

Doelgroepcommunicatie

Prakijkgericht segmenteren ten behoeve van suïdidepreventie

Marco Sodderland

M220137

25 april 2022

Profielenrapport voor:

113 zelfmoord preventie

motivaction
insights and strategy

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Mentality	5
Mentality-milieus	20
Mentality-CBS-analyse	138

Foto voorzijde: website 113.nl



Inleiding

Achtergrond en doel

In Nederland overlijden dagelijks gemiddeld vijf mensen door suïcide. Stichting 113 Zelfmoordpreventie (113) is de nationale organisatie voor preventie van suïcide. Ze heeft als missie bij te dragen aan een land waarin niemand eenzaam en radeloos sterft door zelfmoord. De stichting geeft hier gestalte aan, door mensen met suïcidale gedachten - en hun naasten - in staat te stellen te allen tijde (dus 24 uur per dag), anoniem gebruik te maken van haar online hulpaanbod. Dat aanbod bestaat uit een hulplijn, online therapie, online coaching en zelfhulp, een aanbod dat door professionals, stagiairs en vrijwilligers vanuit het kantoor van 113 in Amsterdam mogelijk wordt gemaakt. 113 Is ervan overtuigd, dat jaarlijks vele suïcides méér dan nu kunnen worden voorkómen, als zelfmoord beter bespreekbaar is, de organisatie van de zorg innovatiever en menselijker is én als campagnes doelgroepgerichter (en dus effectiever) kunnen worden ingezet.

De zelfmoordstatistieken laten zien, dat:

- per jaar circa 1.800 mensen omkomen door zelfmoord
- veel meer (ruim twee keer zoveel) mannen dan vrouwen zelfmoord plegen
- de meeste zelfdodingen onder 40-70-jarigen (m.n. mannen) plaatsvinden
- de provincie Groningen de meeste zelfdodingen per 100K inwoners heeft
- onder jong volwassenen zelfmoord doodsoorzaak #1 is
- vrouwen en jongeren vaker contact opnemen met 113, (middelbare) mannen niet of nauwelijks.

In verband met een aantal van deze statistieken heeft 113 een doelgroep geïdentificeerd, die in toekomstige publiekscampagnes centraal zal staan. Het betreft mannen tussen 40 en 70 jaar.

Doel van die campagnes is onder meer om de middelbare mannen meer gebruik te laten maken van 113's hulpaanbod. Uiteraard zijn er andere dan slechts socio-demografische factoren als geslacht en leeftijd (en regio) bepalend voor de noodlottige stap in de richting van zelfmoord. Om die reden heeft Motivaction profielen van door suïde omgekomen personen in Nederland tussen 2017 en 2021 in kaart gebracht. Meer specifiek hebben we geïnventariseerd hoe de verdeling van waardenprofielen binnen de groep mannen tussen 40 en 70 jaar is.

Dit profielenrapport geeft een uitgebreide omschrijving van al die profielen, de Mentality-milieus.

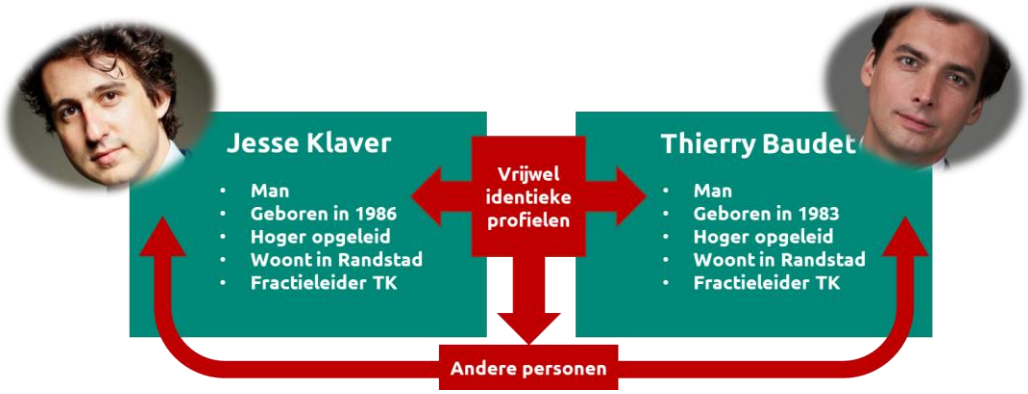


Mentality

Introductie in het Mentality-model

In plaats van een hiërarchische samenleving die bestaat uit vaste sociale lagen en algemeen geaccepteerde normen en waarden, leven we tegenwoordig eerder in dynamische, gefragmenteerde netwerken van mensen. De mensen zijn in deze netwerken veel vrijer en onafhankelijker geworden in het bepalen hoe ze willen leven en daarbij spelen hun normen en waarden een beslissende rol. Om een voorbeeld te noemen: het consumeren van luxe producten om op te vallen ('conspicuous consumption') is geen uiting meer van een rijke maatschappelijke bovenlaag, maar van segmenten die luxe een belangrijke waarde vinden.

Het Mentality-onderzoek gaat ervan uit dat de mentaliteit van de consument niet alleen kan worden verklaard via sociodemografische variabelen. Mensen met een gelijk sociodemografisch profiel vertonen vaak een zeer uiteenlopende leefstijl en (media)consumptiepatroon. Het toevoegen van waardengegevens aan statistische analyses geeft een betere voorspelling van (media)consumptiegedrag dan wanneer alleen wordt uitgegaan van sociodemografische criteria. De waarden van de consument zijn hiermee een belangrijke verklarende factor geworden bij de keuzes die mensen maken, naast de bekende sociaaleconomische zaken als inkomen, levensfase en leeftijd...



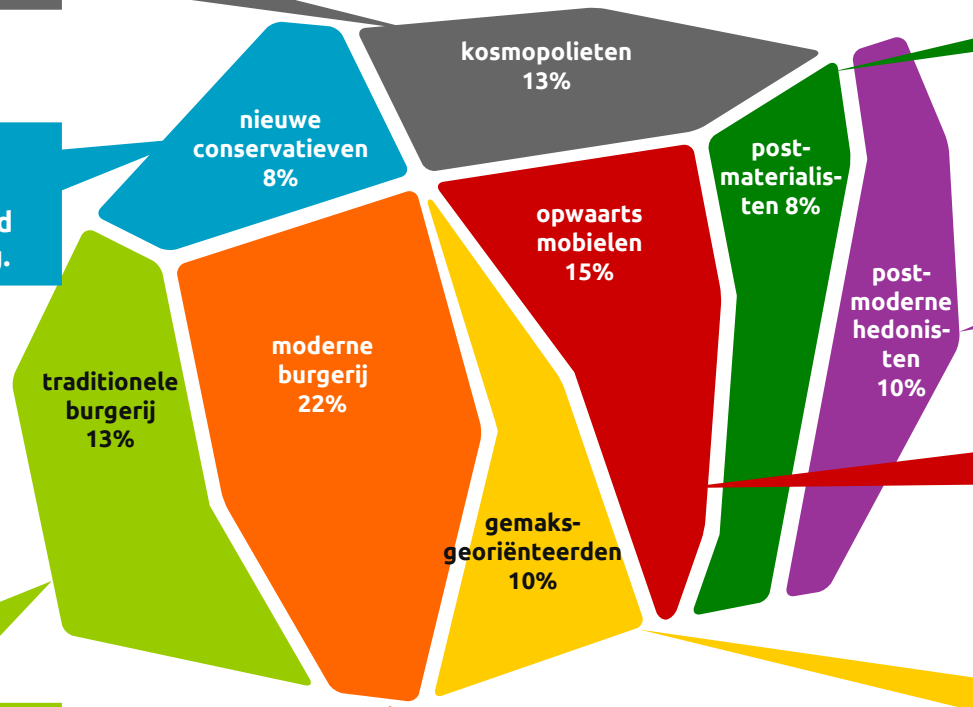


Typeringen van de Mentality-milieus

De open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooien en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.

De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, maar terughoudend staat tegenover sociale en culturele vernieuwing.

De moralistische, plichtsgetrouwe en op status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.



De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooien, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.

De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden.

De carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning.

De impulsieve en spontane consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven.

De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten.

De Mentality-milieus verschillen op alllerlei terreinen

Ze zitten er anders bij...



Ze vinden andere BN'ers leuk...



Ze lezen andere tijdschriften...



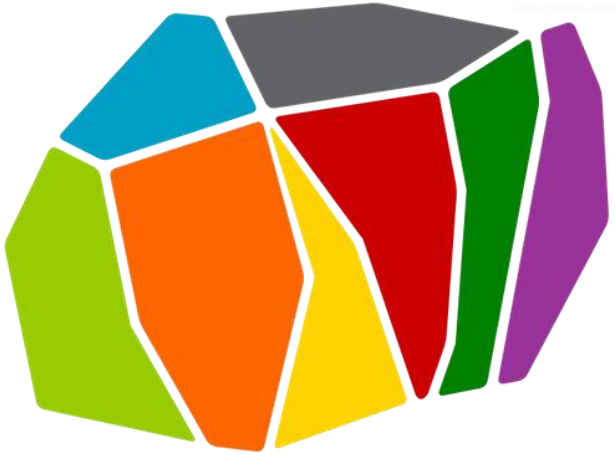
Mentality-milieus hebben andere woonwensen



- Jaren ’30
- Oudhollands
- Privacy
- Klassiek, versierde gevel
- Status

- Versierde gevel
- Natuurlijk/duurzaam
- Experimenteel
- Modern
- Combinatie vroeger en nu







- Landelijk, oudhollands en ‘vroeger en nu’
- Eenheid en sober
- Gelijkvloers
- Jaren ’30 details, puntdak
- Een goede buur…

- Ronde vormen
- Plat dak
- Eigenzinnig
- Afwisseling
- Sober/minimalistisch





- Mainstream
- Ruime woning
- Scoren veelal gemiddeld op aantrekkelijkheid van (visuele) elementen en omschrijvingen



- Grote ramen
- Strakke vormen
- Plat dak
- Modern
- Gebruik van bijzondere materialen

- Houten gevelbekleding
- Groen dak
- Authenticiteit
- Sober/minimalistisch
- Natuurlijk/duurzaam



- Vindt geen van de omschrijvingen en visuele aspecten bovengemiddeld aantrekkelijk



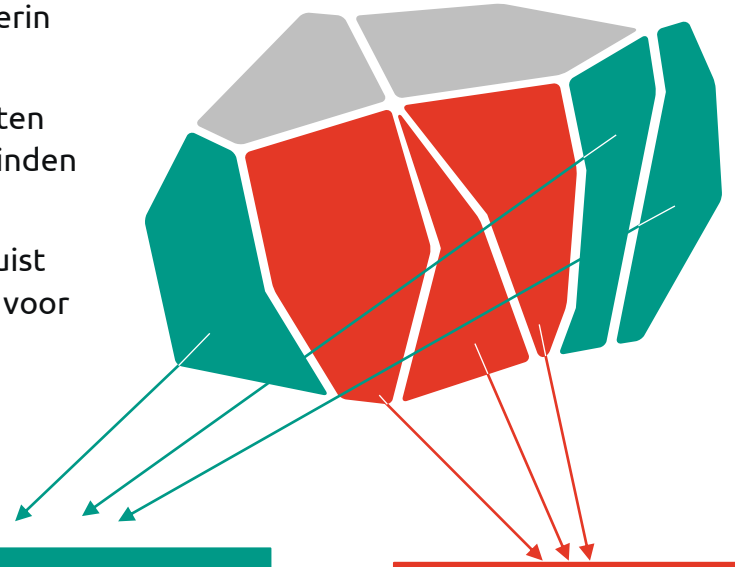
Mentality-milieus prioriteren openbare ruimte anders

Sommige mensen geven in hun wijk de voorkeur aan meer ruimte voor bewoners, voetgangers, fietsers en groen in plaats van aan meer ruimte voor auto's. Anderen zien juist liever meer parkeerplaatsen voor auto's. Ook hierin zien we verschillen tussen de Mentality-milieus.

Postmaterialisten, traditionele burgers en postmoderne hedonisten hechten minder aan de auto. Meer groen en ruimte voor fietsers en voetgangers vinden zij vaker belangrijk.

Moderne burgers, opwaarts mobielen en gemaksgeoriënteerden scoren juist vaker rechts van het midden; zij hebben vaker voorkeur voor meer ruimte voor de auto.

Als ik moet kiezen, heb ik in mijn wijk liever ….



- **Meer groen**
- **Meer ruimte voor spelende kinderen**
- **(Bredere) voetpaden**
- **(Bredere) fietspaden**
- **Meer fietsparkeerplaatsen**
- **Fietstrommels**
- **Een fietsstraat**
- **(Bredere) fietspaden**
- **Minder doorgaand autoverkeer**
- **Een woonerf**
- **Een busroute**

- **Meer parkeerplaatsen voor auto's**
- **Een autoweg**
- **(Bredere) autowegen**
- **Zonder omrijden naar mijn bestemming**

Uit: Speelruimte voor Den Haag: Stimuleren van duurzame mobiliteit met mobiliteitsstijlen.

En ze kijken anders aan tegen mobiliteit…



Nieuwe conservatieven
- Gehecht aan de auto, hoog bezit
- Fietst ook graag, interesse in e-bike
- Open voor OV als alternatief
- Gemiddeld open voor elektrisch rijden
- Minder open voor beperken ruimte auto
- **Frame:** autonomie

Kosmopolieten
- Auto minder belangrijk, laag bezit en gebruik
- Fietsen en wandelen graag
- OV = alternatief voor auto
- Open voor elektrisch rijden
- Voor beperken ruimte auto
- **Frame:** milieu, flexibiliteit

Traditionele burgerij
- Auto niet zo belangrijk, laag bezit en gebruik
- Positief over fietsen maar soms niet in staat
- Neemt graag de bus
- Minder open voor elektrisch rijden
- Open voor beperken ruimte auto
- **Frame:** kostenbesparing

Postmoderne hedonisten
- Auto minder belangrijk, maar wel hoog bezit
- Lager fietsbezit, wel hoger fietsgebruik
- Laag OV-gebruik, maar open voor meer
- Gemiddeld open voor elektrisch rijden
- Open voor beperken ruimte auto
- **Frame:** vernieuwing, onconventioneel

Postmaterialisten
- Vinden auto minst belangrijk, laag bezit en gebruik
- Fietsen en wandelen graag
- OV en fiets = alternatief voor auto
- Gemiddeld open voor elektrisch rijden
- Voor beperken ruimte auto
- **Frame:** milieu

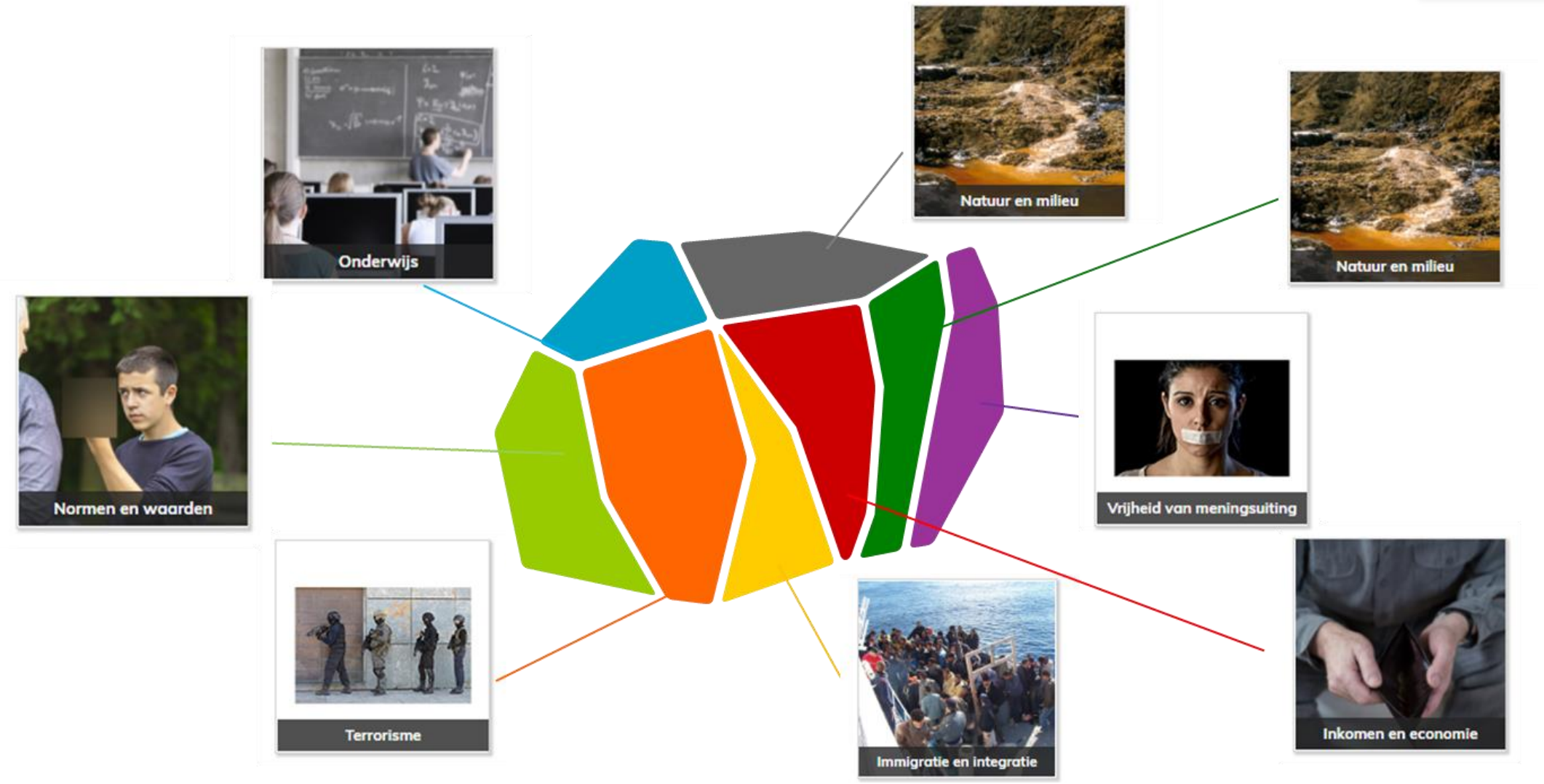
Moderne burgerij
- Gehecht aan de auto, hoog bezit en gebruik
- Fietsgedrag gemiddeld, wandelt minder
- OV geen alternatief
- Minder open voor elektrisch rijden
- Tegen beperken ruimte auto
- **Frame:** kostenbesparing, verkeershinder, parkeerproblemen

Gemaksgeoriënteerden
- Rijden graag auto, gebruik en bezit gemiddeld
- Fietsen en wandelen minder
- Hoog bezit scooter, ook elektrisch
- OV minder aantrekkelijk
- Gemiddeld open voor elektrisch rijden
- Minder open voor beperken ruimte auto
- **Frame:** gemak

Opwaarts mobielen
- Auto = statussymbool, maar niet altijd in bezit
- Neutraal over fietsen, wandelen liever niet
- Hoog bezit (snor)scooter
- OV wel gebruikt, maar minder aantrekkelijk
- Gemiddeld open voor elektrisch rijden
- Minder open voor beperken ruimte auto
- **Frame:** snelheid, status

Uit: Speelruimte voor Den Haag: Stimuleren van duurzame mobiliteit met mobiliteitsstijlen.

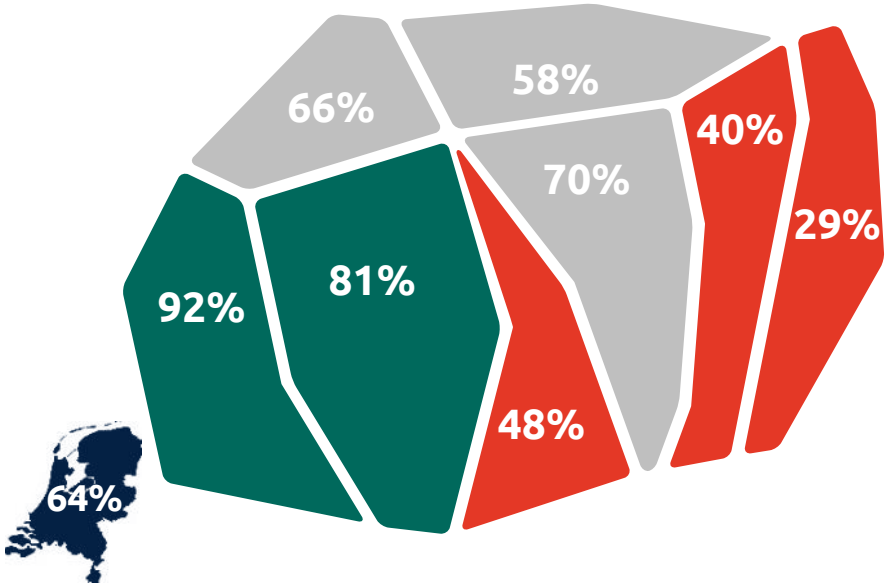
Ze maken zich (meer) zorgen over andere thema's



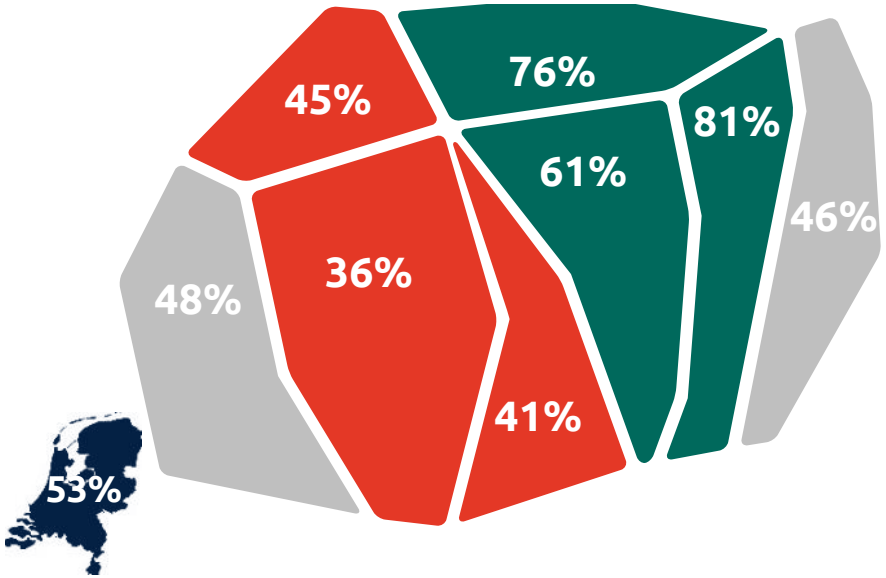
En ze bekijken maatschappelijke issues anders (1/2)

Op allerlei terreinen binnen verschillende domeinen hebben we onderzocht hoe de Mentality-milieus tegen tal van thema's en onderwerpen aankijken. We ontdekten verschillen, maar ook overeenkomsten in opvattingen tussen de milieus, bijvoorbeeld op het brede terrein van de 'samenleving'.

'Onze maatschappij heeft strengere wetten nodig.'



'Ik wil graag het gevoel hebben dat ik verbonden ben met andere mensen in de wereld.'



Significant méér dan Nederland totaal

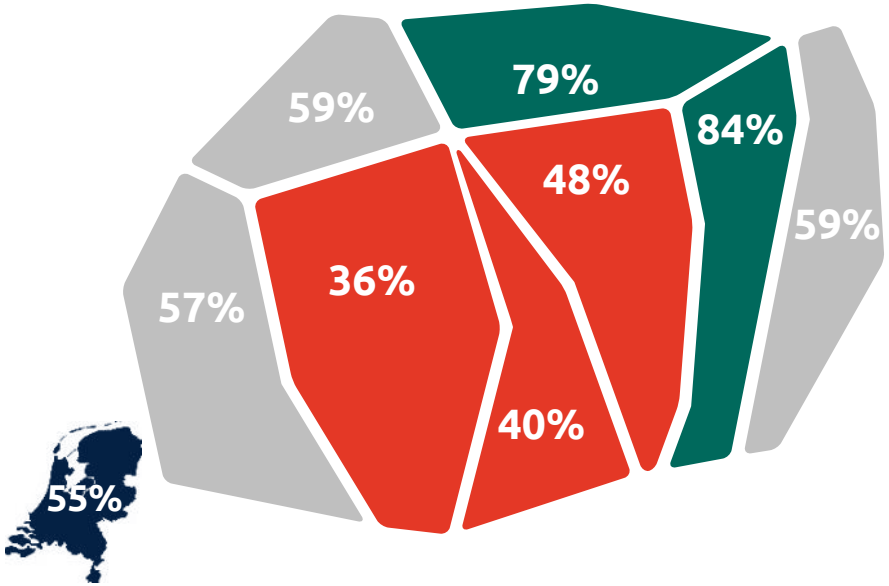
Significant minder dan Nederland totaal

Wijkt niet significant af van Nederland totaal

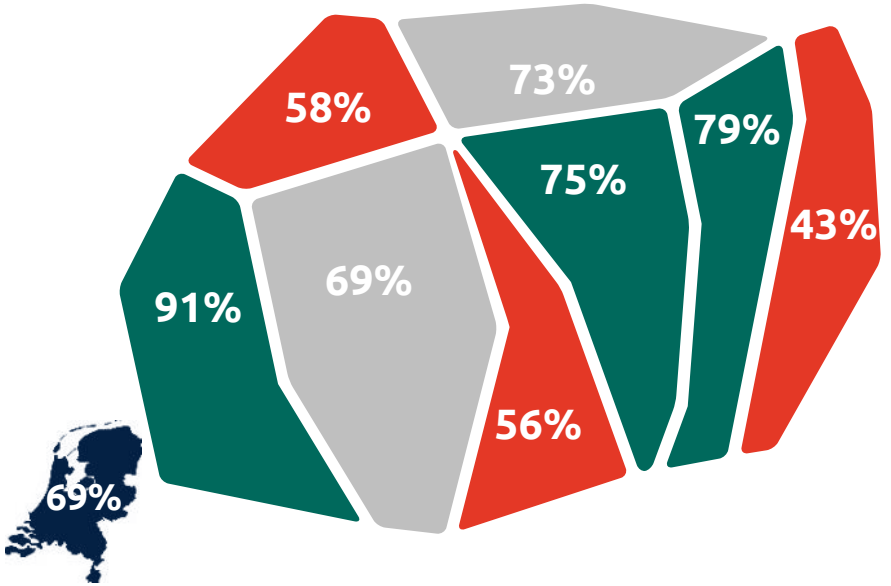
Percentages (helemaal) eens

En ze bekijken maatschappelijke issues anders (2/2)

‘Politieke vluchtelingen moeten in Nederland kunnen blijven wonen.’



‘Ik maak me zorgen over het afnemen van de sociale zekerheid.’



Significant méér dan Nederland totaal

Significant minder dan Nederland totaal

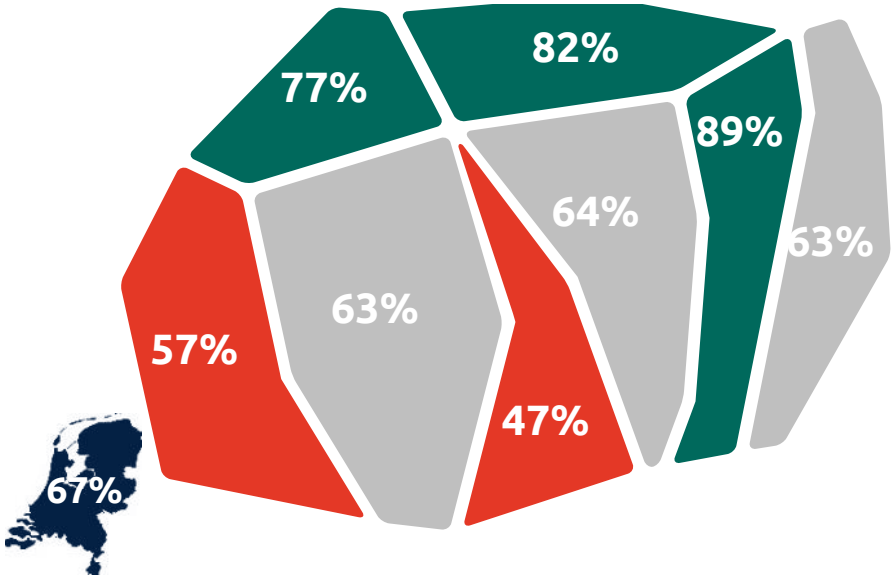
Wijkt niet significant af van Nederland totaal

Percentages (helemaal) eens

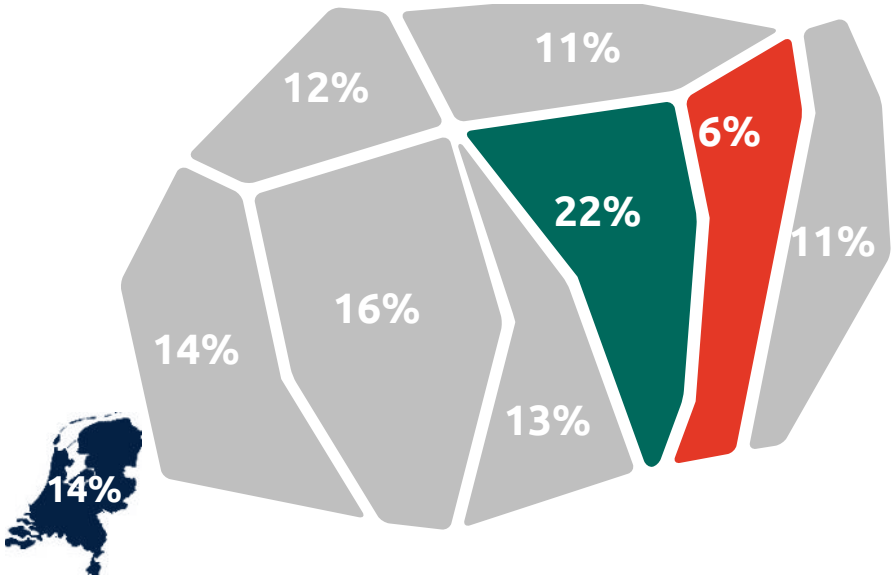
Mentality-milieus ervaren duurzaamheid anders…

Maar ook op het gebied van ‘duurzaamheid’ zijn er overeenkomsten en verschillen tussen de Mentality-milieus aangetroffen…

‘Ik wil graag dat mijn woning op een milieuvriendelijke manier gebouwd wordt?’



‘Ik heb geen idee wat ik kan doen om klimaatverandering tegen te gaan.’



Significant méér dan Nederland totaal

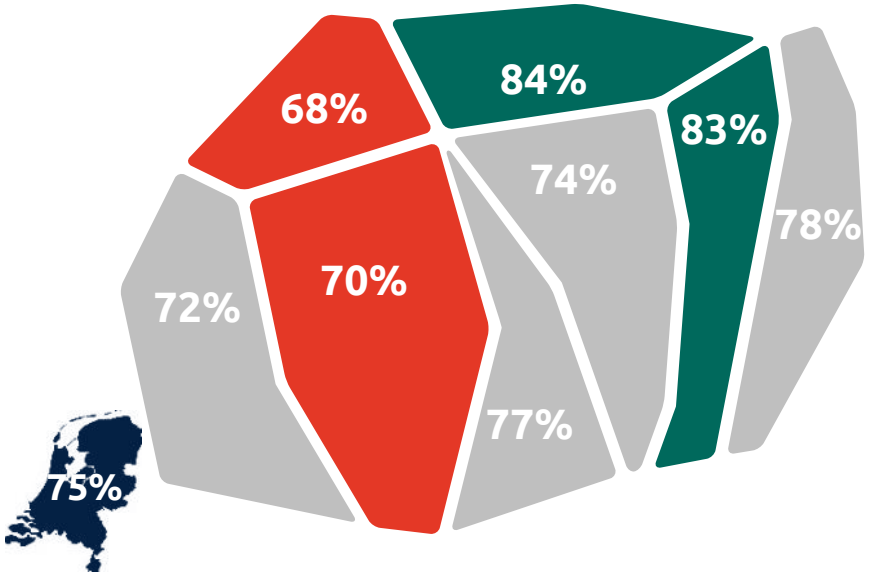
Significant minder dan Nederland totaal

Wijkt niet significant af van Nederland totaal

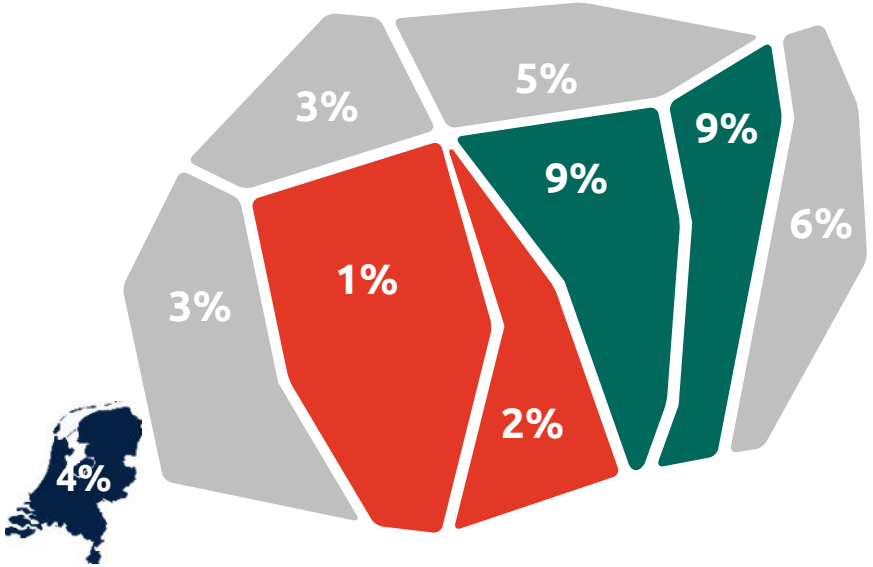
Percentages (helemaal) eens

En dat geldt ook voor aardgasvrij wonen…

‘Alle woningen in Nederland moeten gasloos worden opgeleverd.’



‘Ben je bereid méér te betalen voor een gasloze woning?’



Significant méér dan Nederland totaal

Significant minder dan Nederland totaal

Wijkt niet significant af van Nederland totaal

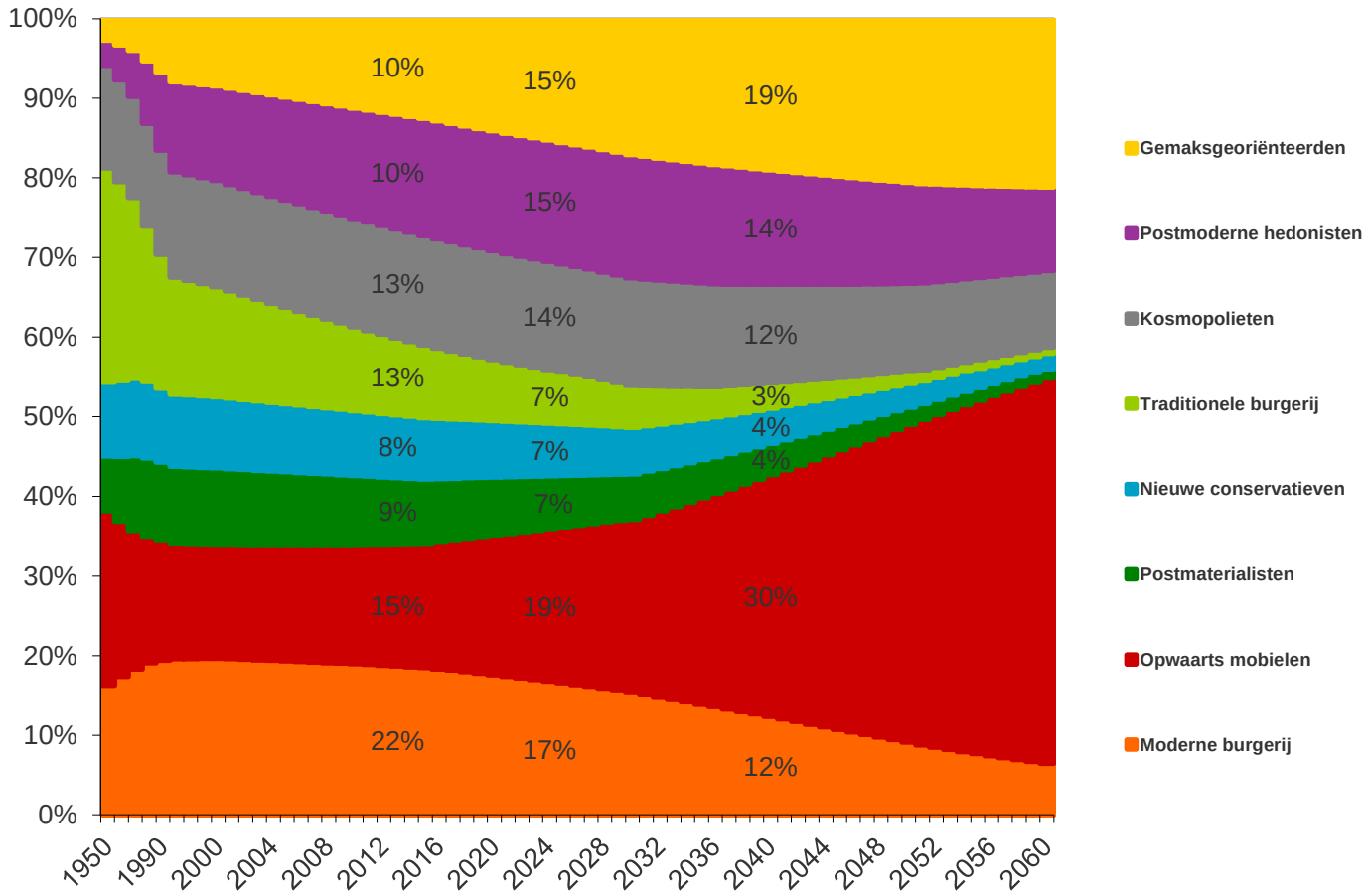
Percentages (helemaal) eens

Mentality in de toekomst

Voorspellingsmodel

Op basis van analyses van verschillende demografische ontwikkelingen worden veronderstellingen opgesteld over de toekomstige trends rond geboorte, sterfte, migratie en overgangen tussen huishoudensposities (echtscheidingen, uit hu gaan, etc.). De gevolgen van de veronderstellingen worden doorgerekend in een zogenaamd voorspellingsmodel naar de samenstelling en omvang van de verschillende Mentality-milieus.

Het Mentality-model is enigszins een generatiemodel en daarom zien we grosso modo dat de groepen met een traditionele waardenoriëntatie (jaren '50) kleiner worden en de groepen met een postmoderne waardenoriëntatie in omvang toenemen (overigens met uitzondering van de postmaterialisten).



Gebruikte methodiek

Kwantitatief onderzoek

Landelijk representatieve steekproeven uit bevolking van 15 t/m 80 jaar

Schriftelijke enquêtes:
18 metingen 1997-2021

Webpanel:
Continu onderzoek 91.000 Nederlanders verrijkt met Mentality-gegevens

Kwalitatief onderzoek

Diepte-interviews

Expertinterviews

Focusgroepen

Interieurfoto's

Leeswijzer

Doelstelling van deze rapportage is het zo onderscheidend, maar ook volledig mogelijk 'neerzetten' van de verschillende Mentality-milieus. Dat wordt bewerkstelligd door een Mentality-milieu zowel 'absoluut' en 'relatief' te beschrijven.

Om helder te krijgen hoe de lezer de gepresenteerde informatie moet interpreteren, staat bovenin op elke sheet steeds één van de volgende twee symbolen vermeld:



Absoluut beschrijven: algemene beschrijving van een Mentality-milieu zonder onderscheid met de andere milieus. Voorbeeld: demografie.



Relatief beschrijven: beschrijving van aspecten waarin een milieu zich juist onderscheid van de andere milieus, vaak ook herkenbaar in de tekst door gebruik te maken van woorden als 'relatief' of 'in vergelijking met'.

Voorbeeld: onderstromen, waarden en tone of voice*)

Deze rapportage moet een gefundeerd inzicht geven in de Mentality-milieus. Uiteraard is het mogelijk om aanvullend te analyseren. De onderwerpen die in deze rapportage aan bod komen zijn:

Hoe staan de Mentality-milieus in het leven? Levenshouding, waarden, onderstromen

Hoe zien ze eruit? Sociodemografie

Hoe kan je met ze communiceren? Media en communicatie, tone of voice, persuasion tactics (overtuigen)

Op welke manier geven ze invulling aan een aantal belangrijke thema's? Vrije tijd, wonen en woonbeleving, financieel

We gaan ook in op hoe de Mentality-milieus tegen duurzaamheid aankijken ('VTG') en we sluiten de rapportage af met een hoofdstuk dat ingaat op de Burgerschapsstijlen van de milieus.

*) tone of voice is altijd relatief beschreven



Mentality-milieus

Traditionele burgerij

De moralistische, plichtsgetrouwe en op status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.



PRIMAIRE DOELGROEP

























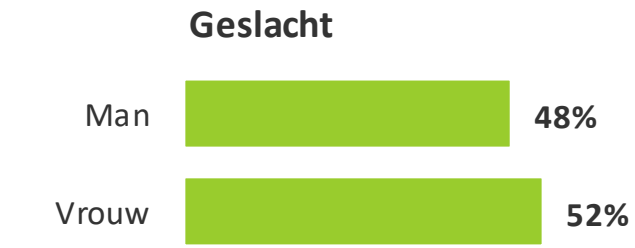


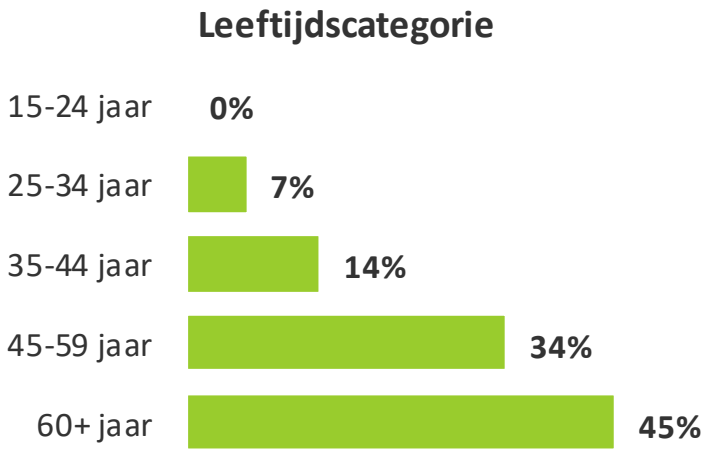

Traditionele burgerij: sociodemografie

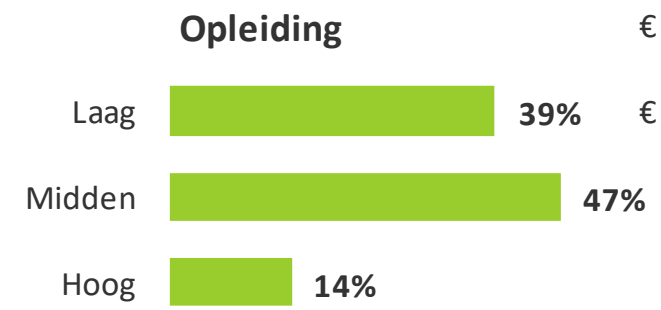
Dit milieu omvat ongeveer 1,6 miljoen Nederlanders. Meer vrouwen dan mannen behoren tot dit milieu. Over het algemeen kenmerkt dit milieu zich door mensen met een laag tot middelbaar opleidingsniveau. Ook het inkomensniveau is doorgaans niet hoog (meestal modaal of lager). Relatief weinig mensen onder de 50 jaar behoren tot dit milieu, terwijl de groep mensen van vijftig tot tachtig jaar hier veel groter is dan gemiddeld. Dit betekent ook dat de groep gepensioneerden in dit milieu groot is in vergelijking met de andere milieus. Relatief veel mensen zijn huisman of huisvrouw. Indien men werkt is dat relatief vaak in de industrie of bij nutsbedrijven, in een uitvoerende functie. Het overgrote deel van de groep is getrouwd of woont samen en heeft (niet meer thuiswonende) kinderen. Veel traditionele burgers hebben een rooms-katholieke of protestantse geloofsovertuiging.

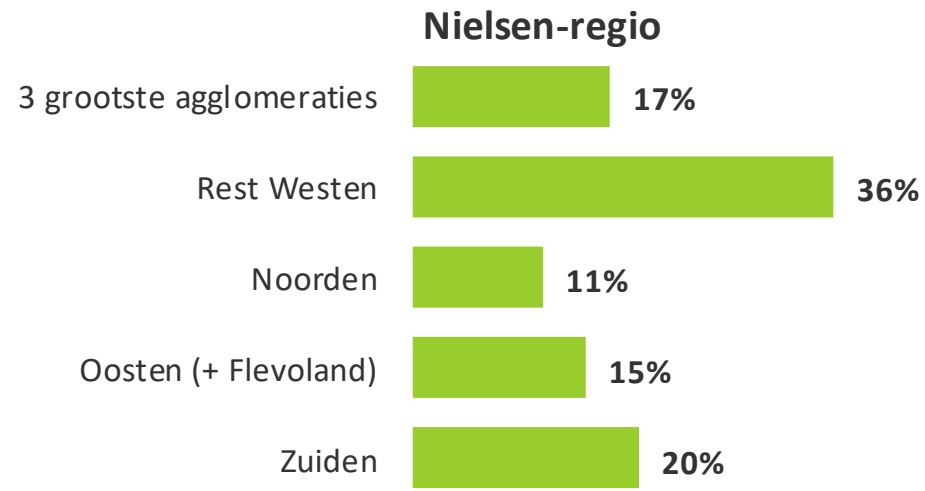


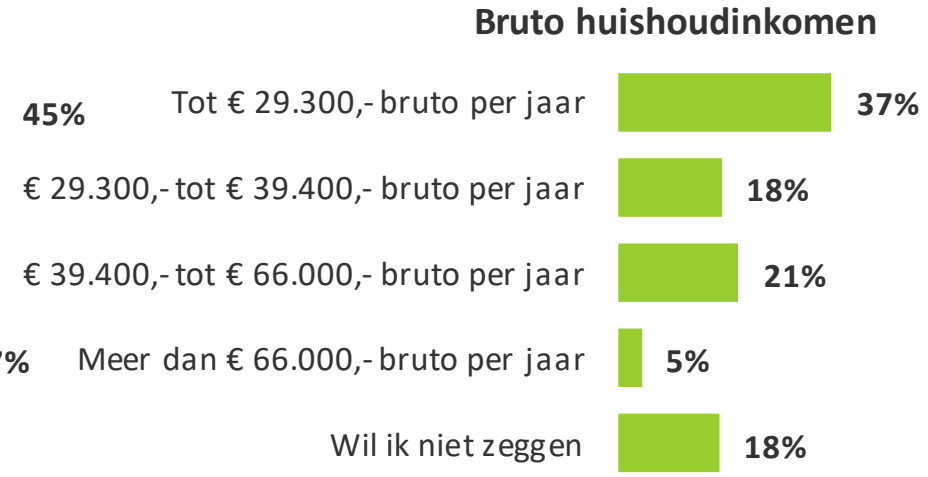
Traditionele burgerij : sociodemografie

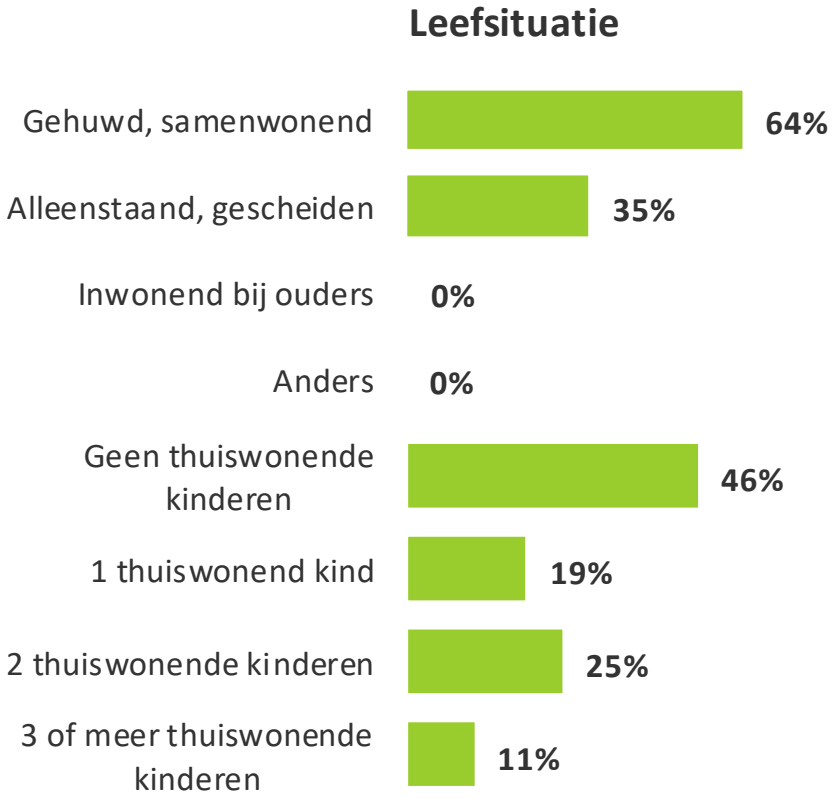












Traditionele burgerij: waardenprofiel

Ambities

Mensen uit dit sociale milieu hechten veel waarde aan respect, harmonie, plichtsgetrouwheid, rechtvaardigheid, (financiële) zekerheid en het in standhouden van vertrouwde gebruiken en gewoontes die men veelal van huis uit heeft meegekregen. Het gezinsleven neemt binnen dit milieu een prominente plaats in. Over het algemeen zijn deze mensen niet erg veranderingsgezind: men houdt vast aan datgene wat reeds bereikt is. Wel wordt het belangrijk gevonden om solidair te zijn met de zwakkeren in de samenleving en toont men zich bezorgd over de afnemende sociale zekerheid.

Leefstijl en consumeren

Het dagelijks leven verloopt ordelijk en volgens een vast stramien. Dit komt zowel tot uitdrukking in de manier waarop de taken en plichten in huis zijn verdeeld (traditionele man-vrouwverdeling), als in de manier waarop aan deze taken en plichten gestalte wordt gegeven: discipline, regelmaat en netheid spelen hierin een belangrijke rol. De verschillende activiteiten en werkzaamheden zijn strak gepland en aan vaste tijden gekoppeld.

Bovendien hangt men de opvatting aan dat 'hard werken goed is voor de mens' en geeft men alleen aan genieten toe als men het gevoel heeft dat dit werkelijk verdiend is. Dit neemt niet weg dat er aan momenten van rust en gezellig samenzijn (veelal in gezinsverband) veel waarde wordt gehecht.

Binnen dit milieu wordt doorgaans zuinig geleefd ('overdaad schaadt'). Bij het kopen van nieuwe producten gaat men weloverwogen te werk; de kwaliteit en duurzaamheid van producten (solide/robuust) vormen belangrijke aankoopcriteria. Binnen dit milieu is men tevens gebrand op het kopen van A-merken, en blijkt men doorgaans vrij merkvast te zijn. Mensen die behoren tot de traditionele burgerij tonen veelal een duidelijke maatschappelijke betrokkenheid. Relatief veel mensen zijn politiek actief en/of lid van een vakbond. Contacten met anderen beperken zich echter wel vaak tot 'gelijkgestemden' (mensen die op eenzelfde manier in het leven staan); met 'andersdenkenden' wordt niet snel opgetrokken. De traditionele burgerij schenkt relatief vaak geld aan ‘goede doelen'.



Traditionele burgerij: waardenprofiel

Werken en presteren

Werken wordt gezien als plicht en is belangrijk, maar dient in hoofdzaak om in het levensonderhoud te kunnen voorzien. De voorkeur wordt gegeven aan een vaste baan met vaste werktijden. Werk en vrije tijd worden strikt gescheiden. Binnen dit milieu zijn mensen niet erg carrièregericht. Werk is niet zozeer een middel om jezelf te ontplooien, als wel een middel om sociale contacten op te doen en om zich maatschappelijk verdienstelijk te maken. In vergelijking met de meeste andere milieus verricht men binnen dit milieu veel vrijwilligerswerk.

Sociale relaties

Het gezins- en familieleven is zeer belangrijk en de rol- en taakverdeling binnen het gezin is doorgaans traditioneel. De man is vaak kostwinner; de vrouw heeft vooral verzorgende taken en werkt in het huishouden. Man en vrouw hebben een gezamenlijke vriendenkring, waarin familieleden een belangrijke plaats innemen. Er is sprake van een sterk gevoel van familiaire betrokkenheid.

Traditionele burgerij: levenshouding

Ambities
- Vasthouden aan traditionele normen en waarden
- Gezin als hoeksteen van de samenleving
- Rustig en harmonieus leven

Maatschappij en politiek
- Maatschappelijk betrokken
- Solidair zijn met minderheden en betrokken bij het milieu
- Lokaal georiënteerd
- Acceptatie van autoriteit en regels

Werken en presteren
- Ondergeschikt aan gezinsleven
- Gedisciplineerd

Sociodemo's
- Meer vrouwen dan mannen
- Relatief veel ouderen
- Minder hoogopgeleiden
- Meer lage inkomens

Sociale relaties
- Gezin en familie staan centraal
- Harmonie zoeken, oriëntatie op gelijkgestemden
- Traditionele rolverdeling

Leefstijl en kernwaarden
- Plichtsbesef
- Orde, regelmaat en discipline
- Risicomijdend
- Sober en spaarzaam
- Gericht op passief vermaak
- Prijsbewust
- Fatsoen
- Sociaal
- Respect
- Gewoon

Traditionele burgerij: media en communicatie

Mediagedrag

Het belang van traditionele normen en waarden voor dit milieu is terug te vinden in het mediagedrag. Radio en printmedia worden vaker dan gemiddeld en internet en sociale media minder dan gemiddeld gebruikt. Daarnaast zijn ze loyaal aan typische sites, zenders of bladen. Deze kanalen zijn meestal gekozen aan de hand van religie, zorgzaamheid, het gezin, de lokale en nationale oriëntatie en het milieu of de natuur.

Communicatie

Communicatie via een van deze kanalen dient duidelijk, praktisch en persoonlijk (relevant) te zijn. Daarbij komen onderwerpen die aansluiten bij de waarden en interesses van deze doelgroep het sterkst aan. De traditionele burger neemt ook eerder een boodschap serieus wanneer deze door een autoriteit verkondigd wordt.

Tone of voice

Respectvol, beleefd, plichtsgetrouw, formeel, concreet, praktisch, bezorgd, normatief en directief.

Radio en tv

Merken

Programma's

Printmedia

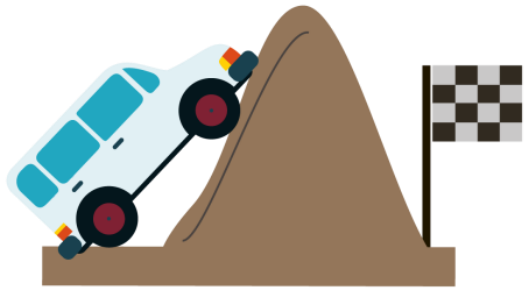
Gratis huis-aan-huisbladen

Traditionele burgerij: overtuigen

Stel je voor dat iemand je van iets wilt overtuigen. Hoe kan hij/zij dit het best aanpakken? Welke mogelijkheden vind je het meest aantrekkelijk? (Top5)



Mij helpt inzien dat ik beter vast kan houden aan een eerder gemaakte keuze



Moeilijkheden helder benoemt en recht op het doel af gaat



Mij garandeert dat ik de keuze altijd weer omgedaan kan maken



Klein begint en stap voor stap verder gaat



Mij waarschuwt voor wat er mis gaat als ik niet de juiste keuze maak

Traditionele burgerij: idealen en psychologie

Oordeelsvorming
Gaat af op het hart en wat men zelf vindt, ook wet en religie spelen een belangrijke rol

Ervaren in het dagelijkse leven (emoties):
Medelijden, hoop, bezorgdheid

Meest gevoelig voor (zintuigen):
Ruiken

Aantrekkelijke kanten van het leven
Orde
Gehoorzaamheid
God

Wat maakt gelukkig?
Godsdienst, thuis zijn, rustig en overzichtelijk leven

Doelen en idealen
Regelmatig leven, sterke familiebanden, gelukkig gezinsleven, vergeving, vrede, eren van ouders en ouderen, gehoorzaamheid

Hoe bereikt men zijn/haar doelen?
Plichtsgetrouw, vergevingsgezind en ordelijk zijn

Karaktereigenschappen
Consciëntieus, snel verlegen, altijd op tijd, beleefd, zoekt het bekende, praktisch, beide benen op de grond, gezagsgetrouw, respect voor normen en waarden, probeert ruzies te vermijden, terughoudend, snel nerveus

Gevoeligheid voor sociale druk
Doet het werk dat men moet doen, ook als men geen zin heeft
Doet direct wat wordt gevraagd

Traditionele burgerij: vrijetijdsprofiel



Vrijetijdsbesteding

- De nadruk van de traditionele burgerij ligt op het genieten in de huiselijke kring en in rustige vormen van recreatie zoals lezen, knutselen en tv-kijken. De traditionele burgerij is een milieu dat een voorkeur heeft voor overzichtelijke situaties en evenementen. Ze hebben behoefte aan collectieve gebeurtenissen zonder hectiek en ‘platheid’. De traditionele burger gaat liever wandelen, een stukje fietsen of bezoekt een historisch museum. Men heeft sterk de voorkeur voor locaties en evenementen in de eigen wijk of woonplaats. In hun vrije tijd houden traditionele burgers zich vaak met creatieve activiteiten bezig zoals tuinieren, klussen, breien, haken, borduren en het maken van kleding.



Hobby’s

- De familieband is bij traditionele burgers zeer belangrijk. Men vindt het dan ook fijn om familie te bezoeken of te ontvangen. Daarnaast zijn traditionele burgers erg maatschappelijk betrokken en verrichten in hun vrije tijd vaak vrijwilligerswerk.
- De traditionele burgers zijn geen fanatieke sporters, en ook als toeschouwer weinig geïnteresseerd in sport.

Traditionele burgerij: vrijetijdsprofiel



Sport en beweging

- De relatief ‘rustige’ vormen van sport zoals zwemmen of fietsen hebben de voorkeur bij de traditionele burgerij.
- Traditionele burgers hechten veel waarde aan authenticiteit en hebben een lokale oriëntatie. Zij hebben een grote voorkeur voor historische vormen van cultuur zoals operettes en het bezichtigen van monumenten.



Cultuur

- De monumenten die ze bezoeken zijn vaak ook lokale bezienswaardigheden met een nostalgische waarde. Beroemde Nederlandse schilders zoals Rembrandt en Van Gogh staan daarom hoog in aanzien bij deze groep Nederlanders.

Traditionele burgerij: vrijetijdsgedrag

Vrijetijdsgedrag

1. Nadruk op genieten in huiselijke kring en rustige vormen van recreatie
2. Recreëren in de eigen wijk/eigen woonplaats met familie
3. Voorkeur voor overzichtelijke situaties en evenementen
4. Behoefte aan collectieve gebeurtenissen, maar afkeer van hectiek en ‘platheid’: bloot, geschreeuw en grof taalgebruik.
5. Zowel behoefte aan verheffende vormen van cultuur als aan puur amusement
6. Soberheid en zuinigheid zijn ook in de vrije tijd leidende principes
7. Hobby’s: lezen, wandelen, knutselen, fietsen, puzzelen, breien/borduren
8. Evenementen: Koningsdag, Open Monumentendag









Traditionele burgerij: woonbeleving

Huidige woonsituatie

- Over het algemeen zijn traditionele burgers niet erg veranderingsgezind: men houdt vast aan datgene wat reeds bereikt is. Dit komt ook tot uiting in hun woonprofiel. Zij blijven het liefst zo lang mogelijk in dezelfde woning wonen en stellen geen luxe eisen aan hun woning of woonomgeving. Feitelijke veiligheid en de perceptie van veiligheid in de woonomgeving is voor hen wel een belangrijke issue.
- Dit milieu is sterk vertegenwoordigd in dorpen. Als zij in steden vertegenwoordigd zijn hebben zij een voorkeur voor wijken met een sterke sociale cohesie. Het merendeel van de traditionele burgerij woont in een eengezinswoning in de rij, en een kleiner deel in twee onder een kapwoningen, maar ze bewonen bijna nooit appartementen.
- De huidige woonsituatie komt veelal overeen met de beoogde woonsituatie. Traditionele burgers zijn bovendien sterk gericht op behouden en het in stand houden van bestaande situaties.

Buurt en woning

- Traditionele burgers hechten veel waarde aan groen in de wijk en zij hebben graag buren die zij kennen, vertrouwen en waarop zij terug kunnen vallen in gevallen van nood. De ideale woonomgeving van deze groep ligt niet ver van winkels, is ontsloten met het openbaar vervoer, en is rustig en vooral veilig. Uitzicht op groen en op de straat worden door de traditionele burgerij als pluspunten aangemerkt.
- De favoriete woning van de traditionele burgerij heeft een traditionele uitstraling; ze houdt niet van moderne of experimentele architectuur. Een woning heeft voor deze sober ingestelde groep
  mensen vooral praktisch nut. Een grote woonkamer of luxe badkamer is voor hen niet van
  belang. Van alle milieus is de traditionele burgerij het minst geïnteresseerd in technische
  snufjes. Bij voorkeur hebben zij een gesloten keuken.



Actuele woonsituatie



Geprefereerde woonsituatie

Traditionele burgerij: financieel

Financiële situatie

- De traditionele burgerij heeft een laag kennisniveau op het gebied van financiën en hebben moeite met de complexiteit van financiën. Ze hebben hun financiën wel vaak goed op orde. Ze weten hoewel geld er in en er uit gaat. Het regelen van financiële zaken is voor traditionele burgers een noodzakelijk kwaad.
- Ze regelen hun financiële zaken liever direct of via intermediair dan via internet.
- Traditionele burgers hebben enorme behoefte aan financiële zekerheid en zijn risicomijdend. Ze willen liever niet voor onverwachte situaties komen te staan. Door het afsluiten van diverse verzekeringen hebben ze het gevoel dat ze financiële zekerheid hebben. Traditionele burgers hebben minder vaak een reisverzekering afgesloten en aanzienlijk vaker een uitvaartverzekering.

Banken en verzekeraars

- Het belangrijkste doel van de Nederlandse banken is volgens de traditionele burgerij vooral dat zij hun klanten goed bedienen.
- Traditionele burgerij zijn in vergelijking met andere milieus relatief vaak klant bij SNS Bank
- De traditionele burgerij verzekert zich vaak bij Nationale-Nederlanden en AEGON.



Moderne burgerij

De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten.

PRIMAIRE DOELGROEP

























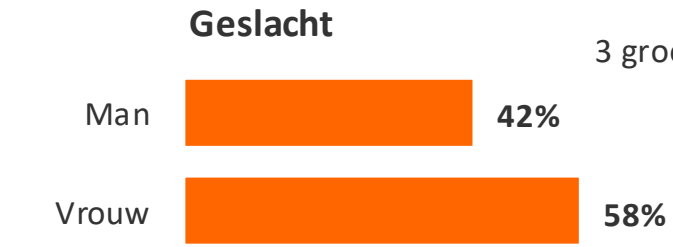
Moderne burgerij: sociodemografie

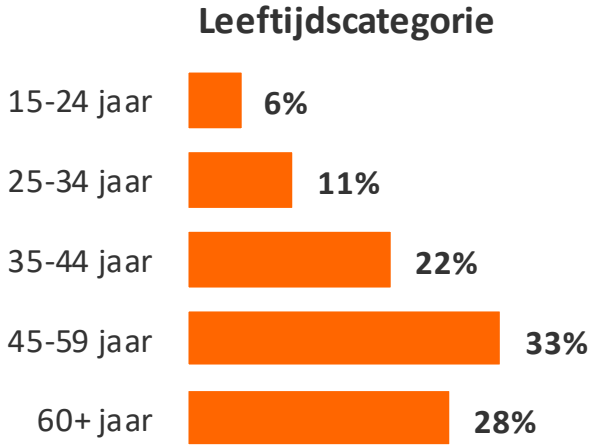
Dit milieu omvat ongeveer 2,8 miljoen Nederlanders. Evenveel mannen als vrouwen behoren tot dit milieu. De moderne burger heeft meestal een middelbare (beroeps)opleiding of lager beroepsonderwijs genoten. In dit milieu is men relatief vaak huisman of huisvrouw. Werkenden in dit milieu zijn vaker middelbare of lagere employees zonder speciale vakopleiding. Het werk ligt vaker dan in andere milieus in de sfeer van techniek, bouwnijverheid en productie. In dit milieu komen zowel lage als hoge inkomensniveaus voor.

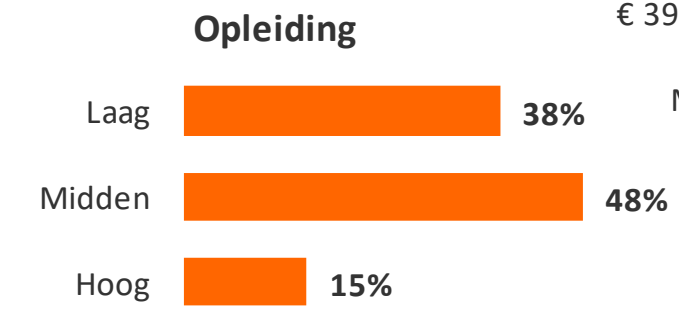
Ook de leeftijd van de mensen uit dit milieu is gespreid. Wel behoren relatief weinig jongeren (15-24 jarigen) tot deze groep. In dit milieu is men meestal getrouwd of samenwonend, met (thuiswonende) kinderen. Men woont over het algemeen buiten de grote stad. Weinig mensen in dit milieu zijn religieus ingesteld, maar relatief gezien bevat dit milieu veel rooms-katholieken.

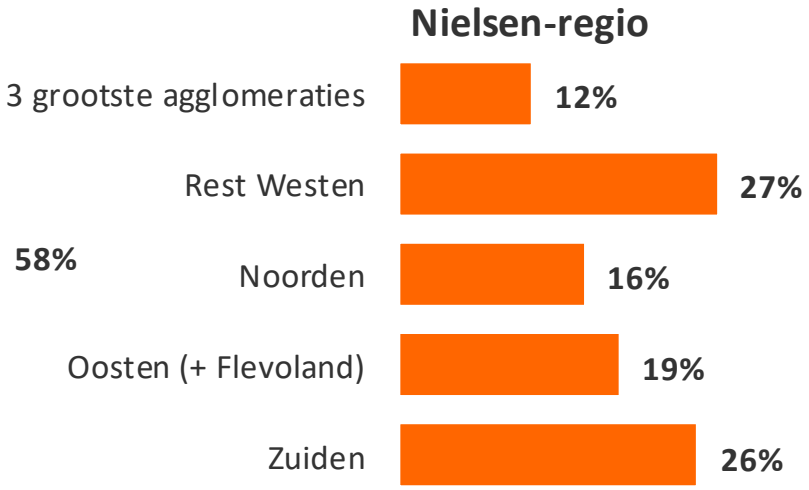


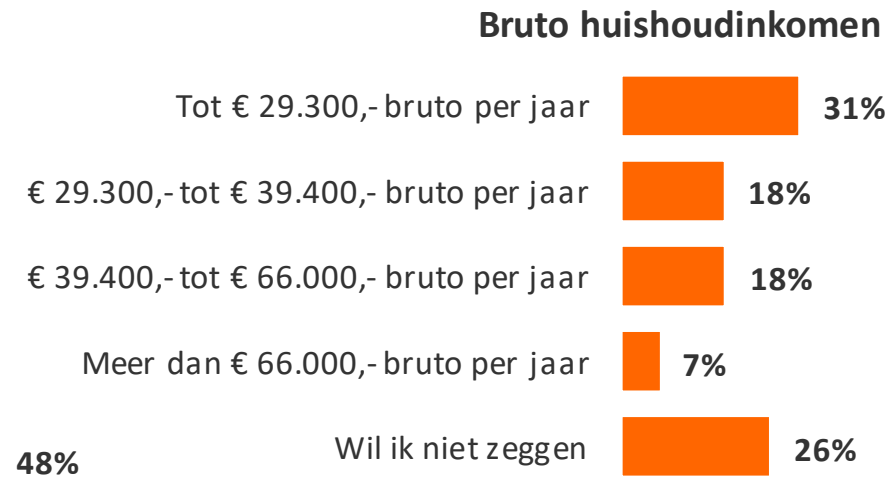
Moderne burgerij: sociodemografie















Moderne burgerij: waardenprofiel

Ambities

Traditionele waarden als respect, discipline, orde en familiegeluk worden binnen de moderne burgerij belangrijk gevonden. Daarnaast houdt men van een makkelijk en plezierig leven met aandacht voor consumeren, avontuur en genieten. Hogerop komen in de maatschappij is geen hoofddoel, maar men is wel bezorgd over de eigen financiële situatie en status. De moderne burgerij voelt zich door de maatschappij in de steek gelaten.

Leefstijl en consumeren

Mensen binnen dit milieu plannen hun leven zorgvuldig, zijn toekomstgericht en proberen de juiste balans te vinden tussen het aangename en het noodzakelijke. Zij houden enerzijds van luxe, comfort en zichzelf verwennen, anderzijds gaan zij weloverwogen met geld om en streven ze sterk naar financiële zekerheid. 'Alles met mate' is een overheersend kenmerk van de moderne burgerij. De moderne burgerij heeft een duidelijke voorkeur voor merkproducten (A-merken) en men ziet zichzelf eerder als 'kwaliteitskoper' dan als 'prijskoper'. Bovendien hecht men relatief veel belang aan uiterlijke zaken, zoals presentatie, verzorging en inrichting. De moderne burgerij wil graag eerst iets 'gezien' hebben bij een ander, voordat men het zelf uitprobeert.

Werken en presteren

De moderne burgerij is niet erg carrièregericht. Men streeft in het werk vooral naar zekerheid en regelmaat. Zo werkt men het liefst voor een bekend bedrijf en geeft men sterk de voorkeur aan vaste werktijden. Aan zelfstandigheid, eigen verantwoordelijkheid en zelfontplooiing heeft men hierbij weinig behoefte.

Sociale relaties

Het gezinsleven neemt een belangrijke plaats in en met de familie onderhoudt men nauwe contacten. De rollen en taken binnen het gezin zijn veelal op een traditionele manier verdeeld. De man is doorgaans kostwinner en de vrouw heeft naast haar huishoudelijke arbeid vaak een parttimebaan. De vriendenkring is hecht en doorgaans niet wijd vertakt.



Moderne burgerij: levenshouding

De moderne burger is onlosmakelijk verbonden met zijn sociale netwerk

Ambities

- Balans vinden tussen traditionele normen en waarden en verandering
- Status en aanzien verwerven
- Geld hebben
- Regelmatig leven
- Gelukkig gezinsleven

Maatschappij en politiek

- Verlangen naar autoriteit en regels
- Verlangen naar erkenning en waardering

Werken en presteren

- Zekerheid
- Inkomen én uitdaging
- Hogerop komen geen doel

Sociale relaties

- Gezin en familie staan centraal
- Traditionele rolverdeling

Leefstijl en kernwaarden

- Regelmatig leven en conformistisch
- Consumptie- en vermaakgericht
- Lokaal georiënteerd
- Wil niet geconfronteerd worden met effect van eigen handelen
- Genieten en gezelligheid
- Zekerheid
- Vertrouwen
- Conformistisch en risicomijdend
- Materialistisch en statusgevoelig
- Erbij willen horen, niet opvallen

Sociodemo's

- Evenveel mannen als vrouwen
- Relatief laag opleidingsniveau
- Alle inkomensniveaus



Moderne burgerij: media en communicatie

Mediagedrag

De balans tussen traditionele normen en waarden en verandering is terug te zien in het mediagebruik: de televisie en radio worden vaker gebruikt, terwijl van internet en sociale media minder dan gemiddeld gebruik wordt gemaakt. Aansprekende personen zijn typische BN'ers uit amusementsprogramma's. Internet wordt minder frequent gebruikt en vaak alleen voor functionele doeleinden. De televisie wordt door iedereen in het gezin evenredig gebruikt. Familiezenders worden veel bekeken, maar ook kinder-, vrouwen- en mannenzenders staan vaak aan. Populaire en typisch Nederlandse (radio)zenders zijn favoriet. Daarnaast heeft regionaal nieuws de voorkeur. De moderne burgerij leest ook graag over het leven van sterren.

Communicatie

Communicatie dient duidelijk en praktisch te zijn. Persoonlijke relevantie en nabijheid spreken hen aan. Een vermakelijke presentatie van de boodschap doet het goed bij dit milieu. Traditionele normen en waarden, en maatschappelijke onderwerpen vinden zij interessant. Zij vertrouwen een boodschap die wordt verkondigd door een autoriteit en ze zijn het best te bereiken via televisie of radio.

Tone of voice

Respectvol, beleefd, vriendelijk, gewoon, gezellig, laagdrempelig, amuserend.

Radio en tv

Veronica, SBS, rtl4, 538, rtl7, 100%NL, Sky Radio

Merken

campina, McDonald's, Douwe Egberts, Nintendo

Programma's

Hart van Nederland, The Voice of Holland, Ik hou van Holland, Boer zoekt vrouw, Goede Tijden Slechte Tijden, RTL Boulevard, RTL Late Night

Printmedia

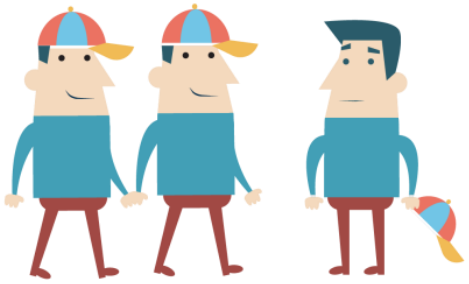
Regionaal dagblad

Gratis huis-aan-huisbladen



Moderne burgerij: overtuigen

Stel je voor dat iemand je van iets wilt overtuigen. Hoe kan hij/zij dit het best aanpakken? Welke mogelijkheden vind je het meest aantrekkelijk?



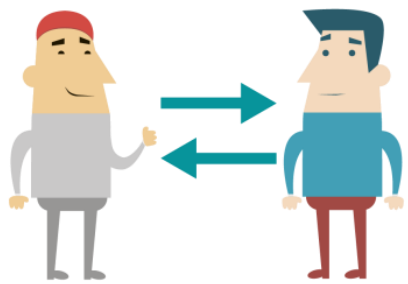
Mij laat zien dat heel veel anderen de keuze al hebben gemaakt



Mij waarschuwt voor wat er mis gaat als ik niet de juiste keuze maak



Mij garandeert dat ik de keuze altijd weer ongedaan kan maken



Iets voor mij terug doet, zodat we elkaar helpen



Mij helpt inzien dat ik beter vast kan houden aan een eerder gemaakte keuze

Moderne burgerij: idealen en psychologie

Wat maakt gelukkig?

Gezin hebben, rustig/overzichtelijk leven, thuis zijn

Doelen en idealen

Regelmatig leven, nooit meer werken, rijk zijn, comfortabel leven, geborgenheid van het gezin, plezierig leven

Hoe bereikt men zijn/haar doelen?

Ordelijk, beleefd en opgewekt zijn

Aantrekkelijke kanten van het leven

De Nederlandse cultuur

Kinderen

Gehoorzaamheid

Karaktereigenschappen

Houdt van orde, is liever bij anderen dan alleen, is altijd op tijd, zoekt het bekende, denkt aan zijn eigen belang, probeert ruzies te vermijden, heeft respect voor normen en waarden

Gevoeligheid voor sociale druk

Doet het werk dat men moet doen, ook als men geen zin heeft

Doet altijd met plezier zijn/haar werk

Doet direct wat wordt gevraagd

Ervaren in het dagelijkse leven (emoties):

Trots

Meest gevoelig voor (zintuigen):

Voelen, zien

Oordeelsvorming

Wat dierbaren aangeven speelt een grote rol

Moderne burgerij: vrijetijdsprofiel



Vrijetijdsbesteding

- Moderne burgers houden van een makkelijk en plezierig leven met aandacht voor consumeren, avontuur en genieten. Hierbij wordt veel aandacht besteed aan de familie en het gezin.
- De moderne burgerij is vaak te vinden op evenementen en locaties waarbij men gezellig samen met het hele gezin, of vrienden een leuke dag kan doorbrengen. Daarnaast hecht de moderne burgerij relatief veel belang aan uiterlijke zaken zoals presentatie, verzorging en wooninrichting. De moderne burgerij bezoekt dan ook relatief vaak een meubelboulevard.



Hobby's

- Ook met betrekking tot hobby's is een duidelijke familieband merkbaar. In de vrije tijd vinden moderne burgers het fijn om familie te bezoeken of te ontvangen. Daarnaast is televisie kijken een belangrijke bezigheid van de moderne burgerij. Men is veel minder te porren voor creatieve hobby's zoals een zelfstudie, het lezen van een boek of schilderen/tekenen. Ook het bespelen van een muziekinstrument is aan moderne burgers minder besteed.

Moderne burgerij: vrijetijdsprofiel



Sport en beweging

- Sport wordt door de moderne burgerij eerder als toeschouwer dan als beoefenaar beleefd. Men kijkt graag naar voetbal, motor- en autosport.



Cultuur

- Zoals eerder vermeld is de moderne burgerij vooral geïnteresseerd in populaire cultuur. Een museum, theater of concert bezoeken zijn dan ook geen vormen van cultuur die bij de moderne burgerij passen.
- Een uitzondering hierop vormen populaire musea zoals Madame Tussauds, waarbij wordt voorzien in de behoefte aan het zich spiegelen aan de glamourwereld van tv-sterren.

Moderne burgerij: vrijetijdsgedrag

Vrijetijdsgedrag

1. De vrije tijd dient voor de moderne burgerij geen hoger doel, maar is een doel op zich.
2. Meer dan de traditionele milieus geeft de moderne burgerij zich over aan ontspanning en amusement
3. De moderne burgerij voelt zich prima thuis in de populaire cultuur van commerciële tv-zenders en massaal vermaak
4. Gezelligheid, met vrienden en familie staat voorop
5. Dit milieu fantaseert graag en laat zich graag meeslepen in een tijdelijke droomwereld
6. Veiligheid en overzichtelijkheid zijn erg belangrijk voor dit milieu, ook in de vrije tijd
7. Populaire cultuur is prima, plat vermaak niet. Kindvriendelijke en verzorgde plaatsen en programma's hebben de voorkeur
8. Hobby's: dieren, doe het zelven, tuinieren, zonnen, tv-kijken, all-inclusive vakanties, gezinsactiviteiten
9. Evenementen: attractieparken, meubelboulevard









Moderne burgerij: woonbeleving

Huidige woonsituatie

- Deze groep was vooral te vinden in de grote uitbreidingswijken van na de Tweede Wereldoorlog zoals de Westelijke Tuinsteden in Amsterdam en Overvecht in Utrecht. De laatste jaren laat de moderne burgerij een verschuiving zien naar een voorkeur voor meer suburbane woonmilieus als Hoofddorp en Almere. Hier hopen zij weer wijken te vinden met een grote sociale samenhang en een meer gelijkgestemde bevolkingssamenstelling.
- De huidige woonsituatie komt meestal overeen met de gewenste woonsituatie. De neiging van de moderne burgerij om te gaan verhuizen is daarom laag. Ze hebben vaak geen idee waaraan hun nieuwe woning en woonomgeving moet voldoen. Aangezien dit milieu erg kinderrijk is, is kindvriendelijkheid van de woonomgeving de belangrijkste gemene deler.



Actuele woonsituatie



Geprefereerde woonsituatie

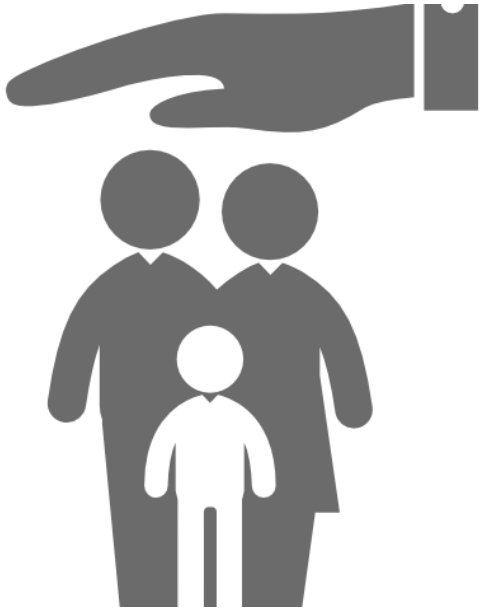
Buurt en woning

- Belangrijk bij de woningkeuze is de locatie van de woning, die niet te ver verwijderd dient te zijn van de eigen vrienden- en familiekring. Maar ook de band met buren is belangrijk. Zij drinken graag een kopje koffie bij de buren en zijn ook best in voor een jaarlijks buurtfeest. Moderne burgers willen zich niet onderscheiden van anderen. Zij willen het liefst een woning die conform de omringende woningen in de buurt is. Zij willen zich met hun woning graag conformeren aan gelijkgezinde mensen die deel uitmaken van hun ‘clan’: de familie en vrienden. Zij hoeven dus niet per se een woning die bijzonder is vormgegeven, die van historische waarde is of die in een modern ontworpen wijk staat.
- Tegenover andersdenkenden staat de moderne burgerij niet zo tolerant. Een wijziging in de bevolkingssamenstelling, zoals ‘veryupping’ of de komst van grote groepen Nieuwe Nederlanders wordt door deze groep dan ook als verontrustend ervaren.

Moderne burgerij: financieel

Financiële situatie

- Moderne burgers zijn goed op de hoogte van hun financiële situatie en weten vrijwel altijd hoeveel geld zij per maand waaraan uitgeven. Ze betalen vrijwel nooit een rekening te laat: de administratie is altijd goed op orde en het is daarnaast een plicht om rekeningen op tijd te betalen.
- De moderne burgerij is huiverig voor het regelen van zowel bank- als verzekeringszaken via internet. Ze zijn risicomijdend, willen hulp (ze hebben weinig kennis), maar zijn allergisch voor een belerende toon. Financiële zaken worden gezien als noodzakelijk kwaad.



Banken en verzekeraars

- Ze verzekeren zich vaak maximaal, want dat geeft een rustig gevoel. Maar verzekeringen zijn wel ingewikkeld en moeilijk te begrijpen.
- De moderne burgerij geeft daarom de voorkeur aan een tussenpersoon en wil het liefst alle bankzaken en verzekeringen bij één bank of verzekeraar hebben lopen. Informatie over verzekeringen moet helder en simpel zijn.
- De moderne burgerij is veelal klant bij de grootbanken Rabobank en ABN AMRO. De ING is relatief minder vaak de huisbank van de moderne burgerij.
- De moderne burgerij verzekert zich relatief vaker bij ASR Verzekeringen, Klaverblad en Univé.



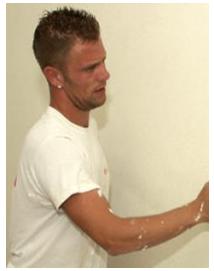
Gemaksgeoriënteerden

De impulsieve en passieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven.

PRIMAIRE DOELGROEP



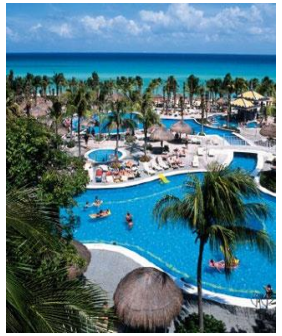

10:20
Berichten
WhatsApp














CALL
ME




Gemaksgeoriënteerden: sociodemografie

Dit milieu omvat ongeveer 1,3 miljoen Nederlanders. Tot dit milieu behoren evenveel vrouwen als mannen. Het opleidingsniveau is over het algemeen laag tot middelbaar. Het inkomensniveau is meestal modaal of lager. Dit milieu kent relatief veel studenten. Als men werkt, is men vaak werkzaam als middelbare of lagere employee zonder vakopleiding in de bouwnijverheid of de detailhandel. Gemaksgeoriënteerden zijn vaker jongeren: leeftijden tussen 15 en 34 jaar zijn oververtegenwoordigd. Relatief vaak wonen gemaksgeoriënteerden nog in bij hun ouders. Men is woonachtig in zowel meer als minder drukbevolkte gebieden, vaak in het zuiden van het land. In dit milieu bevinden zich relatief veel Turkse Nederlanders en aanhangers van de islam.

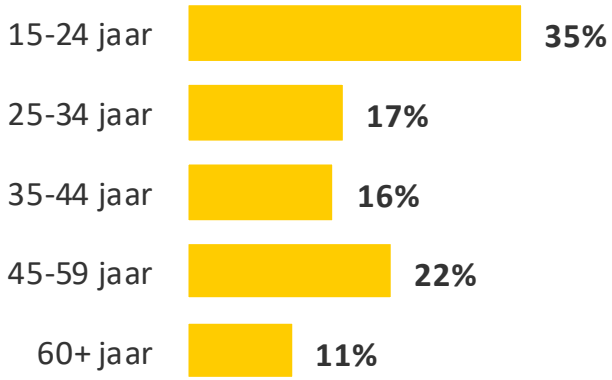


Gemaksgeoriënteerden: sociodemografie

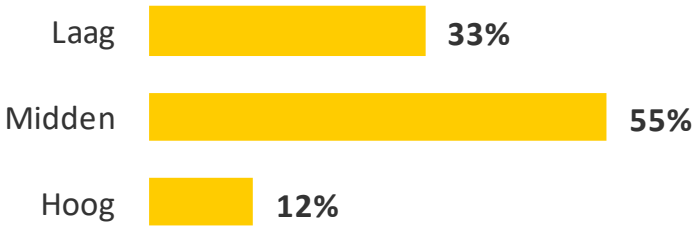
Geslacht



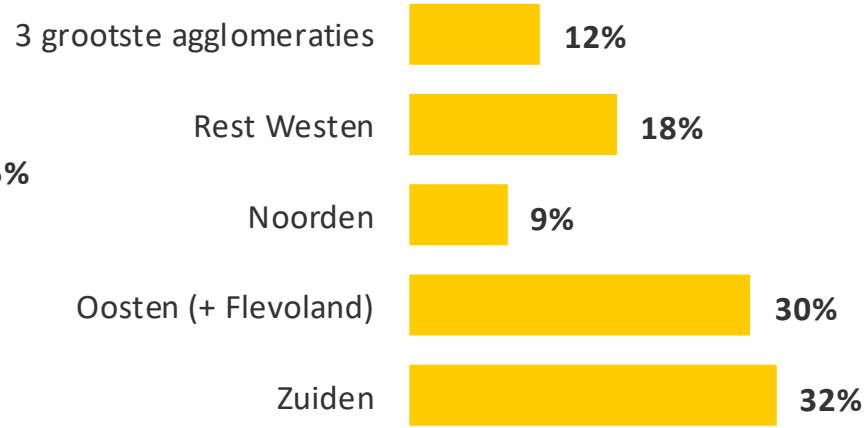
Leeftijdscategorie



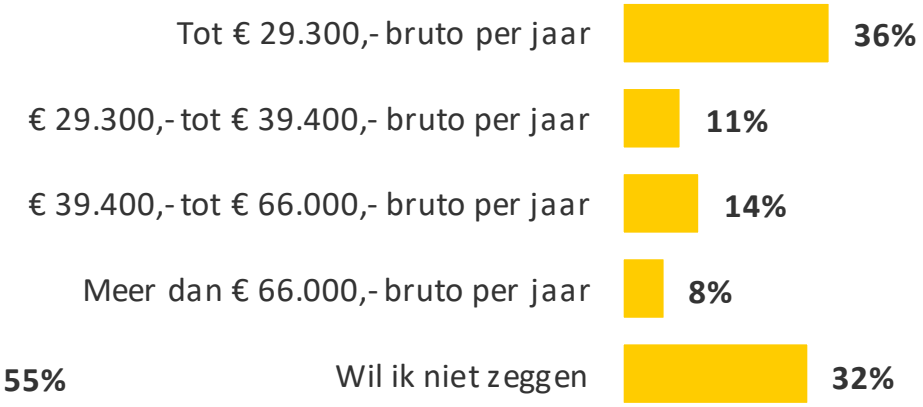
Opleiding



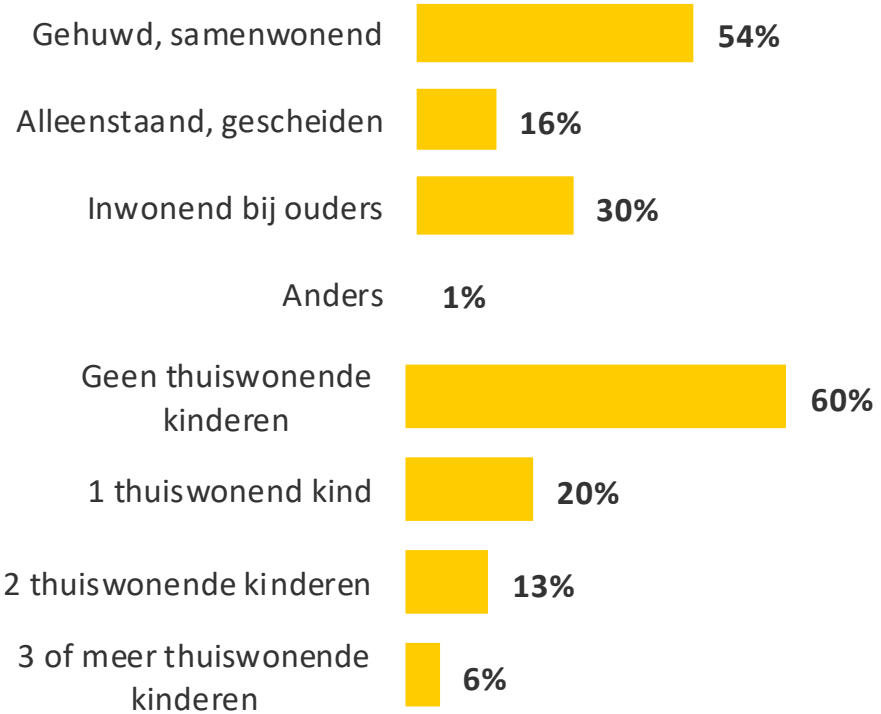
Nielsen-regio



Bruto huishoudinkomen



Leefsituatie



Gemaksgeoriënteerden: waardenprofiel

Ambities

Een zorgeloos leven leiden en van het leven genieten vormen binnen het milieu van gemaksgeoriënteerden belangrijke doelen. Aan werk wordt weinig waarde gehecht, het genieten na werktijd heeft veelal tot doel het werk te vergeten. Er wordt veel belang gehecht aan 'vrij zijn' (geen verplichtingen hebben) en aan een ongedwongen levensstijl. Mensen binnen dit milieu proberen zo comfortabel mogelijk te leven en stellen zichzelf geen uitzonderlijk hoge eisen of immateriële doelen.

Leefstijl en consumeren

'Lekker leven' en gemak staan voorop. Binnen dit milieu bestaat de behoefte zo veel mogelijk te kunnen doen en laten waar men zin in heeft. Aan etiquette of formaliteiten wordt weinig belang gehecht. Deze groep heeft afstand genomen van een traditioneel calvinistische levensopvatting, dat wil zeggen: genieten en verwennen mag zonder dat daar eerst hard voor is gewerkt. Men voelt zich aangetrokken tot rijkdom, luxe en glamour, maar het leven wordt niet primair ingericht om dit te bereiken. Het geld dat men verdient of waar men over beschikt wordt veelal direct uitgegeven. Aan sparen wordt weinig belang gehecht. Nieuwe producten kopen en uitproberen maken het leven aantrekkelijk. Daarnaast geeft men graag geld uit aan zaken die het leven veraangenamen. Binnen deze groep bestaat nauwelijks interesse voor politieke aangelegenheden; de politiek-maatschappelijke betrokkenheid is zeer gering.

Gemaksgeoriënteerden: waardenprofiel

Werken en presteren

De vrije tijd en het privéleven zijn zonder meer belangrijker dan het werk. Werk is slechts noodzakelijk om een inkomen te verwerven en wordt in dit milieu nauwelijks beschouwd als middel tot ontplooiing. Werk vormt geen doel op zich: men heeft geen sterke ambitie en heeft geen behoefte aan verantwoordelijkheid. De gemaksgeoriënteerde gelooft minder in de mogelijkheden die werk en de maatschappij hem of haar te bieden hebben, in dit milieu overheerst een wat gedesillusioneerde houding ten opzichte van werk en maatschappij.

Sociale relaties

Veel mensen binnen het milieu van gemaksgeoriënteerden hebben relatief vrije opvattingen over de traditionele man-vrouwverhouding.
Dit heeft meer met een wat nonchalante houding te maken, dan met een bewuste overtuiging. Men staat niet afwijzend tegenover verschillende samenlevingsvormen, maar verkiest voor zichzelf een gezinssituatie met kinderen.

Gemaksgeoriënteerden: levenshouding

De gemaksgeoriënteerden hecht waarde aan materiële rijkdom en is gericht op vermaak

Ambities

- Materiële rijkdom
- Vrij zijn en gemakkelijk leven
- Vermaak

Maatschappij en politiek

- Weinig interesse
- Verlangen naar erkenning en waardering

Werken en presteren

- Weinig ambitie
- Geen vastigheid of verantwoordelijkheid

Sociale relaties

- Individualistisch
- Gezinsideaal

Leefstijl en kernwaarden

- Passief en impulsief, gericht op het hier en nu
- Informeel
- Materialistisch en consumptiegericht
- Vermaak- en ervaringsgericht
- Hechten aan uiterlijk vertoon
- Luxe
- Opvallend
- Trots
- Comfortabel
- Onbezorgd
- Plezier hebben

Sociodemo's

- Evenveel vrouwen als mannen
- Minder ouderen
- Meer laagopgeleiden
- Meer lage inkomens

Gemaksgeoriënteerden: media en communicatie

Mediagedrag

Gemaksgeoriënteerden zijn passieve consumenten en maken vooral gebruik van tv, internet en sociale media. Aansprekende personen zijn voor hen succesvolle, aantrekkelijke en leuke mensen. Internet wordt vooral ingezet voor vermaak en sociale media zijn voor hen een manier om zich te presenteren zoals zij gezien willen worden. Op tv bekijken ze vooral makkelijke, real life en humoristische programma's. Naar de radio wordt weinig geluisterd, maar als deze aanstaat dan wordt op de populaire zenders afgestemd. Gemaksgeoriënteerden lezen eveneens weinig. Als men leest dan is het om up-to-date te blijven over het leven van de sterren.

Communicatie

Communicatie wordt vooral passief geconsumeerd door gemaks-georiënteerden. De boodschap dient makkelijk en duidelijk te zijn. Amusement en humor zijn een pre en wanneer er individueel voordeel gehaald kan worden is men er als de kippen bij. Gemaksgeoriënteerden zijn erg vaardig met internet en sociale media. Deze zijn dan ook geschikt om de doelgroep te bereiken. De televisie is eveneens een geschikt medium om deze doelgroep te bereiken.

Tone of voice

Informeel, directief, laagdrempelig, praktisch, vrolijk, optimistisch, luchtig, concreet en amuserend.

Radio en tv

rtl4, SBS, rtl5, HBO, 538, Nickelodeon, SLAM!FM, Qmusic

Programma's

Idols, The Voice of Holland, Goede Tijden Slechte Tijden, ShowNieuws

Printmedia

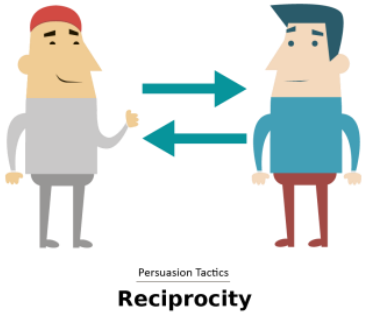
Privé, Party, Veronica Magazine, Ouders van nu

Merken

Coca-Cola, Nike, Heineken, Nokia, Samsung

Gemaksgeoriënteerden: overtuigen

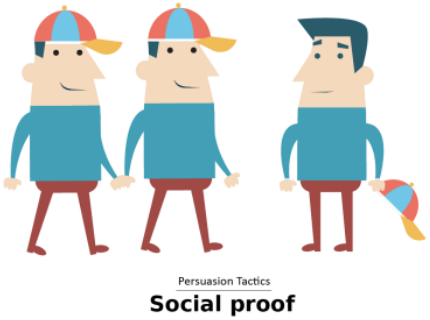
Stel je voor dat iemand je van iets wilt overtuigen. Hoe kan hij/zij dit het best aanpakken? Welke mogelijkheden vind je het meest aantrekkelijk? (Top5)



Iets voor mij terug doet, zodat we elkaar helpen



Mij laat zien dat ik er gratis nog iets anders bij krijg



Mij laat zien dat heel veel anderen de keuze al hebben gemaakt



Mij laat zien dat een unieke kans voorbijgaat als ik nu geen besluit neem



Laat zien dat ik er niets mee verlies en er alleen maar mee kan winnen

Gemaksgeoriënteerden: idealen en psychologie

Wat maakt gelukkig?
Feesten, dansen, er goed uit zien, seks

Doelen en idealen
Voor altijd jong blijven, een spannend leven, rijk zijn, comfortabel en plezierig leven, genieten, succesvol zijn, lichamelijk genot

Hoe bereikt men zijn/haar doelen?
Moedig zijn, opkomen voor jezelf

Aantrekkelijke kanten van het leven
Doen
Ontspanning
De Nederlandse cultuur

Karaktereigenschappen
Dromerig, onrustig, nerveus, snel ontmoedigd en afgeleid, stelt zaken uit, voelt zich gemakkelijk bij wanorde.

Gevoeligheid voor sociale druk
Als er een fout wordt gemaakt, probeert men dat weleens te verzwijgen.
Proberen moeilijke situaties weleens met een leugentje op te lossen.
Doen weleens iets waar ze later spijt van krijgen.

Ervaren in het dagelijkse leven (emoties):
Verlangen, opgewondenheid, lust

Meest gevoelig voor (zintuigen):
Proeven, ruiken

Oordeelsvorming
Gaat af op het hart

Gemaksgeoriënteerden: vrijetijdsprofiel



Vrijetijdsbesteding

- Er is geen milieu voor welke vrije tijd zo'n centrale plaats in hun leven neemt als bij de gemaksgeoriënteerden. Genieten en plezier hebben heeft voorrang op carrière en status. Gemaksgeoriënteerden zijn zeer hedonistisch ingesteld. Gemaksgeoriënteerden zijn dol op massale evenementen en kleurig massavermaak en uitgaan is het ultieme vermaak. Met betrekking tot natuurgebieden is ook duidelijk te zien dat dit milieu houdt van gemak en genieten. De hond uitlaten is voor hen ook al 'even in de natuur zijn' en men vindt het fijn om te picknicken of te barbecueën in het park.



Hobby's

- Gemaksgeoriënteerden brengen veel tijd door in huis, voor de tv en de spelcomputer. Daarnaast luistert men vaak thuis naar muziek, bekijkt men videofilms en dvd's. Men trekt in de vrije tijd graag op met vrienden en kennissen. De familie speelt een minder traditionele rol, maar is daarom niet minder belangrijk. Het geld dat men verdient of waar men over beschikt wordt veelal direct uitgegeven. Nieuwe producten kopen en uitproberen maken het leven aantrekkelijk. Gezellig winkelen in de stad is dan ook een favoriete bezigheid.

Gemaksgeoriënteerden: vrijetijdsprofiel



Sport en beweging

- Intensief sporten is aan gemaksgeoriënteerden niet besteed. Men gaat het liefst zwemmen of bowlen. Daarnaast doen de gemaksgeoriënteerden weleens aan de nieuwste rage op sportgebied, maar meer vanuit de visie ‘de celebrities doen aan deze sport, dus dan doe ik er ook wel aan mee’. Als toeschouwer kijken de gemaksgeoriënteerden graag naar voetbal en motor- en autosport.



Cultuur

- De hedonistisch ingestelde gemaksgeoriënteerden hebben de behoefte om af en toe aan de dagelijkse werkelijkheid te ontsnappen. Daarnaast zijn de gemaksgeoriënteerden geïntrigeerd door (de levens van) andere mensen en, in het verlengde van het afnemen van taboes, ook exhibitionistisch ingesteld. Gemaksgeoriënteerden hebben afstand genomen van traditionele conventies, en bepalen liever zelf hoe men leeft. De cultuurbeleving van de gemaksgeoriënteerden is vooral gericht op de populaire cultuur.

Gemaksgeoriënteerden: vrijetijdsgedrag

Vrijetijdsgedrag

1. Er is geen milieu voor wie vrije tijd zo'n centrale plaats in hun leven in neemt. Genieten en plezier hebben gaat voor de carrière en de status
2. Gemaksgeoriënteerden zijn dol op massale evenementen en kleurig massavermaak
3. Daarnaast brengen ze veel tijd door in huis, voor de tv en de spelcomputer
4. Deze groep heeft over het algemeen een laag opleidingsniveau. Zij dromen echter vaak van een rijk en succesvol leven, maar maken zich hier in de praktijk niet altijd hard voor
5. Dit milieu is meer dan gemiddeld geïnteresseerd in seks, misdaad en beroemdheden
6. Hobby's: computerspelletjes, voetbal (kijken), uitgaan, luieren/niksen
7. Evenementen: WK/EK Voetbal, Zomercarnaval Rotterdam









Gemaksgeoriënteerden: woonbeleving

Huidige woonsituatie

- Gemaksgeoriënteerden hechten veel belang aan het wonen in een gezellige buurt, met veel contacten met familie en vrienden, die bij voorkeur ook in de eigen omgeving wonen. Deze groep is sterk gericht op de eigen (bevolkings)groep. Zij hechten aan de nabijheid van de centrale stad, al is het gezien hun sociale status niet altijd mogelijk deze woonwens te verwezenlijken.
  Opvallend voor deze groep is de doe-het-zelf-mentaliteit: zelf klussen aan de woning en tuin zijn populair.
  Gemaksgeoriënteerden zijn sterk vertegenwoordigd in vooroorlogse 'volkswijken' in de nabijheid van het centrum. Voorbeelden van dergelijke wijken zijn Ondiep in Utrecht en de Oosterparkbuurt in Groningen. Gemaksgeoriënteerden wonen vaker dan gemiddeld in eengezinswoningen in de rij en vrijwel niet in vrijstaande woningen.



Actuele woonsituatie



Geprefereerde woonsituatie

Buurt en woning

- De favoriete woonomgeving is gezellig en levendig. Het bij de hand hebben van vrienden, winkels en het buurtcentrum wordt gewaardeerd vanwege het gemak. In een prettige woonomgeving zijn voorzieningen op loopafstand en is veel te doen, met name voor kinderen. Voorzieningen die belangrijk zijn voor deze groep zijn de supermarkt en speelmogelijkheden.
- Deze groep let bij het kiezen van een nieuwe woning in eerste instantie op de betaalbaarheid. Met de historie van een stad of dorp hebben zij weinig op en zij wonen dan ook meestal niet in authentieke woningen. Gemak in huis komt hierbij op de eerste plaats en zij hechten dan ook waarde aan een praktische woonkamer. Aan de inrichting van hun huis besteden zij weinig aandacht, maar het formaat van de televisie is wel erg belangrijk en deze heeft dan ook een prominente plaats in de woonkamer.

Gemaksgeoriënteerden: financieel

Financiële situatie

- Gemaksgeoriënteerden hebben moeite om goed te begrijpen hoe financiële producten in elkaar zitten, bovendien hebben ze hier weinig interesse in. Deze groep heeft relatief weinig inzicht in hun financiële situatie en hebben geen idee hoeveel geld ze waaraan per maand uitgeven. Zij betalen regelmatig rekeningen te laat.
- Als het ergens anders goedkoper is dan zijn ze snel geneigd om over te stappen naar een andere financiële dienstverlener. Aan de andere kant vinden ze het eigenlijk te veel gedoe om over te stappen.
- Gemaksgeoriënteerden hebben weinig wensen en behoeften als het gaat om financiële producten. Ze vertrouwen adviseurs en hechten waarde aan het financieel advies, ook voor eenvoudige producten en diensten, maar hebben hier vaak geen geld voor (over).

Banken en verzekeraars

- Gemaksgeoriënteerden zijn veelal klant bij ABN AMRO en Rabobank.
- Gemaksgeoriënteerden verzekeren zich het meest bij AEGON, Centraal Beheer Achmea en FBTO.
- Gemaksgeoriënteerden zijn vaak onderverzekerd.

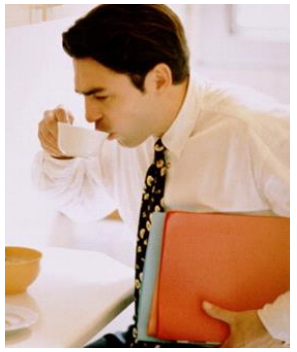


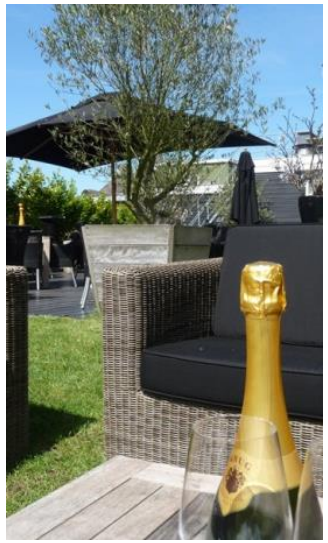
Opwaarts mobielen

Carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning.

SECUNDAIRE DOELGROEP

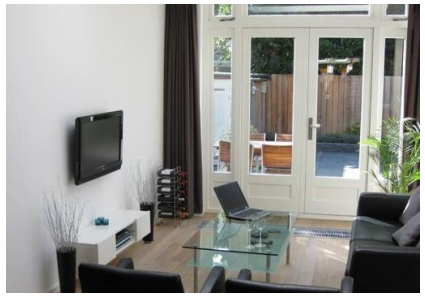

de klim

















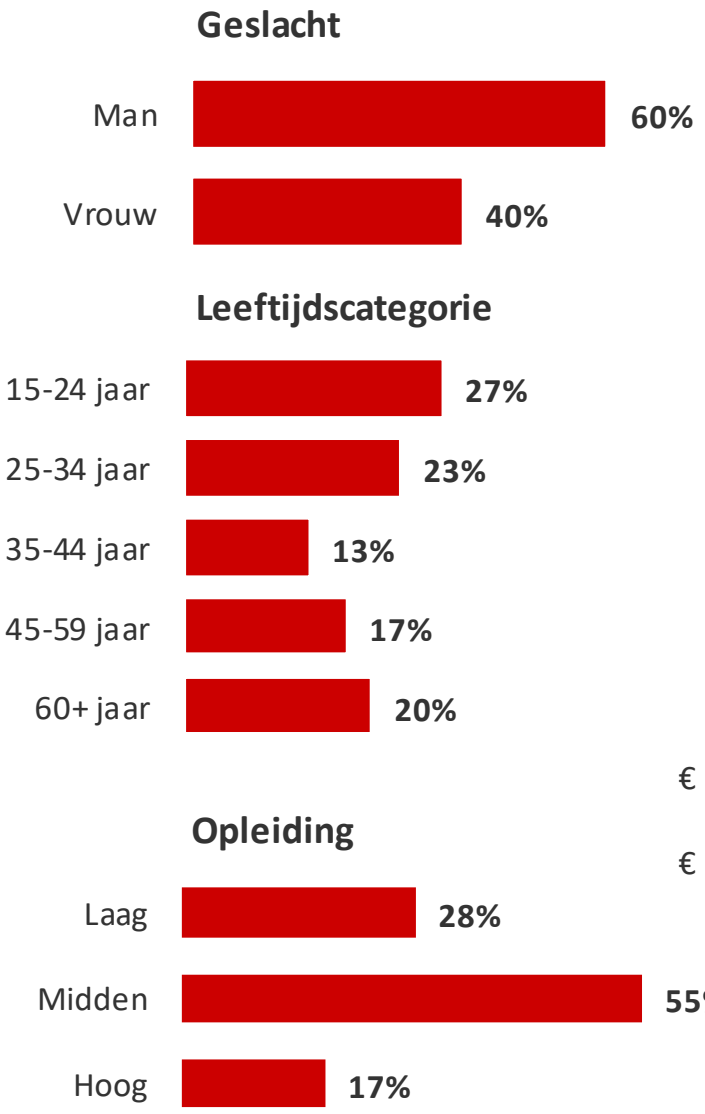

Opwaarts mobielen: sociodemografie

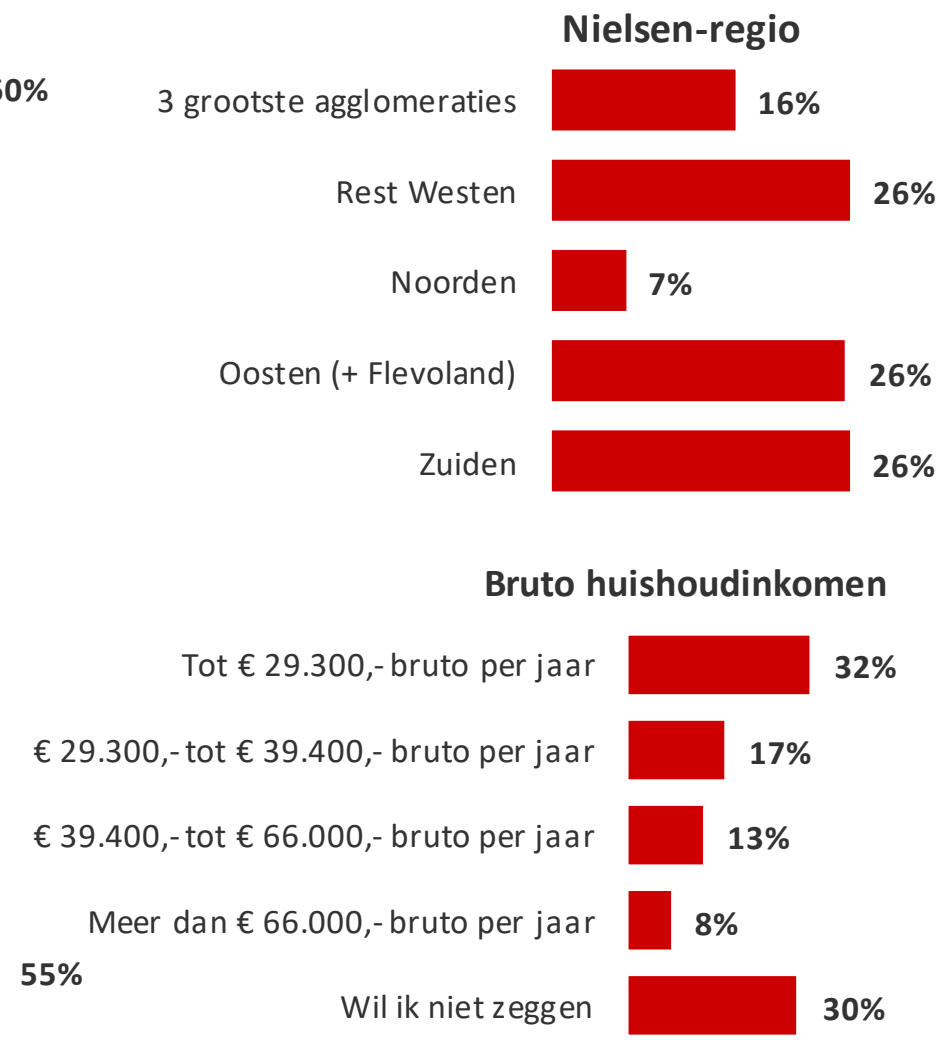
Dit milieu omvat ongeveer 2 miljoen Nederlanders. Opwaarts mobielen zijn vaker man dan vrouw. Het opleidingsniveau is redelijk gevarieerd. Wel zijn opwaarts mobielen vaker dan gemiddeld middelbaar opgeleid. Zij verdienen relatief vaak tussen de 1500 en 2000 euro per maand. Men is vaak studerend of fulltime werkend in de handel en de transportsector, maar relatief vaak ook als boer of tuinder.

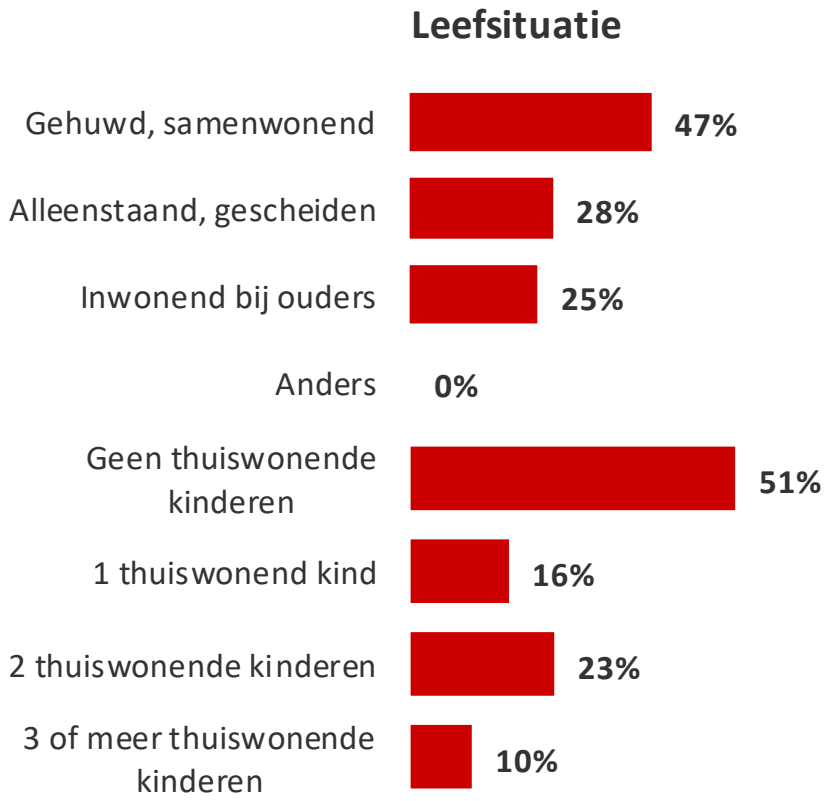
Opwaarts mobielen zijn veelal jong; met name de groep tot 35 jaar is oververtegenwoordigd. In vergelijking met andere milieus wonen zij vaker in bij hun ouders. Zij wonen veelal in het westen van het land en dan vooral in de grote steden. Onder de opwaarts mobielen zijn relatief veel Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders. Vaker dan gemiddeld heeft dit milieu een Islamitische geloofsovertuiging.



Opwaarts mobielen: sociodemografie







Opwaarts mobielen: waardenprofiel

Ambities

Maatschappelijk succes en hogerop komen zijn voor de opwaarts mobielen belangrijke drijfveren. Mensen binnen dit milieu willen zelf iets bereiken in het leven. Hun geluk wordt voor een belangrijk deel door hun carrière bepaald ('mijn werk is mijn leven'). Zij hechten er tevens veel waarde aan om aan anderen te kunnen laten zien wat zij hebben bereikt. Over het algemeen is men materialistisch ingesteld; (veel) geld verdienen en consumeren zijn belangrijk. Het streven naar maatschappelijk succes is soms ook een bron van zorg: opwaarts mobielen zijn vaak ontevreden over de erkenning die zij van de samenleving krijgen.

Leefstijl en consumeren

Hard werken en vooruitkomen kenmerken de mensen uit dit milieu. Zij leiden een bijzonder druk en gehaast leven en voor huishoudelijke bezigheden als boodschappen doen en koken is nauwelijks tijd. Opwaarts mobielen hebben een impulsieve, onregelmatige leefstijl; van een vaste planning is veelal geen sprake. Vaste maaltijden bijvoorbeeld worden niet zelden overgeslagen, men neemt dan zijn toevlucht tot 'tussendoortjes' of tot 'eten buiten de deur'. In het algemeen zijn mensen binnen dit milieu vrij statusgevoelig. Zij hechten veel waarde aan uiterlijkheden en vaste omgangsvormen (etiquette en formaliteiten). Mensen die vallen onder de opwaarts mobielen zijn zeer merkbewust; A-merken staan hoog aangeschreven. Dit milieu kenmerkt zich door materiële luxe en statussymbolen. Men is erg gericht op consumeren, avontuur beleven en vermaakt worden. Aan dure kleding en vakanties wordt relatief veel geld uitgegeven.



Opwaarts mobielen: waardenprofiel

Werken en presteren

Binnen dit milieu zijn mensen sterk prestatie- en succesgericht. Werk staat centraal en voor een echt privéleven blijkt in de praktijk weinig ruimte te zijn. Werken wordt belangrijk gevonden, vooral vanwege de maatschappelijke erkenning en beloning (extrinsieke motivatie) en niet zozeer vanuit de behoefte tot zelfontplooiing (intrinsieke motivatie).

Sociale relaties

Mensen binnen dit milieu zien het gezin vaak als de ideale leefvorm, maar tonen doorgaans geen sterke familiaire betrokkenheid. In het algemeen is men vrij individualistisch ingesteld; familiecontacten nemen in dit milieu geen prominente plaats in. Binnen dit milieu bevinden zich veel jongeren die bij hun ouders wonen. Als men getrouwd of samenwonend is dan hangen mensen binnen dit milieu nog vaak een traditionele rolverdeling aan. Wel vindt men vaak dat de partners onafhankelijk van elkaar beslissingen moeten kunnen nemen.



Opwaarts mobielen: levenshouding

De opwaarts mobiel is statusgericht, materialistisch en staat open voor vernieuwing

Ambities

- Carrière maken
- Sociale status verwerven
- Vrij zijn van traditie en plichten

Maatschappij en politiek

- Openstaan voor vernieuwing en verandering
- Internationale oriëntatie
- Verlangen naar erkenning en waardering

Werken en presteren

- Centrale drijfveer
- Verschaft identiteit en status
- Inkomensverbetering
- Work hard, play hard
- Hogerop komen

Sociale relaties

- Individualistisch
- Traditionele rolverdeling
- Oriëntatie op gelijkgestemden

Leefstijl en kernwaarden

- Materialistisch en statusgevoelig
- Consumptie- en vermaakgericht
- Technologie minded
- Impulsief en avontuurlijk
- Vrijheid behouden
- Luxe
- Zakelijk
- Kijk mij, uiterlijk vertoon, mooi zijn
- Extravert
- Machtig
- Risico en spanningzoekers

Sociodemo's

- Meer mannen dan vrouwen
- Relatief veel jongeren
- Gemiddeld opleidingsniveaus
- Alle inkomensniveaus
- Woont veel Randstedelijk



Opwaarts mobielen: media en communicatie

Mediagedrag

In de mediakeuzes is het karakter goed terug te zien. De fascinatie voor technologie en vernieuwing uit zich in goede vaardigheden op het gebied van internet- en sociale mediagebruik. Traditionele media zoals radio en printmedia worden minder gebruikt. Digitale media zijn vooral om op de hoogte te zijn van het nieuws en voor de contacten. Via sociale media kunnen ze de statusupdates bijhouden van anderen, maar ook hun eigen successen posten. Opwaarts mobielen zijn niet alleen via internet, maar ook op de tv op zoek naar regionaal en financieel nieuws. Dit wordt wel via RTL bekeken, vanwege de snelle en flitsende vorm waarin het nieuws daar gegoten wordt.

Communicatie

Dit milieu wil snel en direct benaderd worden. Ze hebben geen tijd om zich te verdiepen in onderwerpen. Maar ze willen wel overal van op de hoogte zijn, waarbij hoofdlijnen volstaan. Functionele, concrete, no-nonsenseboodschappen worden het best opgepikt. Het ideale medium om dit milieu te bereiken is het internet.

Tone of voice

Informeel, persoonlijk en direct, doelgericht, ter zake, adviserend, prikkelend, opgewekt, energiek en flitsend, ambitieus, exclusief.

Radio en tv

Merken

Programma's

Printmedia

Opwaarts mobielen: overtuigen

Stel je voor dat iemand je van iets wilt overtuigen. Hoe kan hij/zij dit het best aanpakken? Welke mogelijkheden vind je het meest aantrekkelijk? (Top5)



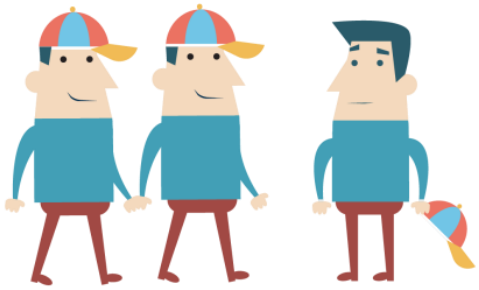
Er mooi en aantrekkelijk uit ziet



Mij laat zien dat een unieke kans voorbijgaat als ik nu geen besluit neem



Mij waarschuwt voor wat er mis gaat als ik niet de juiste keuze maak



Mij laat zien dat heel veel anderen de keuze al hebben gemaakt



Een echte autoriteit is / gezag heeft

Opwaarts mobielen: idealen en psychologie

Wat maakt gelukkig?
Carrière maken, veel geld hebben, leven met comfort en luxe

Doelen en idealen
De top bereiken, macht hebben, een spannend leven, comfortabel leven, prestatie leveren, familiereputatie, eren van ouders/ouderen

Hoe bereikt men zijn/haar doelen?
Ambitieus, bekwaam en ordelijk zijn

Aantrekkelijke kanten van het leven
Luxe
Snelheid
Mannelijkheid

Karaktereigenschappen
Zoekt het nieuwe in plaats van het bekende, theoretisch ingesteld, duidelijk, koud, kan goed ideeën overbrengen op anderen, neigt er weleens naar anderen te bekritiseren

Gevoeligheid voor sociale druk
Doen weleens iets waar ze later spijt van hebben
Maken weleens misbruik van iemands vertrouwen
Ook als men weg moet, wacht men een geschikt moment af

Ervaren in het dagelijkse leven (emoties):
Lust, romantiek, verlangen

Meest gevoelig voor (zintuigen):
Voelen

Oordeelsvorming
Wat overheid, media en beroemde mensen aangeven speelt een belangrijke rol

Opwaarts mobielen: vrijetijdsprofiel



Vrijetijdsbesteding

- Opwaarts mobielen leiden een bijzonder druk en gehaast leven en voor huishoudelijke bezigheden als boodschappen doen en koken is nauwelijks tijd. In het algemeen zijn mensen binnen dit milieu vrij statusgevoelig wat zich niet alleen uit in het belang van materiële luxe en statussymbolen, maar ook in dure en spannende vakanties. Men is gericht op consumeren, avontuur beleven en vermaak. Daarnaast is het bezoeken van sportevenementen populair bij dit milieu. Vanwege het belang van materiële zaken en de zoektocht naar kicks is een casino een goede combinatie van avontuur en vermaak waar ze relatief veel komen. Men is ook vaak te vinden in nachtclubs, discotheken en coffeeshops.



Hobby's

- 'Work hard, play hard' is het levensmotto van vele opwaarts mobielen. Aangezien opwaarts mobielen het erg druk hebben met het bereiken van maatschappelijk succes, willen ze in hun vrije tijd zo veel mogelijk andere dingen doen om de sleur van het dagelijks leven te kunnen vergeten zoals uitgaan met vrienden, computergames spelen of een film kijken. Aangezien carrière maken belangrijk wordt gevonden, wordt er in de vrije tijd vaak aan zelfstudie gedaan. Men besteedt veel geld aan dure kleding en shopt vaak om de huidige trends bij te houden. Veel waarde wordt gehecht aan anderen kunnen laten zien wat men bereikt heeft.

Opwaarts mobielen: vrijetijdsprofiel



Sport en beweging

- Intensief sporten is bij uitstek een manier om de dagelijks last van je schouders af te halen. Daarnaast is er verzorgd uitzien belangrijk voor opwaarts mobielen en heeft men daar veel voor over. Fitness, conditietraining en joggen zijn sporten die relatief vaak door opwaarts mobielen worden beoefend.



Cultuur

- De hedonistisch ingestelde opwaarts mobielen hebben de behoefte om af en toe aan de dagelijkse werkelijkheid te ontsnappen. Opwaarts mobielen geven de voorkeur aan heftige of sterk visuele cultuuruitingen waar men de dagelijkse werkelijkheid even mee kan vergeten. De cultuurbeleving van de opwaarts mobielen is een combinatie van populair en intellectueel vermaak. Men bezoekt graag festivals, popconcerten en danceparty's, maar is ook gecharmeerd van cabaret en toneel.

Opwaarts mobielen: vrijetijdsgedrag

Vrijetijdsgedrag

1. Meer dan andere milieus zijn opwaarts mobielen in hun vrije tijd op zoek naar kicks, spanning en tijd voor het uiterlijk
2. Net als de nieuwe conservatieven zijn zij op zoek naar status en het zich onderscheiden van anderen: zij bezoeken bij voorkeur evenementen en plaatsen waar je ‘gezien mag worden’, maar ook waar je gezien kán worden
3. ‘Erbij horen’ en ‘erbij zijn’ zijn erg belangrijk voor deze groep, die het wil maken in het leven
4. Dit milieu is geïnteresseerd in techniek en vernieuwende mediatoepassingen
5. Opwaarts mobielen zijn in hun smaak eerder trendvolgend dan trendsettend
6. Goede bereikbaarheid en het kunnen combineren van activiteiten zijn belangrijk voor dit milieu; veel doen in weinig tijd
7. Hobby’s: fitness, uitgaan, karten, sporten, pokeren, borrelen
8. Evenementen: Sensation White, AutoRai









Opwaarts mobielen : woonbeleving

Huidige woonsituatie

- Onder de opwaarts mobielen bevinden zich ongeveer evenveel huiseigenaren als huurders. Deze groep laat een gemiddeld beeld zien ten aanzien van het type woning, de woonoppervlakte en de prijs van de huidige woning. De woningen van de opwaarts mobielen zijn relatief nieuw. VINEX-wijken herbergen doorgaans veel opwaarts mobielen.
- De verhuisgeneigdheid van de opwaarts mobielen is bovengemiddeld. Ze zijn op zoek naar luxe en praktisch ingedeelde woningen die in goede staat van onderhoud zijn. De koopprijs of huur is tevens een belangrijke overweging bij de woonkeuze, maar deze hoeft niet in alle gevallen laag te zijn.



Actuele woonsituatie



Geprefereerde woonsituatie

Buurt en woning

- Opwaarts mobielen wonen graag in een buurt die kindvriendelijk is, waar mensen wonen die bij hen passen en waar zij trots op kunnen zijn. Deze voorkeuren komen vooral voort uit de behoefte aan de status die een dergelijke buurt hen verleent. De opwaarts mobielen zijn ten aanzien van buurtbewoners niet bijzonder sociaal ingesteld en zetten zich weinig in om de woonomgeving leefbaar te houden.
- De opwaarts mobielen zijn statusgevoelig en hebben idealen die vaak materialistisch van aard zijn. Zij hebben idealen met betrekking tot een mooi huis, veel geld en er goed uitzien. Nog belangrijker vinden zij het dat hun huis het gezin luxe en gemak biedt. Hun voorkeur gaat uit naar een woning met een praktische indeling: aparte ruimten voor huishoudelijke activiteiten en genoeg bergruimte. Zij steken relatief veel tijd, geld en energie in het aanpassen van het huis aan hun behoeften. Ze geven de voorkeur aan nieuwbouwwoningen, wat mede voortkomt uit hun behoefte aan comfort. Zij hebben graag dat de woning voorzien is van de nieuwste snufjes.



Opwaarts mobielen: financieel

Financiële situatie

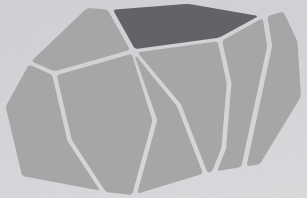
- Opwaarts mobielen beleggen relatief vaak, maar ondanks dit risico wil dit niet zeggen dat zij niet streven naar financiële zekerheid. Ze interesseren zich voor complexe financiële producten en investeren tijd in het zoeken naar verzekeringen en bankproducten die het best bij hen passen.
- Opwaarts mobielen regelen het liefst alle financiële zaken/verzekeringen via internet. Opwaarts mobielen zijn impulsief en snel geneigd om van bank of verzekeraar te veranderen. Aan de andere kant zie je ook een behoefte aan ondersteuning op financieel gebied. Als gevolg van tijdgebrek kunnen financiële zaken worden uitbesteed aan experts. Opwaarts mobielen hebben relatief veel vertrouwen in financiële adviseurs.



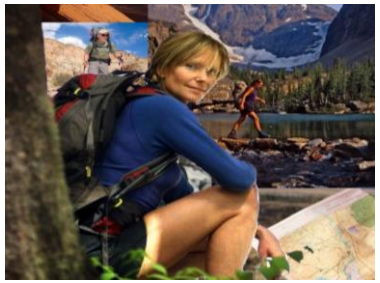
Banken en verzekeraars

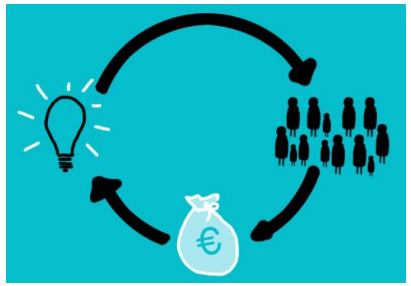
- Opwaarts mobielen zijn veelal klant bij de grootbanken Rabobank, ING en ABN AMRO.
- Opwaarts mobielen verzekeren zich relatief vaak bij AEGON.

Kosmopolieten



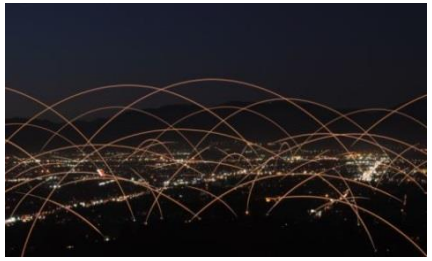
De open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooien en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.





CULTUUR
KLEURT
HET LEVEN.



Duvel










LOUIS-HIPPOLYTE COMPLEX


Kosmopolieten: sociodemografie

Dit milieu omvat ongeveer 1,7 miljoen Nederlanders. Meer vrouwen dan mannen behoren tot dit milieu. Het opleidingsniveau van de kosmopolieten is relatief hoog. Men is vaak werkzaam in hogere managementfuncties en vrije beroepen op terreinen als onderwijs en wetenschap, marketing en pr. In dit milieu bevinden zich ook relatief veel studenten. Het inkomensniveau is, uitgezonderd dat van de studenten, relatief hoog. Kosmopolieten zijn verspreid over alle leeftijdsgroepen. In vergelijking met andere milieus is men iets vaker alleenstaand. Relatief vaak wonen zij in de grote steden. Binnen de kosmopolieten zijn relatief veel Antilliaanse, Indonesische en overige niet-westerse Nederlanders. Religie speelt geen bijzondere rol in het leven van kosmopolieten. Vaker dan gemiddeld zijn zij atheïst.

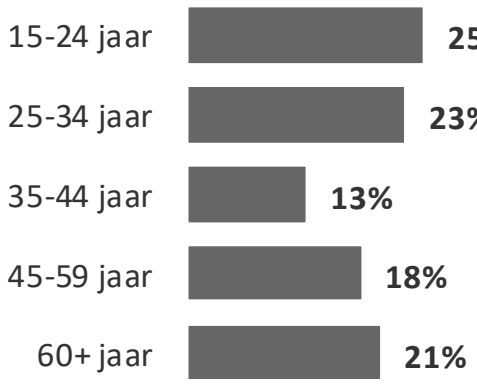


Kosmopolieten: sociodemografie

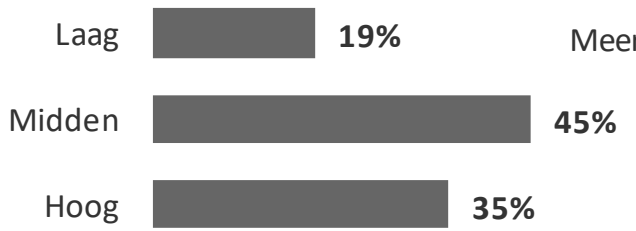
Geslacht



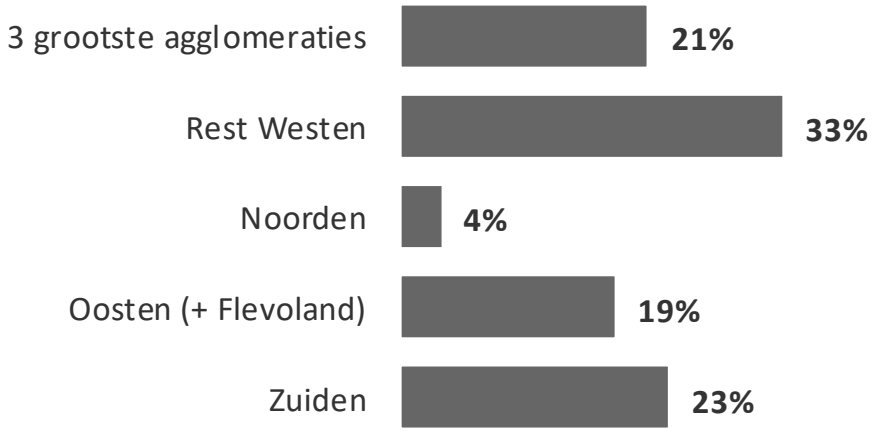
Leeftijdscategorie



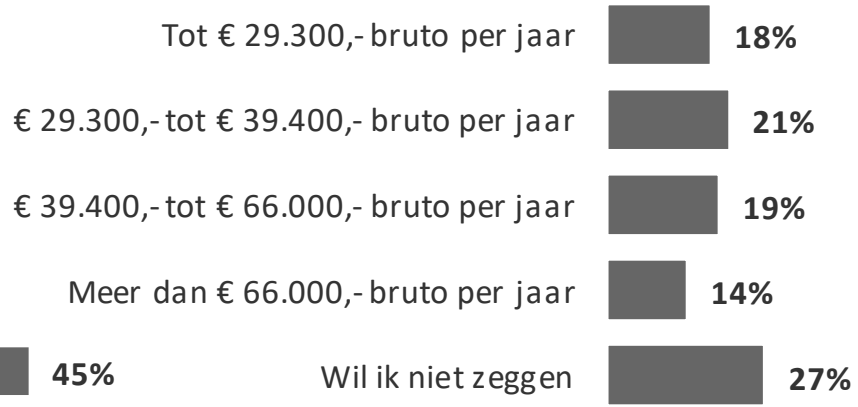
Opleiding



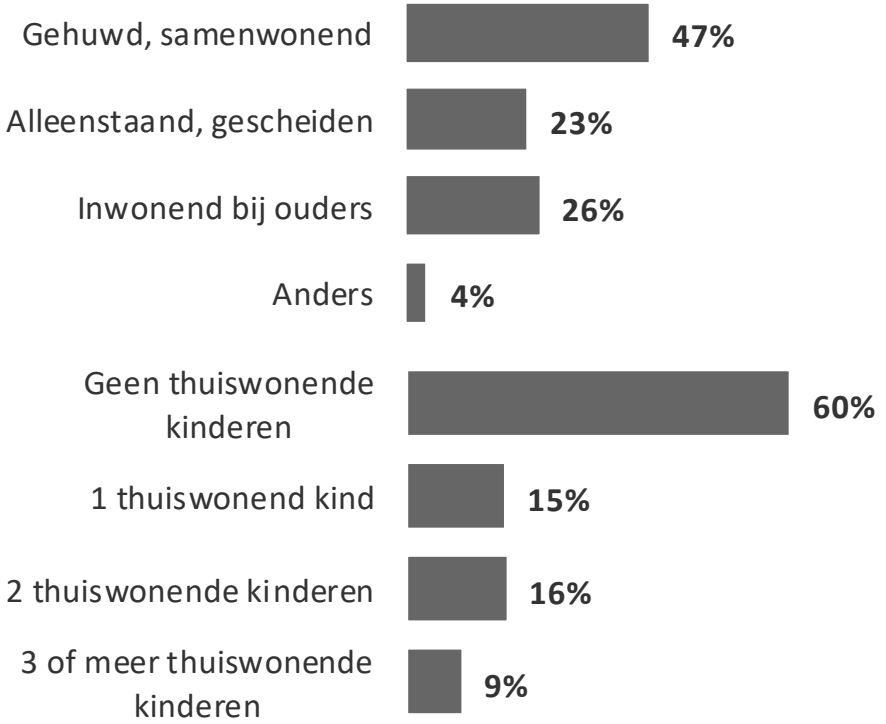
Nielsen-regio



Bruto huishoudinkomen



Leefsituatie



Kosmopolieten: waardenprofiel

Ambities

Het milieu van de kosmopolieten kenmerkt zich door ambitie (hard werken en maatschappelijk hogerop komen), behoefte aan zelfontplooiing en sociale betrokkenheid. Nieuwe ervaringen en kennis opdoen om zich persoonlijk te verrijken vormen belangrijke drijfveren voor dit milieu. Men toont een sterk geloof in het realiseren van persoonlijke en sociale ambities.

Leefstijl en consumeren

De leefstijl van de kosmopolieten is actief en veelzijdig. Zij hebben een brede interesse op het gebied van kunst en cultuur. Aan boeken, muziek, reizen en uit eten gaan wordt relatief veel geld uitgegeven. Kwaliteit van leven staat hoog in het vaandel. Kwaliteit staat hierbij niet alleen voor veelzijdigheid en zelfontwikkeling, maar ook voor luxe en een hoge levensstandaard. Aan de eigen woonomgeving en het interieur wordt veel aandacht besteed. Consumeren is een vorm van genieten in dit milieu. Het leven van mensen binnen dit milieu is doorgaans niet strak gepland. Men heeft een flexibele en open houding, zowel in de manier waarop men met anderen omgaat, als in de manier waarop men het alledaagse leven organiseert. Hierbij vindt men het wel belangrijk rekening te houden met de etiquette. De relatief sterke sociale en maatschappelijke betrokkenheid van de kosmopolieten komt onder meer naar voren in het relatief grote aantal donateurs van charitatieve instellingen dat dit milieu telt.

Werken en presteren

Werken neemt in dit milieu een belangrijke plaats in, zowel met het oog op persoonlijke groei als met het oog op maatschappelijke erkenning. Mensen binnen dit milieu streven ernaar maatschappelijk hogerop te komen. Er wordt relatief veel en hard gewerkt.

Sociale relaties

Mensen binnen dit milieu hebben een uitgebreid netwerk van sociale contacten. Het gezinsleven zelf kenmerkt zich veelal door de individualiteit van de afzonderlijke gezinsleden. Elk gezinslid ervaart de ruimte zichzelf te ontwikkelen en te ontplooien.



Kosmopolieten: levenshouding

De kosmopoliet is autonoom binnen zijn sociale netwerk, sociaal maar niet afhankelijk

Ambities
- Maatschappelijk succes
- Zelfontplooiing
- Sociaal bewogen

Maatschappij en politiek
- Kritische wereldburger
- Internationaal georiënteerd
- Maatschappelijk en politiek geïnteresseerd
- Tolerant

Werken en presteren
- Zoekt intellectuele verrijking en diepgang
- Centrale drijfveer
- Doelgericht en ambitieus
- Inkomensverbetering
- Verschaft identiteit en status

Sociale relaties
- Netwerker
- Gericht op gelijkgestemden

Leefstijl en kernwaarden
- Consumptiegericht
- Nieuwsgierig
- Impulsief en avontuurlijk
- Statusgevoelig, gehecht aan etiquette
- Kunst en cultuur
- Ontplooien
- Genieten
- Beleven
- Open
- Esthetisch
- Autonoom
- Sociaal

Sociodemo's
- Meer vrouwen dan mannen
- Vaker woonachtig in grote steden
- Meer hoogopgeleiden
- Alle leeftijdsgroepen

Kosmopolieten: media en communicatie

Mediagedrag
Kosmopolieten hebben bewondering voor mensen die hun dromen verwezenlijken en bijzondere situaties creëren of meemaken. Zij gebruiken internet functioneel, maar ook voor sociale doeleinden. Zij maken veel gebruik van sociale media om hun grote sociale netwerk te onderhouden. Ze kijken graag naar en lezen graag over onderwerpen met diepgang en achtergrondinformatie. Dit mag echter wel op een luchtige en soms humoristische manier. Maandbladen lezen zij vooral voor de mooie beelden die erin staan.

Communicatie
Dit milieu is kritisch en zij verwachten een inhoudelijk en goed beargumenteerd benadering. Dit dient met een serieuze insteek te gebeuren, maar het mag wel luchtig en humoristisch gebracht worden. Ze houden van interactie bij het overbrengen van een boodschap. Het best kunnen zij benaderd worden via een persoonlijke connectie of mooie beelden.

Tone of voice
Inhoudelijk, intellectueel, kritisch, optimistisch, democratisch, open, ongedwongen, adviserend, pragmatisch, zelfbewust en ambitieus.

Radio en tv

Merken

Programma's

Printmedia

Kosmopolieten: overtuigen

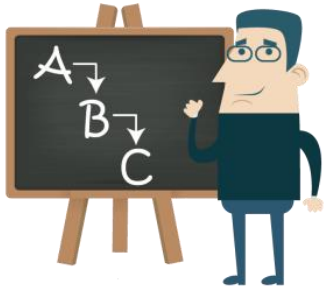
Stel je voor dat iemand je van iets wilt overtuigen. Hoe kan hij/zij dit het best aanpakken? Welke mogelijkheden vind je het meest aantrekkelijk? (Top5)



Persuasion Tactics

Metaphors

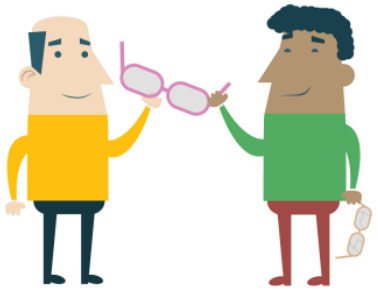
Mij meeneemt in een beeldend en boeiend verhaal



Persuasion Tactics

Implementation intention

Mij laat zien hoe ik mijn doelen kan bereiken met een stappenplan



Persuasion Tactics

Disrupt & reframe

Mij anders naar dingen laat kijken



Persuasion Tactics

Self-persuasion

Mij uitdaagt om zelf dingen voor elkaar te krijgen



Persuasion Tactics

Humour

Gebruik maakt van humor

Kosmopolieten: idealen en psychologie

Wat maakt gelukkig?

Jezelf ontplooien door studeren/lezen, reizen/de wereld ontdekken, een goed gesprek

Doelen en idealen

De wereld zien, de top bereiken, een spannen leven, prestatie leveren, een wereld van schoonheid (kunst en natuur), groeien, jezelf verrijken, creativiteit

Hoe bereikt men zijn/haar doelen?

Intelligent, ambitieus en onafhankelijk zijn

Aantrekkelijke kanten van het leven

Iets nieuws creëren

Diepgang

Vrijheid

Karaktereigenschappen

Open, zoekt het nieuwe op in plaats van het bekende, kan zich goed in anderen inleven, heeft veel verbeeldingskracht

Gevoeligheid voor sociale druk

Wijkt niet af van de gemiddelde gevoeligheid

Ervaren in het dagelijkse leven (emoties):

Lust, opgewondenheid, medelijden

Meest gevoelig voor (zintuigen):

Horen, voelen

Oordeelsvorming

Gaat af op het onderbuikgevoel

Wat de overheid, media en wetenschap aangeven speelt een belangrijke rol

Kosmopolieten: vrijetijdsprofiel



Vrijetijdsbesteding

- De leefstijl van de kosmopolieten is actief en veelzijdig. Kwaliteit van leven staat hoog in het vaandel. Men is zeer uithuizig en sterk gericht op de uitgaansgelegenheden in de plaats waar men woont en/of werkt. Erop uit trekken in de natuur is ook een geliefde bezigheid van de kosmopoliet. Intellectuele verrijking is erg belangrijk voor de kosmopoliet. Men bezoekt graag de bibliotheek of struint boekenmarkten af.



Hobby's

- Kosmopolieten hebben dezelfde houding in hun vrije tijd als ten opzichte van hun carrière: ambitieus, en met de wens zichzelf maximaal te ontplooien. In de vrije tijd doet men relatief vaak een zelfstudie en houdt men zich bezig met creatieve hobby's zoals schilderen, grafische vormgeving, dansen, zingen of het maken van muziek. Door alle drukte in het werk en vrije tijd zoeken zij soms ook het andere uiterste op: onthaasten en ontspannen, bijvoorbeeld door te mediteren, of te lezen. Kosmopolieten zijn internationaal ingesteld en reizen graag.

Kosmopolieten: vrijetijdsprofiel



Sport en beweging

- De kosmopolieten zijn fanatieke sporters. Sporten is bij uitstek de manier om de dagelijks last van de schouders af te halen. Kosmopolieten beoefenen niet alleen individuele sporten, zoals fitness of joggen, maar ook collectieve sporten als tennis en handbal.



Cultuur

- Kosmopolieten zijn grootverbruikers van cultuur, met name film, cabaret, toneel en muziek. Men bezoekt graag concerten en voorstellingen, of bioscopen en filmhuizen. Daarnaast is men ook liefhebber van kunst en bezoekt men vaak musea en galerieën.

Kosmopolieten: vrijetijdsgedrag

Vrijetijdsgedrag

1. Kosmopolieten hebben dezelfde houding in hun vrije tijd als ten opzichte van hun carrière: ambitieus, en met de wens zichzelf maximaal te ontplooien
2. Kosmopolieten zijn grootverbruikers van cultuur, met name cabaret, toneel en popmuziek
3. Authenticiteit en een internationale uitstraling zijn belangrijke zaken voor hen
4. Kosmopolieten zijn zeer uithuizig en sterk gericht op de uitgaansgelegenheden in de plaats waar zij wonen en/of werken. Ook hun vrienden ontmoeten zij veelal buitenshuis
5. Door alle drukte in werk en vrije tijd zoeken zij soms ook het andere uiterste op: onthaasten en ontspannen, bijvoorbeeld in een kuuroord als Thermae 2000
6. Hobby's: reizen, architectuur, uitgaan, museumbezoek, sporten, fotografie, studies, design en wooninrichting, creatief bezig zijn
7. Evenementen: Filmfestival, De Parade













Kosmopolieten: woonbeleving

Huidige woonsituatie

- Deze groep is meer dan de voorgaande milieus stedelijk gericht. In de stad zoeken zij de voorzieningen, de levendigheid en de authenticiteit die ze in dorpen en uitbreidingswijken missen. Graag wonen zij in wijken met een goed of 'trendy' imago, waar ze status aan kunnen ontlenen.
- Kosmopolieten hebben een voorkeur voor een woning op een goed bereikbare locatie met goede parkeervoorzieningen en ze zijn sterk georiënteerd op (stedelijke) voorzieningen. Kosmopolieten zijn vaker dan gemiddeld huurder van woning.
- De kosmopoliet staat open voor vernieuwing en carrière maken. Ook op het gebied van de wooncarrière is dat zichtbaar. Deze groep is dan ook bovenmatig verhuisgeneigd. Het grote aandeel studenten en starters onder de kosmopolieten zorgt ervoor dat zij in veel gevallen hun woonwens nog niet verwezenlijkt hebben



Actuele woonsituatie



Geprefereerde woonsituatie

Buurt en woning

- De kosmopoliet woont het liefst in een stedelijke omgeving waar veel te doen is. Voor de kosmopoliet is het imago van de buurt echter iets belangrijker omdat hij zichzelf er graag mee manifesteert. De woonlocatie is als het ware een onderdeel van de identiteit van de kosmopoliet.
- Kosmopolieten staan tolerant tegenover andersdenkenden en woont daarom graag in etnisch gemengde buurten, zolang zij maar nabij het stadscentrum gelegen zijn. De verscheidenheid aan bevolkingsgroepen ervaren zij zelfs vaak een pré voor de ideale woonomgeving. Authenticiteit en historie zijn voor hen kenmerken van een prettige woonomgeving alsmede levendigheid en de nabijheid van uitgaansgelegenheden.
- Kosmopoliet voelen zich aangetrokken tot huizen met een authentieke uitstraling, maar tegelijkertijd ook tot woningen met een moderne en experimentele vormgeving.

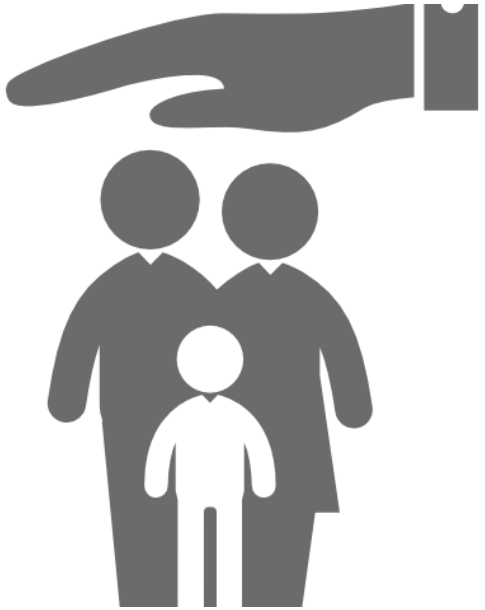
Kosmopolieten: financieel

Financiële situatie

- Kosmopolieten vinden het belangrijk om de juiste verzekeringen te hebben en hebben hier geld voor over. Ze zien in dat een adviseur hen uiteindelijk meer oplevert. Hoewel ze over het algemeen veel kennis hebben van financiële zaken, hechten ze ook veel waarde aan de mening van een adviseur.
- Financiële zaken regelen ze het liefst via internet. Door de technologische ontwikkelingen vinden zij bankzaken steeds leuker worden. Crowdfunding zien ze als een interessant alternatief voor geld sparen.

Banken en verzekeraars

- Het voornaamste doel van de Nederlandse banken is volgens kosmopolieten het leveren van een duurzame bijdrage aan de samenleving. Ze zijn dan ook vaak klant bij ASN Bank en Triodos Bank.
- Ze hebben vaker dan gemiddeld een (doorlopende) reisverzekering afgesloten. Ze verzekeren zich vaker dan gemiddeld bij Avéro Achmea en Zelf.



Nieuwe conservatieven



De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, maar geen voorstander is van sociale en culturele vernieuwing.









BIGGEKERKE 1.
GROOT-VALKENISSE 0.










HH





ENTIN

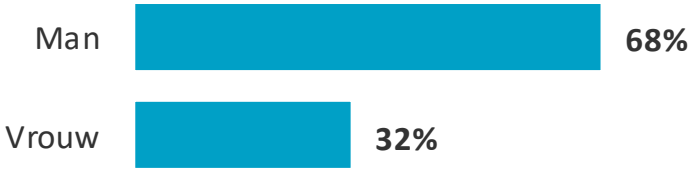
Nieuwe conservatieven: sociodemografie

Dit milieu omvat circa 1,1 miljoen Nederlanders. Meer mannen dan vrouwen behoren tot dit milieu. De nieuwe conservatieven blijken veelal hoger onderwijs te hebben genoten en werkzaam te zijn in hogere managementfuncties, vaak in de sectoren onderwijs en wetenschap en zakelijke dienstverlening. Het inkomensniveau van dit milieu is over het algemeen hoog. Nieuwe conservatieven zijn vaker dan gemiddeld ouder dan 45 jaar. Men is vaak getrouwd en woonachtig in minder druk bevolkte gebieden. Het aandeel religieus ingestelden is in dit milieu gemiddeld. Relatief vaak hangt men het christelijke geloof aan.

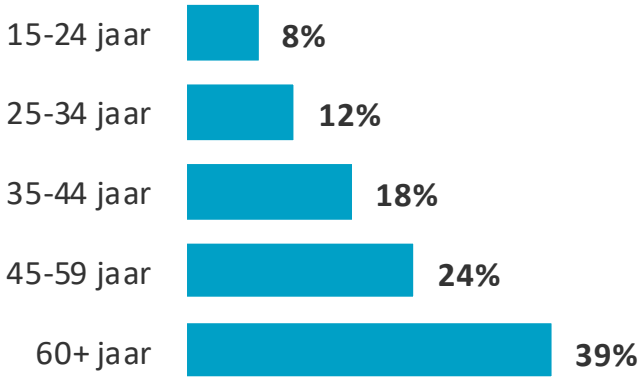


Nieuwe conservatieven: sociodemografie

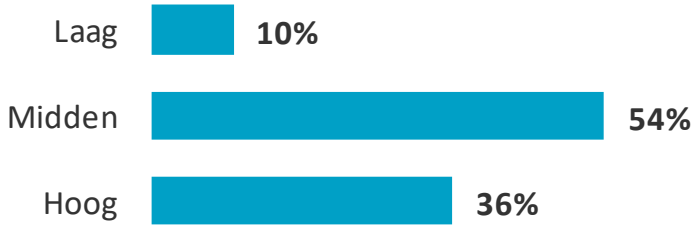
Geslacht



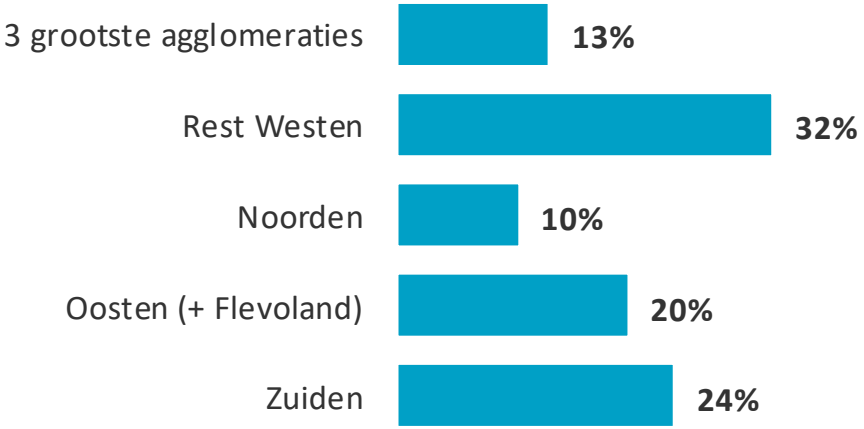
Leeftijdscategorie



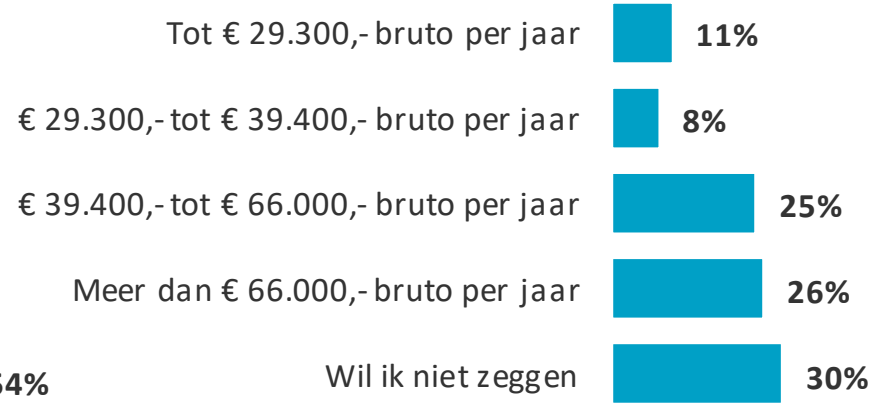
Opleiding



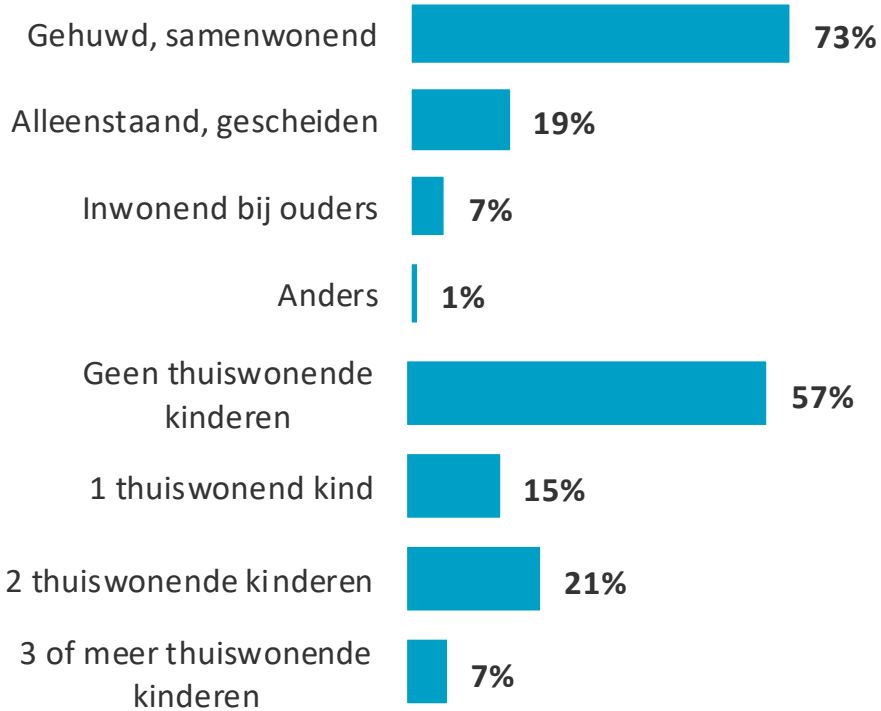
Nielsen-regio



Bruto huishoudinkomen



Leefsituatie



Nieuwe conservatieven: waardenprofiel

Ambities

Nieuwe conservatieven hebben traditionele opvattingen over normen en waarden. Deze opvattingen hebben ze niet alleen uit gewoonte, maar ook uit overtuiging. Men hecht aan discipline, respect, correcte omgangsvormen en aan een traditioneel gezinsleven. En men zou graag zien dat meer mensen er zo over denken. Verder zijn nieuwe conservatieven ambitieus ingesteld en willen zij maatschappelijk succesvol zijn. Hard werken en carrière maken zijn centrale drijfveren. Ook vormen kunst en cultuur een belangrijk onderdeel van hun leven.

Leefstijl en consumeren

De nieuwe conservatieven leven zelfbewust, planmatig, risicomijdend en gedisciplineerd. De calvinistische arbeidsmoraal 'hard werken is goed voor de mens' is nog volop aanwezig in dit milieu. Bovendien is men statusgevoelig en gericht op het beschermen van de eigen maatschappelijke positie. Hiërarchie in normen en waarden en sociale relaties wordt daarom als vanzelfsprekend ervaren. Dit uit zich onder meer in het vasthouden aan traditionele omgangsvormen die statusverschillen onderstrepen. Ondanks hun conservatieve mentaliteit op het gebied van maatschappelijke en politieke kwesties is men op economisch en technologisch gebied liberaal en optimistisch ingesteld. Verder leeft men kritisch en betrokken en wordt de vrije tijd op een rustige manier doorgebracht met veel aandacht voor gezin en familie. Dit milieu is niet consumptief ingesteld. Consumeren is geen automatisme en wordt niet gezien als een manier om het leven de moeite waard te maken. Als consument is men kwaliteitsbewust en worden A-merken verkozen boven huismerken.



Nieuwe conservatieven: waardenprofiel

Werken en presteren

Dit milieu is erg prestatie- en carrièregericht. Werk wordt over het algemeen ook hoger gewaardeerd dan het privéleven. Door te presteren op het gebied van werken verschaft men zichzelf een identiteit. Men houdt van intellectueel en uitdagend werk met veel verantwoordelijkheden. Ook werkt men graag in een mooi kantoor.

Sociale relaties

In dit milieu bestaan redelijk traditionele opvattingen over sociale relaties. Familiecontacten en een hecht gezinsleven spelen een belangrijke rol, hoewel werken best ten koste mag gaan van het privéleven. Partners hebben bij voorkeur een gezamenlijke vriendenkring en man en vrouw worden in dit milieu niet geacht onafhankelijk van elkaar beslissingen te nemen.



Nieuwe conservatieven: levenshouding

De nieuwe conservatief is kritisch en hecht waarde aan etiquette

Ambities

- Vasthouden aan traditionele normen en waarden
- Beschermen van sociale status

Maatschappij en politiek

- Hiërarchisch
- Kritisch
- Politiek en historisch geïnteresseerd
- Interesse in technologische ontwikkeling

Werken en presteren

- Verschaft identiteit
- Superieur aan privé

Sociale relaties

- Hiërarchisch
- Centrale rol familierelaties en tradities

Leefstijl en kernwaarden

- Kunst en cultuur
- Risicomijdend
- Hechten aan etiquette
- Formeel
- Exclusief
- Cultureel
- Opwindend
- Rationeel
- Zakelijk
- Zoals het hoort

Sociodemo's

- Meer mannen dan vrouwen
- Meer ouderen
- Meer hoogopgeleiden
- Meer hoge inkomens



Nieuwe conservatieven: media en communicatie

Mediagedrag

Men leest graag de traditionele printmedia, maar stelt zich ook progressief op ten opzichte van technologische ontwikkelingen. Internet wordt voornamelijk voor zakelijk gebruik opgestart. Aansprekende personen zijn voor hen autoriteiten binnen hun interessegebieden, waaronder sport en politiek. Men kijkt, luistert en leest graag over zakelijke, financiële, politieke of historische onderwerpen.

Communicatie

Dit milieu is kritisch en zakelijk ingesteld. De informatie moet dus inhoudelijk kloppen, aansluiten bij hun interesse en nuttig zijn. Door hun traditionele en hiërarchische achtergrond zullen zij sneller vertrouwen hebben in informatie van een autoriteit. Dit milieu is het best te bereiken via meer serieuze, rustige en zakelijke media, zoals Het Financiële Dagblad.

Tone of voice

Formeel, zakelijk, respectvol, verfijnd, beheerst, nuchter, rationeel, vastberaden, daadkrachtig en adviserend.

Radio en tv

Merken

Programma's

Printmedia

Nieuwe conservatieven: overtuigen

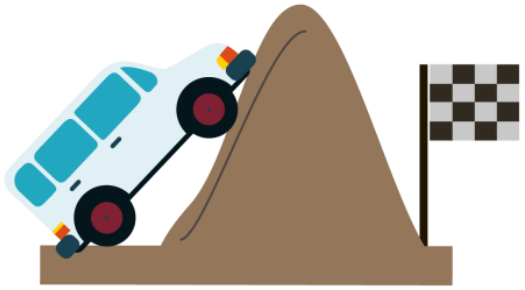
Stel je voor dat iemand je van iets wilt overtuigen. Hoe kan hij/zij dit het best aanpakken? Welke mogelijkheden vind je het meest aantrekkelijk? (Top5)



Persuasion Tactics

Authority

Een echte autoriteit is / gezag heeft



Persuasion Tactics

Acknowledge resistance

Moeilijkheden helder benoemt en recht op het doel af gaat



Persuasion Tactics

Scarcity

Mij laat zien dat een unieke kans voorbijgaat als ik nu geen besluit neem



Persuasion Tactics

Self-persuasion

Mij uitdaagt om zelf dingen voor elkaar te krijgen



Persuasion Tactics

Attractiveness

Er mooi en aantrekkelijk uit ziet

Nieuwe conservatieven: idealen en psychologie

Wat maakt gelukkig?

Lezen, zelfontplooiing door studie en lezen, samen zijn met familie

Doelen en idealen

Groeien, jezelf verrijken

Hoe bereikt men zijn/haar doelen?

Verantwoordelijk, betrouwbaar zijn

Aantrekkelijke kanten van het leven

Sparen

Individuele verschillen

Intelligentie

Karaktereigenschappen

Consciëntieus, optimistisch, netjes, doelgericht, zelfverzekerd, met beide benen op de grond, onverstoorbaar, kan doordacht oordelen en zijn/haar eigen ideeën overbrengen op anderen

Gevoeligheid voor sociale druk

Doet altijd met plezier zijn/haar werk

Ervaren in het dagelijkse leven (emoties):

Ervaart geen emoties vaker dan andere milieus, wel minder vaak chagrijnig, schuld en medelijden

Meest gevoelig voor (zintuigen):

Zien

Oordeelsvorming

Gaat af op logisch denken, ook wat de overheid aangeeft speelt een grote rol



Nieuwe conservatieven: vrijetijdsprofiel



Vrijetijdsbesteding

- Nieuwe conservatieven hebben in hun vrije tijd eerder behoefte aan rust en exclusiviteit dan aan massale evenementen. De rust vindt men in natuurgebieden zoals bos- en wandelgebieden, maar ook aan zee, meer of waterplas.
- Men gaat graag uit eten, daarbij moet vooral worden gedacht aan restaurants en grand cafés waar gelijkgestemden komen. Het liefst bezoekt men horecagelegenheden die smaakvol zijn ingericht met aandacht voor design.



Hobby's

- Vanuit intellectueel oogpunt lezen nieuwe conservatieven in hun vrije tijd graag kranten en tijdschriften of boeken, zoals Elsevier en NRC Handelsblad. Lokale (huis aan huis) bladen worden minder gelezen dan gemiddeld.
- Daarnaast vindt men het fijn om te tuinieren en thuis te klussen. Nieuwe conservatieven zijn ambitieus ingesteld en volgen in hun vrije tijd loopbaancursussen of beroepscursussen.

Nieuwe conservatieven: vrijetijdsprofiel



Sport en beweging

- Nieuwe conservatieven beleven sport op actieve wijze. Zij zijn meer dan gemiddeld actief in traditionele elitesporten als hockey, golfen, zeilen en paardrijden. Maar ook de niet-elitaire sporten tennis en fitness worden vaak door nieuwe conservatieven beoefend.



Cultuur

- Cultuur is van groot belang in het leven van de nieuwe conservatieven: cultuur verheft hen boven ‘het gewone volk’. In hun vrije tijd bezoeken ze graag ‘klassieke’ cultuuruitingen zoals balletvoorstellingen, opera’s en (klassieke) concerten.
- Kunst vormt een belangrijk onderdeel van het leven van de nieuwe conservatieven. Men bezoekt graag kunstgaleries, kunstmusea en monumenten. Soms verzamelt men kunst.

Nieuwe conservatieven: vrijetijdsgedrag

Vrijetijdsgedrag

1. Cultuur is van groot belang in het leven van de nieuwe conservatieven: cultuur verheft hen boven ‘het dagelijks gedoe’
2. Voorkeur voor conventionele ‘klassieke’ cultuuruitingen
3. Bovengemiddeld inkomen: besteden hoog bedrag per maand aan vrije tijd, kunst en cultuur
4. Meer dan gemiddeld actief in traditionele elitesporten als hockey, zeilen en paardrijden
5. Nieuwe conservatieven hebben in hun vrije tijd eerder behoefte aan rust en afzondering dan aan massale evenementen
6. Sterk gericht op gelijkgestemden, ook in de vrije tijd
7. Hobby’s: o.a. kunst verzamelen, geschiedenis, wijn, dineren, museabezoek, opera
8. Evenementen: optreden in Concertgebouw, TEFAF Maastricht









Nieuwe conservatieven: woonbeleving

Huidige woonsituatie

- Nieuwe conservatieven hebben een voorkeur voor landelijke en statige woonmilieus: buitengebied en statusrijke stadswijken. De woonsituatie van nieuwe conservatieven is veelal naar wens: in oude woonmilieus aan de top van de woonhiërarchie: villadorpen, stedelijke wijken als Oud-Zuid in Amsterdam en Wilhelminapark in Utrecht. Nieuwe conservatieven komen veelal voor in dorpen, maar zijn ook te vinden in het historische centrum van grote steden.
- Iets meer dan één op de tien nieuwe conservatieven is huurder van een woning. De substantiële hoofdmoot van de nieuwe conservatieven is dus eigenaar-bewoner. Deze woning is vaker dan gemiddeld een vrijstaande woning en minder vaak dan gemiddeld een eengezinswoning in de rij.
- Over het algemeen zijn nieuwe conservatieven koopkrachtig genoeg om hun woonwensen te verwezenlijken, daarom komt de ideale woonlocatie in veel gevallen overeen met huidige woonlocatie.

Buurt en woning

- Nieuwe conservatieven wonen het liefst in buurten in traditionele en statige woningen die luxe uitstralen. Het liefst wonen zij vlakbij een natuurgebied, maar ook dichtbij de snelweg. Winkels voor de dagelijkse boodschappen en vrienden en familie hoeven van hen niet in de buurt gelegen te zijn. Ze wonen liever niet in een al te levendige buurt.
- De woning heeft bij voorkeur een klassieke of historische uitstraling. Het gebruik van natuurlijke materialen bij de constructie (hout, rieten dak) vindt men belangrijk.
- Nieuwe conservatieven hechten waarde aan een luxe badkamer een luxe keuken, een grote tuin en veel zonlicht. Kortom, de woning moet veel mogelijkheden bieden om in stilte te genieten, maar men wil met de auto ook snel andere bestemmingen kunnen bereiken.



Actuele woonsituatie



Geprefereerde woonsituatie

Nieuwe conservatieven: financieel

Financiële situatie

- Nieuwe conservatieven betalen weleens een rekening te laat. Niet omdat ze die niet kan betalen, maar vooral omdat ze zelf willen bepalen wanneer ze een rekening betalen. Ze kunnen goed rondkomen van hun inkomen en hoeven zich financieel dan ook geen zorgen te maken. Ze verzekeren zich niet voor alles, aangezien ze voldoende spaargeld hebben om financiële tegenvallers op te vangen. Ze sparen bovengemiddeld vaak.
- Mensen uit dit milieu maken bovengemiddeld gebruik van financiële producten, waaronder beleggingsrekeningen en vermogensbeheer. Geïnteresseerd in financiële zaken en hebben een bovengemiddelde deskundigheid. Financiële zaken regelen ze het liefst via internet, maar hebben geld over voor persoonlijk financieel advies (complexe producten).



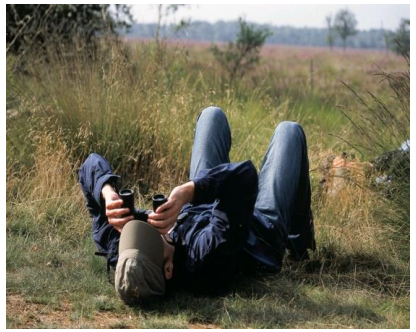
Banken en verzekeraars

- Nieuw conservatieven zijn vooral klant bij de grootbanken en verzekeren zich relatief vaak bij Interpolis en Zwitserleven.

Postmaterialisten

De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooien, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu.










Bouwers wilden af
van illegaal systeem

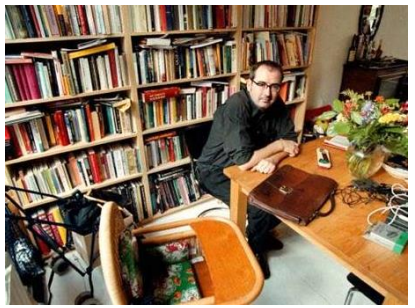








ZOU JE NOG
AAN MIJN LIPPEN HANGEN,
ALS IK HIV-POSITIEF ZOU ZIJN?




CULTUUR
KLEURT
HET LEVEN.



ER IS VEEL MEER
DAT ONS VERENIGT
DAN ONS SCHEIDT

Postmaterialisten: sociodemografie

Dit milieu omvat ongeveer 1,2 miljoen Nederlanders. Meer vrouwen dan mannen behoren tot dit milieu. Het opleidingsniveau binnen dit milieu is relatief hoog. Jongeren zijn ondervertegenwoordigd en mensen tussen de 50 en 59 jaar zijn oververtegenwoordigd. In het milieu bevinden zich mensen uit alle inkomensklassen. Relatief vaak zijn postmaterialisten parttime werkzaam, vaak als hogere employee of middelbare employee met een vakopleiding. Typische werksectoren zijn de gezondheidszorg, onderwijs en wetenschap, onderzoek en consultancy.

Men heeft vaak uitwonende kinderen en is relatief vaak alleenstaand of gescheiden. De woning van postmaterialisten staat vaak in middelgrote steden in het oosten van het land en de randgemeenten in het westen. Als het gaat om religie hebben postmaterialisten relatief vaak een mengvorm van geloven waaruit zij hun eigen levensbeschouwing hebben gecreëerd.

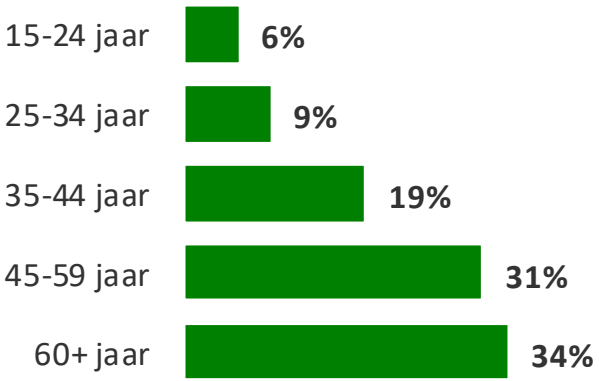


Postmaterialisten: sociodemografie

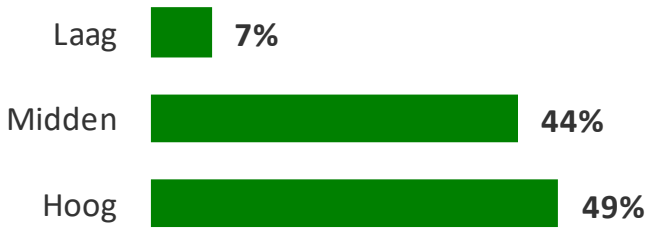
Geslacht



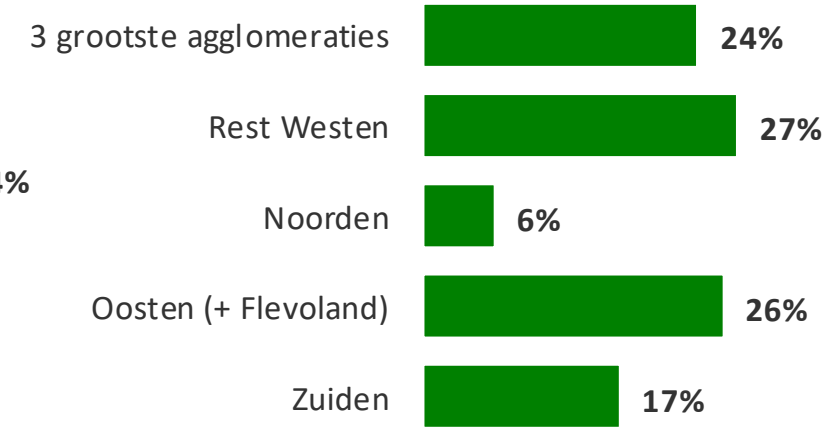
Leeftijdscategorie



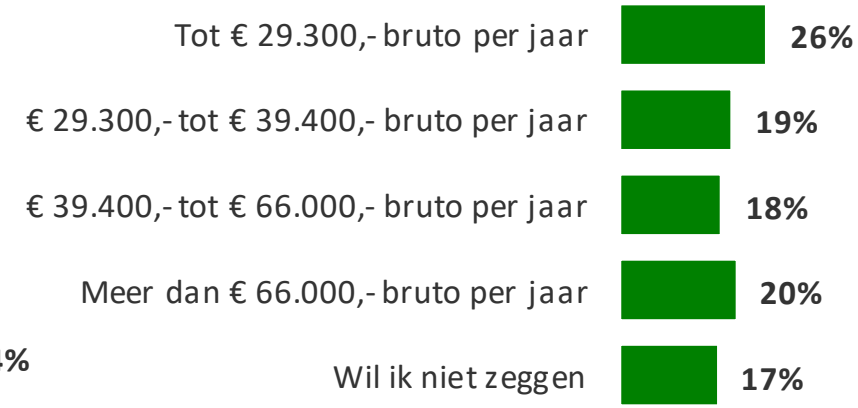
Opleiding



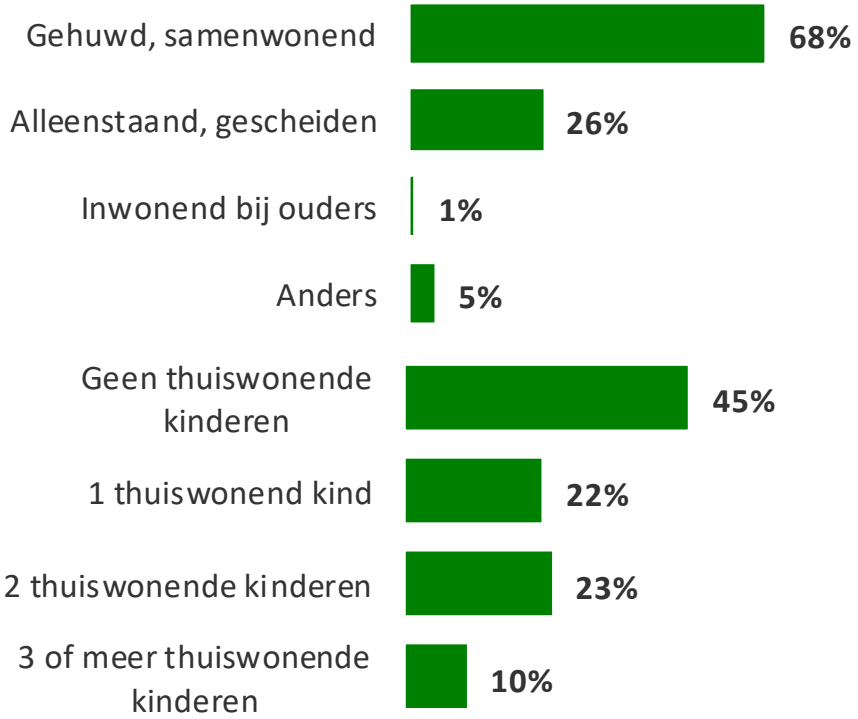
Nielsen-regio

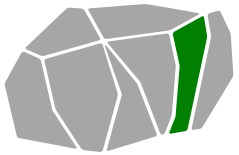


Bruto huishoudinkomen



Leefsituatie





Postmaterialisten: waardenprofiel

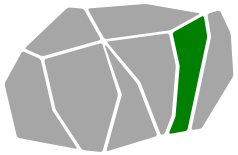
Ambities

Solidariteit en harmonie kenmerken de mensen binnen dit milieu. Men is kritisch ten opzichte van de hedendaagse maatschappij. Het streven naar een onderlinge verbondenheid, het nemen van verantwoordelijkheden en het werken aan sociaal-maatschappelijke verbeteringen, spelen in dit milieu een prominente rol.

Leefstijl en consumeren

Mensen binnen dit milieu hechten er veel belang aan te kunnen leven volgens hun eigen principes en zijn sterk sociaal bewogen. Doorgaans heeft men een open, maar kritische houding ten aanzien van vernieuwing en verandering. Voor nieuwe dingen sluit men zich niet af, maar van verworvenheden met een bewezen kwaliteit stapt men niet snel af. Veelal heeft men een vast leefpatroon dat weinig hectisch of gejaagd is. Verantwoord leven is belangrijk in dit milieu: zonder verspilling, winstbejag en zonder aantasting van het milieu. De materialistische consumptiemaatschappij wordt verworpen en voor een 'goed' en 'eerlijk' leven is men bereid een stap terug te doen. Deze mensen grijpen op kritische wijze terug op 'oude waarden' zoals soberheid, 'authenticiteit' en solidariteit. In tegenstelling tot de traditionele burgerij, die ook hecht aan deze waarden, gebeurt dit bij de postmaterialisten niet vanuit een defensief en meer in zichzelf gekeerd perspectief, maar vanuit een meer positieve en open houding ten opzichte van de hedendaagse maatschappij.

In dit milieu bevinden zich relatief veel vegetariërs. Ook koopt men vaak biologische producten. Aan luxe en comfort wordt weinig belang gehecht; men is niet merkgericht: A-merken spelen in het aankoopgedrag geen rol van betekenis. De kwaliteit van het leven zoekt men eerder in immateriële zaken dan in materiële welvaart. De sociaal-maatschappelijke betrokkenheid blijkt uit het feit dat binnen dit milieu relatief veel mensen politiek actief en betrokken zijn. Tevens worden er binnen dit milieu vaak meerdere charitatieve instellingen tegelijk gesteund, waarbij men zich vooral richt op natuur en milieu, derdewereldproblematiek en organisaties die opkomen voor minderheden en mensenrechten.



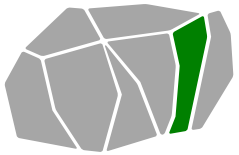
Postmaterialisten: waardenprofiel

Werken en presteren

Bij voorkeur werkt men bij instellingen of organisaties die een bijdrage leveren aan het maatschappelijk welzijn. Mensen binnen dit milieu zetten zich graag in voor verbetering; voldoening in het werk wordt belangrijk gevonden en afgelezen aan het maatschappelijk nut. Werk en privéleven worden met elkaar in evenwicht gebracht. Mensen uit dit milieu werken veelal parttime en verrichten relatief vaak vrijwilligerswerk.

Sociale relaties

Het gezinsleven is veelal hecht (sterke onderlinge betrokkenheid), maar niet ingericht volgens traditionele patronen. Men staat open voor 'nieuwe' samenlevingsvormen. Verder vindt men het normaal dat partners een eigen vriendenkring hebben.



Postmaterialisten: levenshouding

De postmaterialist is een maatschappijkritische idealist, met oog voor kunst en cultuur

Ambities

- Zelfontplooiing
- Solidair zijn en sociaal bewogen
- Opkomen voor het milieu

Maatschappij en politiek

- Maatschappijkritische idealisten
- Stelling nemen tegen sociaal onrecht
- Opkomen voor het milieu
- Maatschappelijk en politiek geëngageerd
- Reflectief en kritisch
- Solidair en tolerant
- Internationaal geïnteresseerd

Werken en presteren

- Balans zoeken tussen werken en privéleven
- Maatschappelijk nuttig zijn

Sociale relaties

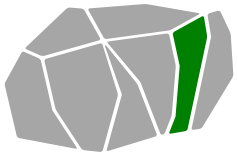
- Individualistisch
- Partners hebben eigen vriendenkring

Leefstijl en kernwaarden

- Planmatig en principieel
- Niet consumptie- en vermaakgericht
- Sober en tweedehands
- Kunst en cultuur
- Maatschappijkritisch
- Milieubewust en idealistisch
- Innerlijke harmonie
- Zinvol leven
- Iets bijdragen aan de maatschappij
- De wereld zien
- Compassie
- Aandacht voor immateriële waarden

Sociodemo's

- Meer vrouwen dan mannen
- Relatief veel ouderen
- Relatief hoog opleidingsniveau
- Alle inkomensniveau



Postmaterialisten: media en communicatie

Mediagedrag

De behoefte om zichzelf te ontwikkelen en te ontplooien is sterk terug te zien in hun liefde voor lezen. Printmedia worden vaker dan gemiddeld gebruikt. Aansprekende personen zijn betrokken, natuurlijk en intellectueel. Men kijkt en luistert graag naar inhoudelijke programma's die diepgang en achtergrondinformatie bieden. Tv-zenders NPO 1, 2 en 3 en radiozenders NPO Radio 1, 2 en 4 zijn geliefd, maar ook specifieke publieke omroepen zijn favoriet. Dag-, week- en maandbladen worden veel gelezen. Vooral opiniebladen en bladen met achtergrondinformatie doen het goed.

Communicatie

Dit milieu is kritisch en wil graag goed en eerlijk geïnformeerd worden. Inhoud speelt een belangrijke rol. Men staat sceptisch tegenover het bedrijfsleven en technische vooruitgang. Zij houden van rust, ruimte, kunst en cultuur en voelen zich maatschappelijk verantwoordelijk. Sobere en genuanceerde boodschappen komen het sterkst aan. Deze groep is het best te bereiken via printmedia, maar is ook via internet. Hier maken zij vooral functioneel gebruik van.

Tone of voice

Inhoudelijk, intellectueel, redelijk, kritisch, genuanceerd en democratisch.

Radio en tv

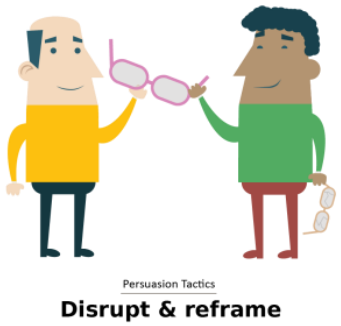
Programma's

Printmedia

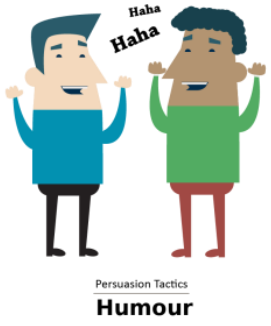
Merken

Postmaterialisten: overtuigen

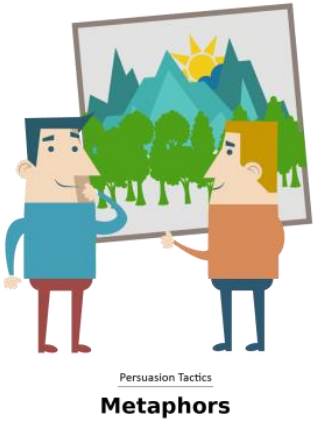
Stel je voor dat iemand je van iets wilt overtuigen. Hoe kan hij/zij dit het best aanpakken? Welke mogelijkheden vind je het meest aantrekkelijk? (Top5)



Mij anders naar dingen laat kijken



Gebruik maakt van humor



Mij meeneemt in een beeldend en boeiend verhaal



Mij uitdaagt om zelf dingen voor elkaar te krijgen



Moeilijkheden helder benoemt en recht op het doel af gaat

Postmaterialisten: idealen en psychologie

Wat maakt gelukkig?
Jezelf ontplooien door studeren, lezen, je intuïtie gebruiken

Doelen en idealen
Innerlijke harmonie, een rechtvaardige wereld, iets bijdragen aan de maatschappij, gelijkwaardigheid, schoonheid (natuur en kunst), een wereld in vrede

Hoe bereikt men zijn/haar doelen?
Ruimdenkend, creatief en vergevingsgezind zijn

Aantrekkelijke kanten van het leven
Het spirituele
Diepgang
Verschillende culturen

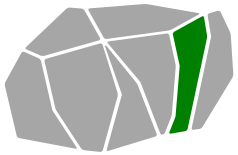
Karaktereigenschappen
Extravert, aardig, open, gul, besluitvaardig, onverstoorbaar, praat gemakkelijk met vreemden, kan zich goed in anderen inleven, tolerant, kan goed compromissen sluiten, sociaal, veel verbeeldingskracht, goed van vertrouwen

Gevoeligheid voor sociale druk
Wijkt niet af van de gemiddelde gevoeligheid

Ervaren in het dagelijkse leven (emoties):
Verbazing, optimisme, blijdschap

Meest gevoelig voor (zintuigen):
Zien, voelen

Oordeelsvorming
Wat de wetenschap aangeeft en wat men zelf vindt speelt een grote rol



Postmaterialisten: vrijetijdsprofiel



Vrijetijdsbesteding

- Postmaterialisten zijn erg begaan met de natuur. Zij trekken graag de natuur in om rustig een boek te lezen, te wandelen of om meer van de natuur te weten te komen. Gebieden waar weinig recreanten komen hebben de voorkeur. Verantwoord leven, zonder verspilling, winstbejag en aantasting van het milieu is belangrijk in dit milieu. Zij zijn dan ook vaak te vinden op rommel- of vlooienmarkten en boekenmarkten. Aan luxe en comfort wordt weinig belang gehecht en men is niet merkgericht. Solidariteit en harmonie zijn kenmerkend voor mensen binnen dit milieu. Men heeft grote interesse in anderen, met name niet-westerse culturen.



Hobby's

- Postmaterialisten hechten veel waarde aan vrije tijd, en geven meer dan of minstens even veel prioriteit aan vrije tijd als aan hun carrière. De vrije tijd moet wel 'nuttig' worden besteed. Vanuit sociaal-maatschappelijke betrokkenheid wordt relatief vaak vrijwilligerswerk gedaan. Daarnaast is deze groep actief in de politiek, overleginstanties en besturen. Postmaterialisten hebben rustige hobby's zoals lezen, schrijven, tuinieren, wandelen en fietsen. Daarnaast besteden zij in hun vrije tijd veel uren aan creatieve hobby's.

Postmaterialisten: vrijetijdsprofiel



Sport en beweging

- De postmaterialisten zijn weliswaar geen fanatieke sporters, maar indien men wel een sport beoefent betreft dit vaker sporten waarbij men buiten is. Te denken valt aan fietsen en joggen. Daarnaast wordt een voorkeur gegeven aan rustige ‘sporten’ zoals yoga en ontspanningsoefeningen.



Cultuur

- Postmaterialisten hebben een grote interesse voor de alternatieve ‘tegencultuur’ en een afkeer van wat zij zien als ‘commercialisering’ van de cultuur. Postmaterialisten bezoeken relatief vaak musea en monumenten. Daarnaast heeft men grote interesse in cabaret, toneel, ballet en muziekoptredens (van klassiek tot pop). Vanwege de interesse in cultuur worden ook vaak festivals met allerlei thema’s bezocht. Onder postmaterialisten zijn ook vele kunstliefhebbers te vinden. Men bezoekt graag galerieën en kunstuitleeninstanties.

Postmaterialisten: vrijetijdsgedrag

Vrijetijdsgedrag

1. Postmaterialisten hechten veel waarde aan vrije tijd en geven meer of minstens even veel prioriteit aan vrije tijd dan aan hun carrière
2. Die vrije tijd moet wel ‘nuttig’ worden besteed: de betrokkenheid met de wereld om hen heen komt ook in de vrije tijd tot uiting. Deze groep is actief in politiek, overleginstanties en besturen
3. Postmaterialisten hebben een grote interesse voor de alternatieve ‘tegen-cultuur’ en een afkeer van wat zij zien als ‘commercialisering’ van de cultuur
4. Dit milieu heeft een grote interesse in andere, met name niet-westerse, culturen
5. Hobby’s: schilderen, koken en de natuur in trekken zijn ‘rustige’ hobby’s van de postmaterialisten, ook houden zij van muziekoptredens, mediteren, terras bezoek, lezen, schrijven.
6. Evenementen: Kwakoe Festival, Oerol, Boekenmarkt Deventer







Postmaterialisten: woonbeleving

Huidige woonsituatie

- Veel postmaterialisten zijn huiseigenaar. Zij wonen vaak in een vrijstaand huis of in een herenhuis/grachtenpand en minder vaak in een eengezinswoning in een rij. Zij wonen relatief vaak in huizen met een groot oppervlak en met veel kamers, waarvan de woonkamer groot is. Het deel van de groep dat een vrij dure woning heeft, is groot. Deze gemiddeld goede en comfortabele woonsituatie van de postmaterialisten lijkt in eerste instantie in tegenspraak met de levensinstelling van deze groep, waarbij luxe en bezit in principe ondergeschikt zijn aan het jezelf ontplooien en solidariteit met de medemens.
- De verhuisgeneigdheid van deze groep is groter dan gemiddeld. Velen zijn op zoek naar de woning die bij voorkeur gesitueerd is in een rustgevende en natuurlijke omgeving, bijvoorbeeld in een bosrijke omgeving of aan het water.



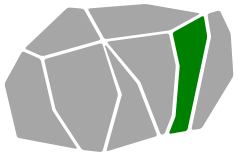
Actuele woonsituatie



Geprefereerde woonsituatie

Buurt en woning

- De postmaterialisten kunnen worden gekarakteriseerd als de groep die begaan is met de rest van de wereld, maar weinig betrokken is bij de eigen lokale gemeenschap. Het is een groep die bewust in de wereld staat, maar tegelijkertijd gesteld is op privacy. Wel vinden zij het leuk wanneer er mensen in de buurt wonen die anders leven dan zij. Hun interesse in de medemens is echter van een abstract niveau; zij hechten relatief weinig waarde aan omgang met buurtbewoners. Zij hebben niet graag dat bekenden makkelijk in en uit kunnen lopen en doen relatief weinig moeite contact te onderhouden met buurtbewoners.
- Voor de postmaterialist dient de woning als een verschaffer van identiteit. De voorkeur gaat bij de niet stedelijk georiënteerde postmaterialist uit naar een groot huis met een tuin in een landelijke omgeving. De landelijke omgeving biedt de mogelijkheid in contact te komen met immateriële zaken en een harmonieus leven. Het liefst woont men in een woning met een bepaalde historische waarde.



Postmaterialisten: financieel

Financiële situatie

- Postmaterialisten staan kritisch in het leven en dus ook als het gaat om financiën. Ze hechten veel waarde aan kwaliteit, maar ook aan persoonlijk contact en klantvriendelijkheid.
- Ze zijn goed geïnformeerd over de risico's die ze lopen zonder verzekering en verdiepen zich goed in verzekeringen. Postmaterialisten vinden dit belangrijk, maar zeker niet leuk om te doen. Doordat ze goed geïnformeerd zijn, willen ze niet per se alles goed verzekerd hebben.
- Ze hebben daarbij geen behoefte aan (en zeker niet betalen voor) extra hulp bij bank- en verzekeringszaken. Ook voor financiële advies betaalt men liever niet.

Banken en verzekeraars

- Postmaterialisten zijn relatief vaak klant bij de duurzame banken als ASN Bank en Triodos Bank, maar ook bij alternatieven als Van Lanschot. Het belangrijkste doel van banken is volgens hen om een duurzame bijdrage te leveren aan de samenleving.
- Postmaterialisten zijn het meest bij AEGON verzekerd.



Postmoderne hedonisten

De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden.



I
Math







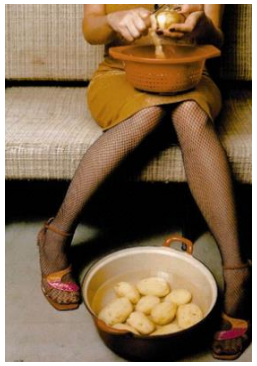







PARADE








Postmoderne hedonisten: sociodemografie

Dit milieu omvat ongeveer 1,4 miljoen Nederlanders en zijn vaker mannen dan vrouwen. Het opleidingsniveau binnen dit milieu is relatief hoog en er zijn ook relatief veel studenten. De inkomens binnen dit milieu zijn gespreid, met zowel een piek bij zeer hoge inkomens als bij zeer lage inkomens. Men is vaak studerend of fulltime werkend in de zakelijke dienstverlening, als adviseur/consultant, in een vrij beroep of in de automatisering. Postmoderne hedonisten zijn vaak alleenstaand, zonder kinderen of inwonend bij ouders. Vaak woont men in de grotere steden. Religie speelt geen bijzondere rol in het leven van postmoderne hedonisten.

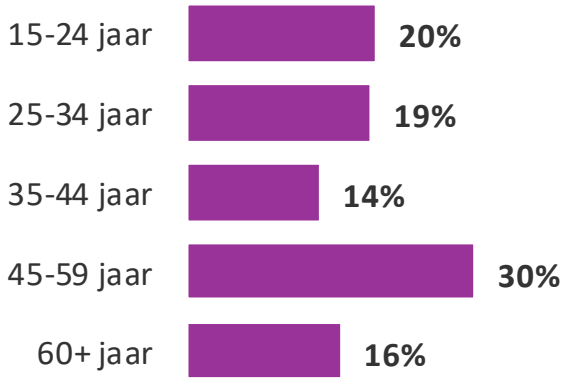


Postmoderne hedonisten: sociodemografie

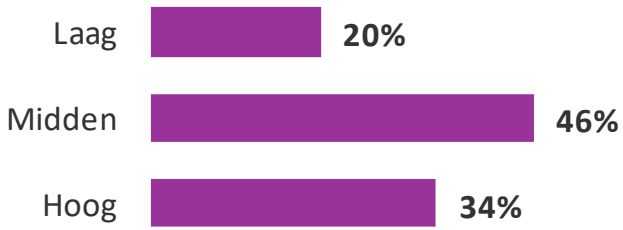
Geslacht



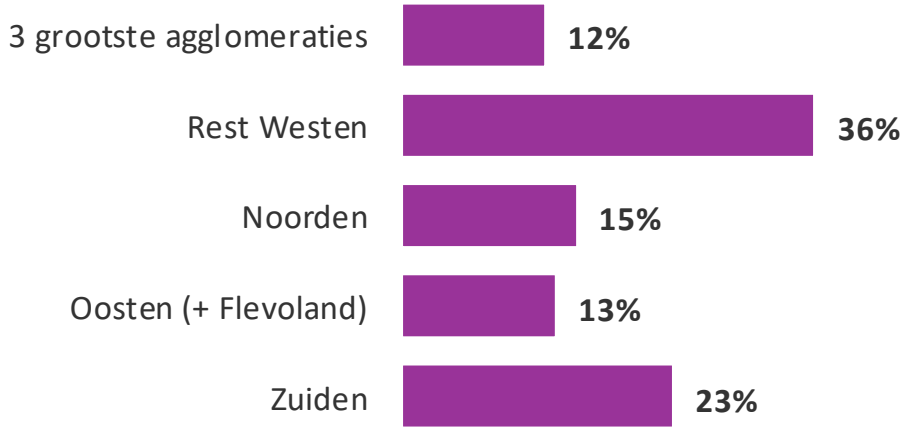
Leeftijdscategorie



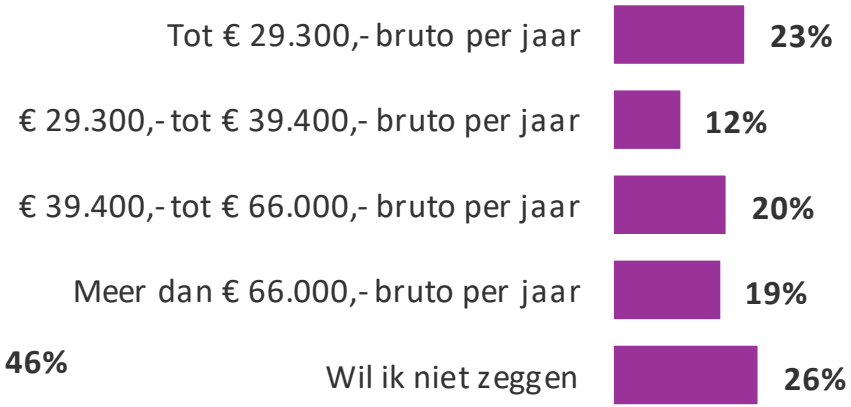
Opleiding



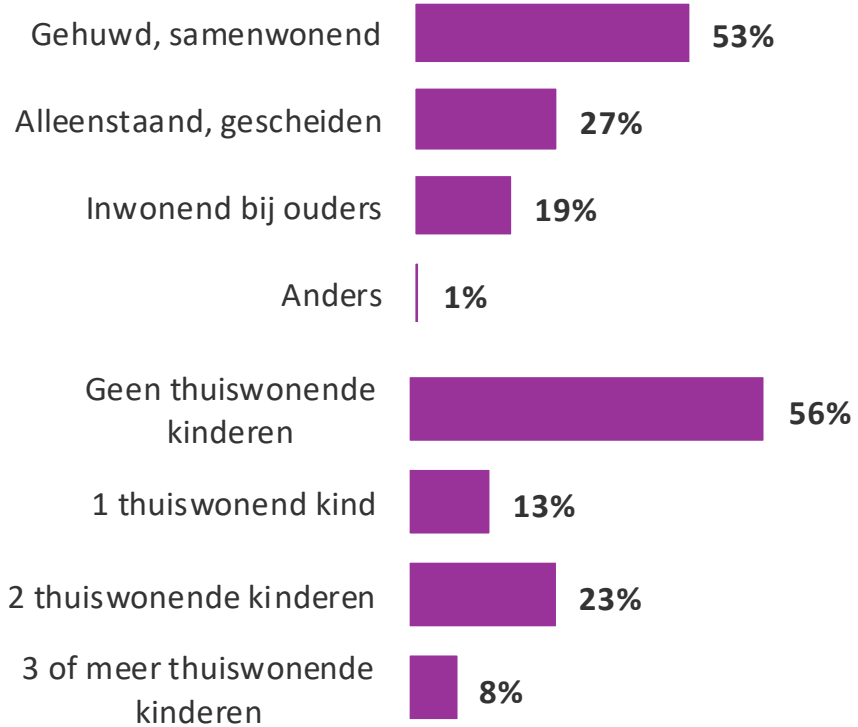
Nielsen-regio



Bruto huishoudinkomen



Leefsituatie



Postmoderne hedonisten: waardenprofiel

Ambities

Mensen die tot de postmoderne hedonisten worden gerekend, zijn zeer individualistisch ingesteld. Men wil onafhankelijk en impulsief leven in het hier en nu. Daarbij wil men steeds persoonlijke keuzes maken, ook als die tegen de maatschappelijke norm ingaan. Centrale drijfveer in het leven van de postmoderne hedonisten is het opdoen van nieuwe ervaringen. Men staat open voor kunst en verschillende culturen. De ambities van deze groep zijn vooral intrinsiek gemotiveerd en staan betrekkelijk los van status of het streven naar maatschappelijke erkenning. Postmoderne hedonisten hebben een positief toekomstbeeld.

Leefstijl en consumeren

Mensen binnen dit milieu hebben een onafhankelijke leefstijl en hechten er veel belang aan zelf te kunnen beslissen over de dingen die hen aangaan. Over het algemeen tonen zij wel een maatschappelijke interesse, maar de sociale betrokkenheid bij andere groeperingen in de samenleving is relatief gering. Mensen binnen dit milieu hebben een vrij open houding ten aanzien van maatschappelijke verschijnselen of veranderingen. Zij wensen niet alleen voor zichzelf weinig bemoeienis 'van boven af', ook zijn zij niet snel geneigd zich te mengen in andermans zaken of deze te veroordelen. Binnen dit milieu wordt gestreefd naar een comfortabele leefstijl zonder al te veel opgelegde verplichtingen. Materiële zaken spelen geen primaire rol. Ten aanzien van de eigen levensstandaard stelt men zich geen bijzonder hoge doelen: luxe is welkom, maar vormt geen 'must'.

Postmoderne hedonisten: waardenprofiel

Werken en presteren

Carrière maken is geen centraal doel in dit milieu. Werk is belangrijk, maar zeker niet heilig: ook activiteiten in de vrijetijdssfeer kunnen intrinsieke voldoening geven. Opvallend is het relatief grote aantal mensen dat een zelfstandig beroep uitoefent. Men werkt het liefst in een baan met wisselende werkzaamheden. Naast fulltime werkenden, kent dit milieu ook veel studenten en werkzoekenden.

Sociale relaties

Binnen dit milieu komt het traditionele gezinspatroon relatief minder vaak voor. Mensen zijn duidelijk op zichzelf gericht, gaan niet snel verplichtingen aan en zijn minder familiair betrokken. Binnen dit milieu vinden mensen het zeer belangrijk dat hun partners een eigen vriendenkring heeft. Men staat ook open voor alternatieve samenlevingsvormen.

Postmoderne hedonisten: levenshouding

De postmoderne hedonist is impulsief, tolerant en hecht veel waarde aan vrijheid

Ambities

- Vrij zijn
- Leven in het hier en nu
- Nieuwe ervaringen opdoen
- Onafhankelijk zijn

Maatschappij en politiek

- Weinig betrokken
- Tolerant
- Gelijke kansen

Werken en presteren

- Geen centrale rol
- Ondergeschikt aan privé
- Alle inkomensniveaus

Sociale relaties

- Individualistisch
- Vrienden belangrijker dan familie

Leefstijl en kernwaarden

- Impulsief en avontuurlijk
- Vrijblijvend ('anything goes')
- Kunst en (populaire) cultuur
- Ervaringsgericht
- Eigenwijs en intuïtief
- Innovatief en trendsettend
- Extravert
- Esthetisch
- Vrijheid en onafhankelijk zijn
- Ervaring belangrijker dan bezit
- Never a dull moment

Sociodemo's

- Meer mannen dan vrouwen
- Relatief veel jongeren
- Woont vaker in grote steden

Postmoderne hedonisten: media en communicatie

Mediagedrag

Ook op het gebied van mediagebruik lopen postmoderne hedonisten voorop. Traditionele media worden minder vaak gebruikt en vrijwel iedereen uit dit milieu maakt gebruik van internet. Zij gebruiken dit medium zoveel mogelijk en zijn altijd op zoek naar nieuwe toepassingen. Personen die voor hen aansprekend zijn, zijn vooruitstrevend en prikkelend. Waar zij graag naar kijken, luisteren of over lezen zijn onderwerpen waarin hun internationale, levenslustige en vrije karakter weerspiegeld wordt, zoals in National Geographic. Ook prikkelende, harde, humoristische onderwerpen spreken hen aan, zoals Zondag met Lubach

Communicatie

Dit milieu is snel afgeleid en ze zijn dan ook niet merktrouw. Een boodschap dient direct, functioneel en eerlijk te zijn. Een grensverleggende of provocerende presentatie van de boodschap spreekt hen aan. Zij gebruiken vaak verschillende bronnen om informatie te controleren. Omdat de postmoderne hedonist altijd vooroploopt dient de boodschap up-to-date te zijn en kan deze niet via massamedia verspreid worden. Het medium waarmee je dit milieu op dit moment het best mee kan bereiken is het internet.

Tone of voice

Informeel, onconventioneel, opvallend, niet politiek correct, relativerend, ironisch, enthousiast en uitdagend.

Radio en tv

NPO 1, NPO 3, National Geographic Channel, NPO Radio 1, 538

Programma's

De Wereld Draait Door, NOS Journaal, Zondag met Lubach

Printmedia

NRC Handelsblad, de Volkskrant, HP/De Tijd

Merken

Smirnoff, Carhartt, Apple, Vans

Postmoderne hedonisten: overtuigen

Stel je voor dat iemand je van iets wilt overtuigen. Hoe kan hij/zij dit het best aanpakken? Welke mogelijkheden vind je het meest aantrekkelijk? (Top5)



Persuasion Tactics

Metaphors

Mij meeneemt in een beeldend en boeiend verhaal



Persuasion Tactics

Self-persuasion

Mij uitdaagt om zelf dingen voor elkaar te krijgen



Persuasion Tactics

Foot in the door

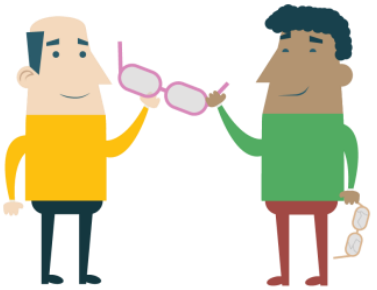
Klein begint en stap voor stap verder gaat



Persuasion Tactics

Humour

Gebruik maakt van humor



Persuasion Tactics

Disrupt & reframe

Mij anders naar dingen laat kijken

Postmoderne hedonisten: idealen en psychologie

Wat maakt gelukkig?
Talenten inzetten, intuïtie gebruiken, feesten, dansen

Doelen en idealen
Een spannend leven, de wereld zien, anders dan anderen zijn, vrijheid, zelfrespect, schoonheid (kunst en natuur), groeien, jezelf verrijken, ruimdenkend zijn

Hoe bereikt men zijn/haar doelen?
Creatief, onafhankelijk en ruimdenkend zijn

Aantrekkelijke kanten van het leven
Verandering
Verschillende culturen
De mens

Karaktereigenschappen
Open, zoekt het nieuwe op in plaats van het bekende, dromerig, rommelig, meer denkers dan praters, individualistisch, kritisch, veel verbeeldingskracht, goed van vertrouwen, vindt zichzelf weleens lui

Gevoeligheid voor sociale druk
Proberen weleens fouten te verzwijgen

Ervaren in het dagelijkse leven (emoties):
Ervaart emoties vaker dan andere milieus, wel minder vaak bezorgdheid, verdriet en romantiek

Meest gevoelig voor (zintuigen):
Ruiken

Oordeelsvorming
Laat zich minder leiden door religie en overheid

Postmoderne hedonisten: vrijetijdsprofiel



Vrijetijdsbesteding

- Postmoderne hedonisten zijn individualistisch ingesteld. Ook in hun vrije tijd. Massale evenementen en plaatsen hebben minder aantrekkingskracht dan kleinschalige evenementen, en hetgeen nog niet door de ‘massa’ is ontdekt. Dit milieu is sterk stedelijk georiënteerd, en gericht op de horeca en cultuur van de vier grote steden. Men bezoekt horeca van allerlei pluimage, en gaat graag uit. Indien men de natuur in trekt doet men dat veelal vanuit avontuurlijk oogpunt, mountainbiken, backpacken, hiken, etc.



Hobby’s

- De centrale drijfveer in het leven van de postmoderne hedonisten is het opdoen van nieuwe ervaringen. De motivatie staat los van status of het streven naar maatschappelijke erkenning. Binnen dit milieu wordt gestreefd naar een comfortabele leefstijl zonder al te veel opgelegde verplichtingen. Materiële zaken spelen geen primaire rol. In de vrije tijd houdt men zich vaak bezig met meditatie en met creatieve hobby’s zoals het maken van muziek, schilderen of tekenen. Ook volgt men vanuit intrinsieke motivatie vaak cursussen in de vrije tijd, bijvoorbeeld een cursus instrument spelen.

Postmoderne hedonisten: vrijetijdsprofiel



Sport en beweging

- Postmoderne hedonisten zijn actieve sportbeoefenaars. De motivatie om te sporten is afkomstig van de kick die men van het sporten krijgt, en niet om er sportief uit te zien. Postmoderne hedonisten kiezen om bovenstaande reden vaker voor hardlopen, vechtsport, skaten of squash.



Cultuur

- Postmoderne hedonisten zijn erg gericht op cultuur, maar het moet geen populaire cultuur zijn. Non-conformistische cultuur heeft de voorkeur. Men bezoekt graag kunstmusea, en concerten van andere muzieksoorten dan popmuziek, zoals jazz, blues of wereldmuziek. Filmhuizen en bioscopen worden ook relatief vaak door postmoderne hedonisten bezocht.

Postmoderne hedonisten: vrijetijdsgedrag

Vrijetijdsgedrag

1. Dit milieu gaat in de vrije tijd voor de kicks, steeds nieuwe dingen beleven en bijzondere ervaringen. Alles wat niet standaard is, is gewild bij de postmoderne hedonisten. Een traditioneel onderscheid tussen ‘high culture’ en ‘low culture’ wordt daarbij nauwelijks gemaakt. Camp is cool.
2. Postmoderne hedonisten zijn sterk individualistisch ingesteld, ook in hun vrije tijd. Massale evenementen en plaatsen hebben minder aantrekkingskracht dan kleinschaligheid, en hetgeen nog niet door de ‘massa’ ontdekt is. Dit is geen statusgericht milieu. Authentiek ‘echt’ zijn is belangrijker dan ‘erbij horen’.
3. Dit is een sterk stedelijke groep, die gericht is op de horeca en cultuur van de vier grote steden.
4. Hobby’s: muziek, mountainbiken, lange reizen maken (backpacken), computergames, films kijken
5. Evenementen: Robodock festival, Amsterdam Fashion Week.







Postmoderne hedonisten: woonbeleving

Huidige woonsituatie

- Postmoderne hedonisten zijn op zoek naar spanning in een stedelijke omgeving. De locatie in de stad is zeer belangrijk. Ze zijn gecharmeerd van technische nieuwigheden en onderscheidende of experimentele architectuur. Zij zijn echter bereid genoegen te nemen met een woning die deze zaken niet heeft, vooropgesteld dat de woonomgeving compensatie biedt in de vorm van drukte, gezelligheid en voorzieningen. Zij vinden het belangrijk dat het uitgaansleven dicht in de buurt is, waardoor zij vaak in de grote steden te vinden zijn. Daar gebeurt 'het' per slot van rekening allemaal.
- Postmoderne hedonisten zijn net zo vaak hoofdhuurder als huiseigenaar. Veelal zijn het huizen die in de vooroorlogse periode zijn gebouwd. Zij wonen vaker in een benedenwoning met tuin of een herenhuis en/of grachtenpand en relatief minder vaak in een eengezinswoning en twee-onder-één-kapwoning dan de andere Mentality-milieus.



Actuele woonsituatie



Geprefereerde woonsituatie

Buurt en woning

- De postmoderne hedonist is veel te vinden in buurten vlakbij het centrum en voelen zich prima thuis in buurten waarin ook veel Nieuwe Nederlanders wonen. De postmoderne hedonist heeft in de regel een groot sociaal netwerk, maar dit bevindt zich niet in de directe omgeving. Ze hebben geen behoefte in de omgeving te wonen waar ze zijn opgegroeid, ze willen deze omgeving eerder juist verlaten.
- De woning is voor postmoderne hedonisten een verschaffer van identiteit. Met hun woonkeuze willen zij zich onderscheiden van anderen en hun culturele status bevestigd zien. Bovendien zijn zij in voor vernieuwing. Zij geven de voorkeur aan een huis dat van binnen en van buiten bijzonder is vormgegeven en vinden de nieuwe technologieën in huis interessant. Zij ambiëren een historisch waardevol pand of staan open voor experimentele woonconcepten. Zij hebben geen interesse en geen tijd om in huis te klussen.

Postmoderne hedonisten: financieel

Financiële situatie

- Postmoderne hedonisten willen alles meemaken en zijn voortdurend dingen aan het ondernemen. Ze zijn niet bezig met de samenstelling van hun verzekering en het enige wat belangrijk is, kosten en prijs zijn het belangrijkste bij de keuze voor een financieel product.
- Postmoderne hedonisten zijn niet geïnteresseerd in en betrokken bij hun financiële zaken. Verzekeren is iets voor later, daar houden ze zich nu niet mee bezig. Ze vinden het regelen van financiële zaken bovendien vervelend. Postmoderne hedonisten hebben weinig vertrouwen in banken en verzekeraars. Ze geven liever geen geld uit aan financieel adviseurs en gaan het liefst persoonlijk langs bij een bankfiliaal.



Banken en verzekeraars

- Postmoderne hedonisten zijn vooral klant bij ABN AMRO, ING en Rabobank.
- Postmoderne hedonisten verzekeren zich relatief vaak bij AEGON, ASR en Delta Lloyd.

Postmoderne hedonisten: financieel

Financiële situatie

- Postmoderne hedonisten willen alles meemaken en zijn voortdurend dingen aan het ondernemen. Ze zijn niet bezig met de samenstelling van hun verzekering en het enige wat belangrijk is, kosten en prijs zijn het belangrijkste bij de keuze voor een financieel product.
- Postmoderne hedonisten zijn niet geïnteresseerd in en betrokken bij hun financiële zaken. Verzekeren is iets voor later, daar houden ze zich nu niet mee bezig. Ze vinden het regelen van financiële zaken bovendien vervelend. Postmoderne hedonisten hebben weinig vertrouwen in banken en verzekeraars. Ze geven liever geen geld uit aan financieel adviseurs en gaan het liefst persoonlijk langs bij een bankfiliaal.



Banken en verzekeraars

- Postmoderne hedonisten zijn vooral klant bij ABN AMRO, ING en Rabobank.
- Postmoderne hedonisten verzekeren zich relatief vaak bij AEGON, ASR en Delta Lloyd.



Mentality-CBS-analyse

Uitkomsten van de Mentality-CBS-analyse (%)

	moderne burgerij	opwaarts mobielen	postmaterialisten	nieuwe conservatieven	traditionele burgerij	kosmopolieten	postmoderne hedonisten	gemaks-georiënteerden
Alle suicides	22%	16%	8%	7%	15%	12%	10%	11%
Man: 40-70	**23%**	**16%**	8%	6%	**14%**	11%	10%	**12%**
Vrouw: 40-70	22%	16%	9%	7%	15%	11%	9%	12%
Man: restgroep	18%	17%	8%	9%	16%	13%	9%	11%
Vrouw: restgroep	21%	16%	8%	7%	15%	12%	10%	11%
	moderne burgerij	opwaarts mobielen	postmaterialisten	nieuwe conservatieven	traditionele burgerij	kosmopolieten	postmoderne hedonisten	gemaks-georiënteerden
Nederland	22%	15%	9%	8%	13%	13%	10%	10%
Man: 40-70	24%	12%	10%	13%	13%	11%	12%	5%
Vrouw: 40-70	29%	7%	15%	6%	18%	10%	9%	6%
Man: restgroep	16%	26%	4%	8%	8%	11%	12%	16%
Vrouw: restgroep	18%	19%	7%	5%	9%	19%	10%	13%

Doelgroep gesuïcideerde mannen 40-70 jaar, vergeleken met:

Nederland totaal (18-80):

- Fractioneel meer: moderne en traditionele burgerij, opwaarts mobielen, gemaksgeoriënteerden
- Fractioneel minder: nieuwe conservatieven, postmaterialisten, kosmopolieten
- Evenveel: postmoderne hedonisten

Mannen 40-70:

- Meer: opwaarts mobielen, gemaksgeoriënteerden
- Fractioneel meer: traditionele burgerij
- Minder: postmaterialisten, nieuwe conservatieven, postmoderne hedonisten
- Fractioneel minder: moderne burgerij
- Evenveel: kosmopolieten

Uitkomsten van de Mentality-CBS-analyse (#)

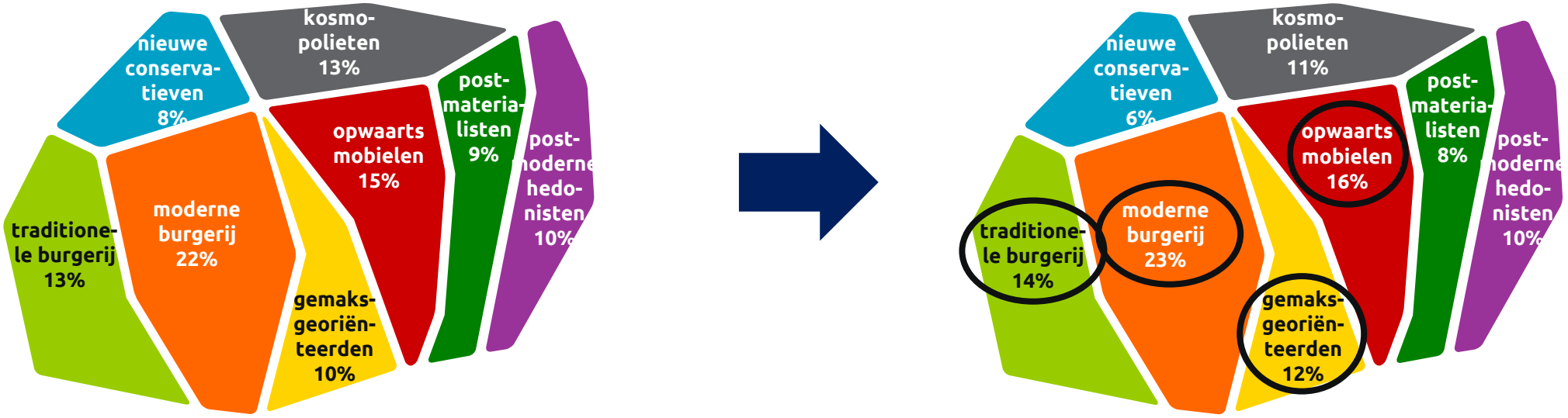
	moderne burgerij	opwaarts mobielen	postmaterialisten	nieuwe conservatieven	traditionele burgerij	kosmopolieten	postmoderne hedonisten	gemaks-georiënteerden
Alle suicides	1998	1484	751	635	1349	1081	897	1044
Man: 40-70	829	565	297	222	482	397	365	415
Vrouw: 40-70	382	273	149	119	254	192	159	201
Man: restgroep	231	222	102	116	214	170	124	141
Vrouw: restgroep	555	424	204	178	398	322	249	288

Mentality-milieus Nederland en binnen doelgroep

Fractionele oververtegenwoordiging binnen de doelgroep:

- traditionele burgerij
- moderne burgerij
- gemaksgeoriënteerden
- opwaarts mobielen

Samen 64% van de 'zelfmoordpopulatie' binnen de groep mannen 40-70 jaar → Nederland totaal 60%



Nederland totaal

♂ 40-70 jaar

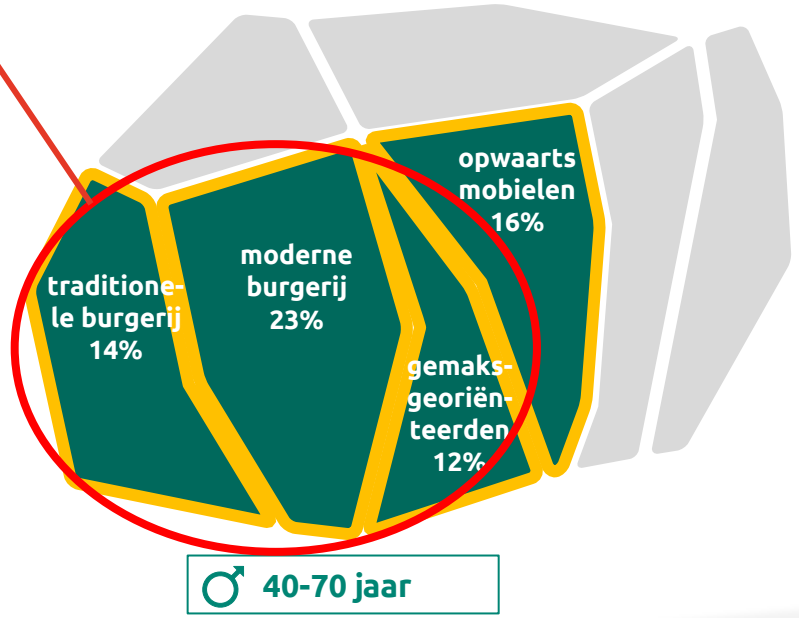
Consequenties Mentality-verdeling in de doelgroep

Doelgroep tweeledig:

- traditionele waardenoriëntatie (traditionele en moderne burgerij)
- moderne waardenoriëntatie (gemaksgeoriënteerden en opwaarts mobielen)

Advies is om vooral te focussen op gemaksgeoriënteerden en op traditionele en moderne burgerij primaire doelgroep voor 113

- opwaarts mobielen (secundaire doelgroep) zijn relatief zelfredzaam
- gemaksgeoriënteerden en op traditionele en moderne burgerij komen meest overeen qua media/communicatie



Waardenprofiel - mogelijke valkuilen

motivaction
insights and strategy



Traditionele burgerij

- Vindt respect, plichtsgetrouwheid, harmonie, rechtvaardigheid, (financiële) zekerheid en het in stand houden van vertrouwde gebruiken en gewoontes die men van huis uit meekreeg belangrijk.
- Niet erg veranderingsgezind.
- Vindt het van belang solidair te zijn met zwakkeren in de samenleving.
- Bezorgd over de afnemende sociale zekerheid.
- Dagelijks leven verloopt ordelijk en volgens vast stramien.
- Contact vaak met 'gelijkgestemden'.



Moderne burgerij

- Bezorgd over de eigen financiële situatie en status.
- De moderne burgerij voelt zich door de maatschappij in de steek gelaten.
- Streven naar financiële zekerheid, ook in werk.
- Niet carrièregericht, geen behoefte aan zelfstandigheid, eigen verantwoordelijkheid en zelfontplooiing.
- Vooral gezin, kring van vrienden is hecht en weinig vertakt.



Gemaksgeoriënteerden

- Hecht veel belang aan 'vrij zijn' en aan een ongedwongen levensstijl.
- Werk is dan ook vrij onbelangrijk, genieten na werktijd heeft veelal tot doel het werk te vergeten. Niet om je te ontplooien.
- Voelt voelt zich aangetrokken tot rijkdom, luxe en glamour, maar het leven wordt niet primair ingericht om dat te bereiken. Geld wordt direct uitgegeven.
- In dit milieu overheerst een wat gedesillusioneerde houding ten opzichte van werk en maatschappij.



Opwaarts mobielen

- Is vaak materialistisch ingesteld.
- Streven naar maatschappelijk succes kan bron van zorg zijn, omdat zij vaak ontevreden zijn over de erkenning die zij van de samenleving krijgen.
- OM is vrij statusgevoelig en hecht veel waarde aan uiterlijkheden en vaste omgangsvormen (etiquette en formaliteiten).
- Hard werken en vooruitkomen kenmerken OM. Zij leiden een druk en gehaast leven en een impulsieve, onregelmatige leefstijl.
- Is sterk prestatie- en succesgericht.

Waardenprofiel - mogelijke valkuilen



Traditionele burgerij

- Niet religieus: 31%
- Verandering=verbetering: 24%
- Interesse in religies: 14%
- Alles verandert te snel: 94%
- Werk bepaalt geluk: 17%
- Privéleven schiet bij werk in: 23%
- Geld belangrijker dan vrije tijd: 14%
- Belangrijk hogerop te komen: 21%
- Het leven is gemakkelijk: 30%
- Individualisering maakt alles stuk: 91%
- Zorg over sociale zekerheid: 91%
- Huwelijk hoeksteen samenleving: 67%



Moderne burgerij

- Niet religieus: 48%
- Verandering=verbetering: 34%
- Interesse in religies: 11%
- Alles verandert te snel: 76%
- Werk bepaalt geluk: 35%
- Privéleven schiet bij werk in: 32%
- Geld belangrijker dan vrije tijd: 20%
- Belangrijk hogerop te komen: 34%
- Het leven is gemakkelijk: 38%
- Individualisering maakt alles stuk: 71%
- Zorg over sociale zekerheid: 69%
- Huwelijk hoeksteen samenleving: 58%



Gemaksgeoriënteerden

- Niet religieus: 49%
- Verandering=verbetering: 44%
- Interesse in religies: 17%
- Alles verandert te snel: 66%
- Werk bepaalt geluk: 35%
- Privéleven schiet bij werk in: 30%
- Geld belangrijker dan vrije tijd: 31%
- Belangrijk hogerop te komen: 30%
- Het leven is gemakkelijk: 36%
- Individualisering maakt alles stuk: 58%
- Zorg over sociale zekerheid: 56%
- Huwelijk hoeksteen samenleving: 34%



Opwaarts mobielen

- Niet religieus: 40%
- Verandering=verbetering: 63%
- Interesse in religies: 17%
- Alles verandert te snel: 69%
- Werk bepaalt geluk: 80%
- Privéleven schiet bij werk in: 60%
- Geld belangrijker dan vrije tijd: 60%
- Belangrijk hogerop te komen: 89%
- Het leven is gemakkelijk: 40%
- Individualisering maakt alles stuk: 69%
- Zorg over sociale zekerheid: 75%
- Huwelijk hoeksteen samenleving: 49%

Communicatie - kansrijke tone of voice



Traditionele burgerij

- Respectvol
- Beleefd
- Plichtsgetrouw
- Formeel
- Concreet
- Praktisch
- Bezorgd, betrokken
- Normatief
- Sturend



Moderne burgerij

- Respectvol
- Beleefd
- Vriendelijk
- Gewoon
- Laagdrempelig
- Amuserend
- Praktisch, concreet
- Informeel
- Optimistisch
- Gezellig



Gemaksgeoriënteerden

- Informeel
- Directief
- Laagdrempelig
- Praktisch
- Vrolijk
- Optimistisch
- Luchtig
- Concreet
- Amuserend



Opwaarts mobielen

- Informeel
- Persoonlijk en direct
- Doelgericht
- Ter zake
- Adviserend
- Prikkelend
- Opgewekt
- Energiek en flitsend
- Ambitieus
- Exclusief

Communicatie - communicatiestijl en detailniveau



Traditionele burgerij

- Duidelijk, praktisch en persoonlijk.
- Zoek aansluiting bij hun waarden en interesses.
- Boodschap verkondigd door autoriteit wordt serieuzer genomen.

Detailniveau van de communicatie:

- Op hoofdlijnen, maar daarnaast goed uitleggen wat het voor de persoonlijke situatie betekent.
- Directief: dit gaan we doen.



Moderne burgerij

- Praktisch, duidelijk, makkelijk.
- Persoonlijk relevant en nabij.
- Persoonlijk voordeel.
- Stap voor stap meenemen.
- Vermakelijke presentatie en humoristische boodschap.

Detailniveau van de communicatie:

- Op hoofdlijnen, maar daarnaast goed uitleggen wat het oplevert.
- Dienstverlenend: ‘dit doen wij voor u.’



Gemaksgeoriënteerden

- Praktisch, duidelijk, makkelijk.
- Persoonlijk relevant en nabij.
- Stap voor stap meenemen.
- Vermakelijke presentatie en humoristische boodschap.

Detailniveau van de communicatie:

- Op hoofdlijnen, maar daarnaast goed uitleggen wat het oplevert.
- Dienstverlenend: ‘dit doen wij voor u.’



Opwaarts mobielen

- Snel en direct.
- Op hoofdlijnen, geen (onnodige) details.
- Functionele, concrete, no-nonsense boodschappen spreken het meest aan.

Detailniveau van de communicatie:

- Op hoofdlijnen, maar verwijzen naar achtergronden voor wie geïnteresseerd is.
- Uitleggen *waarom* .

Communicatie - mediagebruik

	Traditionele burgerij	Moderne burgerij	Gemaksgeoriënteerden	Opwaarts mobielen
Televisie	• Relatief veel	Relatief veel	• Gemiddeld	• Gemiddeld
Video on Demand	• Relatief weinig	Gemiddeld	• Relatief veel	• Relatief veel
Vloggers/Youtubers	• Relatief weinig	Gemiddeld	• Gemiddeld	• Gemiddeld
Radio	• Gemiddeld	Relatief veel	• Gemiddeld	• Gemiddeld
Streamingdiensten	• Relatief weinig	Relatief weinig	• Gemiddeld	• Relatief veel
Podcasts	• Relatief weinig	Relatief weinig	• Gemiddeld	• Relatief veel
Dagbladen	• Relatief weinig	Relatief weinig	• Relatief weinig	• Gemiddeld
Tijdschriften	• Relatief weinig	Relatief weinig	• Relatief weinig	• Gemiddeld
Online (websites/apps)	• Relatief weinig	Relatief weinig	• Gemiddeld	• Gemiddeld
Sociale media	• Gemiddeld	Gemiddeld	• Gemiddeld	• Relatief veel
Influencers	• Relatief weinig	Relatief weinig	• Relatief veel	• Relatief veel

Communicatie - overtuigen

"Stel je voor dat iemand je van iets wil overtuigen. Hoe kan hij/zij dit het best aanpakken?" (Top5)



Traditionele burgerij

- Consistency - Mij helpt inzien dat ik beter vast kan houden aan een eerder gemaakte keuze.
- Acknoledge resistance - Moeilijkheden helder benoemt en recht op het doel af gaat.
- Guarantees - Mij garandeert dat ik de keuze altijd weer omgedaan kan maken.
- Foot in the door - Klein begint en stap voor stap verder gaat.
- Fear - Mij waarschuwt voor wat er mis gaat als ik niet de juiste keuze maak.



Moderne burgerij

- Social proof - Mij laat zien dat heel veel anderen de keuze al hebben gemaakt.
- Fear - Mij waarschuwt voor wat er mis gaat als ik niet de juiste keuze maak.
- Guarantees - Mij garandeert dat ik de keuze altijd weer ongedaan kan maken.
- Reciprocity - Iets voor mij terug doet, zodat we elkaar helpen.
- Consistency - Mij helpt inzien dat ik beter vast kan houden aan een eerder gemaakte keuze.



Gemaksgeoriënteerden

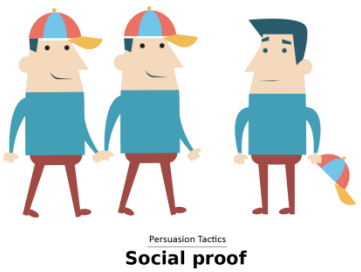
- Reciprocity - Iets voor mij terug doet, zodat we elkaar helpen.
- That's not all - Mij laat zien dat ik er gratis nog iets anders bij krijg.
- Social proof - Mij laat zien dat heel veel anderen de keuze al hebben gemaakt.
- Scarcity - Mij laat zien dat een unieke kans voorbijgaat als ik nu geen besluit neem.
- Nothing to lose - Laat zien dat ik er niets mee verlies en er alleen maar mee kan winnen.



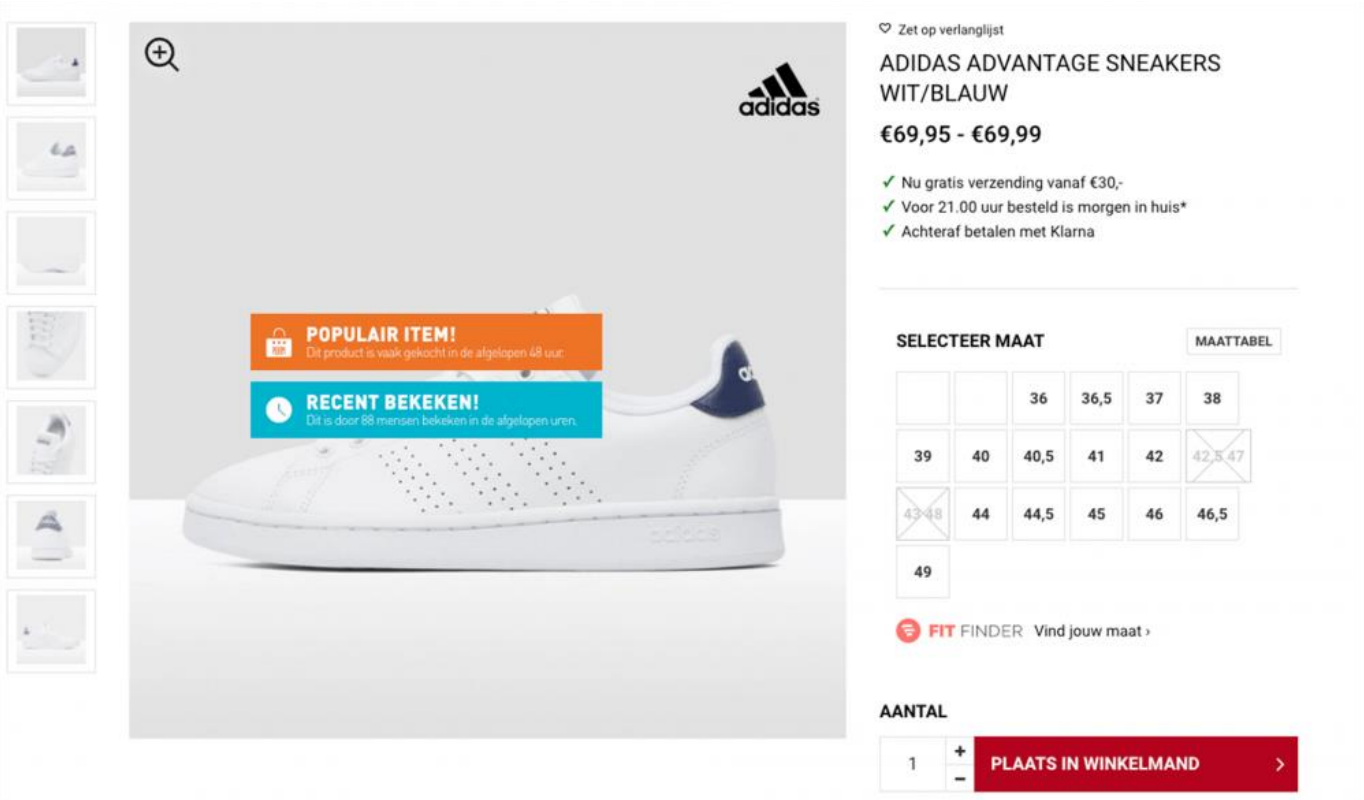
Opwaarts mobielen

- Er mooi en aantrekkelijk uitziet.
- Scarcity - Mij laat zien dat een unieke kans voorbijgaat als ik nu geen besluit neem.
- Fear - Mij waarschuwt voor wat er mis gaat als ik niet de juiste keuze maak.
- Social proof - Mij laat zien dat heel veel anderen de keuze al hebben gemaakt.
- Authority - Een echte autoriteit is / gezag heeft.

Voorbeeld social proof



Mij laat zien dat heel veel anderen de keuze al hebben gemaakt





Motivaction International B.V.

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl

www.motivaction.nl

Weet wat mensen drijft.

motivaction
insights and strategy