

Meer weten?

Dit onderzoek geeft de culturele instellingen zicht op het gebruik van sociale media door de Rotterdamse jongeren. Met deze informatie kan nog beter worden ingespeeld op de behoeften van jongeren rondom het verkrijgen van culturele informatie en dan specifiek via de sociale media. In de volledige rapportage zijn meer tabellen en grafieken opgenomen en worden er ook uitsplitsingen gemaakt naar leeftijd, opleidingsniveau en geslacht. De volledige rapportage van het onderzoek 'Sociale Mediagedrag Rotterdamse Jongeren' van Markteffect kun je vinden op www.clusterjongerenmarketing.nl. Hier vind je tevens meer informatie over het Cluster Jongerenmarketing in het algemeen en andere publicaties en onderzoeksrapporten.

Contactpersoon van het Cluster Jongerenmarketing is Eelke Bosman, eelke@rotterdamfestivals.nl.

Rotterdam Festivals doet regelmatig onderzoek naar het Rotterdamse cultuurpubliek. Onlangs is de opgedane kennis verzameld in de publicatie 'Wij Rotterdammers en cultuur'. Andere onderzoeksrapportages, waar Rotterdam Festivals opdracht voor heeft gegeven zijn bijvoorbeeld: 'Cultuurparticipatie van Rotterdammers' en 'Cultuurbeleving van studenten, startende stedelingen, sportieve gezinnen en eenvoudige pensioengenieters'.

Meer weten over onderzoek?

Contact:

Cynthia Dekker, cynthia@rotterdamfestivals.nl

Eelke Bosman, eelke@rotterdamfestivals.nl

Bron: Markteffect, *Sociale mediagedrag jongeren*, September 2011

Colofon

Cluster Jongerenmarketing wordt gefinancierd vanuit het Programma Cultuurbereik van de dienst Kunst en Cultuur van de gemeente Rotterdam.



© Copyright Rotterdam Festivals, 2011

Oplage: 150

Fotocredit: Marco de Swart

Rotterdam Festivals

Postbus 21362

3001 AJ Rotterdam

T (010) 4332511

www.rotterdamfestivals.nl



CLUSTER JONGERENMARKETING

HET SOCIALE MEDIAGEDRAG VAN ROTTERDAMSE JONGEREN

Jongeren zijn actieve bezoekers van culturele activiteiten bleek uit het Vrijtijds Onderzoek 2009/2010 van het Centrum voor Onderzoek en Statistiek van de gemeente Rotterdam. Maar hoe bereiken we die jongeren? Jongeren communiceren tegenwoordig veel via sociale media. Maar welke sociale media gebruiken Rotterdamse jongeren? En wanneer en op welke manier willen ze informatie van culturele instellingen? Om antwoord te

vinden op deze vragen gaf het Cluster Jongerenmarketing marktonderzoeksbureau Markteffect de opdracht het sociale mediagedrag van Rotterdamse jongeren tussen 15 en 25 jaar te onderzoeken.

Deze factsheet bevat de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek. Het hele rapport is in te zien via www.clusterjongerenmarketing.nl.

rotterdam
festivals!

ROTTERDAMSE
CULTUUR
BURO

Rotterdam Festivals coördineert het evenementenbeleid in Rotterdam en stimuleert de cultuurparticipatie van Rotterdammers. Wij realiseren een karakteristiek festivalaanbod en een breed publiek voor kunst en cultuur in Rotterdam.

rotterdam
festivals!

Hyves bekendste en meest gebruikte sociale medium

Het bekendste sociale medium onder de Rotterdamse jongeren is Hyves. Bijna de helft van de jongeren noemt Hyves spontaan als eerste op de vraag welke sociale media men kent. Ook Facebook en Twitter worden vaak spontaan genoemd door de jongeren, hoewel niet heel vaak als eerste.

Top of mind naamsbekendheid...	
Hyves	49%
Facebook	18%
Twitter	9%

Spontane naamsbekendheid...	
Hyves	84%
Facebook	80%
Twitter	74%

Gebruikte/bezochte sociale media...	
Hyves	98%
YouTube	89%
Facebook	85%
Twitter	74%

Rotterdamse jongeren gebruiken Hyves het meest. Opmerkelijk is dat YouTube op de tweede plaats staat, terwijl de spontane naamsbekendheid erg laag is (8%). De sociale media waar meer dan de helft een actief account heeft zijn Hyves (98%), Facebook (65%), YouTube (57%) en Twitter (52%). Een account is actief als er de maand voorafgaand aan het onderzoek minimaal één keer is ingelogd. Hyves wordt het vaakst bezocht en gebruikt. Driekwart geeft aan Hyves dagelijks te gebruiken terwijl dit voor YouTube en Facebook net iets meer dan de helft is.

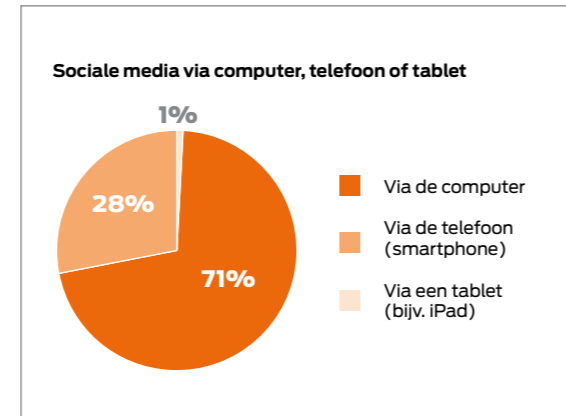
Contacten onderhouden doe je met Hyves en Facebook

Uit de volgende tabel blijkt dat verschillende sociale media voor diverse doeleinden worden gebruikt. Zo worden Hyves en Facebook vooral gebruikt om contacten te onderhouden, YouTube voor het delen van foto's/video's en via Twitter volgen jongeren ervaringen van anderen.

Gebruiksredenen sociale media	Hyves	Facebook	YouTube	Twitter
Contacten onderhouden	86%	86%	8%	51%
Nieuwe contacten opdoen	39%	42%	8%	30%
Foto's/video's delen	71%	60%	73%	33%
Locatie delen	13%	13%	4%	38%
Zien waar anderen zijn	33%	24%	5%	49%
Informatiebron	31%	30%	52%	50%
Ervaringen delen	40%	50%	18%	56%
Ervaringen van anderen volgen	41%	47%	35%	66%
Iedereen doet het, ik wil niet achterblijven	15%	22%	5%	17%

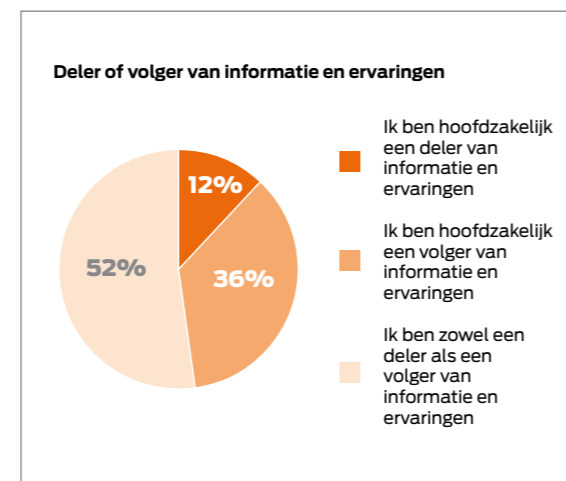
PC of Smartphone

Hoewel het merendeel van de jongeren gebruik maakt van sociale media via de computer, heeft ook de smartphone een groot aandeel in het gebruik van sociale media. Deze jongeren hebben ook 'onderweg' toegang tot sociale media. Tablets zoals de Ipad gebruiken jongeren nog nauwelijks.



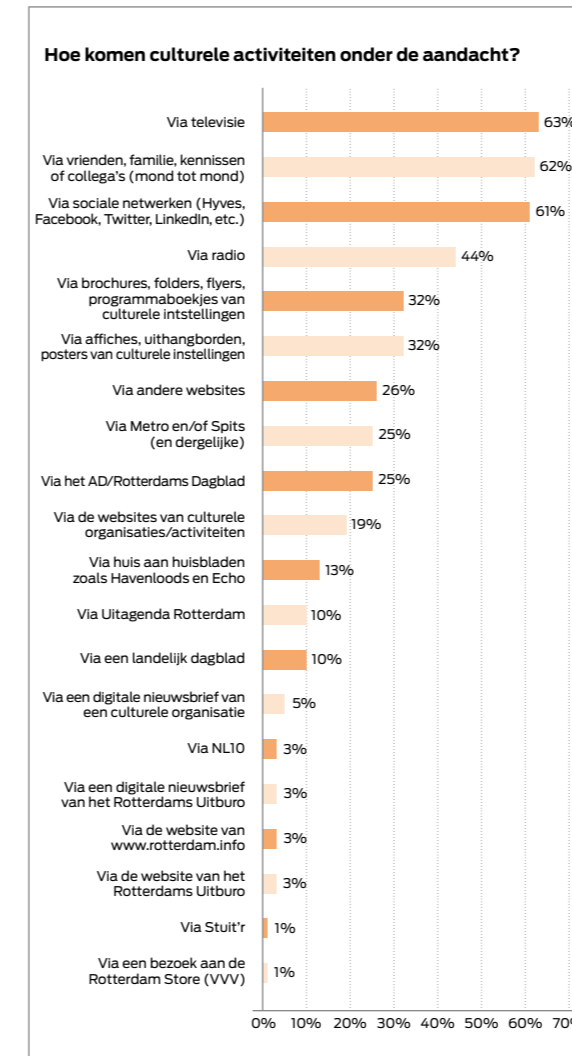
Jongeren delen en volgen informatie

Via sociale media kunnen informatie en ervaringen gedeeld en gevolgd worden. Van de jongeren geeft ruim een op de tien aan voornamelijk te delen en ruim een derde volgt met name informatie en ervaringen van anderen. Meer dan de helft geeft aan zowel een deler als een volger te zijn.



Jongeren hebben behoefte aan culturele informatie via sociale media

Dat jongeren cultureel actief zijn wordt ook in dit onderzoek bevestigd. Slechts een op de tien jongeren geeft aan geen van de genoemde soorten culturele organisaties te bezoeken. Wanneer we de jongeren vragen hoe culturele activiteiten onder hun aandacht komen, geven ze aan dat dit vooral via televisie, via vrienden, familie, kennissen of collega's of via sociale netwerken gebeurt.



De helft van de jongeren zegt dat zij met een van de genoemde soorten culturele organisaties zijn verbonden via sociale media, met name met de bioscoop (27%). Aan de jongeren is gevraagd wanneer zij actief zijn op sociale media rondom een culturele activiteit. Hieruit blijkt dat zowel voor als na de culturele activiteit sociale media voor verschillende doeleinden worden gebruikt. Meer dan de helft van de jongeren (52%) deelt na afloop ervaringen, foto's en video's via sociale media. Drie op de tien jongeren volgt na afloop ervaringen van anderen. Vier op de tien zoekt voorafgaand aan de activiteit informatie via sociale media en drie op de tien enthousiasmeert

anderen voor de activiteit. Tijdens de activiteit wordt er minder gebruik gemaakt van sociale media.

Meer dan de helft van de jongeren (58%) wil via sociale media informatie ontvangen over concerten, festivals en andere culturele activiteiten. Aan de jongeren die geen interesse hebben in deze informatie is gevraagd dit toe te lichten. Enkele reacties van deze jongeren waren:

"Ik ben niet zo van de culturele activiteiten."

"Ik gebruik sociale media voor andere doeleinden."

"Als ik ergens in geïnteresseerd ben, zoek ik het zelf wel op."

Jongeren worden graag op tijd voor een activiteit geïnformeerd

Jongeren die deze culturele informatie graag ontvangen willen dit vooral (75%) voorafgaand aan een activiteit. De meerderheid van de jongeren (64%) wil ruim van tevoren (minimaal één maand) geïnformeerd worden. Ruim vier op de tien jongeren (42%) wordt graag ongeveer één maand voor de activiteit geïnformeerd. Twee op de tien (22%) wil zelfs drie maanden van tevoren geïnformeerd worden.

Aan algemene informatie (datum, tijdstip, programma) hebben de jongeren het meeste behoefte, gevolgd door foto's en video's en acties om kaarten of andere prijzen te winnen.

