

Marketing Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over marketing, online marketing en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met meningen en veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische, objectieve informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance en regelmatig aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement biedt u:

- beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- regelmatig een gedegen vergelijkend marktonderzoek waar het doorlopen van een bestelproces in kaart wordt gebracht en waar leveranciers op prijs en geboden diensten worden vergeleken;
- veel kort nieuws;
- wekelijkse e-mailservice met het allerlaatste marketingcommunicatienieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op www.rendement.nl/marketingblad

WAT IS HET MEDIAGEDRAG VAN NIEUWE NEDERLANDERS?

Kaaskoppen met andere wortels

Nederland telt bijna 3,8 miljoen consumenten die onder de CBS-definitie ‘allochtoon’ vallen: burgers met ten minste één in het buitenland geboren ouder. Iemand met twee in Nederland geboren ouders is een autochtoon. Maar deze laatste groep omvat ook veel consumenten met twee in ons land geboren ouders van buitenlandse afkomst. Het aantal consumenten dat zich in hun gedrag laat beïnvloeden door meer dan één cultuur, is daarmee ruim vier miljoen. Hoe kunt u hen bereiken?

De cijfers van het NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia), de SKO (Stichting Kijkonderzoek) en het NLO (Nationaal Luister Onderzoek) zijn stuk voor stuk belangrijke bronnen voor mediabereik. De onderzoeken van deze instituten missen vaak wel representativiteit voor ‘Nieuwe Nederlanders’. Het onlangs verschenen Mediarapport 2016 laat zien wat het mediagedrag van deze doelgroep is.

Bijltje

Tien jaar geleden was het cultuurgebonden printmedialandschap voor Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders nog omvangrijk. Door afname van de advertentie-inkomsten als gevolg van de economische crisis, in combinatie met de toenemende digitalisering van onze media, hebben de meeste lokale cultuurgebonden printtitels het bijltje erbij neergegoid.

Dat grotendeels verdwijnen van dit bijzondere deel van het medialandschap ging gepaard met een toename van het bereik van buitenlandse tv-zenders

en een sterke groei van online media. Zo besteedden Turkse Nederlanders de afgelopen jaren zelfs driekwart van hun tv-kijktijd aan Turkse televisie, tegenover een kwart aan Nederlandse televisie. Marokkaanse en Arabische tv-zenders scoorden verhoudingsgewijs ook steeds beter, terwijl websites als Marokko.nl en Waterkant.net (nieuws over Suriname, Surinamers en Surinaamse zaken) eveneens populair

Resultaten in huis halen

Onderzoeksbureau Motivaction en marketingadviesbureau TransCity houden elke twee jaar een grootschalig media-onderzoek onder Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders, in recente jaren aangevuld met de Poolse doelgroep. De meest recente resultaten staan in het ‘Mediarapport Nieuwe Nederlanders 2016’, dat u zowel via Motivaction als TransCity kunt aanschaffen.

bleken. Nieuwe Nederlanders waarderen buitenlandse en cultuurgebonden media veelal hoger dan Nederlandse.

Herkenning

De oorzaak ligt waarschijnlijk in de sterkere persoonlijke herkenning in bijvoorbeeld Turkse tv of Surinaamse websites, daar waar de herkenning in Nederlandse mediacontent vaak wat

Een derde van de kijktijd besteed aan Nederlandse filmpjes

minder is. Ook blijkt dat buitenlandse nieuwsbronnen geregeld meer werden vertrouwd dan Nederlandse. Blijkbaar sluiten veel Nederlandse media onvoldoende aan op de belevingswereld van Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders.

Voorkeur

Om die voorzichtige conclusie verder te onderbouwen, werd in 2014 en 2016 onderzocht welk deel van de online kijktijd wordt besteed aan Nederlandse, cultuurgebonden en internationale videocontent, zoals te vinden op platforms als YouTube. Wat blijkt? Onder alle gemeten bevolkingsgroepen wordt minder dan een derde van de kijktijd besteed aan Nederlandse filmpjes. Hoewel dat laatste

mogelijk ook voor autochtone Nederlanders geldt, wordt bij Nieuwe Nederlanders de resterende kijktijd juist verdeeld over cultuurgebonden en internationale videobeelden.

Turkse Nederlanders kiezen daarbij grotendeels voor Turkse filmpjes, bij Marokkaanse Nederlanders is er een balans tussen Marokkaanse/Arabische en internationale content, terwijl Suri-naamse en Antilliaanse Nederlanders weer wat vaker een voorkeur voor internationale online video's hebben.

Lineair

Nu vraagt u zich natuurlijk af: worden Nederlandse media dan zo weinig benut? Dat is niet het geval. Mediatitels als NPO1, RTL4, FunX Radio, Dagblad Metro en Nu.nl doen het relatief goed. Wel neemt, net als bij autochtone Nederlanders, het bereik van veel lineaire media af. Dat zien we bijvoorbeeld terug in de daling van het weekbereik van de grote Nederlandse tv-zenders, maar eveneens in de daling van het weekbereik van Turkse, Marokkaanse en Arabische lineaire televisie.

Nieuwe Nederlanders kiezen steeds vaker zelf wánnere ze wát en wáár bekijken, beluisteren of lezen. Dat zijn via Uitzending Gemist ook pro-

gramma's als De Wereld Draait Door, NOS Journaal en PAUW, en via Netflix talloze Amerikaanse films en series.

Dominant

Het zal u niet verbazen dat het gebruik van sociale media ook onder Nieuwe Nederlanders intensief is geworden. Wel lijkt Facebook haar hoogtepunt te hebben bereikt, terwijl Snapchat en Instagram aan populariteit winnen.

De dominante rol van sociale media in het leven van mensen is mogelijk een aanjager voor de sterke mate waarin men zich identificeert met de eigen etnische of religieuze wortels. Via sociale media komt men immers relatief snel in netwerken van vrienden met dezelfde 'roots'. Dat kan versterkend werken op het bewustzijn van de eigen achtergrond.

Identiteit

De onderzochte doelgroepen affichereren zich eerder met de Turkse, Marokkaanse, Surinaamse of Antilliaanse identiteit dan met de Nederlandse. Het gebrek aan persoonlijke herkenning in de content van mainstream Nederlandse media, in combinatie met het intensieve gebruik van sociale media én het gemak waarmee cultuurgebon-

den en internationale content worden binnengehaald, hebben waarschijnlijk invloed op die identiteitsbeleving.

Razendsnel

Welke conclusies kunt u nu trekken? Het gebruik van sociale media is intensief, terwijl het bereik van lineaire media afneemt. Daarentegen selecteren Nieuwe Nederlanders steeds vaker wát zij

Het gebruik van sociale media is intensief

wáár en wánnere bekijken, beluisteren en lezen. Kortom, de manier waarop u tegenwoordig commerciële en maatschappelijk relevante boodschappen aan Nieuwe Nederlanders overbrengt, is aan razendsnelle verandering onderhevig.

Boodschap

Wilt u Nieuwe Nederlanders voor uw merk of boodschap activeren, dan gebruikt u in toenemende mate profileringstechnieken via sociale en andere online media. U combineert dit het beste met buitenreclame in zorgvuldig geselecteerde postcodegebieden; de attentiewaarde hiervan is groot. Vervolgens vult u dit aan met die lineaire media die nog wel goed scoren. Daarbij kiest u onder meer voor advertentieblokken rondom enkele goed scorende binnen- en buitenlandse tv-programma's. Op mediatitelniveau en interessegebieden maakt u gerichte keuzes.

Ahmed Ait Moha is Senior Research Consultant bij Motivaction Research and Strategy, a.aitmoha@motivaction.nl, Motivaction.nl, tel: (020) 589 82 54

René Romer is directeur/eigenaar van TransCity Diversity & Community Marketing, rene@transcity.com, Transcity.biz, tel: (06) 53 68 06 75

“Heb je even voor mij... maak wat tijd voor me vrij”

Consumenten met een Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse afkomst worden traditioneel als de belangrijkste doelgroepen voor multiculturele- en etnomarketing beschouwd. Maar de etnisch-culturele en religieuze diversiteit van onze bevolking is inmiddels veel groter en neemt bovendien snel toe. Bijna elk land in de wereld heeft wel een 'vertegenwoordiging' in ons land.

Werkomgeving

De mix van Nederlandse, cultuurgebonden en internationale media, in welke verhouding dan ook, is ook van toepassing op Nieuwe Nederlanders die niet in

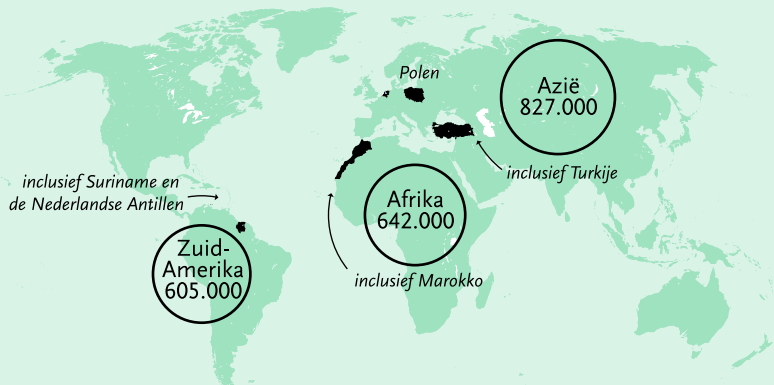
de onderzoeken zijn meegenomen. Dat de balans daarbij anders kan zijn, bewijst de snelgroeiende Poolse doelgroep. Wat blijkt? In Nederland woonachtige Polen kijken nauwelijks naar de Nederlandse en primair naar de Poolse televisie. Daartegenover staat dat Polen veel vaker naar mainstream Nederlandse radiozenders luisteren dan Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse Nederlanders. Een verklaring hiervoor kan hun werkomgeving zijn, die zich relatief vaak bevindt op locaties waar de Nederlandse radio aan kan staan. Sociale media scoren wat lager, YouTube daarentegen weer zeer hoog.

Etnomarketing

Onderzoek naar allochtonen in Nederland brengt verschillen in kijkgedrag aan het licht, zowel bij televisie als online video.

Omvang van de etnische groepen in Nederland

2,1 miljoen niet-westerse allochtonen in Nederland (eerste en tweede generatie).



Ook in Nederland woonachtige consumenten met een **Oost-Europese** achtergrond (waarvan ruim 150.000 Polen) vallen onder de CBS-definitie van niet-westers allochtoon

Omdat het CBS het geboorteland van de ouders als uitgangspunt neemt, vallen onder de als westers-allochtoon geregistreerde burgers ook mensen die bijvoorbeeld als Belgisch of Engels geregistreerd

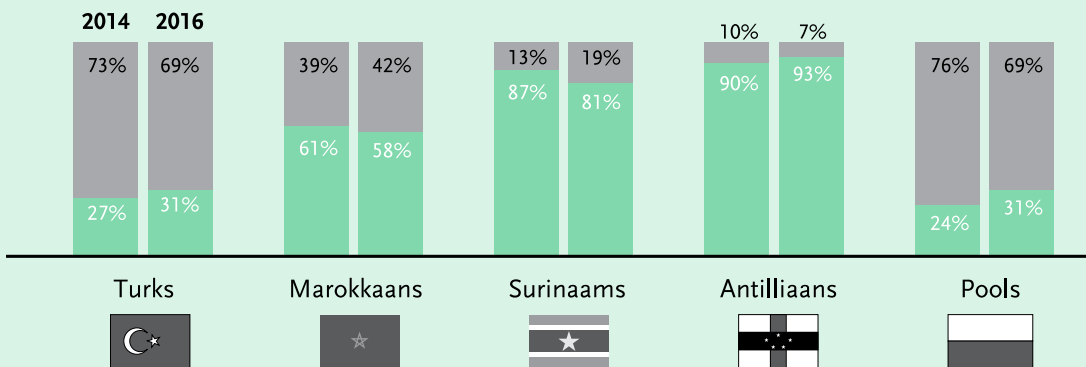
staan maar wel een **Indiase of Afrikaanse achtergrond** kunnen hebben. Geboorteland zegt dus niet altijd iets over de etnisch-culturele of religieuze achtergrond.

Daar komt bij dat het CBS derde en latere generaties niet registreert als allochtoon maar als autochtoon. Zo

kwam de eerste grote groep **Chinezen** al in 1911 naar Nederland. In de statistieken zijn zij autochtoon.

TV: Nederlands of buitenlands

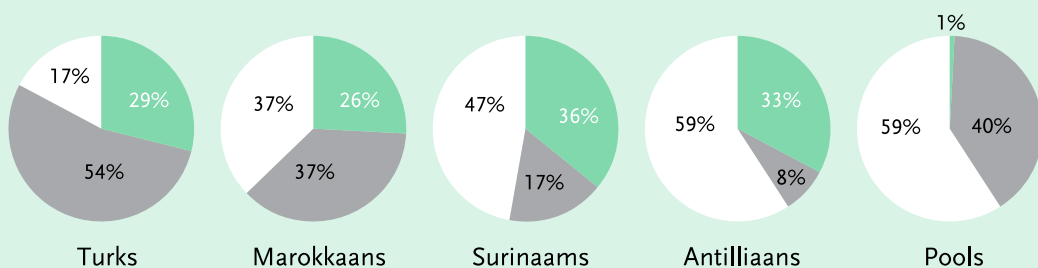
■ Kijktijd mainstream Nederlandse tv ■ Kijktijd buitenlandse cultuurgebonden televisie



De beschikbaarheid in Nederland van televisiezenders uit Suriname en de voormalige Nederlandse Antillen is beperkt, anders dan televisie uit Turkije, Marokko, het Midden-Oosten en Polen.

Online videocontent: kijktijd Nederlands of buitenlands

● Nederlandse video
● Eigen culturele achtergrond
● Internationale video



© BJD | CBS, Motivaction en TransCity