

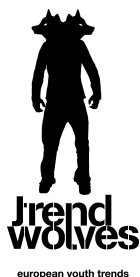


ONDERZOEK NAAR JEUGDINFORMATIEPRODUCTEN

GOLF 2

JONGERENGIDS.BE (GIDS)

ONDERZOEK IN OPDRACHT VAN
VIP JEUGD
UITGEVOERD DOOR TRENDWOLVES



Onderzoek in opdracht van  VIPJEUGD

uitgevoerd door:

Trendwolves NV
Dok-Noord 4C-203
9000 Gent
Tel: 09/3308361

Inhoudstafel

Golf 2 - jongerengids (gids)

Voorwoord

METHODOLOGIE

INFORMATIEZOEKGEDRAG

EVOLUTIE OVER DE GOLVEN

VERGELIJKING LEEFTIJDSCATEGORIEËN

BENCH - SITE

BENCH - MAGAZINE

KWALITATIEF ONDERZOEK



Voorwoord

Voor u ligt het publicatieonderzoeksrapport van www.jongerengids.be (magazine). Dit rapport bundelt de resultaten van de tweede golf van het publicatieonderzoek dat plaats vond in december 2011 en werd uitgevoerd door het trendbureau Trendwolves, gespecialiseerd in o.m. jongerenonderzoek en jongerencommunicatie bij jongeren tussen 12 en 25 jaar.

Het onderzoek kwam tot stand op initiatief van het Vlaams Informatiepunt Jeugd dat opteerde voor een omnibusonderzoek van verschillende jongeren informatieproducten. Zowel VIP als JINT, Jeugdwerknet en Klasse lieten één of meerdere van hun publicaties zowel kwantitatief als kwalitatief beoordelen door het doelpubliek. De eerste golf van het onderzoek vond plaats in april 2011. Dit rapport bespreekt de resultaten van de tweede golf - december 2011- en vergelijkt die met de resultaten van de eerste golf om mogelijke evoluties op te merken. In april 2012 zal de derde golf plaatsvinden.

De partners van dit publicatieonderzoek willen aan de hand van dit onderzoek zicht krijgen op wie ze al dan niet bereiken, in welke mate het product gekend is, wat de aanleiding was om het product te leren kennen, op welke manier de informatie gepercipiëerd wordt en past bij de levensstijl van jongeren, de mate waarin de informatie nuttig is en beantwoordt aan de vragen en de noden van jongeren, of het product bewaard wordt en in welke mate ze het product verspreiden en/of aanbevelen.

Om een gestroomlijnd onderzoek te kunnen voeren, werd geopteerd om alle producten op basis van de zelfde 'Key Performance Indicators' te onderzoeken. Deze kpi's zijn: aantrekkelijkheid, fit met de persoonlijkheid, drempels, authenticiteit, houdbaarheid, aanbevelen, aanleiding contact, kennis van het aanbod en de kwaliteit en betrouwbaarheid van de info.

Enkel wie al in contact kwam met een van de te onderzoeken producten werd gevraagd om deze kpi's te beoordelen. Bij wie een publicatie niet kende, werd gepeild naar de eerste indruk en de mate waarin deze informatie voor de betrokkene interessant en nuttig leek, op basis van een korte productvoorstelling.

Het kwantitatieve luik van dit onderzoek werd gevoerd via een online enquête op Checkmarket die zo was opgesteld dat respondenten op basis van leeftijd en kennis van de producten vragen al dan niet aangeboden kregen.

Daarnaast werd bij alle respondenten gepeild naar de manier waarop ze zelf op zoek gaan naar informatie, welke informatie ze geloofwaardig vinden en welke niet en hoe ze informatie die ze ongevraagd krijgen, percipiëren.

Voor het kwalitatieve luik gingen we voor de tweede golf praten met twee middelbare klassen. De basis voor de gesprekken waren ook de hierboven vermelde kpi's.

Dit rapport biedt ongetwijfeld nieuwe inzichten over hoe jongeren in het tweede decennium van de 21ste eeuw over uw site of printproduct denken. Daarnaast biedt het rapport ook inzicht over hoe jongeren op zoek gaan naar informatie en waaraan ze meer of minder geloof hechten.

Hiermee kan u bijsturen waar dit nodig blijkt of de lijn doortrekken waar u goed zit. Organisaties die kwaliteit en het grootst mogelijke rendement nastreven, kunnen in een snel veranderende samenleving niet zonder deze inzichten. Wij zijn overtuigd u met dit rapport deze inzichten aan te bieden.



Methodologie

Kwantitatief luik

- Een online enquête gedurende maand december 2011.
- De enquête werd verspreid via een persoonlijke e-mail aan het panel van Trendwolves en via de Facebookpagina en Twitter account van Trendwolves. Daarnaast zetten alle partners hun persoonlijke kanalen en bestanden in om respondenten voor deze online enquête te werven. Hierdoor streefden we naar diversiteit binnen het panel.
- Jongerengids.be werd beoordeeld door respondenten van 12 tot 25 jaar.
- Op basis van kennis van jongerengids.be werd het panel verdeeld in kenners en niet-kenners van het magazine.
- Wie jongerengids.be niet kende, beoordeelde het magazine op basis van een bondige productvoorstelling. Op die manier brachten we in kaart of de informatie die jongerengids.be biedt, al dan niet nuttig kan zijn voor wie jongerengids.be op dit ogenblik nog niet kent.
- Wie jongerengids.be kende, beoordeelde het magazine op basis van volgende kpi's:
 - naamsbekendheid
 - aantrekkelijkheid
 - fit
 - drempels
 - authenticiteit
 - houdbaarheid
 - aanbeveling
 - aanleiding contact
 - kennis van het aanbod
 - kwaliteit, geloofwaardigheid van de informatie, tevredenheid
- Alle respondenten werden nadien nog bevraagd over de wijze waarop zij hun tijd op het internet spenderen en waar zij specifiek informatie zoeken over bepaalde onderwerpen.

Kwalitatief luik

- 2 klasgesprekken met jongeren tussen 15 en 18 jaar uit 4de BSO op 6 en 8 december in het PTS Mechelen en het Lyceum Mechelen tijdens de lessen niet-confessionele zedenleer en katholieke godsdienst.
- De gesprekgids was gebaseerd op de kpi's die ook aan bod kwamen tijdens het kwantitatieve luik van dit onderzoek. In eerste instantie onderzochten we breed welke bronnen en kanalen ze gebruiken om informatie in te winnen over bepaalde items. Hierbij konden ze zelf bronnen en kanalen naar voor schuiven. Nadien verengden we de mogelijkheden door informatie-items te laten associëren met een selectie van een aantal informatiebronnen waartoe ook Maks! en de producten van de andere partners aan dit onderzoek behoorden. Tenslotte boden we enkel nog de informatieproducten van alle partners aan dit onderzoek aan en gingen we dieper in over hoe ze de producten beoordeelden.



Methodologie

Aanlevering respondentent

Aan de partners werd gevraagd om ook zelf respondentent aan te leveren om zo zeker een voldoende aantal respondentent te verkrijgen die het product kennen.

In onderstaande tabel vindt u het aantal respondentent die iedere partner aanleverde:

Trendwolves	375
VIP Jeugd 2	124
VIP Jeugd 3	456
gostrange.be	143
jeugdwerknet.be	197
Maks!	1720
TOTAAL	3015

Herweging panel

Aangezien het aantal BSO-respondenten ondervertegenwoordigd was in het panel, werd het panel herwogen tot een meer representatieve vertegenwoordiging van BSO en TSO leerlingen. Het gevolg hiervan is dat de grootte van het panel afwijkt van het oorspronkelijk aantal deelnemers. Deze herweging werd uitgevoerd door Prof. G. Verleye, Universiteit Gent.

	Vlaamse verdeling 12-15 jaar	Oorspronkelijk panel	herwogen panel	Vlaamse verdeling 16-18 jaar	Oorspronkelijk panel	Herwogen panel
ASO	44,6%	67%	61,96%	36,02%	55,42%	48,68%
TSO	30,88%	24%	20,93%	33,15%	27,7%	24,70%
BSO	22,37%	7%	13,88%	28,63%	13,25%	23,48%
KSO	1,57%	2%	3,23%	2,19%	3,61%	3,13%

Rapport

Wij kozen ervoor om de verwerking van het kwantitatief deel per leeftijdscategorie in te delen. Zo stellen we in het rapport drie keer de resultaten voor beginnend met de leeftijdsgroep 12-15 jaar, 16-18 en 19-25 jaar. Nadien hebben we de resultaten naast elkaar gelegd om tendensen en evoluties vast te stellen. Waar ze significant zijn, hebben we ze opgenomen in dit luik van dit rapport.

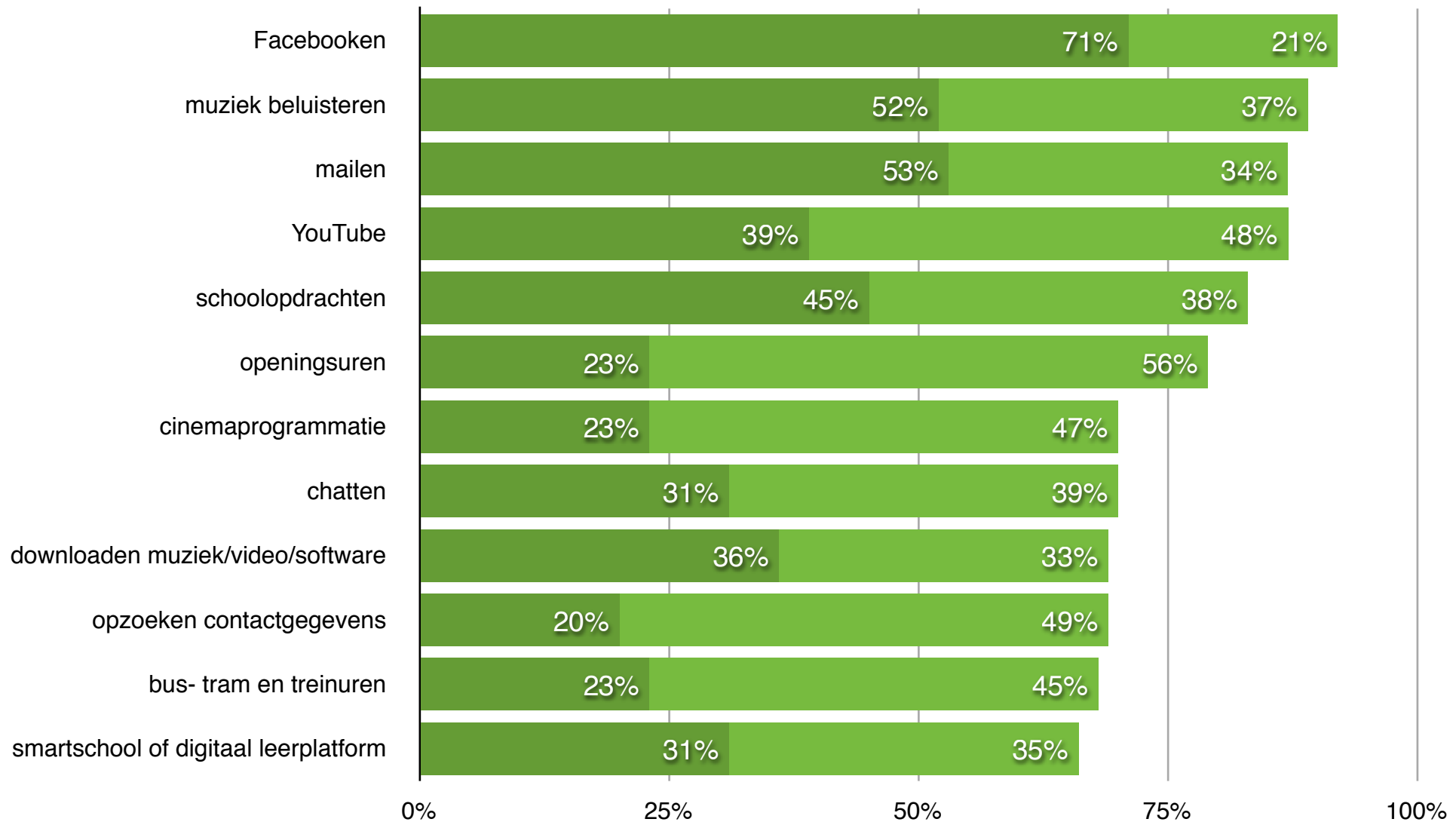


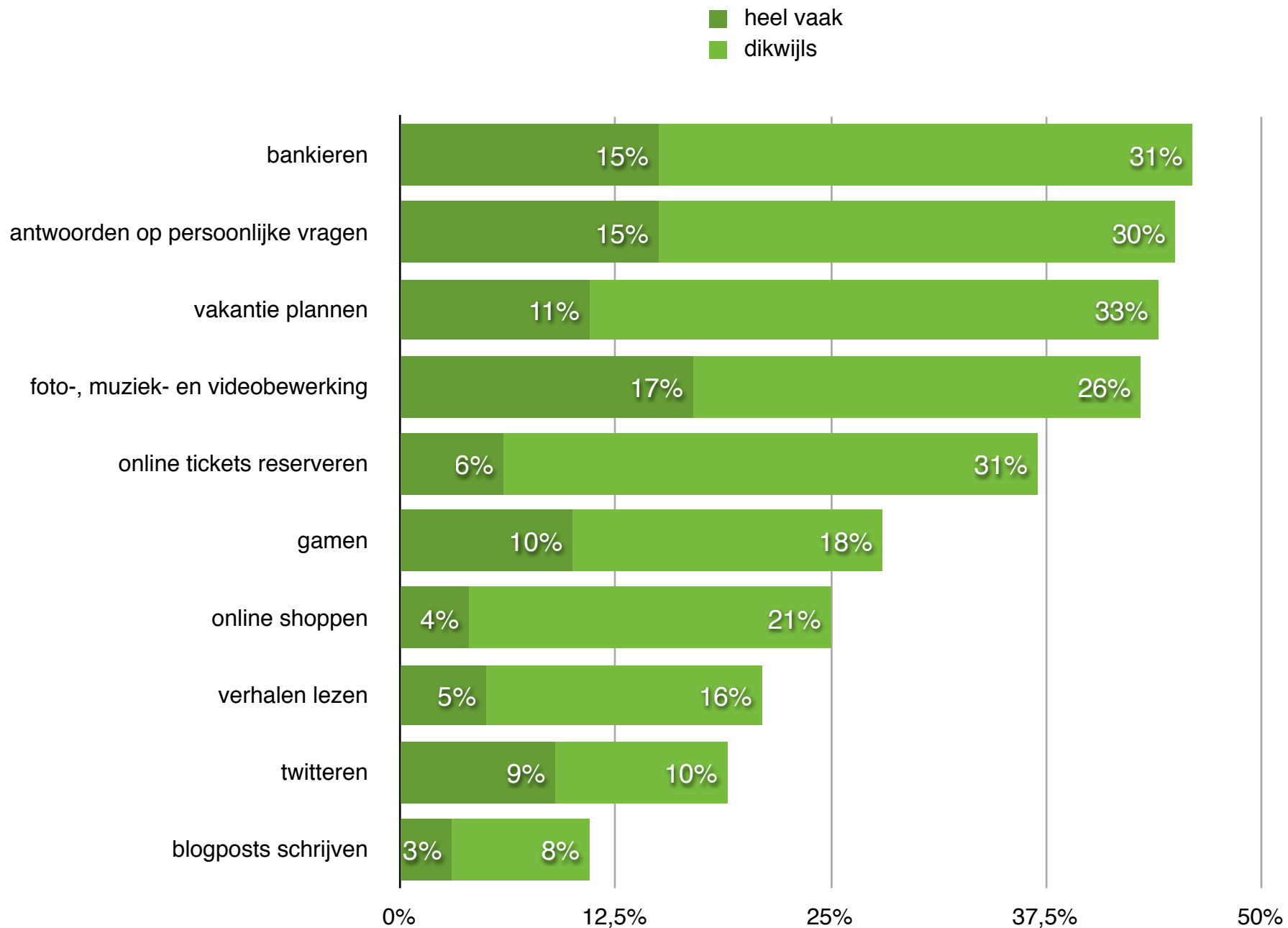
INFORMATIEZOEKGEDRAG

Internetgebruik

■ heel vaak
■ dikwijls

Wat doe jij op internet en hoe vaak?





Internetgebruik

TOP 5 ACTIVITEITEN OP INTERNET:

1. Facebook (92%)
2. Muziek beluisteren (89%)
3. Mailen (87%)
4. YouTube (87%)
5. Schoolopdrachten (83%)

KLEINSTE TIJDSBESTEDING:

1. blogposts schrijven (11%)
2. Twitteren (19%)
3. verhalen lezen (21%)
4. online shoppen (25%)
5. gamen (28%)

SIGNIFICANTE VERSCHILLEN LEEFTIJD

HOE JONGER:

- Hoe meer tijd ze aan gamen besteden
- Hoe meer muziek ze beluisteren op internet
- Hoe muziek/video/software ze downloaden
- Hoe meer ze chatten
- Hoe meer ze Twitteren
- Hoe vaker ze foto's, muziek of video's bewerken op internet
- Hoe vaker ze internet gebruiken om persoonlijke vragen te beantwoorden

HOE OUDER:

- Hoe vaker jongeren internet gebruiken om te bankieren.

SIGNIFICANTE VERSCHILLEN GESLACHT

JONGENS:

- gamen meer dan meisjes
- downloaden meer muziek/video/software dan meisjes

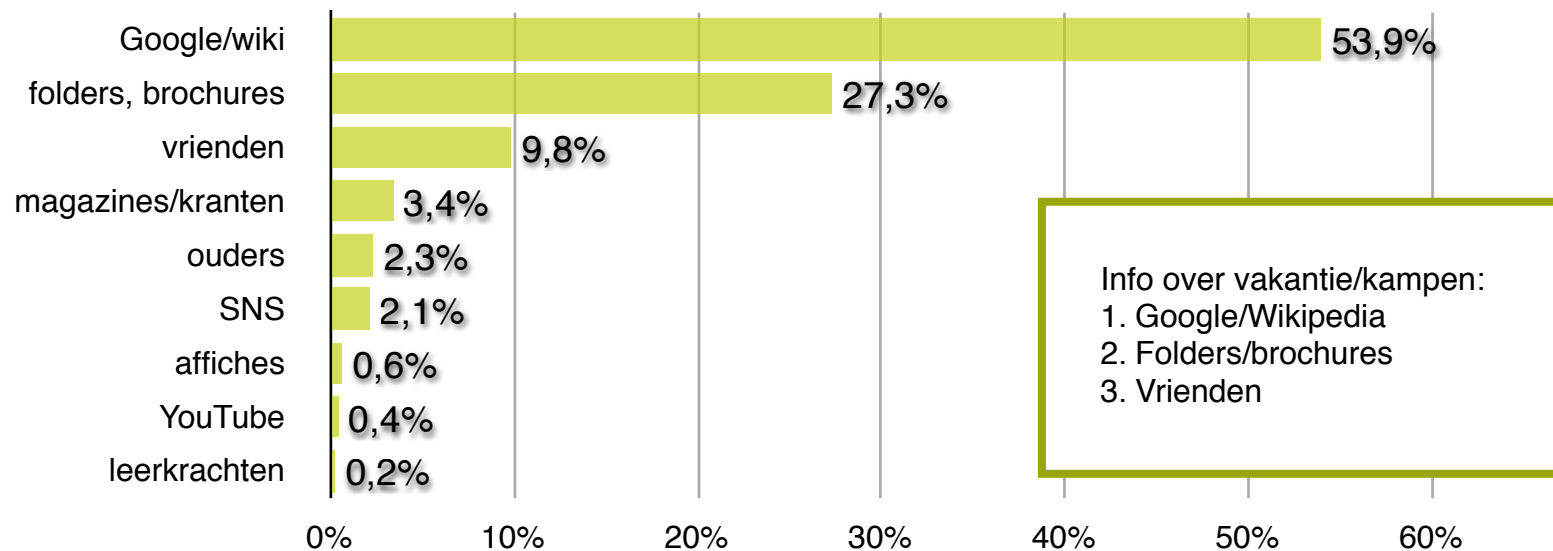
MEISJES:

- spenderen meer tijd op Facebook
- spenderen meer tijd op internet voor schoolopdrachten

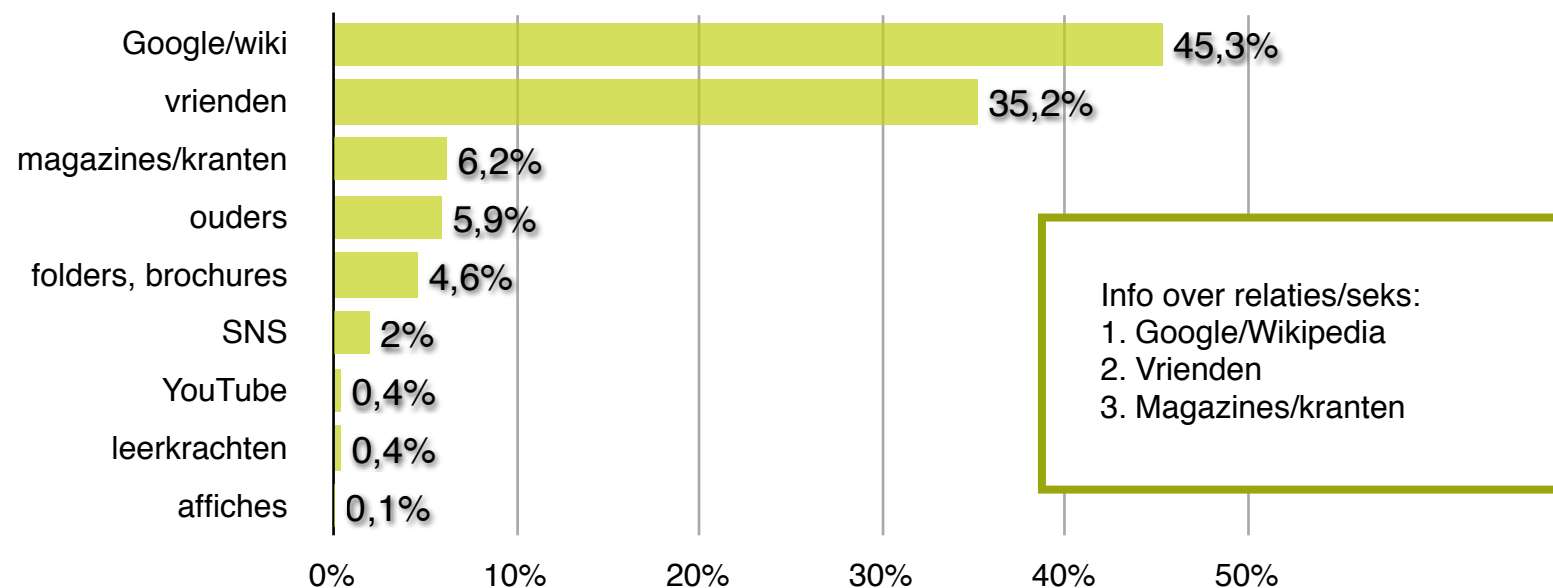


Zoekplaats per thema

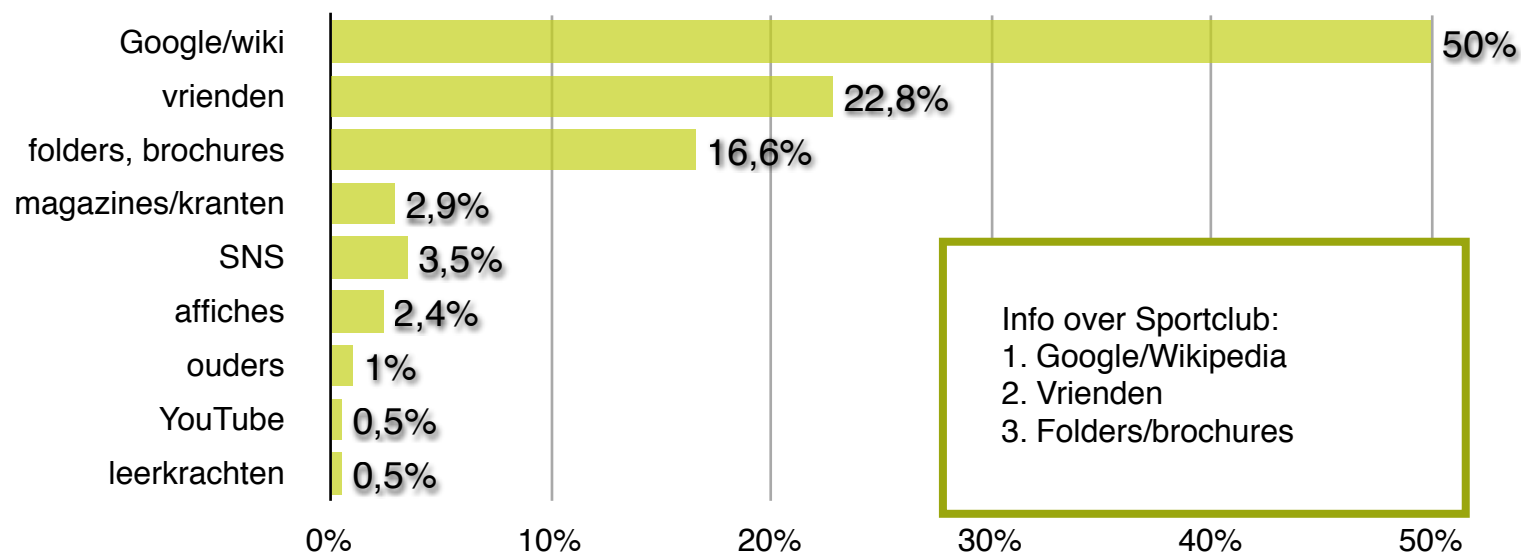
VAKANTIE, KAMPEN



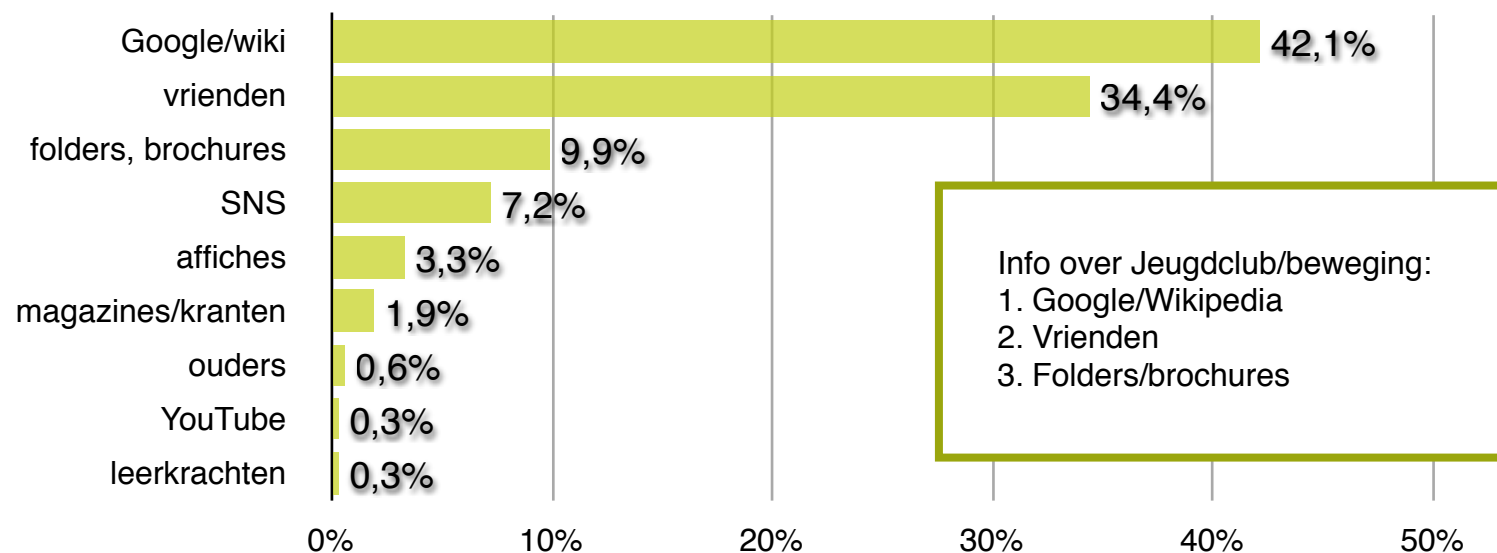
RELATIES, SEKS



SPORTCLUB

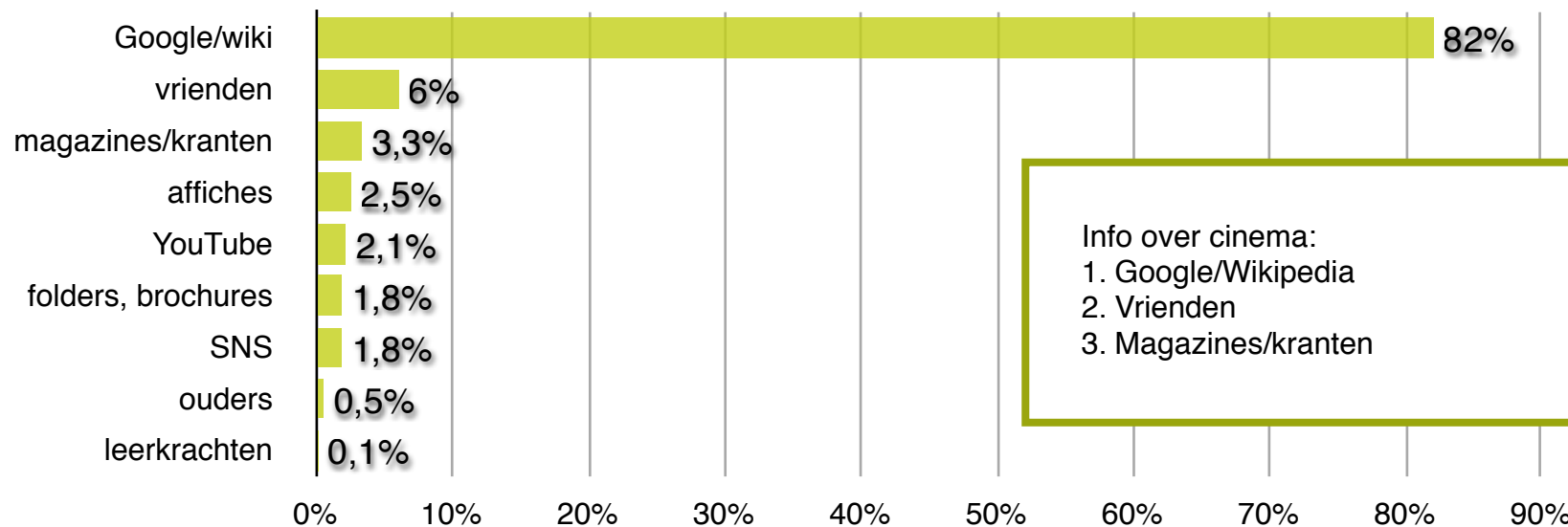


JEUGDCLUB -BEWEGING

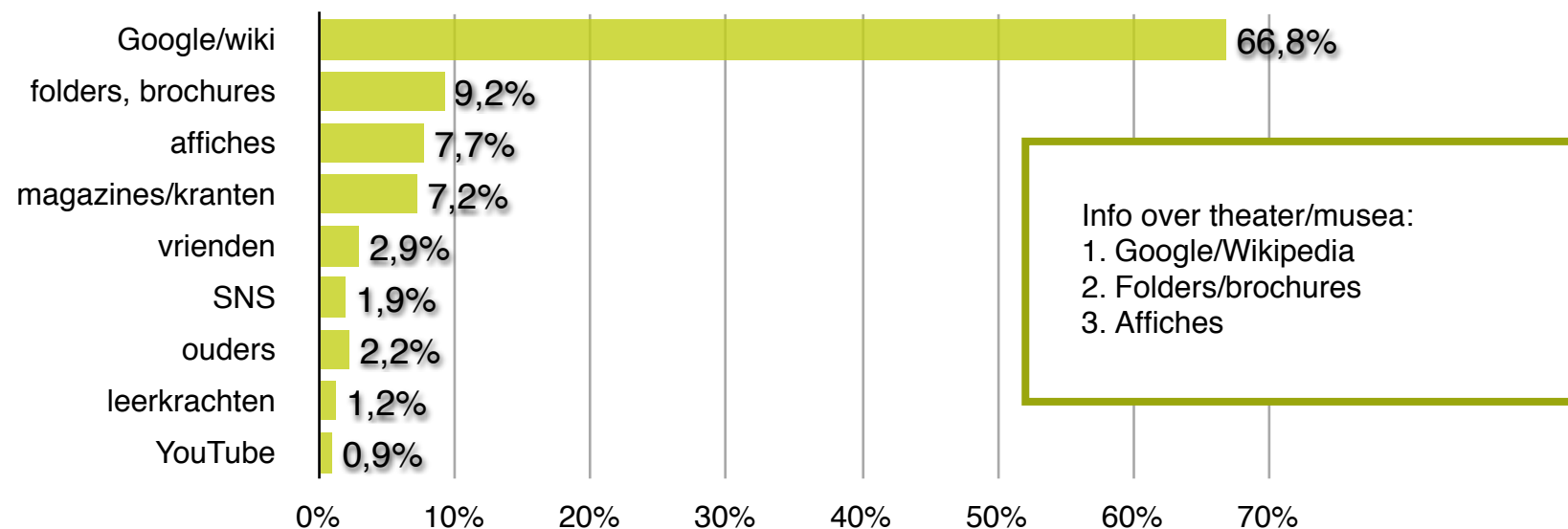


Zoekplaats per thema

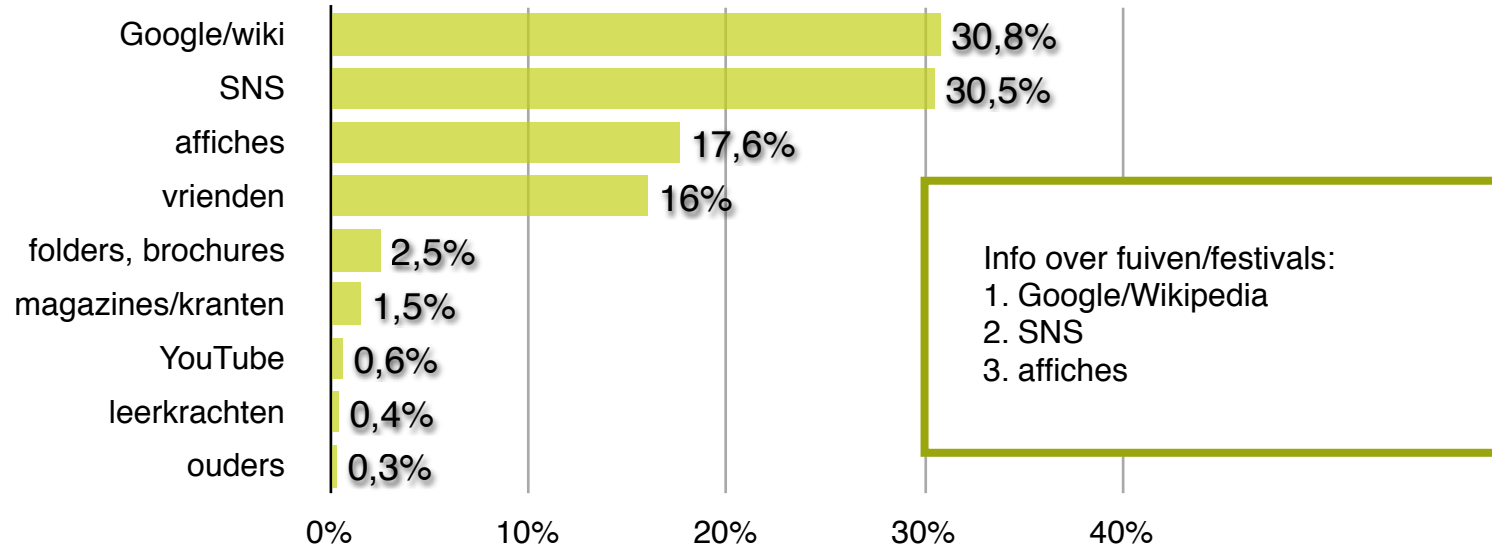
CINEMA



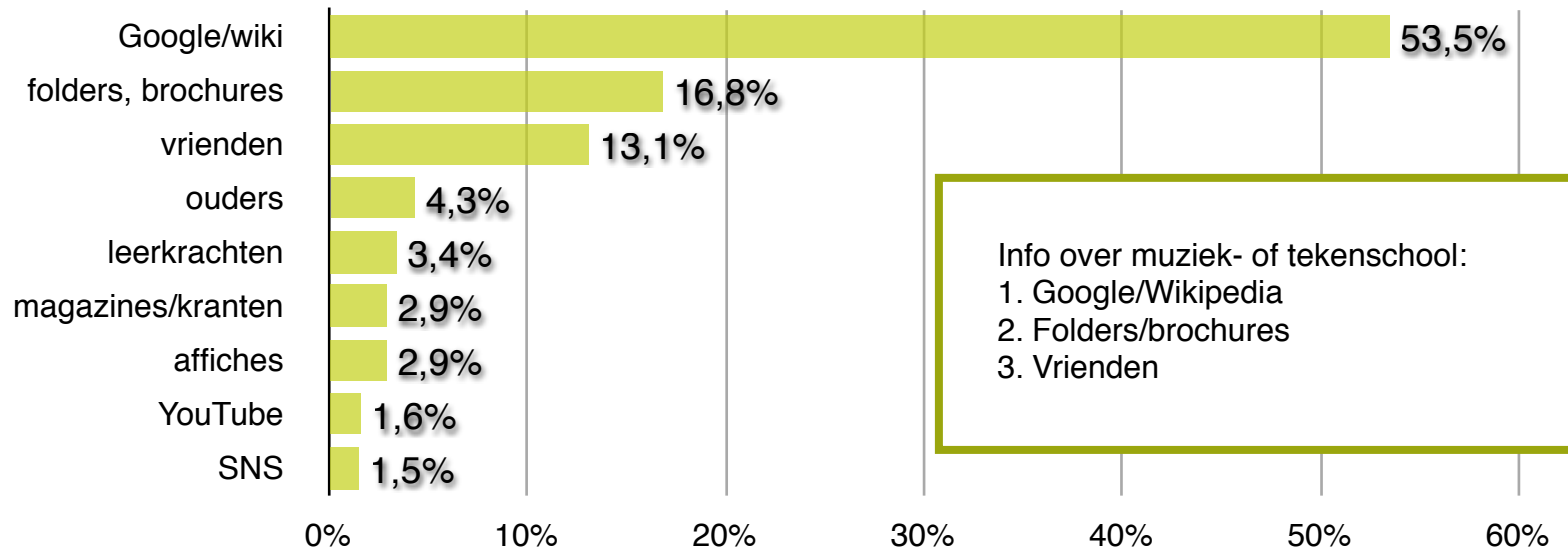
THEATER, MUSEA



FUIVEN, FESTIVALS

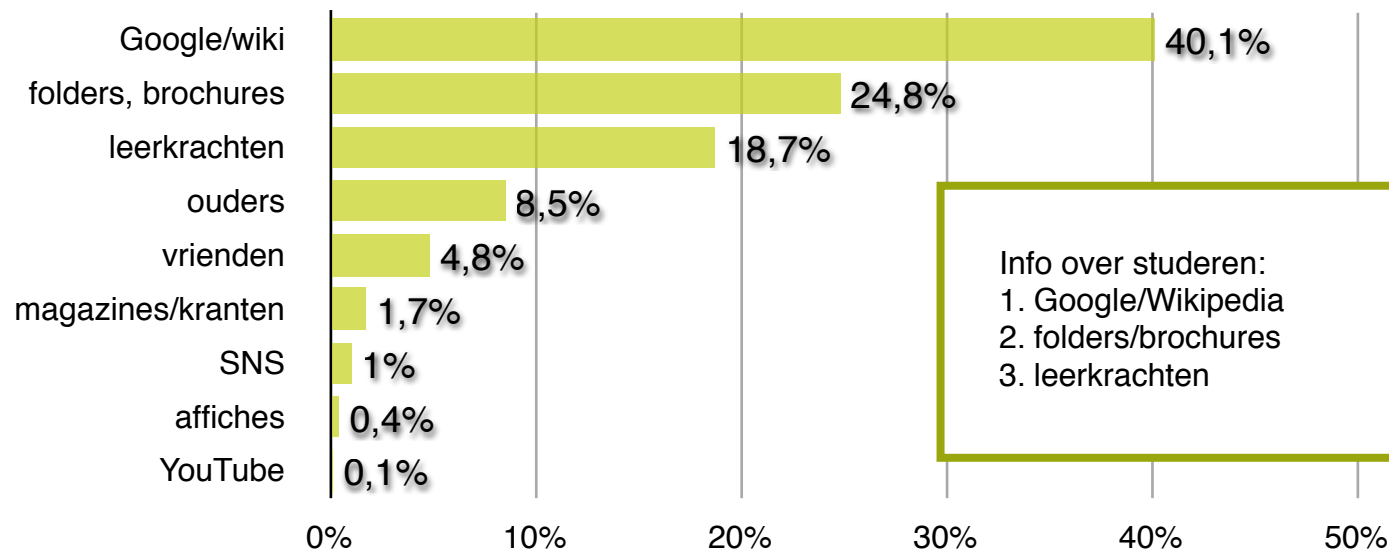


MUZIEK- OF TEKENSCHOOL

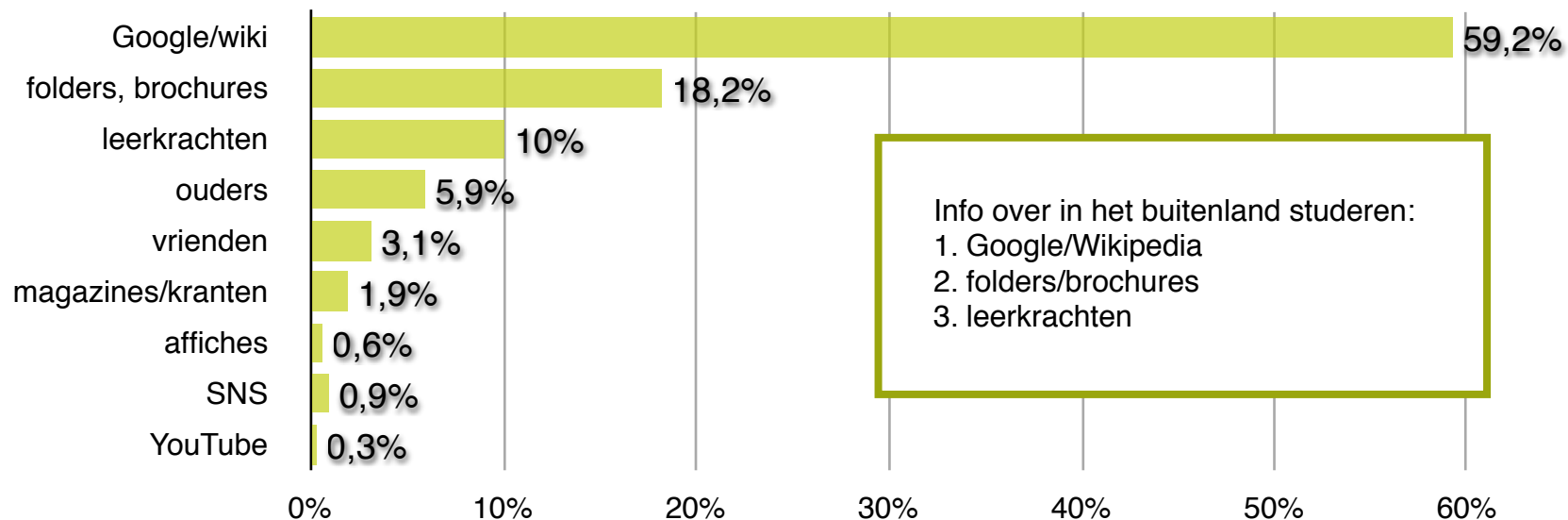


Zoekplaats per thema

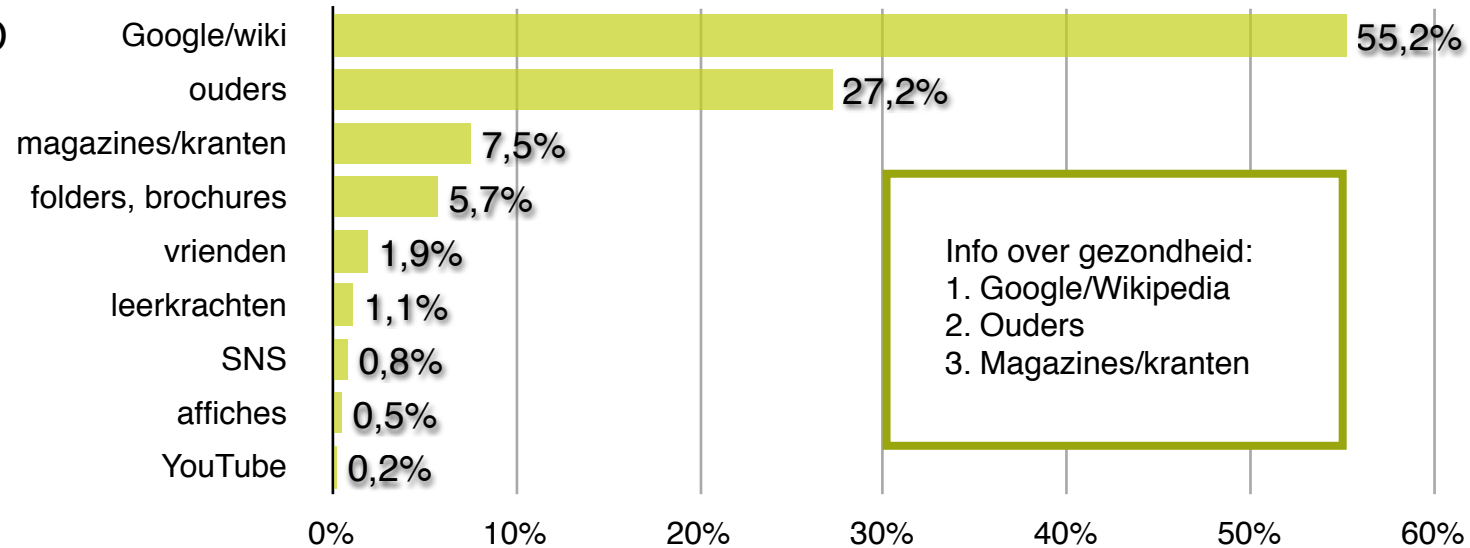
STUDEREN



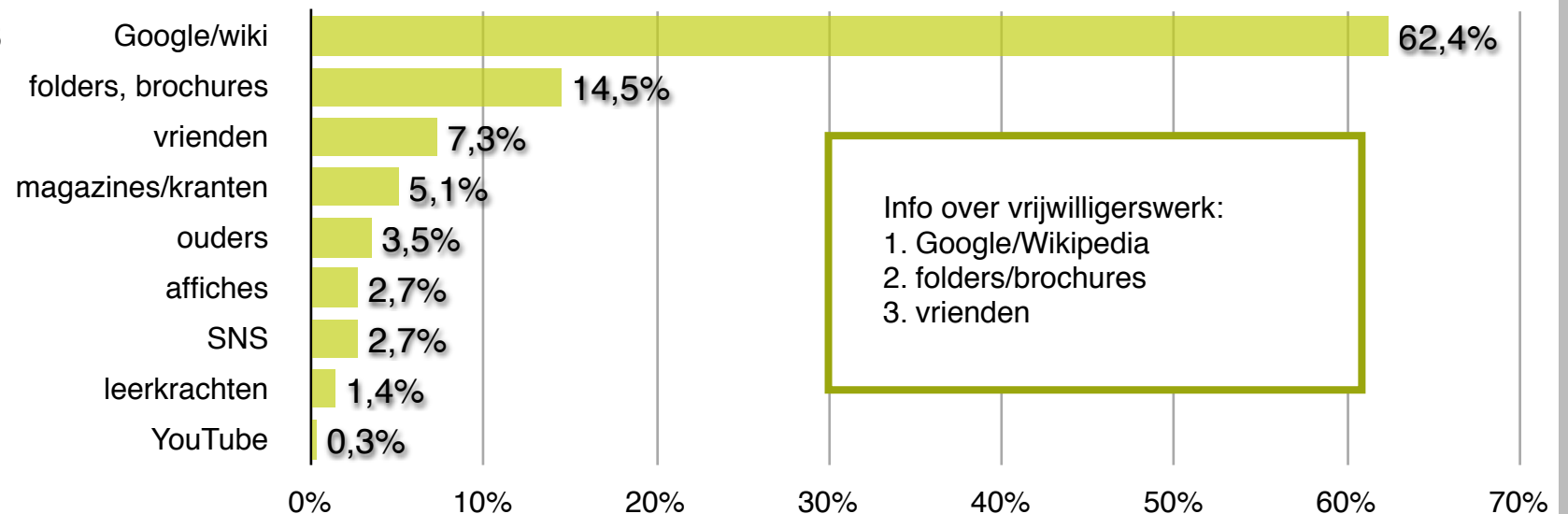
IN HET BUITENLAND STUDEREN OF WERKEN



GEZONDHEID

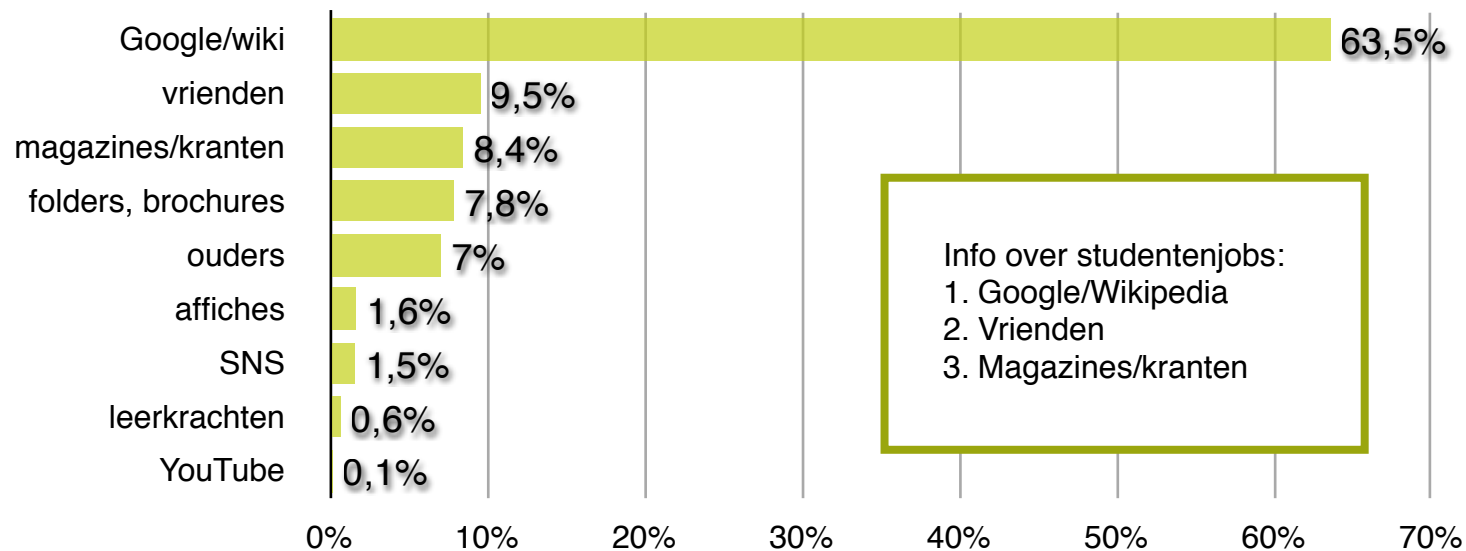


VRIJWILLIGERS WERK

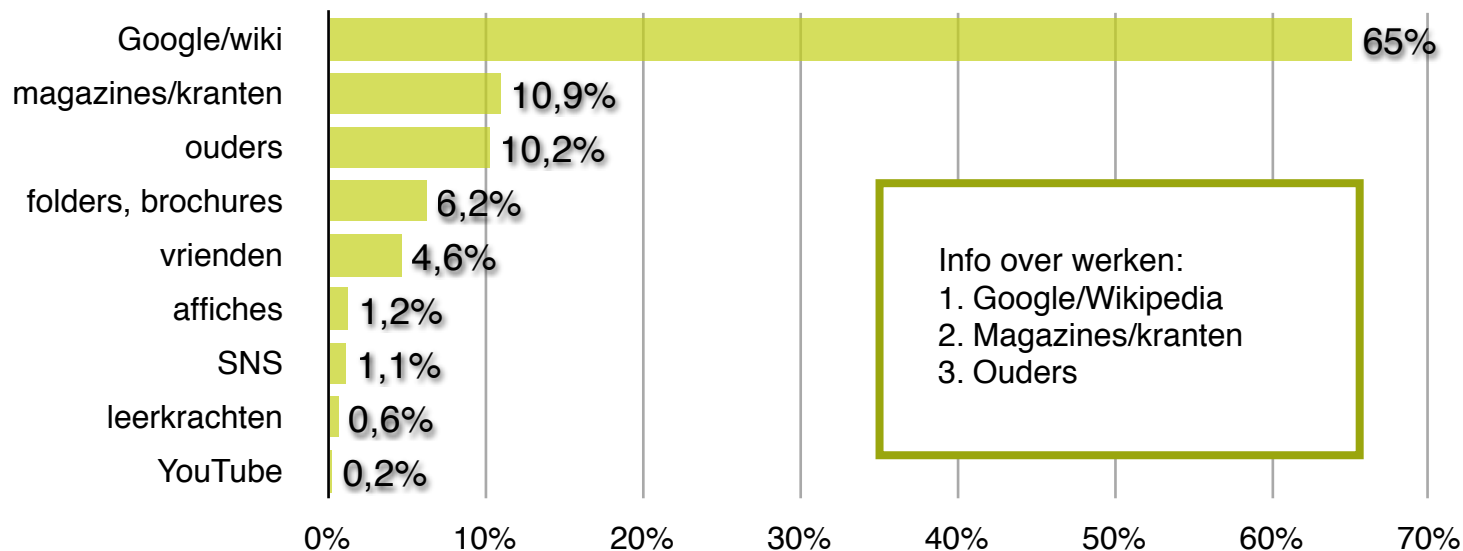


Zoekplaats per thema

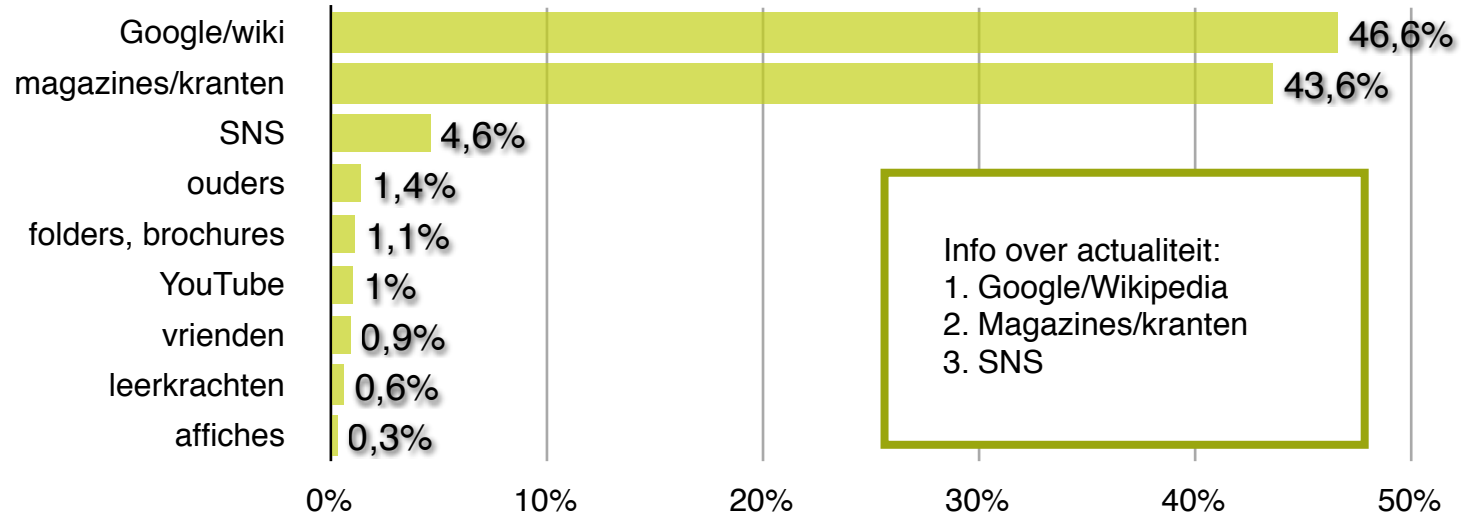
STUDENTEN JOBS



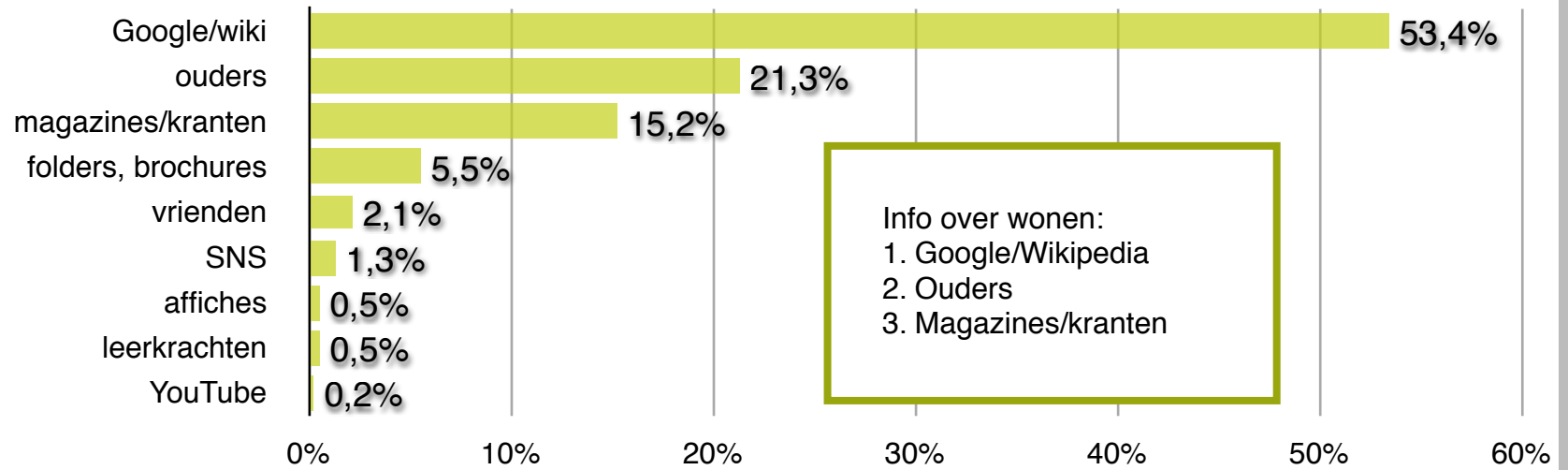
WERKEN



ACTUALITEIT

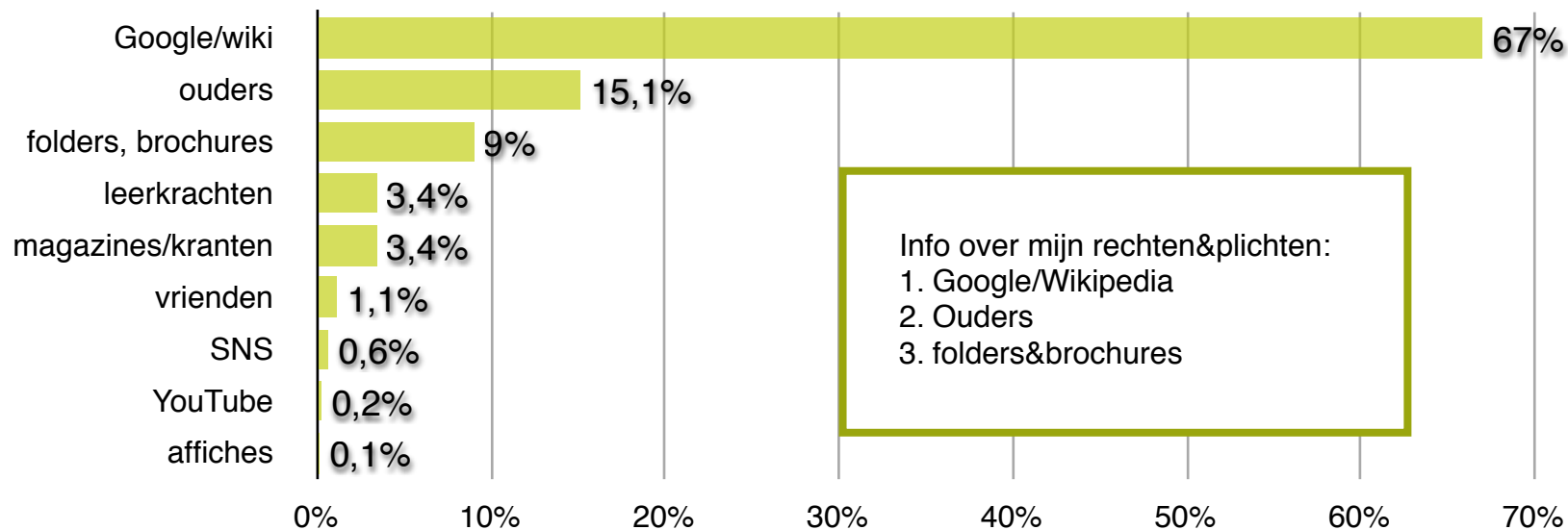


WONEN

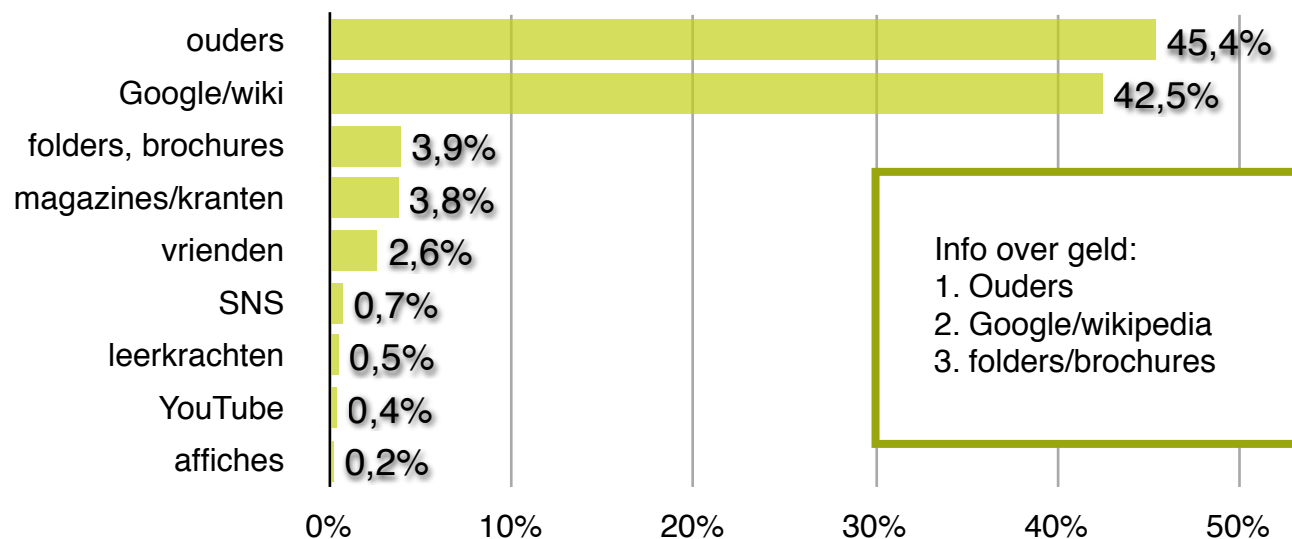


Zoekplaats per thema

MIJN RECHTEN & PLICHTEN



GELD

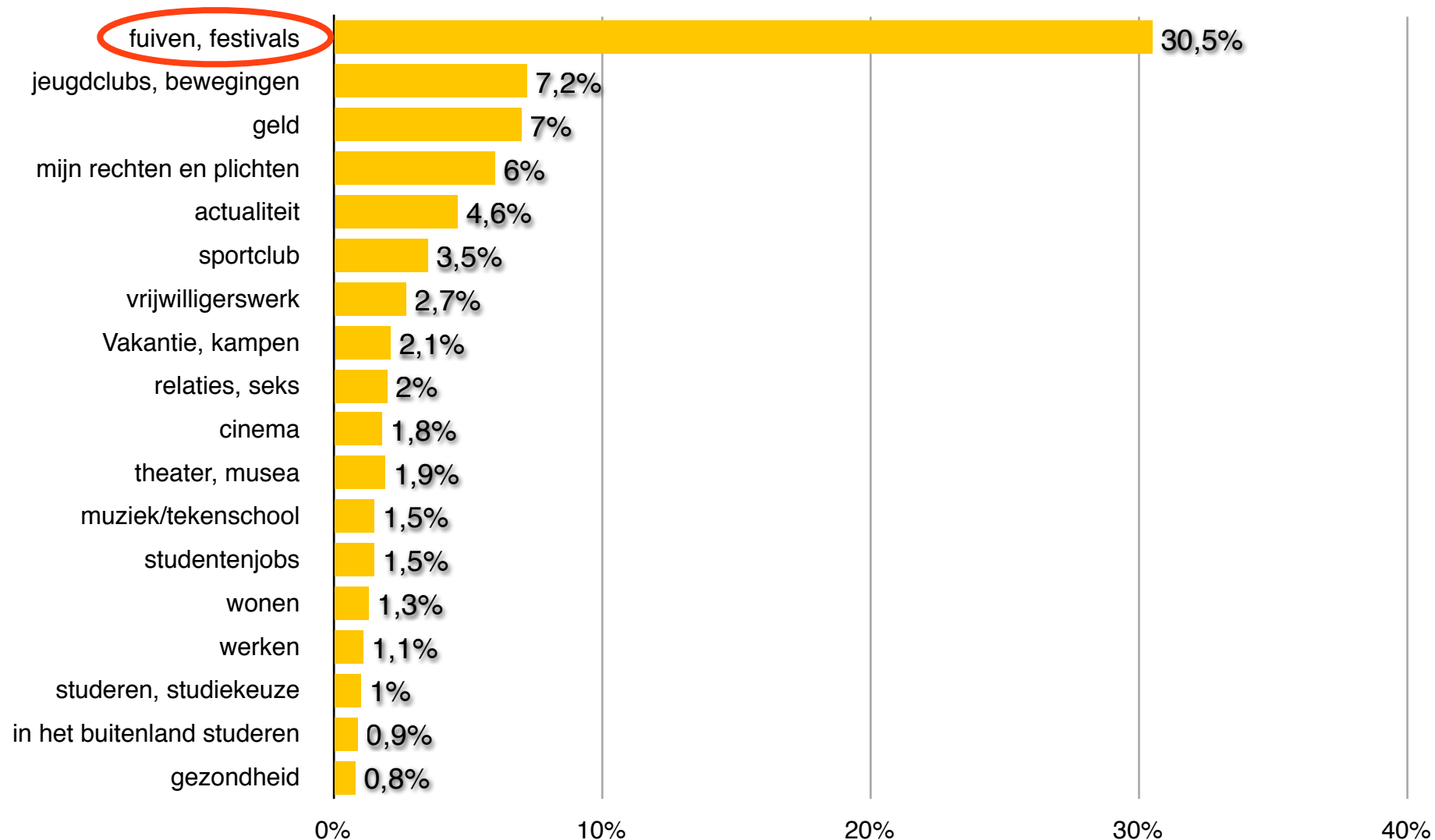


Thema	1	2	3
vakantie/kampen	Google/Wikipedia	folders/brochures	vrienden
relaties/seks	Google/Wikipedia	vrienden	magazines/kranten
sportclub	Google/Wikipedia	vrienden	folders/brochures
jeugdclub/beweging	Google/Wikipedia	vrienden	folders/brochures
cinema	Google/Wikipedia	vrienden	magazines/kranten
theater/musea	Google/Wikipedia	folders/brochures	affiches
fuiven/festivals	Google/Wikipedia	Social networks	affiches
muziek- of tekenschool	Google/Wikipedia	folders/brochures	vrienden
studeren	Google/Wikipedia	folders/brochures	leerkrachten
in het buitenland studeren	Google/Wikipedia	folders/brochures	leerkrachten
gezondheid	Google/Wikipedia	ouders	magazines/kranten
vrijwilligerswerk	Google/Wikipedia	folders/brochures	vrienden
studentenjobs	Google/Wikipedia	vrienden	magazines/kranten
werken	Google/Wikipedia	magazines/kranten	ouders
actualiteit	Google/Wikipedia	magazines/kranten	Social networks
wonen	Google/Wikipedia	ouders	magazines/kranten
rechten&plichten	Google/Wikipedia	ouders	folders/brochures
geld	ouders	Google/wikipedia	folders/brochures

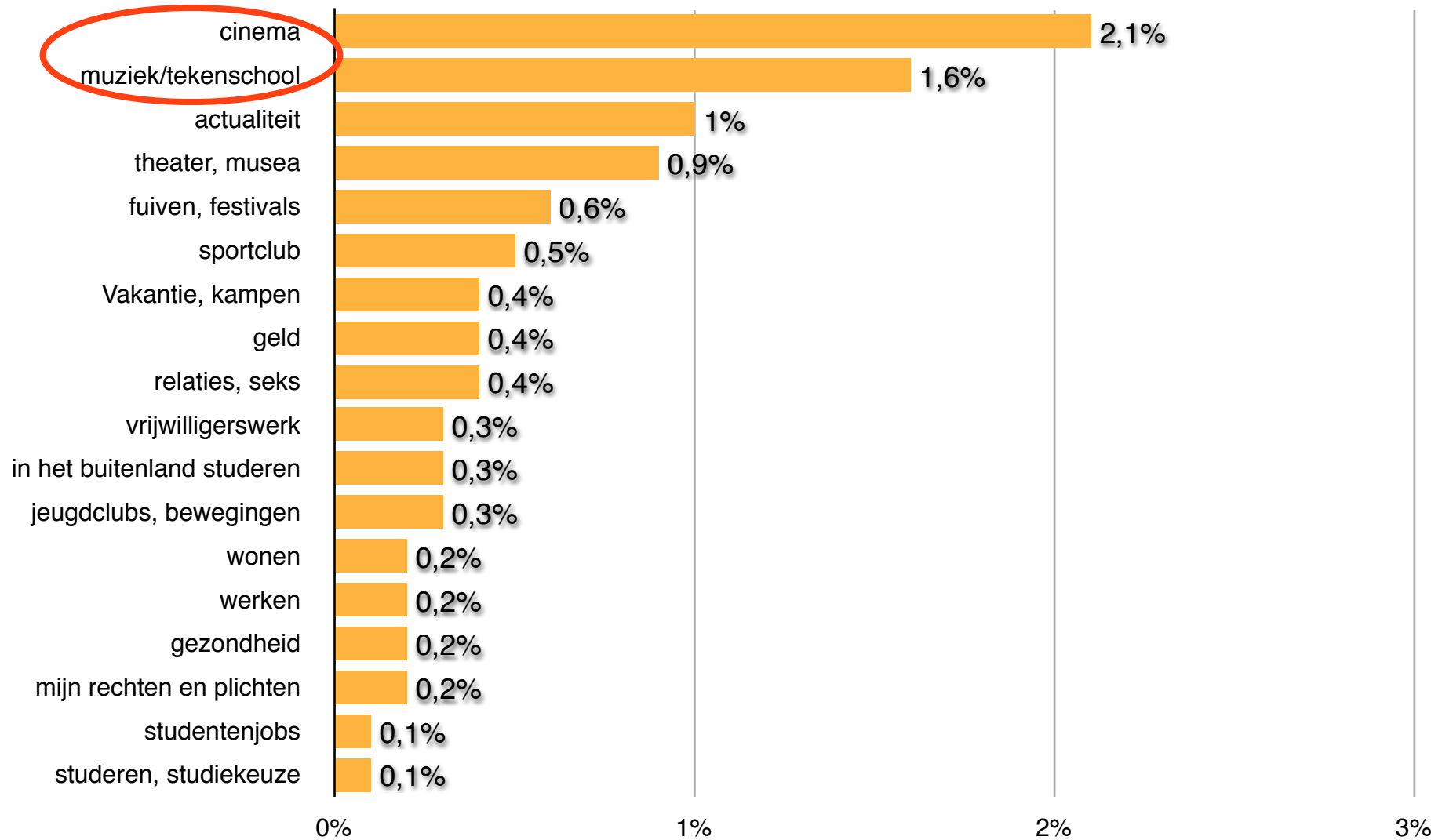


Zoekplaats per medium

SOCIAL NETWORK SITES

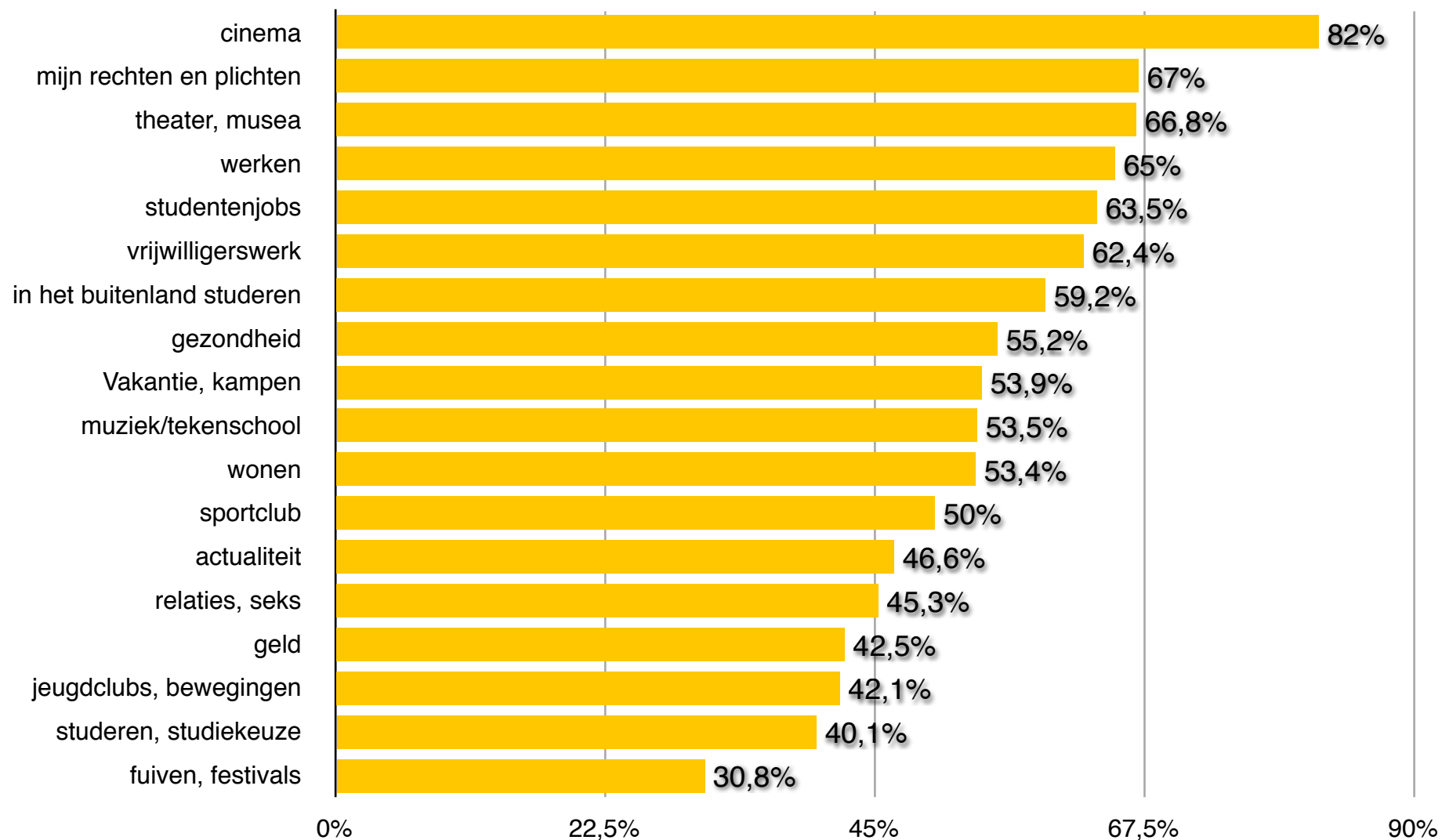


YOUTUBE

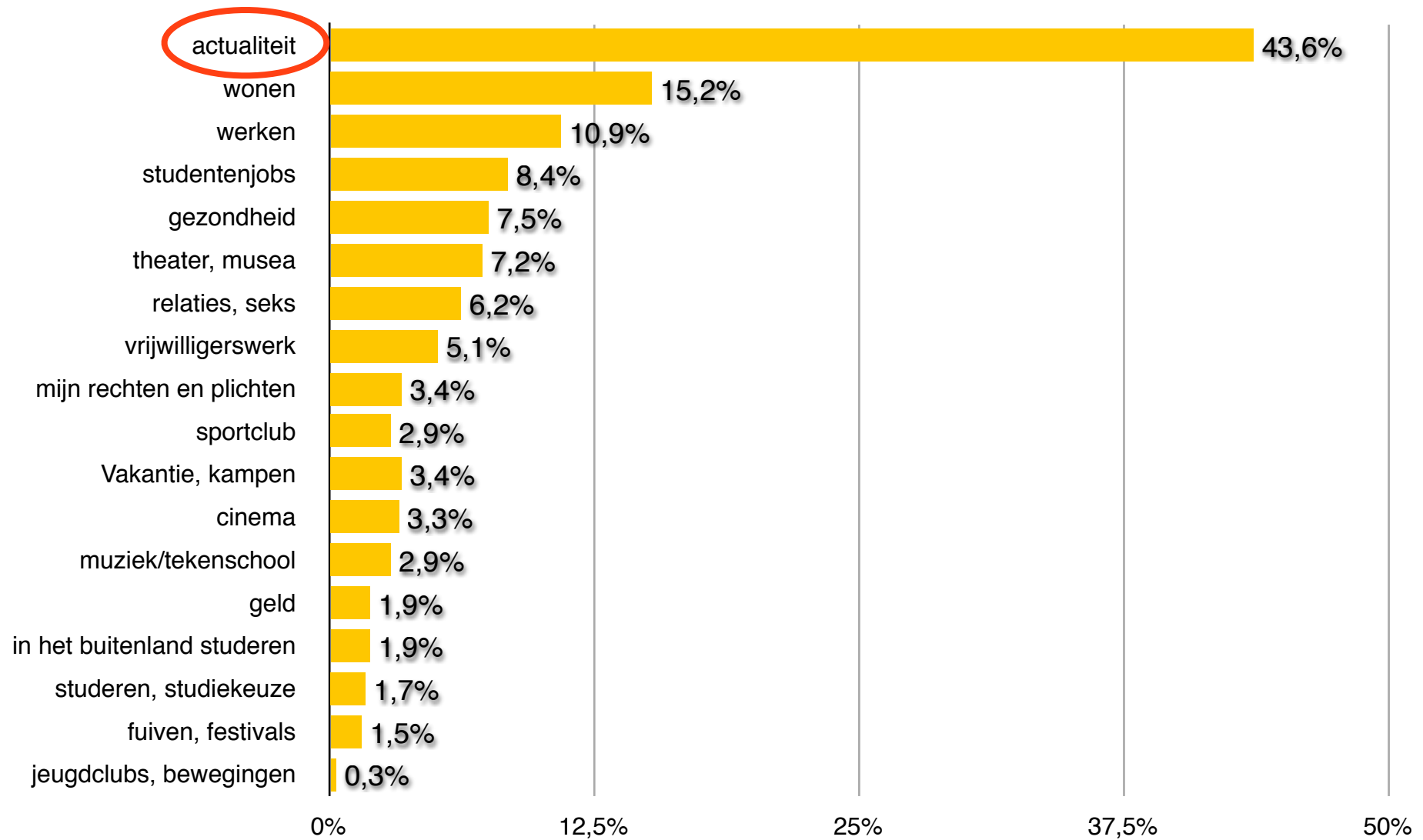


Zoekplaats per medium

GOOGLE/WIKIPEDIA

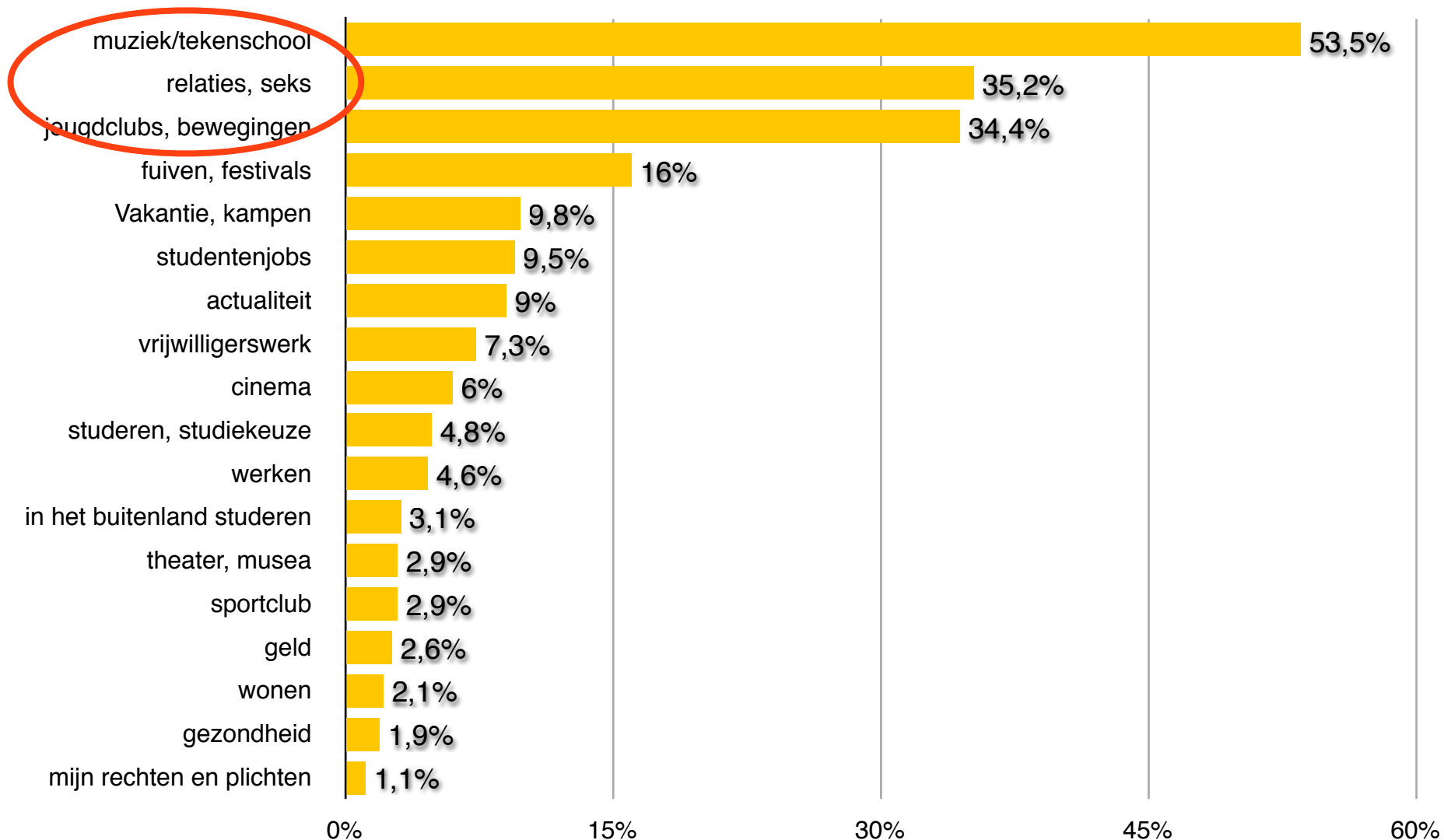


MAGAZINES/KRANTEN

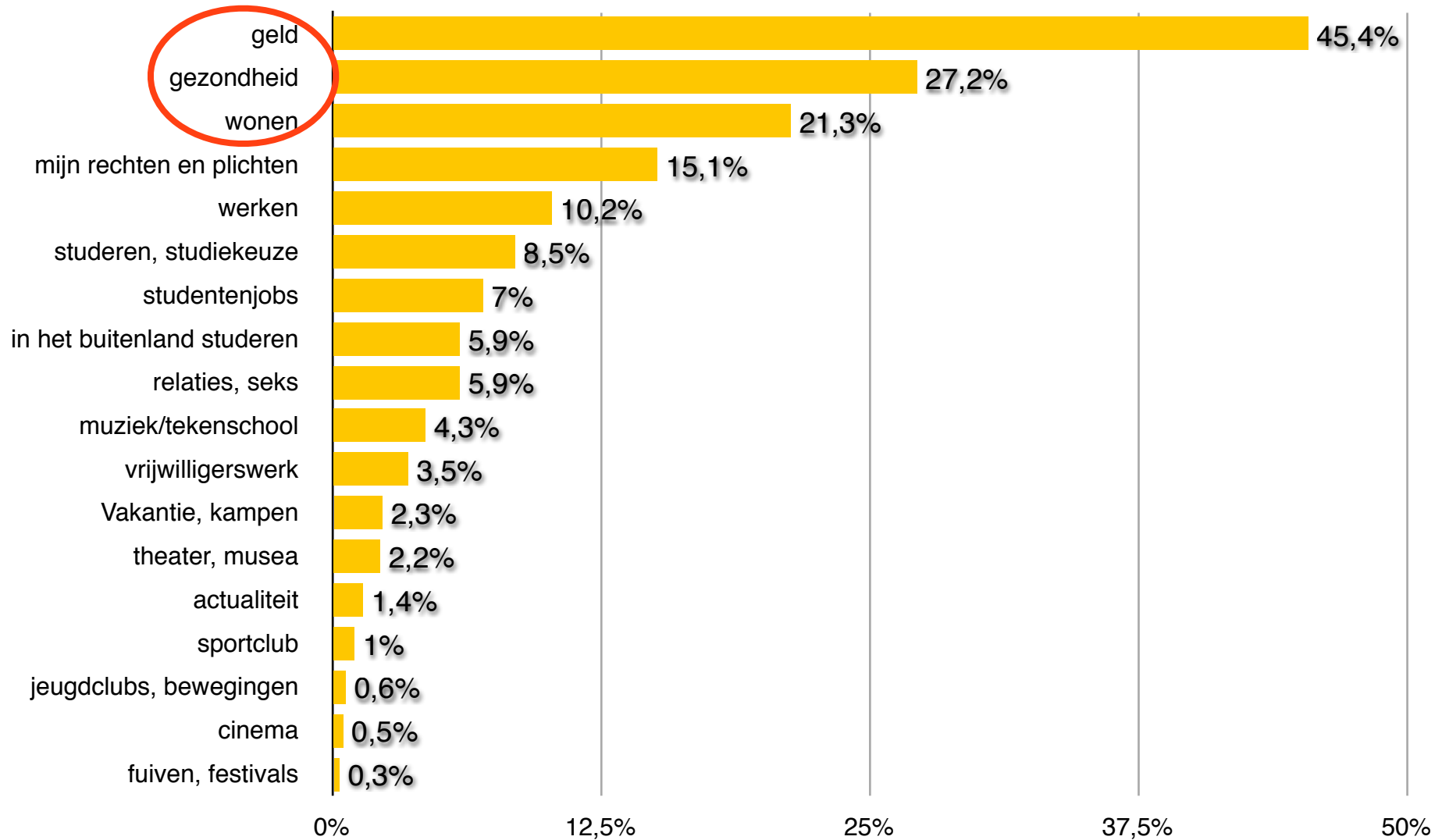


Zoekplaats per medium

VRIENDEN

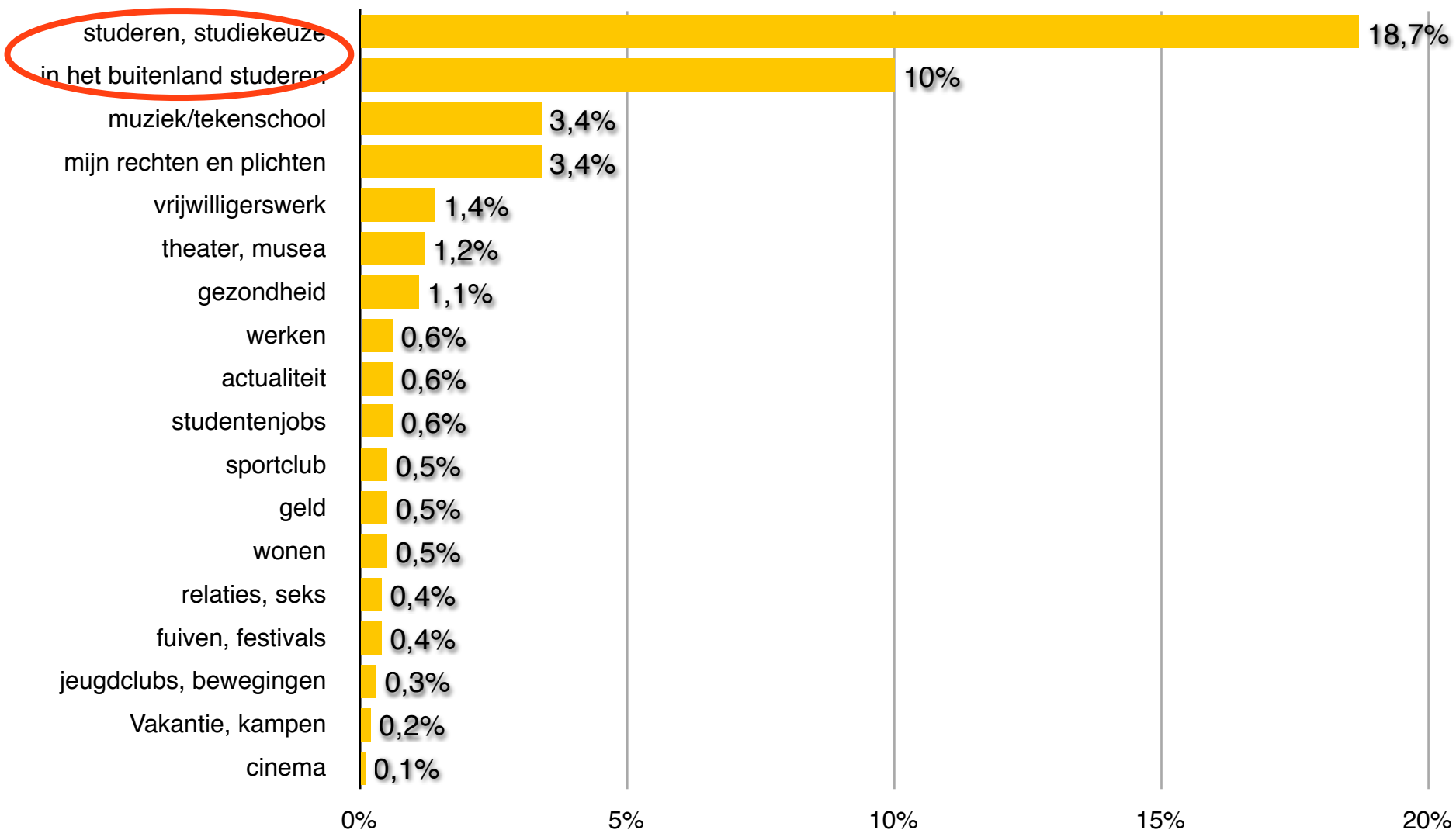


ouders

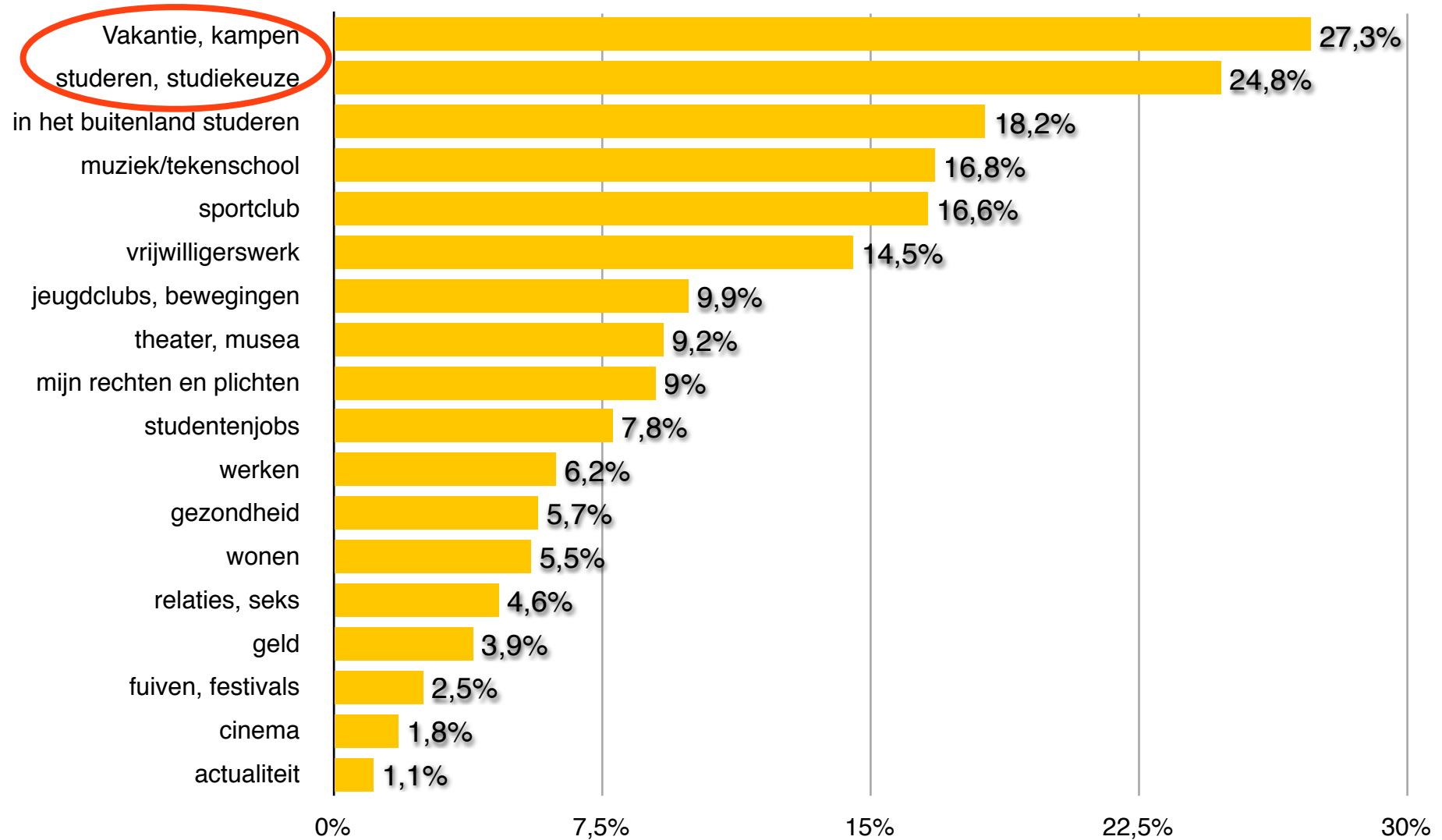


Zoekplaats per medium

LEERKRACHTEN

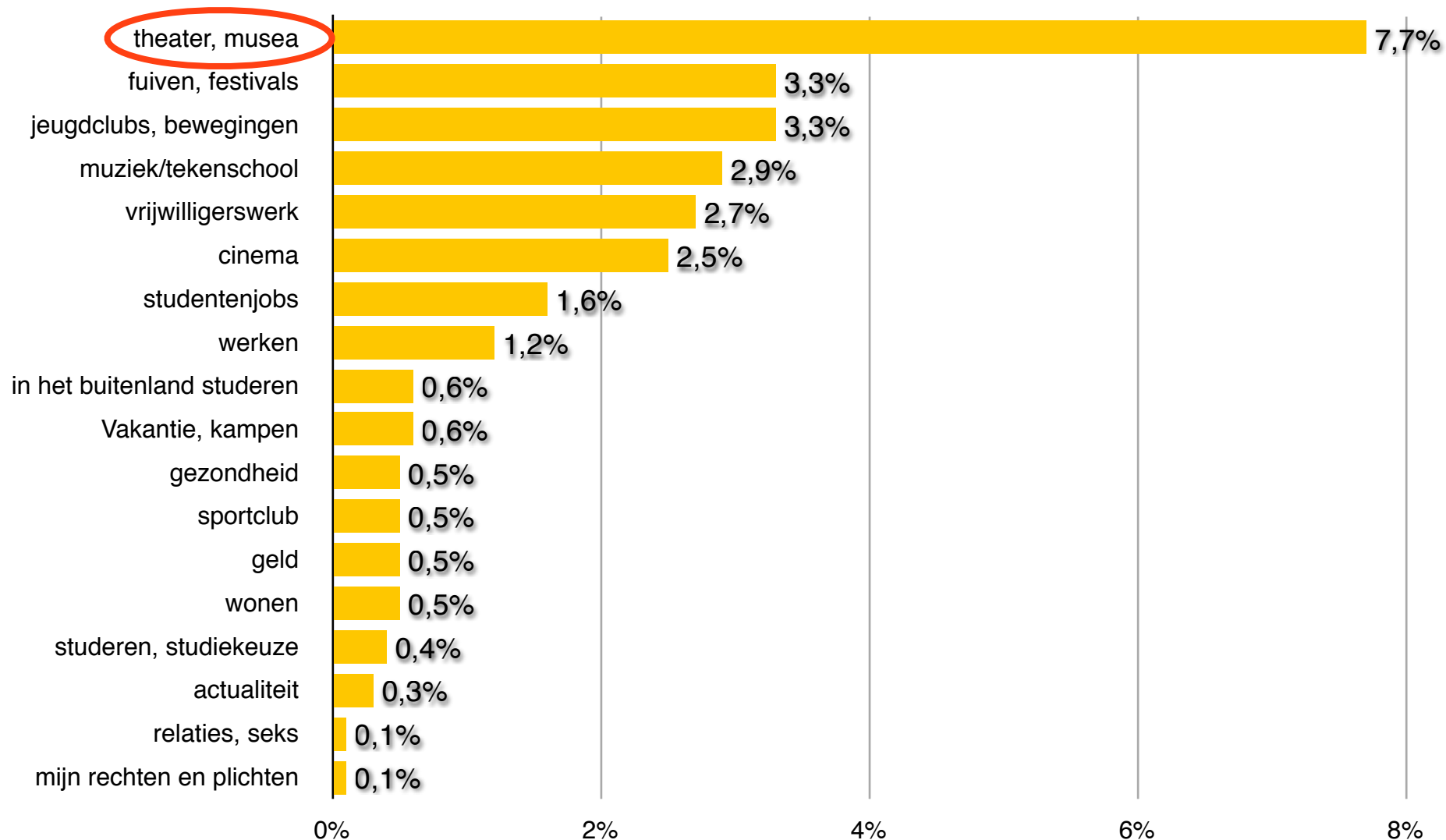


FOLDERS



Zoekplaats per medium

AFFICHES



VIA WELKE KANALEN JONGEREN BEREIKEN?

SOCIAL NETWORK SITES ➔ Fuiven en festivals

YOUTUBE ➔ Cinema / muziek- en tekenschool

GOOGLE/WIKIPEDIA ➔ alle informatie

MAGAZINES/KRANTEN ➔ actualiteit

VRIENDEN ➔ muziek- en tekenschool / relaties-seks / jeugdclubs- en bewegingen

OUDERS ➔ geld / gezondheid / wonen

LEERKRACHTEN ➔ studeren-studiekeuze / in het buitenland studeren

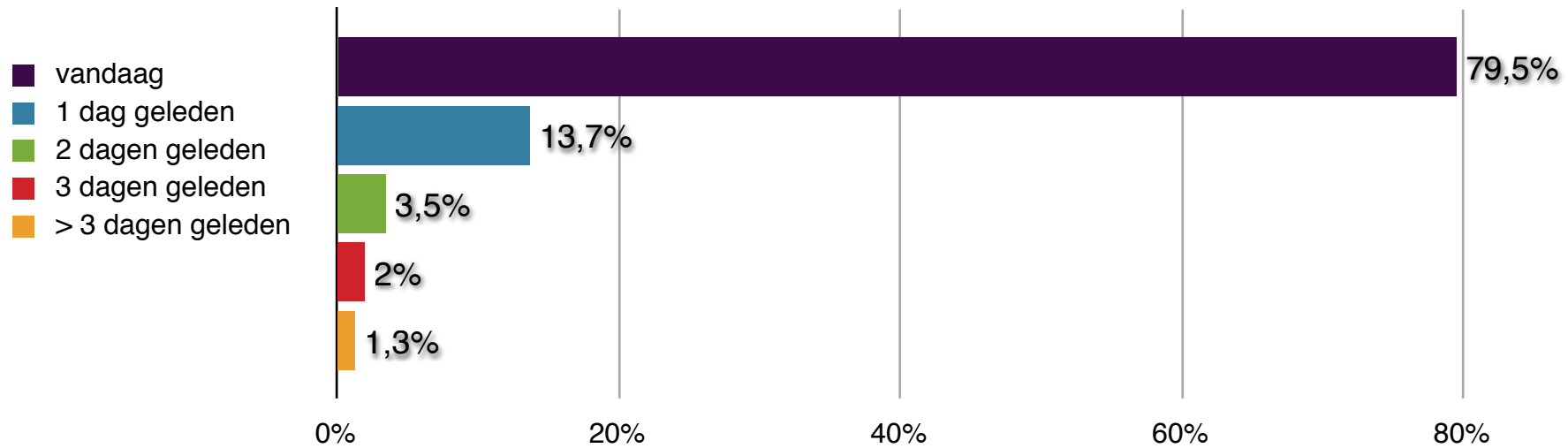
FOLDERS ➔ vakantie, kampen / studeren-studiekeuze

AFFICHES ➔ theater, musea

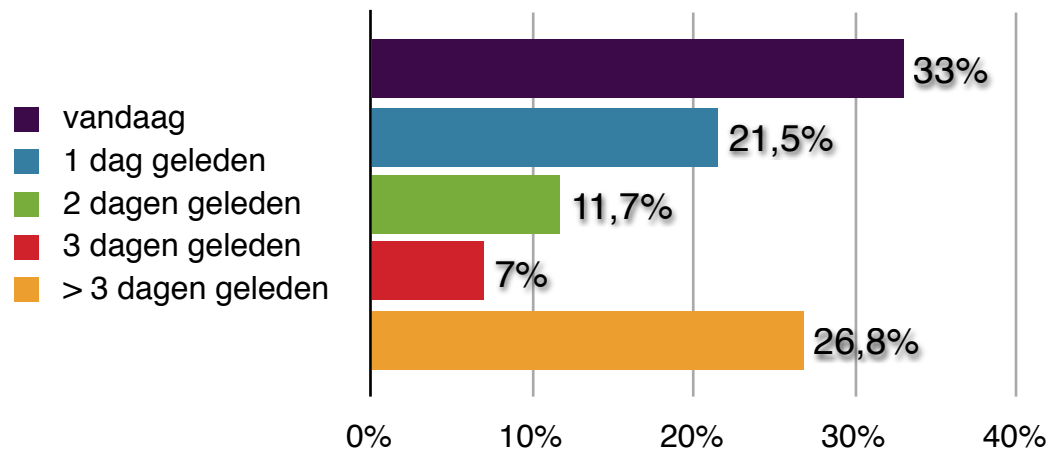


Online/offline informatie zoeken

Wanneer zocht je voor het laatst online informatie?



Wanneer zocht je voor het laatst offline informatie?



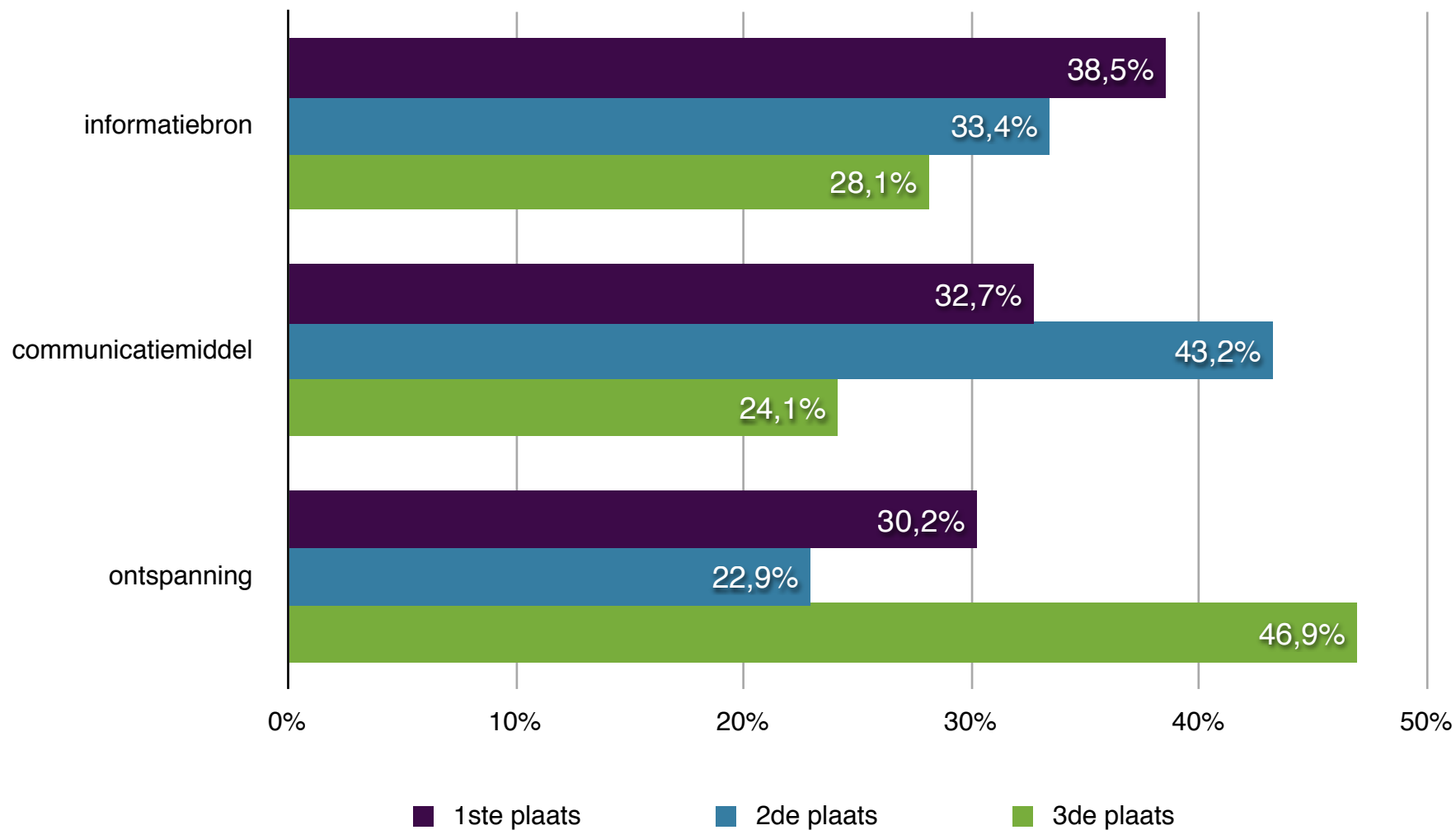
ALS JONGEREN OP ZOEK GAAN NAAR INFORMATIE, DAN DOEN ZE DIT ONLINE.

- 80% GAAT DAGELIJKS ONLINE OP ZOEK NAAR INFORMATIE
- 1 OP 3 ZOEKT SLECHTS DAGELIJKS OFFLINE INFORMATIE



Waarom internet gebruiken?

Wat is het internet voor jou in de eerste plaats? (maak je top 3)



LEEFTIJD

- **Hoe jonger, hoe vaker jongeren ontspanning bovenaan hun top 3 plaatsen.**
- **Hoe ouder, hoe vaker jongeren informatiebron bovenaan zullen plaatsen.**

Voor 50% van de jongste leeftijdscategorie dient het internet voornamelijk als ontspanning, dit is meer dan dubbel zoveel als in de oudste leeftijdscategorie.

12-15 jaar: 50% plaatst ontspanning op n°1
16-18 jaar: 35,9% plaatst ontspanning op n°1
19-25 jaar: 22,5% plaatst ontspanning op n°1

Voor bijna 50% van de oudste leeftijdscategorie dient het internet voornamelijk als informatiebron, dit percentage daalt naarmate ze jonger worden.

12-15 jaar: 26,2% plaatst informatiebron op n°1
16-18 jaar: 32% plaatst informatiebron op n°1
19-25 jaar: 46,2% plaatst informatiebron op n°1

GESLACHT

- **Meer jongens dan meisjes gebruiken het internet voornamelijk als ontspanning in vergelijking met meisjes.**
- **Meer meisjes dan jongens gebruiken het internet voornamelijk als communicatiemiddel.**

Jongens zien het internet eerder als een tool om te ontspanning, meisjes zien het dan weer als een communicatiemiddel.

Jongens: 35,6% plaatst ontspanning op n°1
Meisjes 25,3% plaatst ontspanning op n°1

Jongens: 29,3% plaatst communicatiemiddel op n°1
Meisjes: 35,6% plaatst communicatiemiddel op n°1



