

## Bijlage 3 Omschrijving van doelgroepen

# Samenvatting doelgroepen KRO-NCRV | Mentality-milieus

### Traditionele burgerij:

#### Sociodemografie

Leeftijd: 50+ (groot aandeel 50-80 jaar & gepensioneerde)

Geslacht: Meerderheid is vrouw

Plaats: -

Familiestatus: Getrouwd/samenwonen, uitwonende kinderen

Beroep: Huisman/huisvrouw, uitvoerende functie in industrie- of nutbedrijf

Opleidingsniveau: Laag tot middelbaar

Inkomensniveau: Modaal of lager

Religie: Rooms-katholiek of protestants

Interesses: ingetogen en rustige activiteiten: lezen, tuinieren, klussen, puzzelen, bakken, Tv-kijken, wandelen, vissen, zwemmen en fietsen.

Drijfveer: traditie, discipline, regelmaat, netheid, maatschappelijke betrokkenheid (in hun directe omgeving) en brengen het liefst tijd door met gelijkgestemden.

Waarden & overtuigingen: respect, harmonie, plichtsgetrouwheid, rechtvaardigheid, (financiële) zekerheid, stabiliteit, het gezinsleven, traditie van landelijke feestdagen/evenementen.

#### Media

- **Mediagebruik:** prominentste media channel is televisie (NPO1, RTL4, SBS6), vooral programma's als NOS journaal, De slimste mens en Heel Holland bakt.
- **Communicatie:** duidelijk, praktisch, persoonlijk, relevant (onderwerpen die aansluiten bij persoonlijke waarden komen beter aan)
- **Tone of voice:** respectvol, beleefd, plichtsgetrouw, formeel, concreet, praktisch, bezorgd, normatief en directief.

Cultuurconsumptie: weinig interesse in kunst en cultuur, lokale historische bezienswaardigheden, beroemde Nederlandse schilders

#### Overredingstactieken ("persuasion tactics")

Met de volgende (advertising) tactieken kan de doelgroep "Traditionele burgerij" overtuigd worden van een handeling/aankoop:

- **Consistency** (legt de nadruk op de voordelen van vasthouden aan eerder gemaakte keuzes)
- **Acknowledge resistance** (benoemt de (mogelijke) moeilijkheden in de toekomst (als gevolg van...))
- **Guarantees** (garandeert dat de keuze altijd weer ongedaan kan worden gemaakt)
- **Foot in the door** (begint klein en gaat dan stap voor stap verder)
- **Fear** (focust op/waarschuwt voor wat er mis gaat als er geen juiste keuze wordt gemaakt)

### Sociaal-culturele onderstromen

De volgende fenomenen in de samenleving hebben een groot effect op de doelgroep “Traditionele burgerij”:

- **Huisvrede** (thuis rust en geborgenheid zoeken)
- **Law & order** (voor strenger optreden tegen criminaliteit)
- **Bewust leven** (verlangen naar een leven met meer diepgang en reflectie)
- **Individualiseringsangst** (bezorgd over individualisme en egocentrisme, en vinden dat mensen te weinig rekening houden met elkaar)
- **Vrijwillige soberheid** (-)
- **Nationale trots** (trots op de Nederlandse identiteit)
- **Gemeenschapszin** (maatschappelijk betrokken zijn en jezelf verantwoordelijk voelen voor de gemeenschap)

### **Kosmopolieten:**

#### Sociodemografie

Leeftijd:	Alle leeftijden
Geslacht:	Meerderheid is vrouw
Plaats:	Grote steden
Familiestatus:	Alleenstaand
Beroep:	Managementfuncties en vrije beroepen
Opleidingsniveau:	Hoog
Inkomensniveau:	Hoog
Religie:	Speelt geen grote rol

Interesses: actieve en veelzijdige levensstijl, interesse in levensbeschouwing, filosofie, spiritualiteit, reizen, fotograferen, dansen, design, schilderen, muziek maken, de natuur, sporten

Drijfveer: ambitie, behoefte voor zelfontplooiing, sociale betrokkenheid, intellectuele verrijking.

Waarden & overtuigingen: de realisatie van hun persoonlijke en sociale ambities, consumeren is een vorm van genieten, sociale en maatschappelijke betrokkenheid, werk als middel voor persoonlijke groei en maatschappelijke erkenning, status.

#### Media

- **Mediagebruik:** maken relatief veel gebruik van Video-on-Demand diensten (Netflix, YouTube, NPO Start) en streamingsdiensten (Spotify, YouTube). Ze luisteren veel naar podcasts, en lezen boven gemiddeld veel dagbladen (Regionaal dagblad, AD) en tijdschriften (Allerhande).
- **Communicatie:** deze groep reageert het beste op een bericht via een persoonlijke connectie met een goed en inhoudelijk verhaal met mooie beelden.
- **Tone of voice:** inhoudelijk, intellectueel, kritisch, optimistisch, democratisch, open, ongedwongen, adviserend, pragmatisch, zelfbewust en ambitieus

Cultuurconsumptie: een grootgebruiker van kunst en cultuur (van alle soorten en maten)

Overredingstactieken ("persuasion tactics")

Met de volgende (advertising) tactieken kan de doelgroep "Kosmopolieten" overtuigd worden van een handeling/aankoop:

- **Metaphors** (neemt de kijker mee in een beeldend en boeiend verhaal)
- **Implementation intention** (laat zien hoe de kijker zijn/haar doelen kan bereiken met een stappenplan)
- **Disrupt & reframe** (laat een situatie vanaf een ander perspectief zien (anders naar dingen gaan kijken))
- **Self-persuasion** (stimuleert de kijker om zelf dingen voor elkaar te krijgen)
- **Humor** (gebruikt humor als middel om de kijker te overtuigen)

Sociaal-culturele onderstromen

De volgende fenomenen in de samenleving hebben een groot effect op de doelgroep "Kosmopolieten":

- **Bonte wereld** (interesse tonen voor en het eigen leven verrijken met gebruiken en gewoonten uit andere culturen)
- **Global village** (zich verbonden voelen met de wereld)
- **Oorsprong** (het verhaal achter mensen en producten willen kennen)
- **Intracéptie** (empathisch zijn ingesteld en je willen inleven in gevoelens en denkbeelden van anderen)
- **Tolerantie** (Open staan tegenover andere nationaliteiten en etnische groepen in Nederland)
- **Authenticiteit** (een voorkeur hebben voor ambachtelijke en oorspronkelijke producten)
- **Making magic** (In reactie op een rationele, berekende wereld zich open kunnen stellen voor dromen en fantasie)

**Postmaterialisten:**

Sociodemografie

Leeftijd: 50-59 jaar oud

Geslacht: Meerderheid is vrouw

Plaats: Middelgrote steden in het oosten van Nederland

Familiestatus: Alleenstaand of gescheiden, uitwonende kinderen

Beroep: Parttime hogere of middelbaar werknemer met vakopleiding

Opleidingsniveau: Hoog

Inkomensniveau: Variërend

Religie: Geen definitieve geloofsovertuiging

Interesses: politiek, vrije tijd (een moment van rust), vitaliteit en gezond leven (yoga)

Drijfveer: persoonlijke ontplooiing, onderlinge verbondenheid en sociaal-maatschappelijke verbeteringen.

Waarden & overtuigingen: leeft volgens eigen principes, verantwoord ("goed en eerlijk") leven, kwaliteit van het leven niet uit materialistische dingen komt, gezin (sterke, onderlinge verbondenheid)

Media

- **Mediagebruik**: maken relatief veel gebruik van podcasts, dagbladen (Gratis huis-aan-huisblad, de Volkskrant), tijdschriften (Kampioen, Allerhande, Consumentengids) en het internet (buienradar.nl, nos.nl, marktplaats.nl).

- **Communicatie:** sobere en genuanceerde boodschappen komen het sterkst aan.
- **Tone of voice:** inhoudelijk, intellectueel, redelijk, kritisch, genuanceerd en democratisch

Cultuurconsumptie: veel interesse in theaters, musea, filmhuizen en cultuurfestivals. Ze vinden kunst een verrijking van het leven. Ze geloven dat kunst hen aan het denken moet zetten.

Overredingstactieken (“persuasion tactics”)

Met de volgende (advertising) tactieken kan de doelgroep “Kosmopolieten” overtuigd worden van een handeling/aankoop:

- **Metaphors** (neemt de kijker mee in een beeldend en boeiend verhaal)
- **Acknowledge resistance** (benoemt de (mogelijke) moeilijkheden in de toekomst (als gevolg van...))
- **Disrupt & reframe** (laat een situatie vanaf een ander perspectief zien (anders naar dingen gaan kijken))
- **Self-persuasion** (stimuleert de kijker om zelf dingen voor elkaar te krijgen)
- **Humor** (gebruikt humor als middel om de kijker te overtuigen)

Sociaal-culturele onderstromen

De volgende fenomenen in de samenleving hebben een groot effect op de doelgroep “Kosmopolieten”:

- **Bonte wereld** (interesse tonen voor en het eigen leven verrijken met gebruiken en gewoonten uit andere culturen)
- **Milieuweten** (het belangrijk vinden om milieubewust te leven en consumeren)
- **Flexibele sekserollen** (het afwijzen van seksestereotype rolpatronen)
- **Vrijwillige soberheid (-)**
- **Tolerantie** (Open staan tegenover andere nationaliteiten en etnische groepen in Nederland)
- **Flexlevensvormen** (open staan voor alternatieven voor een traditioneel gezinsleven).