



Wie is jouw publiek?

En waarom dat alles verandert

Merel Zuiderduin

m.zuiderduin@motivaction.nl

motivaction
insights and strategy



Bureau van duiding:

WHY

“Weet wat mensen drijft”



WHY

HOW

WHAT

WHO

De doelgroep Weekend van de Wetenschap?



Waarden versus sociodemografie

Jesse Klaver

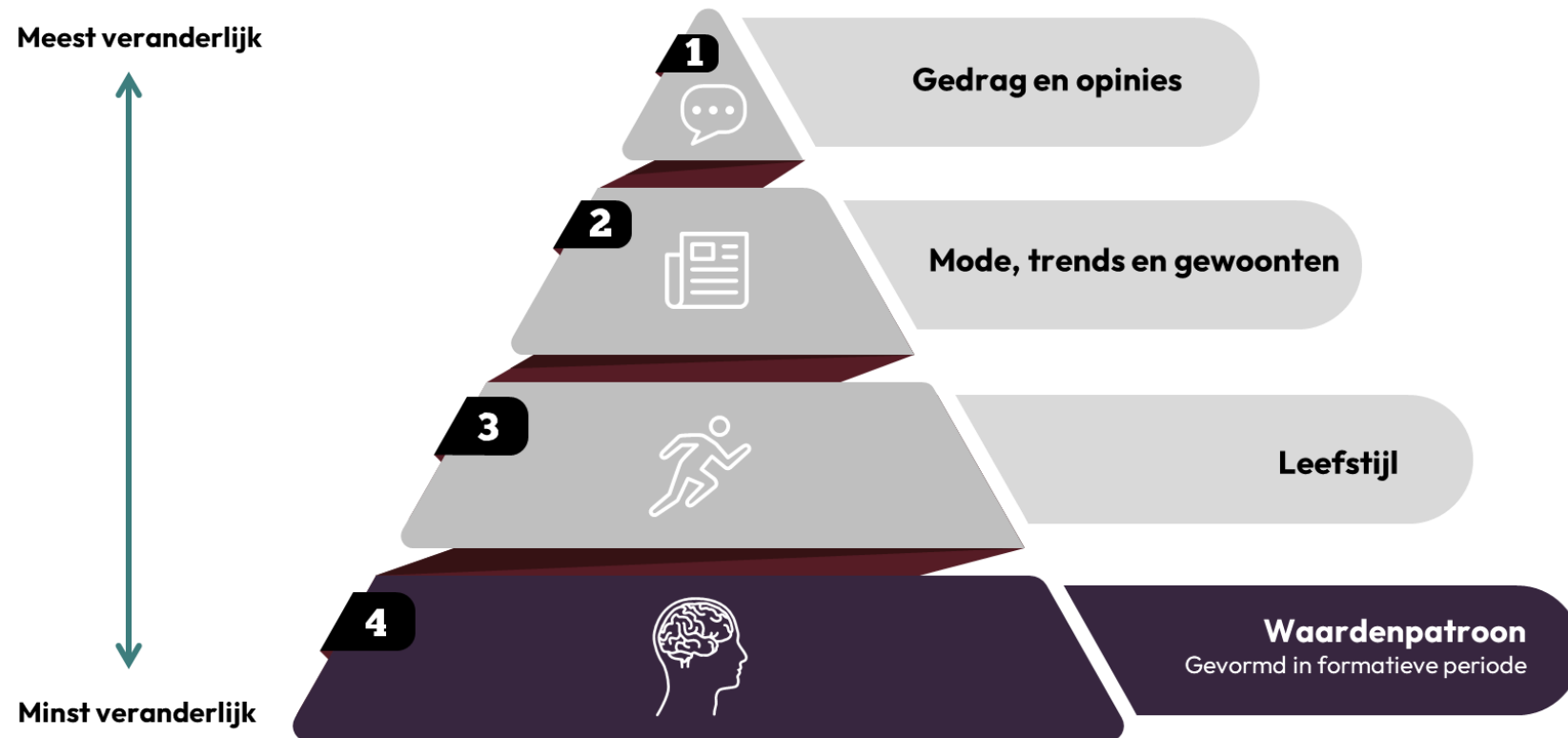


Man
Veertiger
Theoretisch opgeleid
Politicus
Grote stad
Gezin

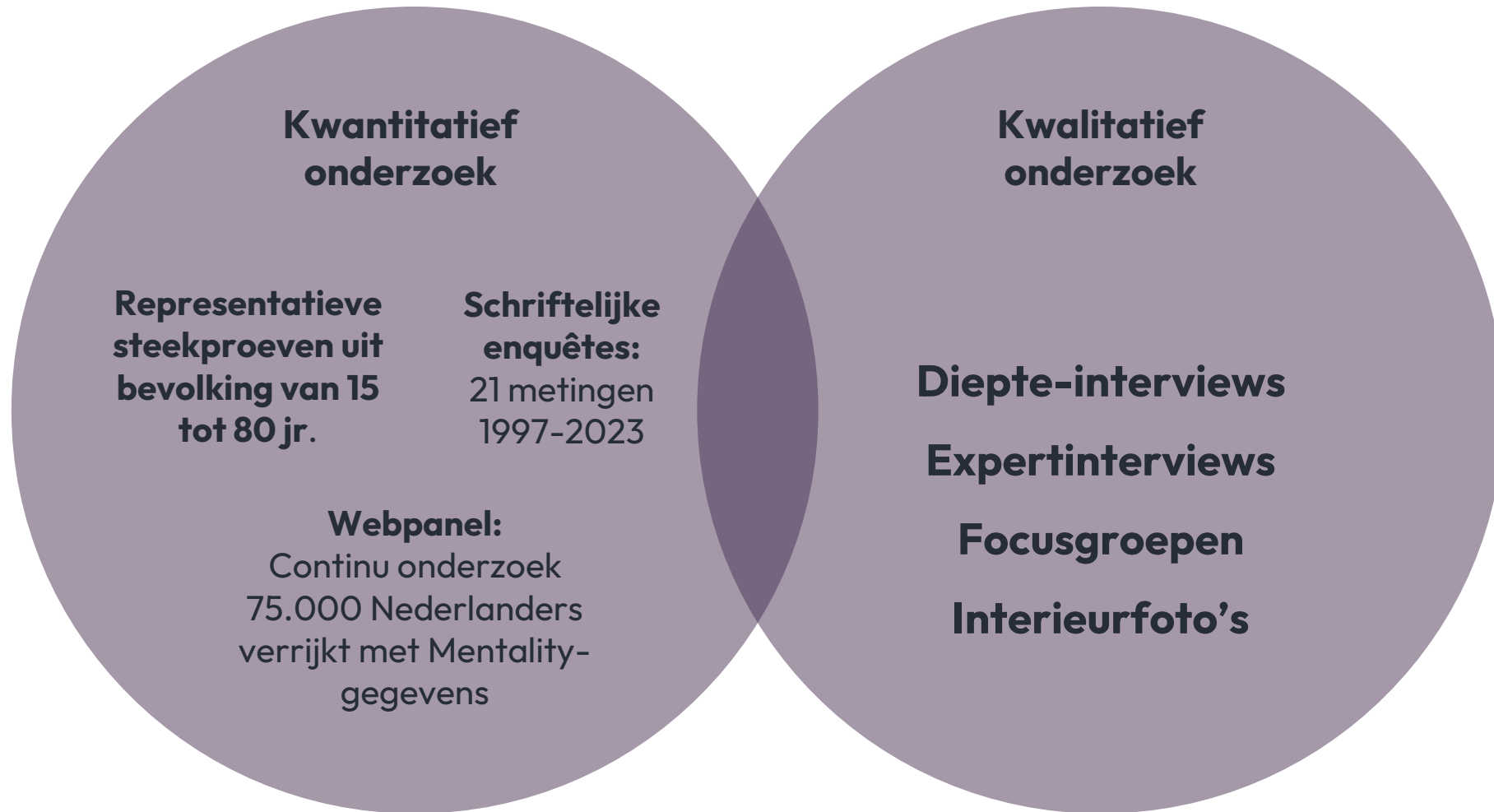
Thierry Baudet



Relatie waarden, leefstijl en gedrag



Methode



De assen van het Mentality-model

Sociale status

- Opleiding
- Beroep

hoog
midden

laag

status >

waarden > traditioneel
behouden

modern
bezitten

verwennen

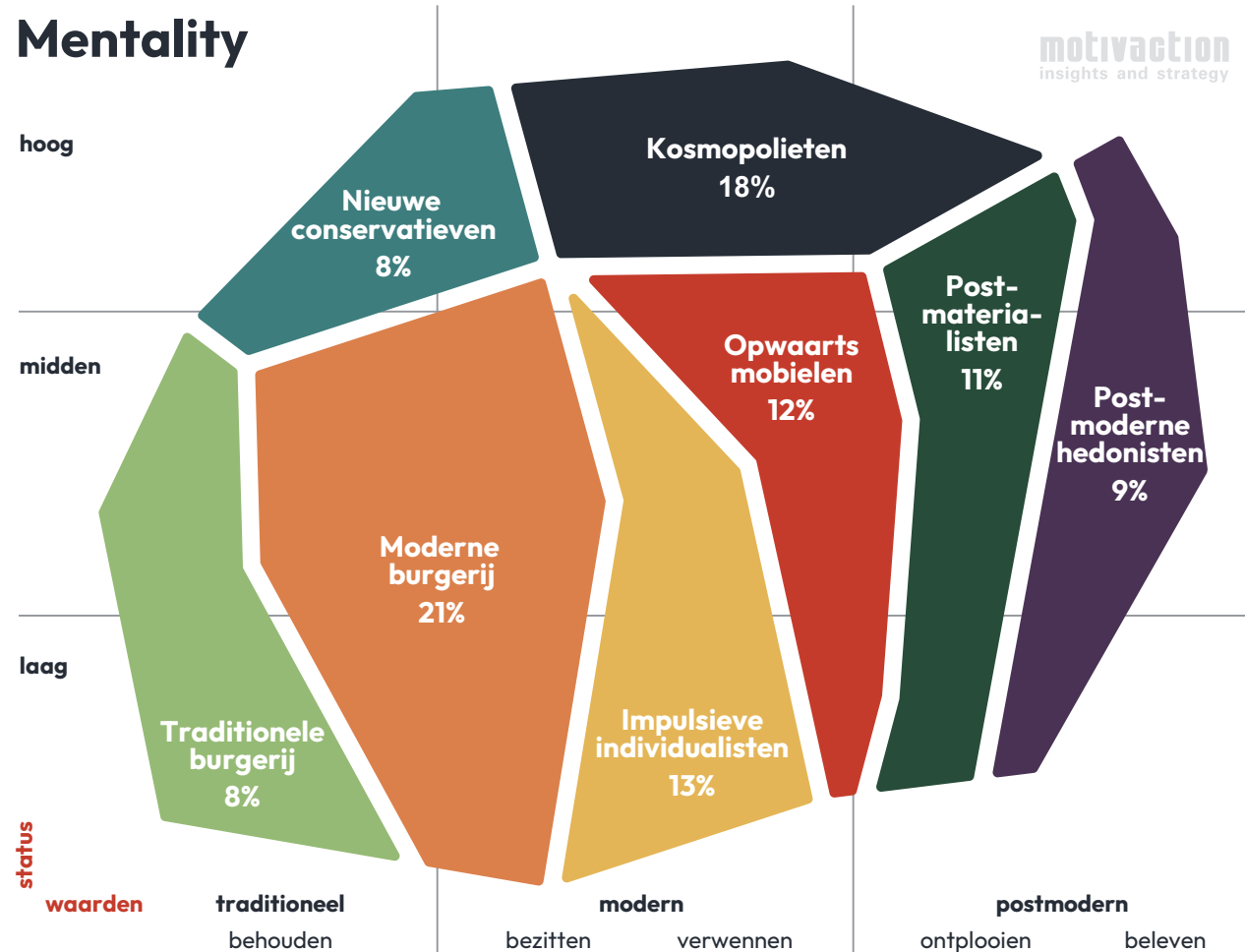
ontplooien

postmodern
beleven

Kernwaarden:

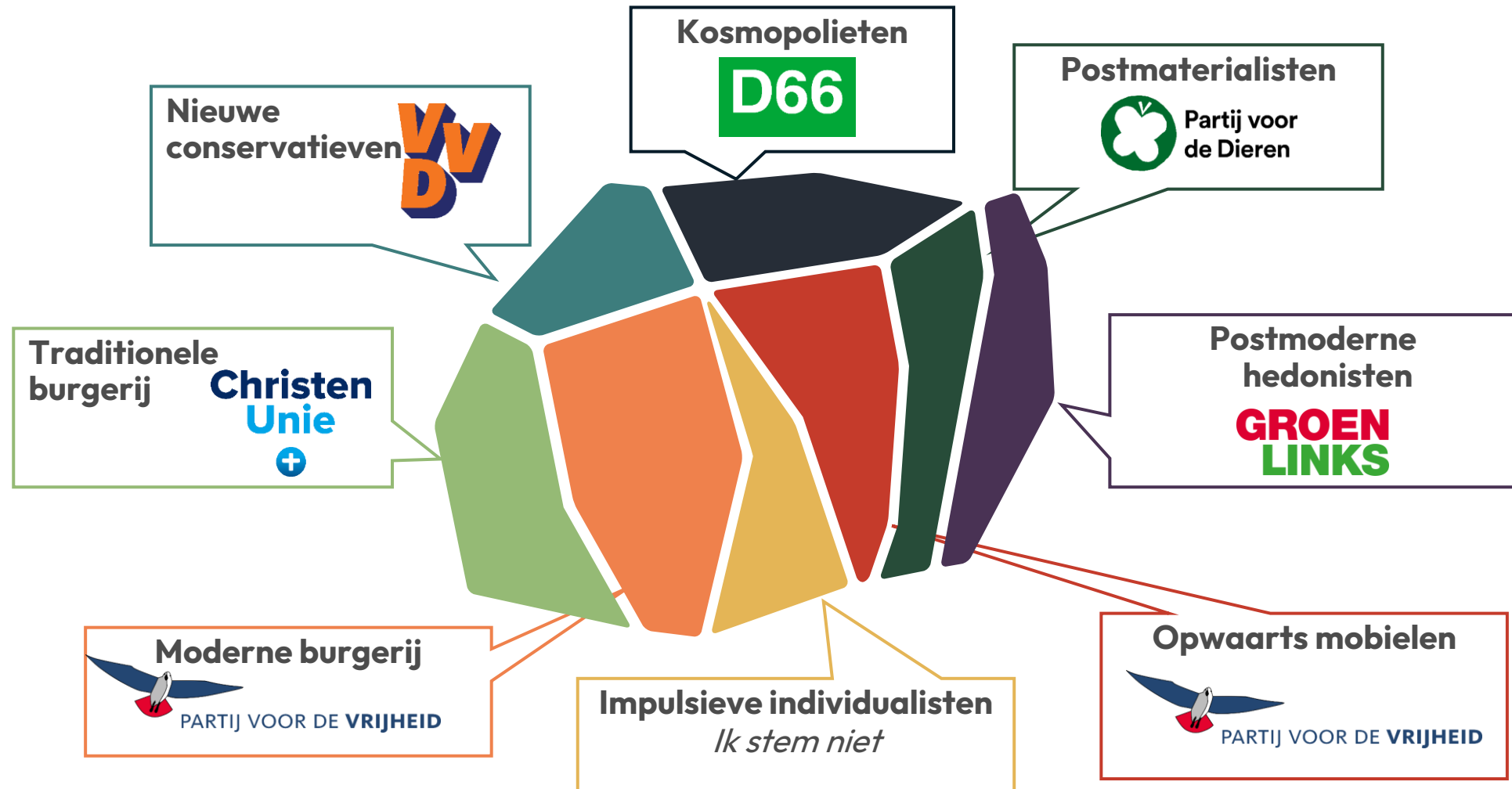
- Doelen in het leven
- Leefstijl
- Werken en presteren
- Vrije tijd
- Familie en relaties

Het Mentality-model

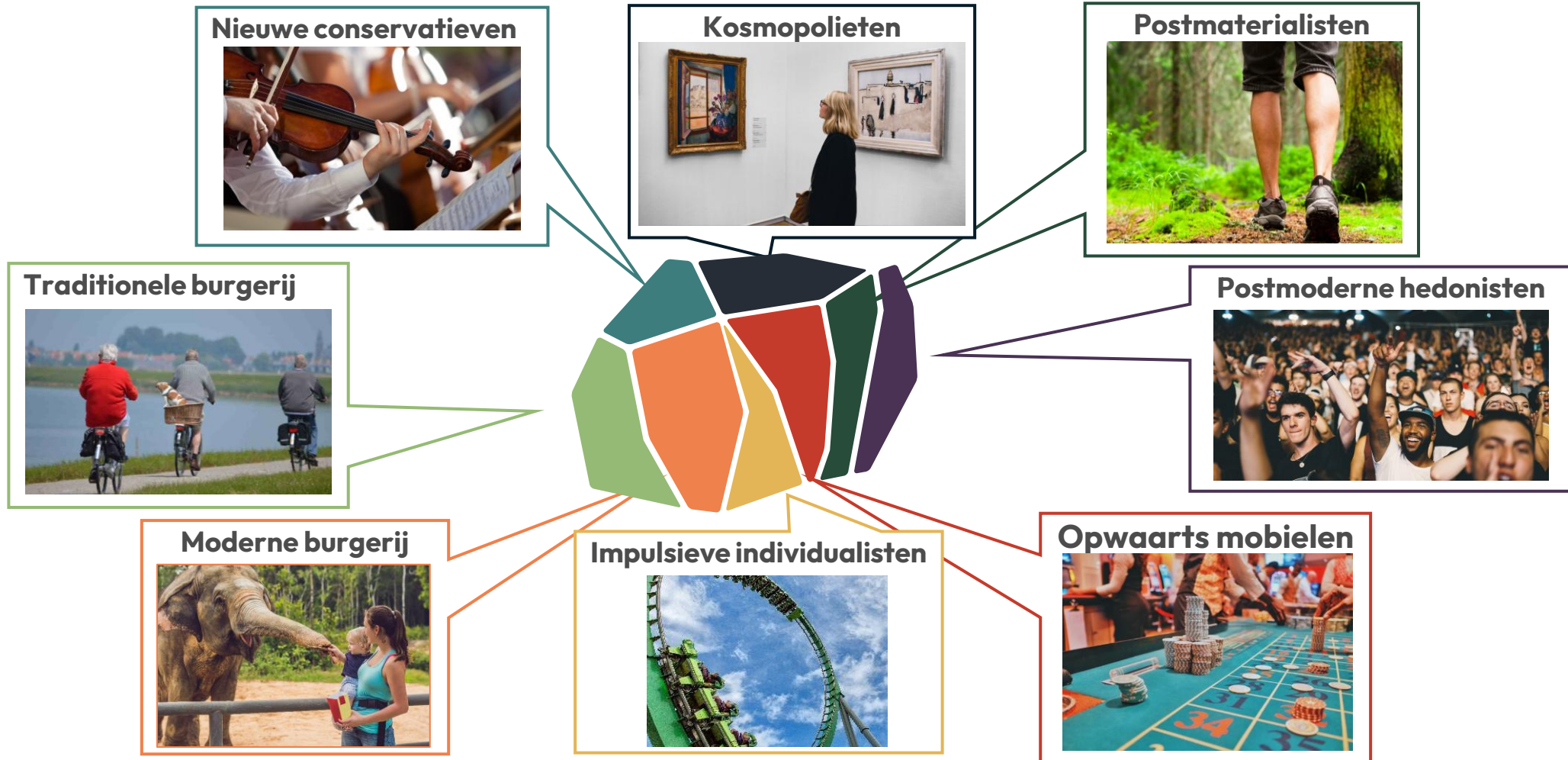


**Verdeling onder de
Nederlandse bevolking
van 15-80 jaar.**

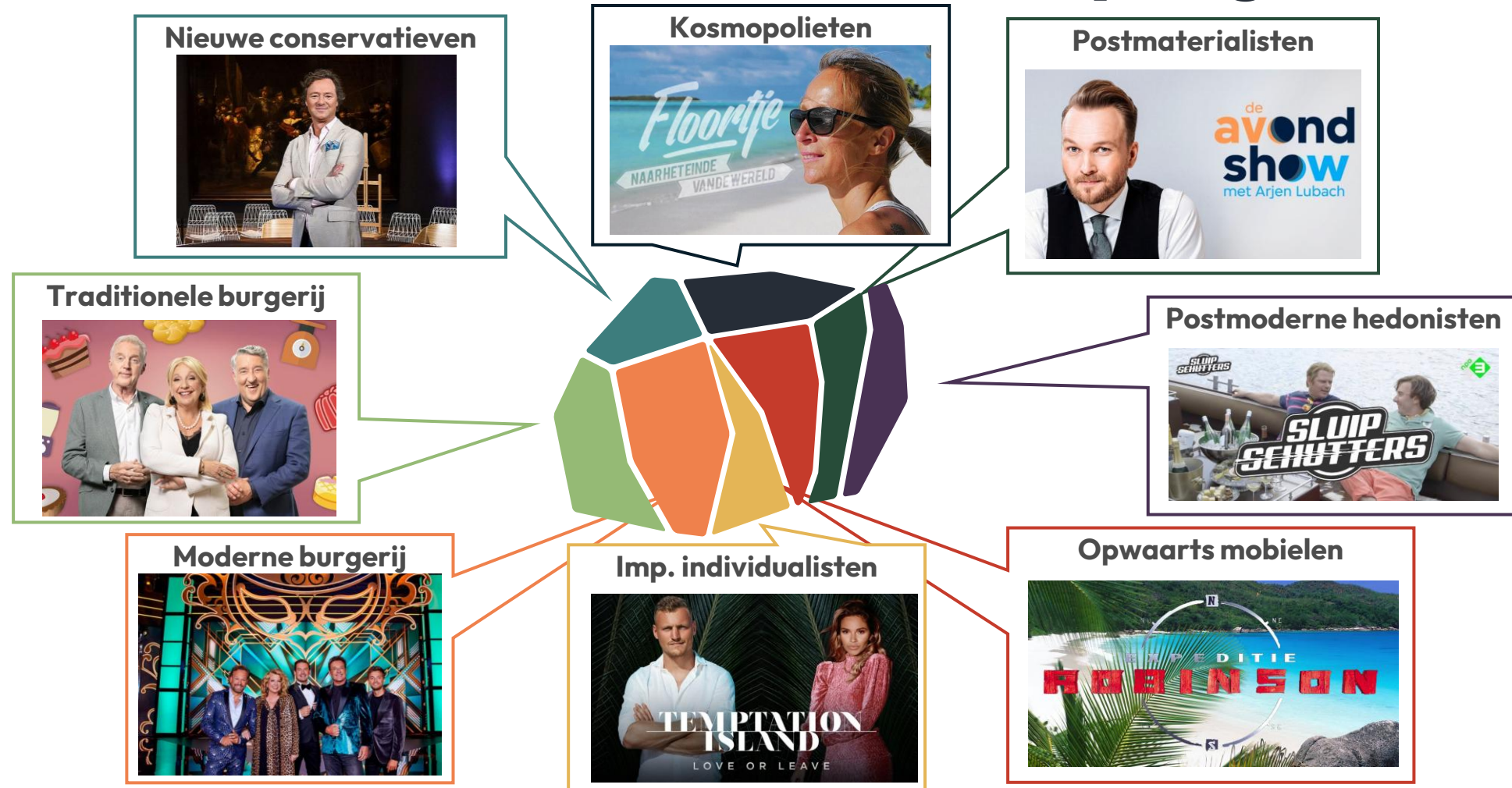
Ze hebben andere politieke voorkeuren...



Ze doen graag andere dingen in hun vrije tijd...

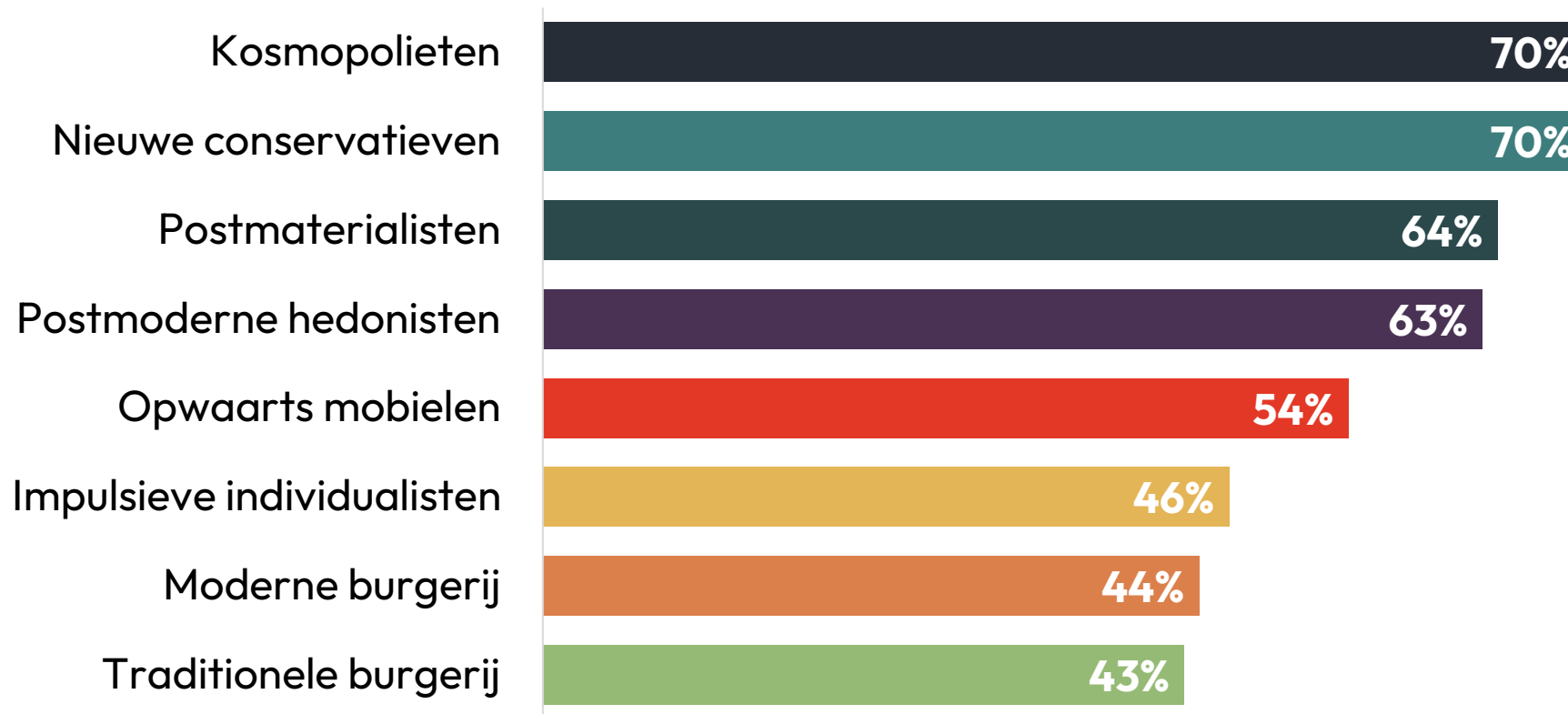


En hebben andere favoriete tv-programma's



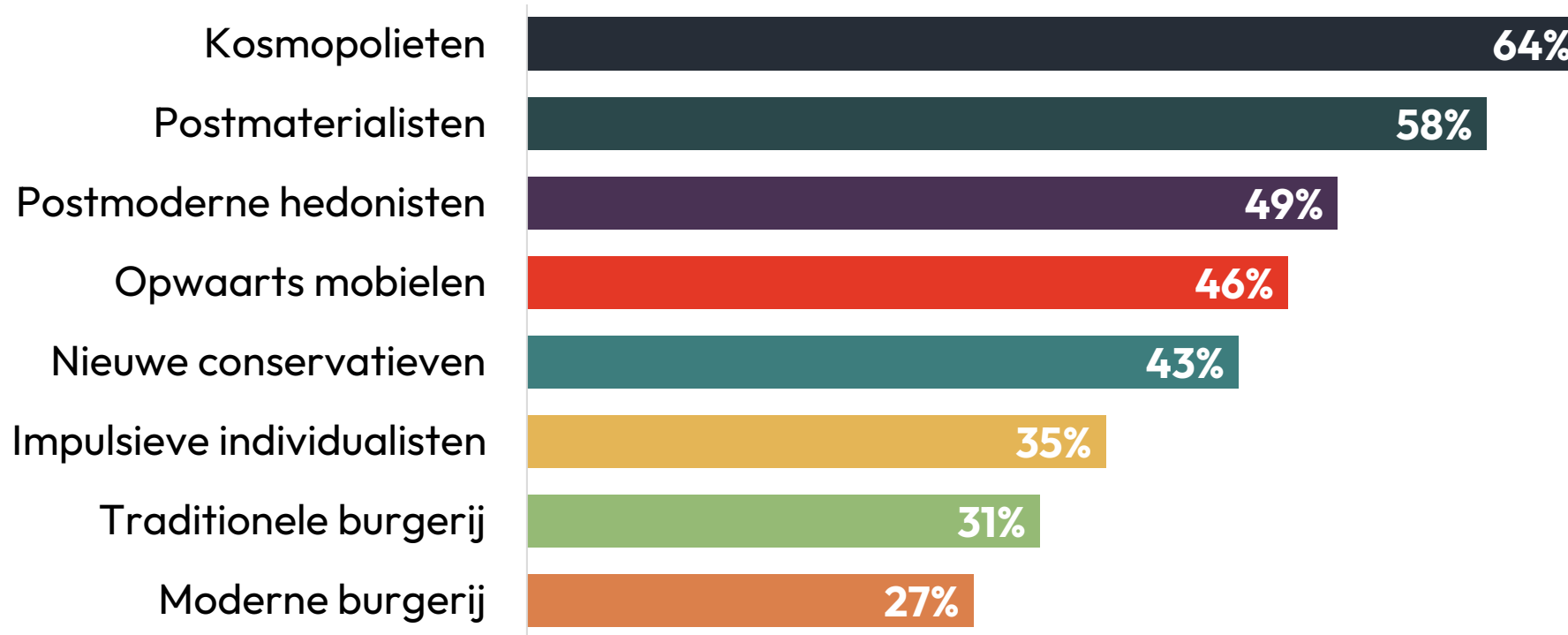
Wetenschap

(zeer) veel vertrouwen in de wetenschap



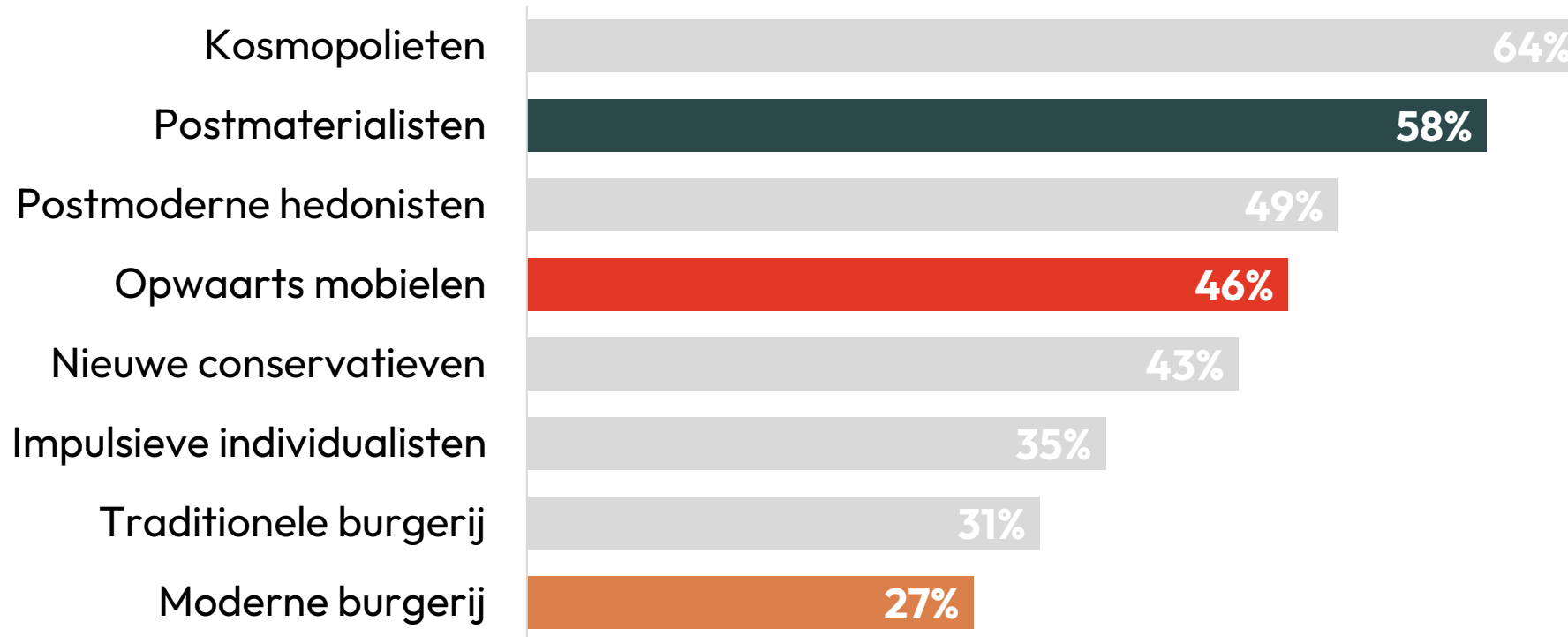
Weekend van de Wetenschap

(zeer) aansprekend om een activiteit/locatie van Weekend van de Wetenschap te bezoeken



Weekend van de Wetenschap

(zeer) aansprekend om een activiteit/locatie van Weekend van de Wetenschap te bezoeken





Vragen tot dusver?



Postmaterialisten (11%)



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

Postmaterialisten (11%)



Postmaterialisten



*Maatschappelijk betrokken;
balans lichaam en geest;
bewust leven;
verbeter de wereld, begin bij jezelf*



Postmaterialisten | Media



- Inhoudelijk
- Intellectueel
- Redelijk
- Kritisch
- Genuanceerd
- Betrokken
- Kunstzinnig

Postmaterialisten | Voorbeeldcampagnes



Postmaterialisten | Weekend v/d Wetenschap

Triggers

- 👍 Interesse in wetenschap & technologie
- 👍 Iets leren/nieuwe informatie opdoen
- 👍 Kijkje achter de schermen
- 👍 Kinderen in contact brengen met wetenschap & technologie



Energie & Duurzaamheid



Gedrag & Maatschappij



Geschiedenis, Cultuur & Taal

Drempels

- 👎 Geen interesse (in thema)
- 👎 Ik vind het te druk

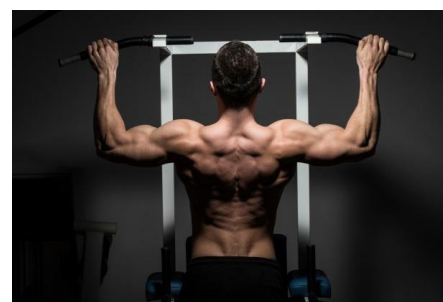


Opwaarts mobielen (12%)



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

Opwaarts mobielen (12%)



Opwaarts mobielen



*Work hard, play hard;
lets bereiken;
risico en spanningszoekers;
If you have it, flaunt it*



Opwaarts mobielen | Media

RTL 4

Disney+

RTL BOULEVARD

SLAM!

fd.



Hart van Nederland

voetbal
INTERNATIONAL



rtl
nieuws

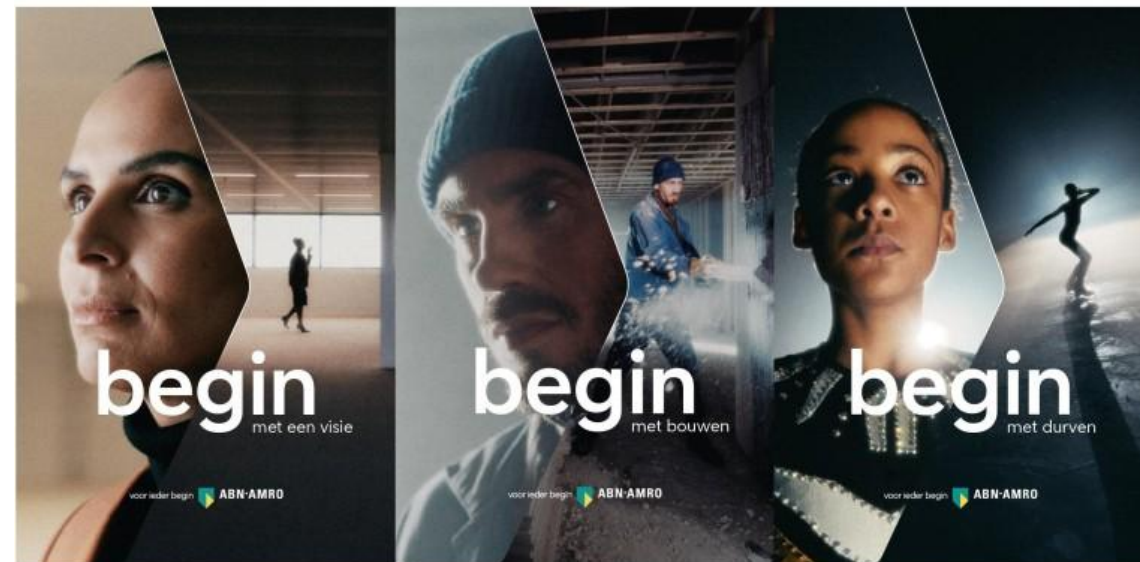
Thuisbezorgd.nl

De Telegraaf



- Informeel
- Persoonlijk en direct
- Adviserend
- Uitdagend, prikkelend
- Energiek en flitsend
- Exclusief
- Mooie beelden

Opwaarts mobielen | Voorbeeldcampagnes



Opwaarts mobielen | Weekend v/d Wetenschap

Triggers

- 👍 Iets leren/nieuwe informatie opdoen
- 👍 Leuk voor volwassenen
- 👍 Kijkje achter de schermen
- 👍 Inspiratie opdoen

Drempels

- 👎 Geen interesse (in thema)
- 👎 Geen tijd
- 👎 Niemand om mee te gaan



Gezondheid & medicijnen



Gedrag & Maatschappij



Chemie & Scheikunde



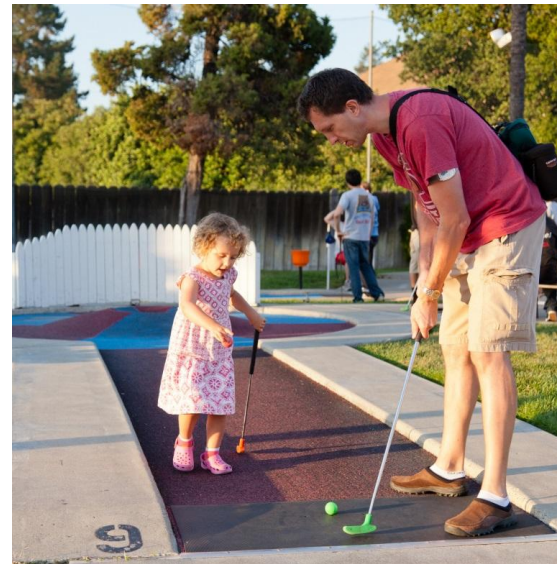


Moderne burgerij (21%)

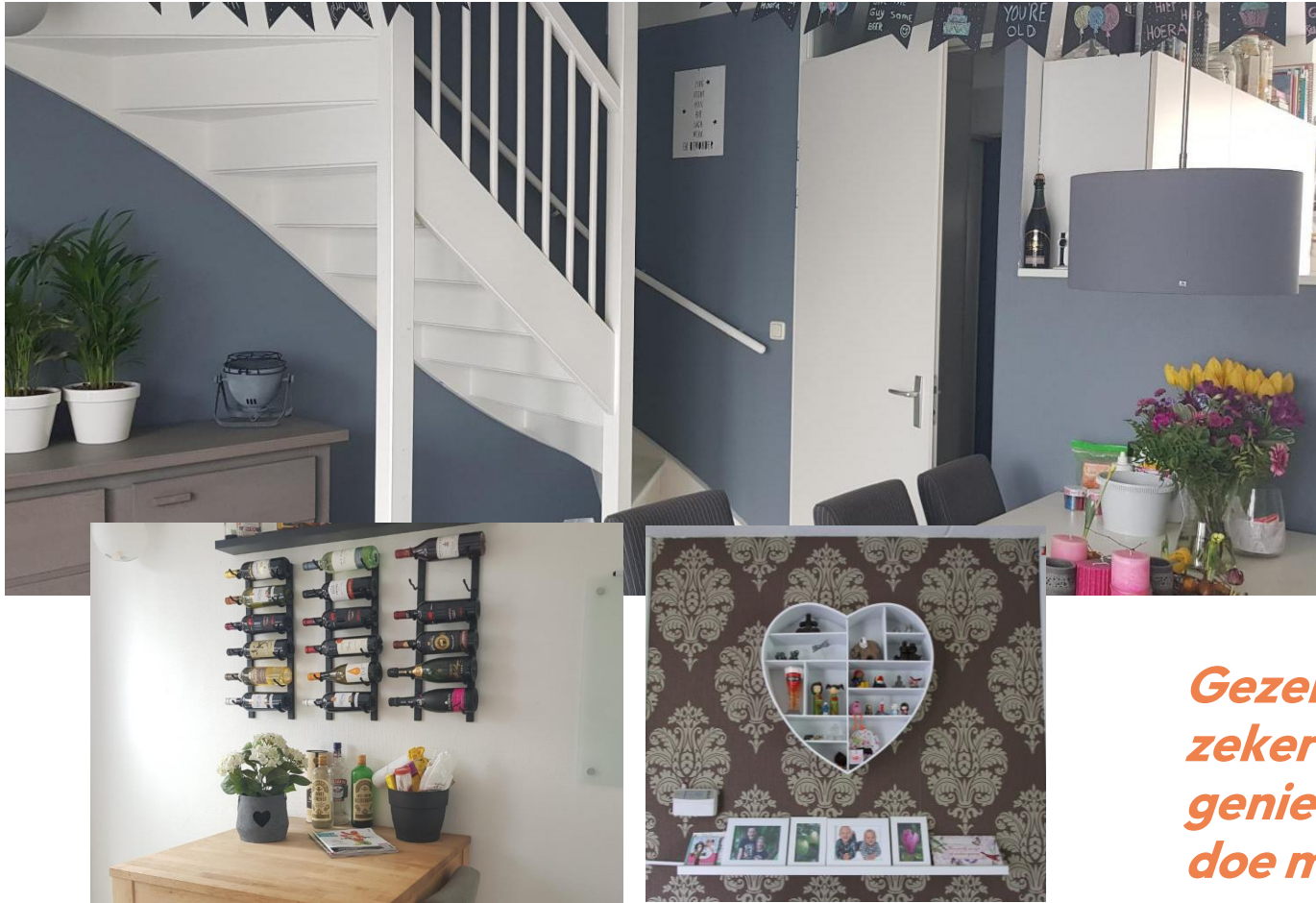


De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten.

Moderne burgerij (21%)



Moderne burgerij



*Gezelligheid en
zekerheid; erbij horen;
genieten en comfort;
doe maar gewoon...*



Moderne burgerij | Media



- Vriendelijk
- Toegankelijk
- Drempelverlagend
- Praktisch
- Amuserend
- Directief
- No nonsense



Moderne burgerij | Weekend v/d Wetenschap

Triggers

- 👍 Iets leren/nieuwe informatie opdoen
- 👍 Interesse in wetenschap & technologie
- 👍 Kijkje achter de schermen
- 👍 Leuk voor kinderen

Drempels

- 👎 Geen interesse (in thema)
- 👎 Niet voor mij bedoeld
- 👎 Geen tijd



Gezondheid & medicijnen



Hersenen & gedrag



Nieuwe technologieën

Opdracht

Maak duo's en kies een doelgroep. Bedenk een campagne om de ...

- a) Moderne burger
- b) Opwaarts mobiel
- c) Postmaterialist

... aan te spreken met jullie activiteit rondom Weekend van de Wetenschap.

Beantwoord de volgende vragen:

- Waarom kies je voor deze doelgroep?
- Wat vertel je aan deze doelgroep over de activiteit? Wat licht je uit?
- Hoe vertel je dat (tone of voice)?
- Hoe kun je met deze campagne aan hun waarden raken?
- Welke kanalen gebruik je hiervoor?
- Waarom werkt dit voor deze doelgroep?



Rondvraag

- Wat neem je mee naar huis?
- Wat kun je morgen al anders doen?

