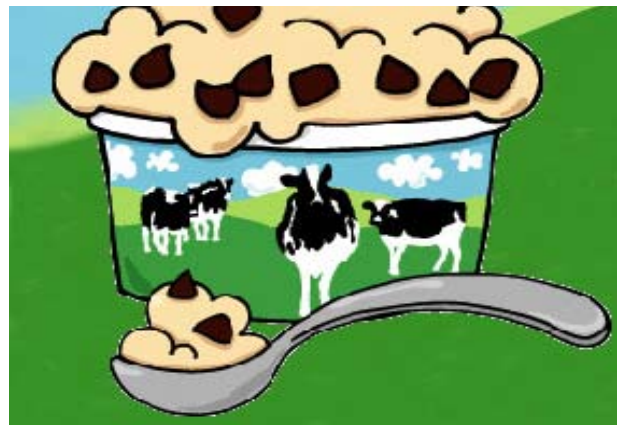
Opleiding tiener ondernemers

In de vorige RecenTsie berichtten we al over Fleur Kriegsman (18) die haar eigen webshop Hipvoordeheb.nl opzette, blogt voor het FD en jurylid is bij het televisieprogramma 'Het Ei van Columbus'. Samen met zakenpartner Suzan Eikelenstam start ze nu een business school voor andere jonge ondernemers in spé; **YEP!** (Young Entrepreneur Program). Cursisten krijgen theorie- en praktijklessen, waarbij ze met een coach aan de slag gaan om hun ideeën uit te werken tot concrete ondernemersplannen. De eerste business course start in februari 2010.

Meer studenten door crisis

Het aantal studenten dat zich dit jaar inschreef voor een HBO of universitaire studie is aanzienlijk gestegen ten opzichte van 2008. Het aantal HBO leerlingen is met 6% gestegen ten opzichte van vorig jaar, het aantal universitaire studenten steeg zelfs met 12%. Volgens het CBS is de stijging een gevolg van de economische crisis en gaat het om 30.000 jongeren die anders gewoon een baan hadden gezocht. Jongeren zien de waarde van een (tweede) diploma meer in en gaan ervan uit dat er betere tijden aanbreken tegen de tijd dat de studie is voltooid.

Volgens het Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA) zullen universitaire studenten Economie en Rechten echter van een koude kermis thuiskomen. De banen voor afgestudeerden in deze richtingen zitten in sectoren die gevoelig zijn voor economische conjuncturen. Daarnaast profiteren afgestudeerde academici volgens het ROA in het algemeen het minst van de uitstromende babyboomers; dit zijn vooral hbo-ers.



lv.

In Nederland wordt al jaren via talloze pogingen getracht om scholieren geïnteresseerd te krijgen in technische studies en beroepen ten behoeve van de kenniseconomie. Dit lijkt zijn vruchten af te werpen; inmiddels kiezen 20% meer leerlingen voor een bètastudie. **Jet-Net** is een samenwerking tussen 39 bedrijven als DSM, Unilever, Philips en Shell, 167 middelbare scholen en de overheid. Doel is om havo en vwo leerlingen door bedrijfsbezoeken te interesseren in een bètatechnische vervolgopleiding. Zo leerden leerlingen voor hun profielwerkstuk bij Unilever wat er allemaal bij komt kijken om ijs te maken. Het animo voor de bedrijfsbezoeken is groot, veel scholen staan nog op de wachtlijst voor een kijkje in de keuken van een technische afdeling.

Internettoegang tijdens examens

De Deense onderwijsinstellingen zijn altijd al voorlopers geweest in het gebruik van moderne toepassingen in het onderwijssysteem. Leerlingen maken er al jaren gebruik van computers bij het maken van examens. Nu is een pilot gestart waarbij leerlingen van verschillende middelbare scholen tijdens eindexamens ook toegang hebben tot het internet. De onderwijsadviseurs vinden dat het internet zo'n groot deel uitmaakt van het echte leven dat het geïntegreerd moet worden in de kennistesten. Het voornaamste doel is leerlingen te trainen om de essentie uit de informatiemassa te screenen. Alle sites mogen geraadpleegd worden. Er mag alleen niet gemaïld of gechat worden.



Wat neem je mee als je huis in brand staat? (alle levende wezens zijn gered)

Jonger, mijn huis is een keer afgebrand.
DAN HEB JE NIEMENS TIJD VOOR.

Wat doe je op het toilet? Europeesch

Ik ben kampioen snelschieten
2003 - 2009, dus ik ben met een
zucht weer weg.

Wat is je grootste verslaving?

WORLD OF WARCRAFT.
HAHA NEE HOOR

Wat wil je nalaten?

EEN LEGACY

Website/blog tip:

myspace.com
twitter (echt een opklimmend hype!)
youtube.com (voor filmpjes!)

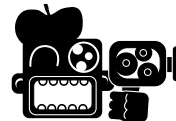
Teken je aura:



20. Bijbehoudte
antwoorden
op bijbehoudte
vragen



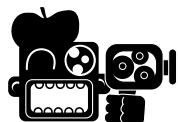
Ze is al heel wat jaren bezig maar 2010 belooft het jaar te worden waarin Elle Bandita definitief door gaat breken. Haar snoeiharde electrorock en vuige live-optredens zorgen ervoor dat ze in 2009 zelfs op Lowlands staat. Met een nieuw album, een tour, en okselhaar houdt niets Elle Bandita meer tegen.



Bekijk het TEDTV interview met Elle Bandita
vanaf 4 januari op www.ted.nl



Een groep jonge acteurs en filmmakers besluit in de zomer van 2009 om zelf een speelfilm te maken. Het plan loopt behoorlijk uit de hand. Er worden sponsors en een producent gevonden die geld willen steken in het project en bekende jonge acteurs zeggen hun medewerking toe. Dit alles zorgt ervoor dat de eerste film van deze groep getalenteerde jonge mensen genaamd "Sterke Verhalen" in de loop van 2010 waarschijnlijk zelfs in de Nederlandse bioscopen te zien is.



Bekijk het TEDTV interview met Felix en Jan vanaf 18 januari op www.ted.nl

Wat neem je mee als je huis in brand staat? (alle levende wezens zijn gered)
M'N LAPTOPJE EN EEN WARME JAS
EN M'N FIETSSLEUTEL

Wat doe je op het toilet?
VOORAL KIJKEN OF M'N HAAR GOED ZIT.
SOMS OOK PISSEN

Wat is je grootste verslaving?
ROKEN EN VROUWELIJK GEZELSCHAP.
ROKEN IN VROUWELIJK GEZELSCHAP.

Wat wil je nalaten?
STERKE VERHALEN!

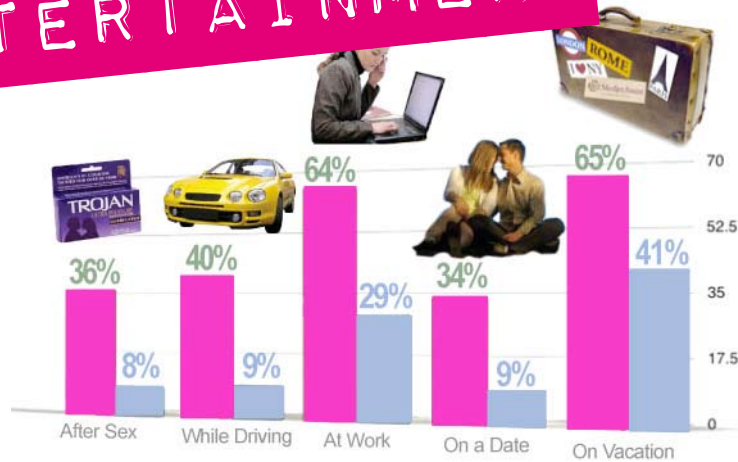
Website/blog tip:

WWW.STERKEVERHALENDEFILM.NL

Teken je aura:



ENTERTAINMENT



Social media

Sinds een paar jaar zijn sociale media uitgegroeid tot een van de belangrijkste online activiteiten. De grenzen tussen sociale netwerken en traditionele websites zullen in de nabije toekomst nog verder vervagen waardoor iedere site een 'sociale ervaring' krijgt

Beroemdheden maken regelmatig gebruik van Twitter, Hyves en andere sociale media om hun fans een kijkje in de keuken te geven. Toen Twitter en Facebook er deze zomer even uit lagen, heerste er grote paniek onder de gebruikers. Sociale media worden op grote schaal gebruikt om te communiceren, de laatste ontwikkelingen te volgen en in contact te blijven met het gehele 'netwerk' aan vrienden, familieleden, collega's en vage bekenden.

Maar waarom zijn spenderen zoveel mensen uren op Facebook, Twitter of Hyves? We zijn door moeder natuur geprogrammeerd zijn om 'sociaal' te zijn. We worden aangetrokken door communities omdat we daar zelf beter en blijer van worden. Het is veiliger, meer winstgevend en het geeft meer voldoening om bij een groep te horen. Het is dus een biologische noodzaak. Het hebben van hechte vriendschappen blijkt zelfs de kans op hartkwalen, verkoudheidjes en griep sterk te verminderen.

Uit een onderzoek van Gadgetology blijkt dat ruim 36% van de Amerikaanse jongeren tot 35 jaar regelmatig in de auto (40%), tijdens een date (34%) en op het werk (64%) aan het twitteren of facebooken is. De gebruikelijke sigaret na de sex is ook ingewisseld voor social media; maar liefst 36% van de jongeren checkt direct na de sex zijn Twitter of Facebook account. Mannen doen dit twee maal vaker dan vrouwen en gebruikers van een iPhone doen het drie maal vaker dan gebruikers van een Black Berry. Die zijn wellicht dan toch weer meer het type roker...

Ontwikkelingen social media

Het woord 'unfriend' - het verwijderen van een vriend op je social netwerkaccount - is door het 'New Oxford American Dictionary' uitgeroepen als woord van het jaar 2009. Communities als Facebook, MySpace en Hyves proberen uiteraard het aantal 'unfriends' te beperken. De netwerken lijken echter wel allen 'last' te hebben van het vergrijzen van hun ledenbestand. In mei 2008 was de mediaan leeftijd van Facebook, ooit ontwikkeld voor collegestudenten - nog 26 jaar. Op dit moment is dat 33 jaar. LinkedIn mediaan leeftijd is 39 jaar, MySpace 26 jaar en Twitters mediaan leeftijd is op dit moment (nog altijd dalend) 31 jaar. Om geruchten dat de database van Hyves zou verouderen te weerleggen, publiceerde de netwerksite onlangs haar gemiddelde leeftijd van de Nederlandse gebruikers: 27 jaar.

Of het door de betere functionaliteiten komt, de internationale allure, de afwezigheid van je bejaarde buurman of de strakkere vormgeving; jongeren die Try Out over social networks sprak lieten weten dat zij en hun vrienden steeds vaker hun Hyves account verruilen voor een Facebook account. Nederland staat in de top 3 van snelst groeiende Facebook landen. In de maand september maakten ruim 175.000 Nederlandse leden een Facebook account aan. Totaal telt Nederland bijna 1,5 miljoen Facebookers.

Fien (29): "Toen ik een vriendschapsverzoek kreeg van mijn ex-schoonmoeder van toen ik 14 was, heb ik mijn Hyves account opgezegd. Dat was de grens."

Frederieke (19): "Ik heb een jaar in Londen gewoond en heb veel internationale vrienden. Facebook is voor mij dus veel handiger."

Steven (21): "Met Facebook kan je gewoon veel meer, daarbij vind ik het er veel cooler uitzien en overzichtelijker. Nu kan ik ook al mijn buitenlandse vrienden en Nederlandse vrienden op een site vinden."

Hyves zit niet stil; er wordt op dit moment gewerkt aan een functionaliteit waarmee Facebook, LinkedIn, Twitter en MySpace geïntegreerd kunnen worden. Ook wordt binnenkort een nieuwe, overzichtelijke homepage gelanceerd.

Gen Y vrouwen vertrouwen op social media

Uit onderzoek uitgevoerd door PopSugar en Radar Research blijkt dat jonge vrouwen meer en meer vertrouwen op informatie verkregen via sociale media. Waar generatie X vrouwen kijken naar experts en celebrities, raadplegen generatie Y vrouwen twee keer zo vaak hun online vrienden, blogs en anonieme product reviews. Ze ontdekken vaker nieuwe merken via social media. Ook schrijven gen Y vrouwen vaker iets over hun ervaringen met een merk of product op hun social network site. Gen X vrouwen delen deze informatie via e-mail met hun vrienden.

INSPIRATIE



Vliegende promotie

Dat vliegen ook ingezet kunnen worden voor promotie doeleinden bewees de Duitse uitgever Eichborn onlangs op de Frankfurt Book Fair. Ze bevestigden ultra lichte mini banners aan de lichaampjes van tientallen vliegen. De banner was licht genoeg om mee te kunnen vliegen en zwaar genoeg om ervoor te zorgen dat de vliegen laag bleven en continu op de beursbezoekers landden. Na een tijdje lieten de banners vanzelf los. Dierenmishandeling of een ongeëvenaard originele marketing stunt?



Tag de Billy kast

Hoe kun je succesvol gebruik maken van bestaande social media functies voor je campagne? Ikea opende onlangs een nieuwe winkel in Malmö. Ze maakten een facebook account aan voor de nieuwe storemanager Gordon Gustavsson en plaatsten 12 foto's van IKEA showrooms op zijn account. De eerste gebruikers die een item uit de showroom 'tagde' wonnen het item. Op de facebookprofielen, -newsfeed en via links werd de IKEA competitie gepromoot. Op deze manier realiseerde de meubelmaker in korte tijd duizenden 'views' van hun showrooms.

Kanker verziekt je taal

Niet alle succesvolle en inspirerende campagnes zijn afkomstig van grote merken en reclamebureaus. Dat bewees Richelle Laurijssen, een 16-jarig meisje uit Harderwijk. Ze ergerde zich al jaren aan het gebruik van het K woord in de Nederlandse taal. Vooral toen bij haarzelf kanker werd geconstateerd voelde ze hoe kwetsend het kan zijn. Ze startte de campagne *Kanker verziekt je taal*. Op de [website](#) kunnen flyers, t-shirts en posters worden besteld om de campagne te ondersteunen. Richelle gaf in november zelf het startschot voor de campagne op haar school in Harderwijk. Veel dagbladen, blogs, websites en televisieprogramma's als NOS headlines en Hart van Nederland schonken aandacht aan het initiatief.



Live gamen in banner

Banners waar je vrijwillig op wilt klikken? In de banner van EA's nieuwste game 'Need for Speed: Shift' op verschillende sites van uitgever Sanoma kunnen gamers live tegen elkaar racen. Je tegenstander is degene die toevallig op hetzelfde moment de banner ziet. De campagne is bedacht door bureau [NRG3](#).



Vind je dubbelganger

Coke Zero beweert precies hetzelfde te smaken als de originele Coca Cola. Om deze bewering kracht bij te zetten startte Coke Zero een 'look alike' campagne op Facebook. Met de speciaal ontwikkelde 'facial profiler' met gezichtsherkenningsoftware zoekt Coke Zero in de Face Book database naar jouw dubbelganger. Een perfecte combinatie van merkwaarden, entertainment en social media!