

Generatie Einstein Conferentie

13-14 oktober 2010

Reconnecting to the youth



© 2010 Jeroen Boschma & Inez Groen
© 2010 A.W. Bruna Uitgevers B.V., Utrecht

Omslag ontwerp

Jeroen Boschma

Fotografie

Jet van Schie

Layout

S-PrePress, Hilversum

Generatie Einstein 3.0

Samenvatting deel I:

communiceren in een nieuwe wereld

Inleiding

Stel, je wilt jongeren iets verkopen. Een product, een idee, of misschien wel een stageplaats bij jou in het bedrijf. Hoe doe je dat dan? Welke methodes kun je dan hanteren? Gaat dat lukken op de manier waarop we dat altijd hebben gedaan? Werken onze commercials nog, onze advertenties, onze websites, onze posters? Al dat geld dat we in marketing en communicatie richting jongeren stoppen, levert dat nog het gewenste resultaat op? Als je deze vragen met ja kunt beantwoorden, dan zeggen we, leg deze samenvatting weg en ga lekker communiceren met jeugd, want dat gaat prima! Als je echter, zoals de rest van ons, eerlijk moet toegeven dat het helemaal niet zo lekker gaat, dat het net lijkt of je niet wordt gezien of gehoord door je doelgroep, die verrekte jongeren, leun dan achterover en lees verder. We pretenderen niet met deze samenvatting overal een antwoord op te kunnen geven en je de magische sleutel tot het hart van jeugd te kunnen geven (alhoewel, we denken dat we een heel eind komen, lees daarvoor het origineel), maar wel dat we het doen, denken en laten van deze lastig te bereiken doelgroep wat duidelijker kunnen maken.

Maar voordat we ingaan op communicatie en de wereld van jongeren, is er alvast een tip die we je kunnen geven: wees bereid om zelf je eigen instelling te veranderen. Wees bereid om te luisteren, te kijken en, durven we het te zeggen? Ja, we durven het: van ze te gaan houden. De rest volgt dan een stuk makkelijker!

Maar nu eerst: wie zijn ze eigenlijk?

Jongeren van nu behoren tot een nieuwe generatie: generatie Einstein. Ze zijn grofweg geboren in het laatste decennium van de vorige eeuw, inmiddels zo'n 12 tot 22 jaar oud. Jongeren die zijn opgegroeid in een wereld gedomineerd door informatie en commercie, waarin ze thuis op tv, op straat en op school constant bestookt worden met boodschappen, speciaal gericht op hen. Ze zijn een doelgroep voor reclame en marketing geworden, waar ze zich dan ook zeer bewust van zijn. Opgegroeid in een tijd dat het goed ging en steeds beter, hebben ze de welvaart zien groeien en de consumptie-maatschappij een enorme vlucht zien nemen. Ze kregen daardoor meer vertrouwen dan ooit, in de wereld maar vooral in zichzelf. Ze groeiden op in gezinnen waar het goed en steeds beter ging, waar beide ouders werkten, waar technologie en apparatuur volop aanwezig waren. Deze jongeren maken ook scheidingen mee, een op de drie komt uit een gebroken gezin. Ze hebben gezien dat hun ouders het wel of niet echt geprobeerd hebben, ze zijn betrokken geweest bij de emoties van die volwassenen waar je toch altijd op zou moeten kunnen rekenen, en hebben gezien dat dat niet altijd even logisch is. Het zijn tevens die jongeren die zijn opgegroeid met tv-series als Lost, Southpark en The Simpsons, met Idols, Big Brother en So You Think You Can Dance, waarbij ze al jong geleerd hebben emoties van mensen te bekijken en te analyseren, en van het zelf meerdere, vaak niet logisch verbonden, plotlijnen te ontwarren.

Het zijn de jongeren die mogen meepraten thuis, die door hun ouders serieus worden genomen, die zijn opgevoed vanuit het ideaal dat ieder individu alleen gelukkig kan worden als het zichzelf weet te vinden, die weten dat je met een gezond ego verder komt dan als een onzekere muurbloempje. Het zijn ook de jongeren die weten dat deze aarde problemen heeft en dat je er niet komt met cynisch gedrag maar dat alleen actie telt. Ze geloven dat de wereld beter zou kunnen worden, als je maar wilt, dat ze alles kunnen als ze maar wil-

len, en dat hun succes en falen alleen van henzelf afhangt. Het zijn de jongeren die in de VS massaal naar de stembus gingen om op Obama te stemmen, want nu was er eindelijk een kandidaat die je echt zou kunnen geloven. Het zijn die hardwerkende jongeren, die allemaal een bijbaantje hebben, want werken voor je geld is logisch en het leven is al zo duur. Jongeren die weten dat je er alleen maar komt als je samenwerkt, want op school moeten ze ook constant samenwerken. Alleen kom je er niet, en iedereen is aan elkaar verbonden.

Het zijn diezelfde jongeren die alles delen op internet, die zichzelf terugvinden in gênante situaties op YouTube, die foto's van zichzelf en anderen op internet plaatsen, gewoon om lekker te lachen. Die meer vertrouwen op hun vrienden, dan op bedrijven en instellingen, want sinds ze 'doelgroep' zijn geworden is de wereld niet zo eerlijk tegen hen. Die doorhebben gekregen hoe media werkt, die door schade en schande geleerd hebben wie je wel en wie je niet kunt vertrouwen, en vaak kiezen voor het mond-tot-mond-circuit en het officiële communicatiekanaal niet meer vertrouwen. Die opgegroeid zijn met zoveel kwaliteit, dat ze dat ook eisen van anderen, van hun werkgevers, van hun docenten. Die gewoon lekker hangen met elkaar en chillen in real life nog net zo belangrijk vinden als altijd, die graag veel tijd met elkaar doorbrengen, zowel off- als online. Die graag lekker thuis blijven wonen, gezellig. Die hun ouders zien als hun helden, hun grote voorbeelden, boven beroemde iconen. Die meerdere domeinen interessant vinden en het respectloos vinden om ondergebracht te worden in een hokje.

Deze jongens en meiden lopen rond, gaan naar school, stappen op het carrièrepad, gaan stemmen en worden een kracht om rekening mee te houden. Ze zullen hoe langer hoe meer het aanzien van onze wereld veranderen, op hun eigen onnavolgbare wijze. Met ze op een goede manier communiceren wordt daarmee belangrijker dan ooit.

Generatie Einstein is:

- **sociaal:** jongeren waarderen familiebanden en vriendschappen. Dankzij de sociale netwerken weten ze dat ze niet alleen zijn op deze wereld.
- **maatschappelijk betrokken:** jongeren zijn betrokken bij alle mogelijke maatschappelijke onderwerpen, ze zijn alleen niet geïnteresseerd in de politieke en maatschappelijke instellingen van het hier en nu.
- **functioneel:** jongeren kiezen steeds vaker voor kwaliteit en functionaliteit. Er is zoveel van alles, dat je alleen het beste/mooiste/leukste wilt.
- **trouw:** jongeren zoeken naar hun eigen veilige plek en vinden die thuis, waar ze dan ook graag (lang) blijven wonen.
- **op zoek naar intimiteit:** kleine, knusse activiteiten zijn populairder dan grote evenementen, samen met vrienden een dvd-tje kijken bijvoorbeeld.
- **zakelijk:** dankzij de overdaad aan media-inspanningen gericht op hen, hebben jongeren geen enkel geduld meer met niet terzake doende onzin. Snel, makkelijk en duidelijk graag!
- **mediasmart:** van jongs af aan worden kinderen en jongeren getraind in media, met vallen en opstaan. Uiteindelijk snappen ze reclame en worden de ultieme experts: ze kunnen aan de hand van de reclame zien wat de marketingstrategie van een bedrijf is.
- **divers:** jongeren groeien op in een heterogene omgeving, in de klas, op school, thuis, in eigen land, internationaal. Ze zien dat mensen verschillend zijn, en vinden dat leuk. Hoe diverser, hoe beter!
- **zelfbewust:** kinderen en jongeren zijn belangrijk voor ons en dat weten ze. Ze weten zich bekeken, beoordeeld, onderzocht, tot doelgroep gemaakt. Het maakt ze zelfbewust, mediasmart en commercieel kritisch
- **vol zelfvertrouwen:** deze jongeren groeiden op in een tijd waarin het steeds beter ging en crisis of geen crisis, echte ar-

moede kennen ze niet. Vol vertrouwen kijken ze naar de toekomst en hun eigen rol daarin.

- **empathisch:** kinderen en jongeren oefenen al vroeg met sociale contacten, op school, maar ook digitaal. Ze leren elkaar (en hun ouders, en docenten) al vroeg 'lezen'.
- **creatief:** niet alleen zitten jongeren qua leeftijd in de meest creatieve periode van hun leven, het is in deze tijd nog nooit zo makkelijk geweest dat uit te buiten.
- **samenwerkend:** op jonge leeftijd leren we onze kinderen dat ze moeten samenwerken, op school, in projecten, in competentiegericht onderwijs. Samenwerken doen ze dan ook volop.

Centrale waarden van generatie Einstein:

Uiteraard is elke jongere een individu, net zoals wij dat zijn. Toch lopen deze waarden als rode draad door hun levens heen, simpelweg omdat ze met elkaar in dezelfde tijd opgroeien. Zie het als een leidraad waar iedere jongere weer zijn of haar eigen unieke draai aangeeft.

- **Authenticiteit** – jezelf zijn, ergens voor staan en duidelijk je eigen mening hebben, dat is belangrijk. En dat geldt voor iedereen, jijzelf, je vrienden, maar ook je ouders en je docenten. Voor communicatie betekent dat een bedrijf dat hip doet maar het niet is respect verliest..
- **Respect** – En respect is bijzonder belangrijk. Respect voor je eigen kunnen, voor je authenticiteit, voor iedereen die iets heel goed kan.
- **Zelfontplooiing** – jezelf ontwikkelen is bijzonder belangrijk, erachter komen wie je nu daadwerkelijk bent, waarom je op deze wereld bent en wat je daarin kunt betekenen, leren jezelf zijn – dat is het allerbelangrijkst.
- **Samen** – niemand is ooit helemaal alleen, we kunnen in ons eentje niets bereiken. Jongeren zijn hiervan doordrongen, werken samen, leren samen, leven samen.

- **Gezellig** – ‘Als het maar gezellig is’, betekent niet zozeer dat er dan chips op tafel staat, de kaarsjes zijn aangestoken en dat je met zijn allen iets gezelligs gaat doen, maar juist dat ieder zijn eigen ding kan doen. Wel samen, maar toch ook weer niet. Met respect voor datgene waar iedereen zich mee bezighoudt.
- **Geluk** – de jeugd heeft de toekomst en in die toekomst willen zij gelukkig zijn – maar ook al nu. Geluk bereik je door jezelf te kunnen zijn, samen met anderen die ook allemaal zichzelf zijn, met zelfvertrouwen, zonder angst.

De veelkleurigheid en diversiteit van deze generatie maakt dat ze niet te vatten zijn, niet vast te leggen in vaste domeinen. De consequenties voor communicatie? De oude regels gelden niet meer, het doelgroepdenken is dood en onderzoek oude stijl ligt er naast...

Communiceren in een nieuwe wereld

Wat we als marketeers en communicatiespecialisten nog wel eens willen vergeten is dat de wereld grondig aan het veranderen is, met alle consequenties van dien. Jeugd groeit niet alleen op in deze veranderende wereld, zij helpen de verandering mee ontstaan. De komst van het internet heeft het aanzien van communicatie en bedrijfsvoering al veranderd door meer openheid en door het verplaatsen van de informatievoorziening van officiële kanalen naar het onderling elkaar op de hoogte houden van alles wat je ziet en meemaakt. Dit dwingt een bepaalde transparantie af. En soms helpt een dikke vette crisis om de prioriteiten weer even op een rijtje te zetten. Michael Moore heeft het in zijn documentaire *Capitalism, a love story* over: ‘the disastrous impact of corporate dominance on the everyday lives of Americans’. Obama zei in zijn inauguratierede over marktwerking: ‘Its power to generate wealth and expand freedom is unmatched, but this crisis has reminded

us that without a watchful eye, the market can spin out of control and that a nation cannot prosper long when it favours only the prosperous.’ De financiële crisis heeft velen wakker geschud en duidelijk gemaakt dat een wereld gebaseerd op pure hebzucht niet een wereld is waarin je je kinderen zou willen laten opgroeien, ook al heeft nog niemand een idee over hoe het dan wel zou moeten. Maar dat drijfveren en behoeftes veranderen, is duidelijk. We zien bedrijven ontstaan die vanuit een andere visie werken, die heus nog wel geld willen verdienen, maar niet meer ten koste van anderen of de wereld. Denk aan YouTube, Facebook, Google, maar denk ook minder bekende als couchsurfing.org of kiva.org.

In feite zitten we midden in een transitie van Maslow 4 (ken je hem nog? Van de piramide? Laag vier is die van de status, de behoefte aan waardering en erkenning) naar Maslow 5, de laag van de zelf-actualisatie, of zelfontplooiing. En laat deze waarde nu een van de belangrijkste in het leven van onze jongeren en jongvolwassenen zijn. Het hoogste goed is gelukkig worden door jezelf te kunnen zijn, te vinden wie je bent en je leven te leiden naar zoals jij zelf bent. Dit staat haaks op gelukkig worden door een veilig huis te hebben, of een veilig land, of veel vrienden hebben of veel geld en status. Communicatie ingericht vanuit een Maslow-5 wereld ziet er wezenlijk anders uit dan die vanuit de Maslow-4.

Maslow 4-communicatie:

- imagomarketing, vanuit hoe het zou moeten zijn
- leren kennen van de doelgroep door de doelgroep te zijn, door kenmerken van de doelgroep te adopteren
- onderzoeks- en trendbureaus
- bepalen van de vier P's
- vanuit het 'hoe' van de communicatie

Maslow 5-communicatie:

- vanuit productkenmerken
- vanuit identiteit: in hoeverre de identiteit van het product bij jouw identiteit past
- vanuit wat het product/de dienst is, niet wat het zou moeten zijn; bepalen van de essentie
- vanuit het ‘waarom’ van de communicatie

Communicatie oude stijl: waarom het misgaat

Het succes van MasMas: oprecht sociaal zijn

Zonder reclamebudget, zonder advertenties, zonder tv-commercials, zonder posters in deabri's, ging jongerenchillplek MasMas in Castelldefels van start. Voor jeugd is Castelldefels (ongeveer 58.000 inwoners, Catalonia) niet de meest spannende plek op aarde en er was voor hen dan ook helemaal niets te doen. Dit 'jeugdhonk' is een ruime, lichte plek midden in het centrum van Castelldefels, waar alle jongeren welkom zijn. Het speciaal voor Masmas ontworpen meubilair is licht en oogt vrolijk met allerlei fleurige kussens. Jongeren kunnen er zitten, kletsen, spelletjes spelen aan een ruime tafel, tijdschriften lezen en een 'gamebed' huren – een eigen plek waar ze kunnen gamen voor een euro per uur. Deze plek staat haaks op wat je gewend bent van jeugdhonken. Een compleet eigen plek die prachtig is ingericht, waarin de meest luxe-koffies worden gemaakt voor prijzen die ook de jongerenportemonnee kan dragen, waar je rustig met je vrienden kunt zijn, sterker nog, welkom bent? Dat is uniek – en de jongeren uit Castelldefels weten dat ook. Ruim voordat het cafe openging, had de facebook-groep MasMas al meer dan duizend fans. Fans van een concept dat nog bewezen moest worden, maar waarvan het idee al helemaal aanstond: we zijn welkom!

Het falen van T-Mobile: sociaal doen als truc

In een campagne, bedacht door Saatchi & Saatchi, een van 's werelds meest prestigieuze reclamebureau's, werd T-Mobile neergezet als een sociaal bedrijf, want 'sociaal is het helemaal'. Jeugd doet immers van alles met elkaar op van die sociale netwerksites, facebook, twitter, en bedrijven zien hierin een nieuw aanknopingspunt met jeugd, een nieuw 'idee'. Dus werd de slogan van T-Mobile 'life is for sharing' en werd er een commercial gemaakt met dansende mensen in de ondergrondse in London. Een prachtige campagne, kosten 1,2 miljoen. En werkte het? Nou nee – dat jaar verloor T-Mobile meer klanten dan ooit tevoren en moest het bedrijf fuseren met Orange vanwege de tegenvallende resultaten. En Saatchi & Saatchi? Die lachten als laatste, want deze campagne won de prijs voor beste TV-commercial in de UK in 2009... De grote fout die in deze campagne werd gemaakt was dat het reclamebureau "iets" wilde doen met "sociaal" – want dat is toch waar het nu om draait? Als je nu jongeren wilt bereiken moet je toch sociaal zijn, en als je dat niet bent, dan op zijn minst *doen alsof* je sociaal bent? Want dat is wat T-Mobile deed: het liet beelden zien van dansende mensen, leuk, gezellig, met elkaar – en dachten dat dat beeld alleen al voldoende was om aan de jeugd (de doelgroep) te laten zien hoe sociaal T-Mobile wel niet was. Wel niet, inderdaad, en het werkte dan ook voor geen meter, maar kostte wel enorm veel geld.

Communicatie is helaas geworden tot een met regels en jargon dichtgetimmerd vak, waarbij het niet meer gaat om contact maken, maar om het overbrengen van de eigen standpunten, het eigen idee, het sluiten van de deal, het maken van de sale. Lang hebben we geloofd dat als we maar keurig de stappen volgen van het marketingcommunicatieplan, dat het dan vanzelf goedkomt.

Het is een reflex geworden, we denken er niet meer over na. We zijn vergeten wat de basisvoorwaarde is van goede (lees: effectieve) communicatie: contact en begrip. Als we echt contact maken, als de ander hoort wat wij zeggen en wij luisteren naar wat de ander zegt, dan is communicatie geslaagd. Toch blijven we hardnekkig vasthouden aan het idee dat je een plan moet volgen dat uit een aantal vaste stappen bestaat (marktonderzoek, beschrijven doelgroep, bepalen positionering, propositie, et cetera), zonder ons af te vragen of die stappen nog wel werken... en stiekem weten we misschien wel dat dat niet meer zo is.

Het probleem: geen vertrouwen meer, geen aandacht meer

En al die marketing- en communicatie-inspanningen die we richten op jongeren, hebben dit tot gevolg gehad:

We zijn hun vertrouwen kwijtgeraakt door via reclame de wereld mooier te maken dan die daadwerkelijk is.

We zijn hun aandacht kwijtgeraakt door de overdaad aan boodschappen.

Het gevolg is dat jongeren mediablind zijn, ons niet meer zien of horen, geen aandacht voor ons hebben (en al helemaal geen vertrouwen in ons) en dat het deurtje dicht zit.

Verbeter de communicatie, begin bij jezelf

Dat deurtje moet weer open, maar daar moet je wel wat voor doen. We gaan hun vertrouwen terugwinnen door jongeren en jongvolwassenen niet te behandelen als doelgroep die je met research in kaart kunt brengen, maar als individu en gesprekspartner in het proces. Hier is voor nodig:

- Een nieuwe mindset: van praten naar luisteren
- Een andere manier van denken over doelgroepen: van doelgroep naar fans
- Een nieuwe manier van onderzoek: van testen en checken naar inspiratie

- Een nieuwe manier van creëren: van co-creation naar increation
- Een nieuwe manier van werken: van taak naar liefde..

Om met de laatste te beginnen: hoe vaag het ook klinkt, als je werkt vanuit liefde, dan:

- dan maak je fantastische producten omdat je dat graag wilt
- dan zoek je medefans van je product
- dan laat je je inspireren door die fans zodat je samen iets nog beters/mooiers kunt maken
- wil je een product verkopen omdat je vindt dat iedereen recht heeft op jouw geweldige product

1. Verander je houding

Als je succesvol met jongeren (of met iedereen) wilt communiceren, verander dan niet de jeugd, maar je eigen instelling. Zend niet alleen, luister ook daadwerkelijk naar jeugd en voer een gesprek met ze. Vraag je niet af: Hoe kan ik ervoor zorgen dat zij onze producten kopen/onze diensten afnemen, maar werk vanuit de vraag: Hoe kan ik relevant worden in het leven van jongeren. Haal de barrières weg die werkelijk contact in de weg staan.

2. Vind je vrienden en fans

Jongeren leven in meerdere domeinen en laten zich niet meer vastleggen als doelgroep. Als je jongeren alleen aanspreekt op een van de domeinen waarin ze zich begeven (door bijvoorbeeld een jongere die houdt van skaten te benoemen als skater, inclusief complete lifestyle-attributen) wordt dat gezien als respectloos. Laat de doelgroepdefiniëringen dan ook los en ga op zoek naar de fans van je merk/product/bedrijf. Een fan geeft een actieve goedkeuring, in plaats van dat die persoon overgehaald moet worden. En je fans vinden is makkelijker dan je denkt, want ook Heinz Tomatenketchup bijvoorbeeld heeft fans, dus waarom jij niet?

3. Laat je inspireren

Traditioneel onderzoek leidt vaak tot een optelsom van de als best geteste onderdelen van het product of merk. Hierbij laat je anderen bedenken wat je moet maken, en dat werkt vaak niet. Laat je in plaats daarvan inspireren door je fans door op een andere manier onderzoek te doen, onderzoek dat vanuit ogenschijnlijke chaos leidt tot het allerbeste idee, de killer app, die fantastische campagne, dat geweldige product. In de complete versie van het boek staat in detail beschreven hoe dit nieuwe type onderzoek in zijn werk gaat.

4. Betrek je fans erbij

Samen met je fans jouw producten maken, klinkt leuk, maar deze manier van werken kan ook snel te oppervlakkig of te saai worden. Niet iedere fan is ook een reclamemaker of een creatief. In plaats van co-creation werken wij met increation: het is het creëren en bedenken van oplossingen op diverse vlakken, nieuwe producten, productinnovaties of communicatiemanieren, met de consument-de echte fans-begeleid door experts. Voorwaarde voor slagen is wel dat de fans van het merk of product die je betreft bij de increation niet alleen fan zijn, maar ook echte talenten.

Ga voor succesvolle increation-projecten naar www.generatieeinstein.nl/increation

5. Laat anderen jouw boodschap vertellen

Praat niet alleen over jezelf, maar wees ook echt iets, of iemand, zodat anderen over je praten. Mond-tot-mond reclame is heel krachtig: reclame kan roepen en blazen over zichzelf tot het een ons weegt, zodra mensen het gaan aanraden aan anderen, pas dan zijn mensen geneigd het product of dienst aan te schaffen.

En vergeet niet, have fun!

Lol hebben met jongeren, samen in increation-projecten de leukste dingen bedenken, praten met je fans, maken wat jij graag het liefste wil maken, werken voor het mooiste merk van de wereld – het hoeft allemaal niet zo serieus, het is leuk, het is inspirerend.. en soms maak je daarin fouten. Maar dat geeft niet, zolang de intentie goed is!

De voetangels en klemmen van het medialandschap

Lang is gedacht dat er typische jongerenmedia en -middelen zijn, maar die zijn er niet. We maken allemaal gebruik van dezelfde media en middelen, ze hebben alleen voor jongeren en voor volwassenen een andere betekenis en functie. Zo hechten wij vooral een technische waarde aan diverse middelen/media (“goh, kijk es wat dit kan!”) en jongeren een emotionele waarde (“goh, kijk eens hoe dit mij helpt om zus en zo te bereiken”). Voor ons is de techniek vaak het einddoel (Kijk, we hebben een website!) en voor hen is het een middel om een doel te bereiken (Kijk, via deze website heb ik contact met al mijn vrienden). Daarnaast is er nog een rol weggelegd voor context: bij de keuze voor een bepaald middel hebben jongeren een specifieke tijd, plaats en doel voor ogen.

Voor communicatie betekent dit dat je rekening moet houden met die emotionele waarde en context.

	Technisch	Emotioneel
Sms	Mogelijkheid tot commerciële berichten die altijd bij de ontvanger aankomen, want ontvanger heeft altijd mobiele telefoon op zak.	Snelle korte berichten om contact te onderhouden met vrienden en bekenden.

	Technisch	Emotioneel
MSN	Mogelijkheid tot commerciële berichten die altijd worden gezien door ontvanger, want ontvanger MSN't dagelijks.	Dagelijks contact onderhouden met vrienden, bekenden en kennissen. Chitchat, maar ook om kennis te delen en uit te wisselen.
Internet	Mogelijkheid tot profileren eigen bedrijf, producten, zienswijzen, enorme bibliotheek.	Social machine, contact onderhouden, jezelf profileren, flirten en daten, spellen, achtergrondinfo.
Tv	Massacommunicatiemiddel, reclame en sponsoring tv-programma's.	Of behang op de achtergrond, makkelijk om daarnaast huiswerk te maken en te internetten, óf een sociaal medium door lekker met zijn allen naar bijvoorbeeld live wedstrijden (of <i>Project Catwalk</i>) te kijken.
Game	Nieuwe manier om reclame in te maken (of onderwijzen), want gamen is langdurige bezigheid.	Entertainment, lol maken, sociale gebeurtenis, tegen verveling, interactie en controle over virtuele wereld.
Cd-rom	Mogelijkheid om bedrijf/product/dienst/ideeën te profileren met beeld en geluid	Ouderwets, teveel moeite om in pc te stoppen, overbodig.
E-mail	Goedkopere mogelijkheid om ontvangers te bereiken dan via papieren DM.	Voelt als gewone post, bedoeld voor uitgesteld contact (reageren is niet direct nodig en wordt ook niet verwacht, net als met brieven) en heeft een officiëlere status dan sms of MSN.

	Technisch	Emotioneel
Social networks	Profileren eigen merk/bedrijf, acties, data verzamelen over (merk) voorkeuren en aankopen gebruikers	Om mijn leven te delen met anderen, contact te hebben, elkaar beter te leren kennen
Brief/papieren post	Dure oplossing voor persoonlijke communicatie, DM aan steeds meer regels gebonden, reclamemiddel	Authentiek, echt, belangrijk, op naam is persoonlijk, met stempel en logo belangrijke informatie

Mediastrategie vanuit de essentie

Een goede mediastrategie houdt dan ook rekening met de specifieke betekenis die de media en middelen hebben voor jongeren en tevens de betekenis van de context waarbinnen er gebruikt van wordt gemaakt. De essentie van de boodschap is het vertrekpunt en per middel of mediumtype wordt bekeken in hoeverre het bij de essentie past (dus willen we wel of niet dit middel of mediumtype inzetten) vanuit die emotionele functie die dat type heeft voor jongeren. Daarna wordt gekeken hoe die essentie vorm krijgt binnen dat specifieke middel of mediumtype. Kies daarin zorgvuldig, je mag gerust mediatypen laten voor wat het zijn. Houdt wel rekening met multitasking – ze zijn zo weer weg als de inhoud niet interessant genoeg is (of als er bijvoorbeeld veel te veel tekst gebruikt wordt...). Alle uitingen van eenzelfde bedrijf/merk/product moeten consistent zijn met elkaar, dat geldt niet alleen voor de officiële communicatie, maar ook vooral voor de onofficiële communicatie.

Media- en middelengebruik op een rijtje

Favoriet medium van 15-19-jarigen:

1. Internet 69%
2. Tv 21%
3. Radio 4%

(Bron: *How Teens Use Media*, Nielsen, juni 2009)

Jongeren zijn intensieve mediagebruikers, te zien aan de hoeveelheid tijd die ze spenderen aan diverse media. Toch is het niet zo dat jongeren van 15-19 jaar gemiddeld per dag meer dan vijf uur kwijt zijn aan al deze activiteiten, omdat ze de verschillende mediatypes met elkaar combineren en van alles tegelijkertijd doen. Maar ook al zijn het intensieve gebruikers, de manier waarop ze deze media gebruiken is wel aan veranderingen onderhevig dankzij technologische ontwikkelingen op dit vlak.

TV

- krijgt andere functie: van manier om te kijken tot sociaal apparaat
- of gekeken via internet/uitzending gemist of samen met zijn allen voor de tv

Radio

- frequentie gebruik stabiel
- luisteraars worden ouder
- internetradio groeit

Podcasts

- radiozenders maken eigen podcasts, artiesten, maar ook educatieve instellingen

Dagbladen en tijdschriften

- jongeren willen afwisseling tussen papier en digitaal en hechten andere functie aan elk

- tijdschrift op papier is voor verdieping, vertrouwen in redactie, lekker op de bank, cadeautje voor jezelf
- digitaal is voor nieuws
- we lezen minder, zowel jong als oud of doen andere dingen tijdens het lezen (zoals tv-kijken)

Mobiele telefonie

- intensief gebruik, vooral voor sms, foto's, wekker, agenda, muziek, filmpjes kijken en spelletjes doen
- geld is belangrijk voor belminuten
- enorm succes van blackberry dankzij ping (gratis berichten voor blackberry-bezitters onderling)
- commerciële sms-jes not done, behalve bij need-to-know informatie waar ze zichzelf voor hebben aangemeld
- mobiele markt wordt met wantrouwen benaderd door jongeren

Games

- iedereen gamet, veel en vaak
- gamen is sociale gebeurtenis dankzij onder andere de wii
- kleine sociale spelletjes als farmville op facebook zijn groei-ende
- geld wordt verdiend door de microbetalingen en adverteren in games zelf

Internet

- jongeren zijn grootverbruikers van internet, met name 12-14 jarigen
- niet compleet digitaal geworden, grote groep zit niet dagelijks op internet
- digitale hangplekken
- jongeren verwachten duidelijke makkelijk te vinden websites met eerlijke informatie

Schoolboards

- reclameposter binnen schoolomgeving
- onderdeel totale mediageweld: zijn onzichtbaar geworden
- niet gebruiken voor need-to-know informatie

Events

- event-moeheid onder jongeren
- kleine intieme evenementen populairder dan de hele grote
- biedt daadwerkelijk toegevoegde waarde in plaats van sponsoring

Tot slot

Dit is een samenvatting van deel I in het boek *Generatie Einstein 3.0: Communiceren in een nieuwe wereld*. In het boek zelf beschrijven we in Deel II die wereld van jeugd en jongvolwassenen in zijn algemeenheid en in meer detail: hoe jongeren worden opgevoed, wat ze meemaken op school, wat ze verwachten van de wereld, van hun ouders, van die leraren, van werkgevers, van mensen die met hen interacteren.

Onderwerpen:

- het ontstaan van deze generatie, in relatie tot andere generaties
- geschiedenis en filosofie rondom het concept kind en hun rol in de samenleving van nu
- pubers en puberteit, met name rondom de ontwikkeling van hun hersenen
- sex, drugs en alcohol, de rol die deze onderwerpen in het leven van jongeren spelen
- opgroeien met welvaart en commercie
- opgroeien met het internet op de papelepel en welke gevolgen dit heeft voor hun sociale ontwikkeling en gedrag
- economie 2.0, over de huidige ontwikkelingen op economisch gebied en wat dat doet met/voor jongeren

- stemmen, politiek en betrokkenheid
- oost west, thuis is het het allerbest! over familie, vriendschap, wonen, de wijk, thuis en opvoeding
- die belangrijke docent, over school en de rol die docenten spelen in het leven van jongeren (een grote!)
- jongeren en de arbeidsmarkt, over werken, bijbaantjes, assertiviteit op de werkvloer
- de waarde zelfontplooiing meer belicht, en wat dat betekent de ambities van jongeren

www.generatieeinstein.nl

Deze info en meer is te vinden op de website.

Colofon

Generatie Einstein 3.0: slimmer, sneller en.. volwassener
Jeroen Boschma & Inez Groen