

# Reclame in kleur



Juan Carreño de Miranda,  
Karel II van Spanje (1661-1700),  
de laatste van de Spaanse Habsburgers

Joeny Veldhuyzen van Zanten

Keramiek

Ulrike Möntmann

Rietveld Academie 2011



# **Inhoudsopgave**

## **Inleiding**

### **1 Doelgroepen**

#### **1.1 Stichting Kijkonderzoek**

##### **1.1.1 Commerciële Doelgroepen**

##### **1.1.2 Sociale Klasse**

##### **1.1.3 Leefstijlen**

#### **1.2 Motivaction**

#### **1.3 Wat zeggen deze doelgroepen over mij?**

### **2 De Reclames**

#### **2.1 Verklaring van categorieën en kleuren**

#### **2.2 Wat valt op bij het kijken naar de beschreven reclames?**

#### **2.3 De Reclames op alfabetische volgorde**

#### **2.4 Het weekschema: Op welke dagen en tijdstippen heb ik, op welke zenders, tijdens welke programma's, welke reclames gezien?**

#### **2.5 Hoe vaak kwamen de reclames voorbij?**

### **3 Kijkcijfers, wie kijkt naar wat?**

#### **3.1 De kijkcijfers per gekeken programma en/of reclameblok**

#### **3.2 Keek mijn doelgroep naar dezelfde programma's als ik?**

## **Conclusie**

## **Bijlagen**

**SKO Beschrijving leefstijlgroepen**

**SKO Product classificatie**



## Inleiding

Reclame kijken doe ik niet graag, weg zappen is meestal de eerste reactie. Is op de andere zender ook reclame bezig dan zap ik weer door naar de volgende zender en dat herhaalt zich net zolang tot het oorspronkelijke programma weer begint. Ben ik in een rustigere bui dan zet ik het geluid uit of ga ik iets anders doen. Het gevolg van mijn gezap is dat ik, voordat ik 265 reclames goed ging bekijken, in veel gevallen geen idee had wat er uitgezonden werd en zeker de ene gezicht crème reclame niet van de andere kon onderscheiden.

Waarom dan toch reclames gaan bekijken? De aanleiding was een artikel van Thijs Lijster in NRC Next van 5 augustus 2010. In het artikel met de titel *Het gemiddelde wordt de norm door onze obsessie met statistieken*, benoemt hij een vreemde paradox die schuil gaat achter deze obsessie voor cijfers. Enerzijds, zegt hij, geven statistieken het individu het gevoel controle te hebben over het lot, meten is immers weten en kennis is macht. Maar anderzijds ben je als individu een van duizenden en heeft jouw handelen weinig invloed op het grotere geheel. Wat juist een gevoel geeft aan de cijfers onderworpen te zijn. Volgens Lijster zijn statistieken geen neutrale meetinstrumenten meer, maar hebben ze grote invloed op datgene wat ze meten. Zo, zegt Lijster, wordt de mening van de meerderheid tot norm verheven.

De werking van reclames worden gecontroleerd op basis van consumentenonderzoek dat grotendeels gebaseerd is op statistieken en ook hier is er volgens Lijster sprake van dat de uitkomsten leidend zijn voor consumentengedrag. Als de norm bepaalt wat er uitgezonden wordt aan reclames en ik mij daar niet door voel aangesproken, hoe ver sta ik dan van de norm? En hoe is de norm terug te vinden in de reclames die ik heb gezien?

De kosten voor het laten uitzenden van een reclame variëren tussen €80 en €36.000. Niet niks, zeker niet als je als organisatie frequent uitgezonden wilt worden. De noodzaak voor bedrijven om te verkopen, de nadruk op groei en dit soort kosten maakt het niet verwonderlijk dat er veel onderzoek gedaan wordt naar kijk- en consumentengedrag.

Zo worden Reclames voordat ze uitgezonden worden, eerst getest op een panel. Laat de organisatie deze test uitvoeren door *EQ Brands*, een consultant op het gebied van merkbeleid, dan kan zij er ook voor kiezen hersenscans te laten maken van de proefpersonen, terwijl ze naar de commercial kijken. Hierdoor kan er onderzocht worden of het desbetreffende reclamefilmpje wel het gewenste effect zal hebben. De onderzoekers letten voornamelijk op het beloningscentrum, wordt dit gestimuleerd dan is de kans groot dat het spotje zal helpen.

Om te weten of een reclamecampagne wel genoeg gezien is worden de kijkcijfers bestudeert. Deze worden dagelijks door *Stichting Kijkonderzoek* tegen betaling uitgegeven. Uit deze cijfers is te lezen welke doelgroepen in welke mate naar welke programma's hebben gekeken. Doordat programma's en

commercials aan elkaar gekoppeld worden, kan er gezien worden of de reclame genoeg gezien is door de desbetreffende doelgroep.

Producenten en marketeers zijn door deze onderzoeken steeds beter op de hoogte van de invloed van beelden op mij, een consument. Deze kennis passen ze toe in de manier waarop ze beeld vormgeven en de emotie die ze in een reclame spotje opwekken. Zelf voel ik naast ergernis weinig emotie bij reclames, maar zal er zich, nu ik echt goed naar reclames ga kijken, toch een behoefte gaan ontluiken die zich als een stemmetje in mijn achterhoofd plant?

Om te onderzoeken wat mijn doelgroep en dus norm is en hoe ik me hiertoe verhoudt ben ik reclame gaan kijken. Mijn bevindingen en de aan mij door derden verstrekte statistische data heb ik in schema's weergegeven. Deze zijn omvangrijk en onoverzichtelijk. Daarom heb ik gebruik gemaakt van kleuren. Kleuren maken het eenvoudiger de verschillende eigenschappen of waarden met elkaar te vergelijken.

Voor het lezen van de schema's is het nodig te weten wat er onder doelgroepen wordt verstaan. Daarom ben ik begonnen met dit uiteen te zetten en te benoemen welke op mij van toepassing zijn. Vervolgens vertel ik per onderdeel op welke manier ik de reclamespotjes en statistieken heb georganiseerd en hoe de lijsten te lezen zijn.

# 1 Doelgroepen

Een doelgroep is een groep mensen die enkele bepalende eigenschappen gemeen hebben, zoals bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en/of inkomen. Deze doelgroepen worden gedefinieerd om te kunnen meten of de beoogde doelen van een campagne ook bereikt zijn.

Ook televisie programma's werken met doelgroepen en als opdrachtgever kun je er voor kiezen je commercial te koppelen aan programma's die gemaakt zijn voor jou doelgroep. *Stichting Kijkonderzoek* (SKO) verschaft de kijkcijfers van zowel programma's als commercials ingedeeld in doelgroepen, waardoor het mogelijk is te zien wat het bereik is geweest. Het bereik is de hoeveelheid mensen binnen diverse doelgroepen die het programma of de commercial hebben gezien.

Hieronder staan de verschillende doelgroepen die *Stichting Kijkonderzoek* standaard verwerkt in de aangevraagde kijkcijfers. Het betreft drie hoofddoelgroepen: commerciële doelgroepen, sociale klasse en leefstijlen welke in bijlagen terug te vinden zijn op de website van *Stichting Kijkonderzoek*. Deze bijlagen heb ik overgenomen in mijn bijlagen. De indeling in sociale klasse wordt op deze manier ook door het *Centraal Bureau voor de Statistiek* (CBS) gehanteerd. De doelgroepen waarbinnen ik val zijn gekleurd.

## 1.1 Stichting Kijkonderzoek

### 1.1.1 Commerciële Doelgroepen zoals gebruikt door SKO

<i>Afkorting</i>	<i>Staat voor</i>
6+ INCL	totaal 6 jaar en ouder
TOT 13+	totaal 13 jaar en ouder
6 - 8	6 t/m 8 jaar
6 -12	6 t/m 12 jaar
6 - 9	6 t/m 9 jaar
13 - 19	13 t/m 19 jaar
13 - 29	13 t/m 29 jaar
20 - 34	20 t/m 34 jaar
25 - 54	25 t/m 54 jaar
35 - 49	35 t/m 49 jaar
50 - 64	50 t/m 64 jaar
50+	50 jaar en ouder
65+	65 jaar en ouder
20 - 49	20 t/m 49 jaar

M/ V 6+	man/ vrouw 6 jaar en ouder
M/ V 13+	man/ vrouw 13 jaar en ouder
M/ V 2034	man/ vrouw 20 t/m 34 jaar
M/ V 2049	man/ vrouw 20 t/m 49 jaar
M/ V 2554	man/ vrouw 25 t/m 54 jaar
M/ V 3549	man/ vrouw 35 t/m 49 jaar
M/ V 50+	man/ vrouw 50 jaar en ouder
BDS 13+	boodschapper 13 jaar en ouder
BDS2049	boodschapper 20 t/m 49 jaar
BDS+KIND	boodschapper met kind van 0 t/m 17 jaar
HMK	personen 6+ in hh met kind van 0 t/m 17 jaar
BTOB	Business to business

### 1.1.2 Sociale Klasse

*Stichting Kijkonderzoek* zegt dat zij voor het bepalen van veel gebruikte sociaaleconomische en demografische variabelen, zoals bijvoorbeeld sociale klasse, waar mogelijk de normvraagstelling van de Gouden Standaard volgt. Dit instrument is door de *Markt Onderzoek Associatie* (MOA) in samenwerking met het CBS ontwikkeld.

Sociale klasse wordt bepaald aan de hand van de hoogst genoten opleiding en het beroep van de hoofdkostwinner in het huishouden. In onderstaande figuur staat de indeling voor sociale klasse Gouden Standaard beschreven. Hierbij wordt een indeling in 5 categorieën gebruikt, namelijk

#### A (hoog)

B1

B2

C

D (laag)

In de kijkcijfers komen we deze sociale klasse als volgt tegen.

A 13+	sociale klasse A 13 jaar en ouder
B1 13+	sociale klasse B1 13 jaar en ouder
B2 13+	sociale klasse B2 13 jaar en ouder
C 13+	sociale klasse C 13 jaar en ouder
D 13+	sociale klasse D 13 jaar en ouder
AB1 13+	sociale klasse AB1 13 jaar en ouder etc.



Hoe de verdeling van de Gouden Standaard tot stand komt staat in dit schema met daaronder een lijst van de omvang van de Sociale Klasse gemeten in huishoudens.

	Hoogst genoten opleiding hoofdkostwinner:						
Beroep Hoofdkostwinner:	Lager Algemeen	Lager Beroeps	MAVO	MBO	HAVO/VWO	HBO	WO
Eigenaar bedrijf 10+	C	B2	B1	A	A	A	A
Eigenaar bedrijf 9-	C	B2	B1	A	A	A	A
Boer/tuinder	C	C	B2	B1	B1	A	A
Vrije beroepen	C	C	B2	B1	A	A	A
Hoger beroeps; leidinggevend	C	C	B2	B1	B1	B1	A
Hoger beroeps; niet-leidinggevend	C	C	B2	B1	B1	B1	A
Middelbaar beroeps; leidinggevend	C	C	B2	B1	B1	B1	A
Middelbaar beroeps; niet-leidinggevend	C	C	B2	B2	B1	B1	A
Elementair en lager beroepsniveau	C	C	C	C	B2	B2	B1
VUT/Pensioen	D	C	B2	B1	B1	A	A
Werkloos/Arbeidsongeschikt/ Bijstand	D	C	C	C	C	B2	B1
Student/overig	D	D	D	C	C	B2	B1

Schema uit bijlage 1 pag. 3 Indeling sociale klasse SKO [www.kijkonderzoek.nl](http://www.kijkonderzoek.nl)

Gouden Standaard	
Categorie	Aantal Huishoudens
A	1,253,400
B1	2,193,000
B2	1,289,900
C	2,012,200
D	396,800
Totaal	7,145,300

Schema gevonden op <http://www.moaweb.nl/Services/gouden-standaard>

### 1.1.3 Leefstijlen

De uitgebreide beschrijving van alle doelgroepen zoals die te vinden zijn op de website van *Stichting Kijkonderzoek*, heb ik opgenomen in de bijlagen. Hier heb ik de twee leefstijlen opgenomen die op mij van toepassing zijn. **De Zorgzame Duizendpoten**, waar ik op basis van geslacht en leeftijd toe behoor en de **Kritische Verdiepingszoeker**, waar ik me op basis van de eigenschappen meer thuis voel. De gekleurde woorden geven aan waar ik mezelf in kan vinden.

#### **Zorgzame Duizendpoten**

##### *Demografische gegevens*

DEZE GROEP IS GEMIDDELD 36 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 96% UIT VROUWEN, IS HOOG OPGELEID EN HEEFT EEN HOOG INKOMEN. 14% VAN DE BEVOLKING.

> Zorgzame Duizendpoten zijn in veel gevallen ouder in een jong gezin, maar ook alleenstaand of **samenwonend**. Deze groep jonge vrouwen is het meest werkzaam van alle groepen, al is dit relatief vaak in deeltijd. Zorgzame Duizendpoten hebben relatief vaak een medische, of **sociaal-culturele opleidingsrichting**. Doordat ze vaak in deeltijd werken, is het persoonlijk inkomen van deze groep relatief laag, het gezinsinkomen van Zorgzame Duizendpoten is echter duidelijk hoger dan gemiddeld.

##### *Opvattingen en waarden*

JONGE, HOOG OPGELEIDE VROUWEN IN EEN BALANCEERACT TUSSEN WERK, GEZIN, RELATIE EN VRIENDSCHAPPEN.

> Zorgzame Duizendpoten zijn **jonge, moderne vrouwen met liberale opvattingen**. Dit zijn **geëmancipeerde vrouwen** die balans zoeken tussen werk, gezin, relatie, vriendschappen en tijd voor zichzelf. Deze groep is sterker dan andere groepen bezig met **persoonlijk geluk** en harmonie. Zorgzame Duizendpoten hebben een groot vertrouwen in de politiek, zijn goed opgeleid en hechten een grote waarde aan luxe en **comfort**. Naast al hun verplichtingen is ook genieten van het leven van groot belang voor deze groep.

##### *Interesses en vrijetijdsbesteding*

ZORGZAME DUIZENDPOTEN ZIJN DRUK, DRUK, DRUK. ONTSPANNENDE ACTIVITEITEN EN INTERESSES HEBBEN BIJ DEZE GROEP DAN OOK DE OVERHAND. > Zorgzame Duizendpoten zijn sterk geïnteresseerd in onderwerpen als: **mode**, koken & eten, sterren- & shownieuws en **medische onderwerpen**. Deze interesses sluiten aan bij het vrouwelijke karakter van deze groep. Het actieve, drukke leven van Zorgzame Duizendpoten wordt grotendeels gevuld met werk, zorgtaken en sociale verplichtingen. Naast deze dagelijkse bezig heden zijn winkelen, sporten, en uitgebreid koken belangrijke activiteiten voor deze groep.

### *Mediabehoeften*

MEDIA BETEKENEN VOOR ZORGZAME DUIZENDPOTEN IN BELANGRIJKE MATE EEN RUSTPUNT OP DE DAG, EEN MOMENT VOOR ZICHZELF. > Media bieden Zorgzame Duizendpoten in de eerste plaats een moment voor henzelf. Gezin, werk en sociale contacten vragen veel tijd en aandacht van deze groep, die media voor een groot deel gebruiken om rustpunt op de dag te creëren. Media worden ook veel gebruikt voor de gezelligheid: samen televisiekijken speelt een belangrijke rol voor deze groep.

### *Mediagedrag*

DEZE GROEP KIJKT GEMIDDELD NAAR TELEVISIE EN BESTAAT UIT LICHTE RADIOLUISTERAARS. PRINTMEDIA SPELEN EEN RELATIEF BELANGRIJKE ROL, IN HET BIJZONDER TIJDSCHRIFTEN. > Zorgzame Duizendpoten zijn **gemiddelde televisiekijkers, lichte radiogebruikers** en gemiddelde internetters. Zowel op radio als op televisie zijn commerciële aanbieders relatief populair. Een opvallend verschil met andere groepen is te zien bij het lezen van tijdschriften: deze groep leest veel damesglossy's en tijdschriften met betrekking tot welzijn en gezondheid. Op internet is deze groep erg actief op sociale netwerksites en op koop- en verkoopsites.

## **Kritische Verdiepingszoekers**

### *Demografische gegevens*

DEZE GROEP IS GEMIDDELD 47 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 65% UIT MANNEN, IS ZEER HOOG OPGELEID EN HEEFT EEN HOOG INKOMEN. 9% VAN DE BEVOLKING

> Kritische Verdiepingzoekers zijn relatief vaak alleenstaand, of ze **wonen samen met hun partner**. Deze groep woont relatief vaak in één van de randgemeenten van de grote steden en dus hoofdzakelijk in het **westen van het land**. Kritische Verdiepingzoekers hebben veelal een economische, juridische of **sociaal-culturele opleidingsrichting** en hun opleidingsniveau is zeer hoog. Deze groep is in hoge mate **werkzaam**, vaak in een **vrij beroep**, als leidinggevende of in een eigen bedrijf. Dit maakt dat deze groep het hoogste inkomen van alle leefstijlgroepen heeft.

### *Opvattingen en waarden*

TOLERANTE EN KOSMOPOLITISCHE GROEP, DIE MIDDEN IN DE MODERNE SAMENLEVING STAAT.

> Kritische Verdiepingzoekers zijn **hoog opgeleide, goed geïnformeerde** Nederlanders die **goed zijn aangesloten bij de moderne samenleving**. Deze groep **weet hoe besluitvorming in Den Haag en elders werkt** en heeft daardoor een groot vertrouwen in politiek en bestuur. Deze groep voelt zich **goed thuis in de globaliserende wereld**, staat bijvoorbeeld **positief tegenover Europese samenwerking** en ontwikkelingssamenwerking. Kritische Verdiepingzoekers zijn

sterk geëmancipeerd, tolerant en kosmopolitisch ingesteld. Vanuit haar maatschappelijke betrokkenheid is deze groep meer dan gemiddeld lid van maatschappelijke organisaties.

#### *Interesses en vrijetijdsbesteding*

BREDE INTERESSES, MET EEN NAAR BUITEN GERICHTE BLIK, ACTIEVE VRIJETIJDSEBESTEDING BUITEN DE DEUR.

> Kritische Verdiepingzoekers hebben een brede belangstelling voor tal van onderwerpen. Over het algemeen geldt dat deze groep sterk op 'de inhoud' gericht is: politiek, andere landen en culturen, wetenschap en techniek, geschiedenis, kunst, maar ook sport behoren tot de interessegebieden van deze groep. Hun vrije tijd besteden Kritische Verdiepingzoekers voor een groot deel buiten de deur: in café of restaurant, theater of museum, maar ook in de sportschool.

#### *Mediabehoefte*

MEDIA DIENEN IN DE EERSTE PLAATS VOOR ONTSPANNING, MAAR ZIJN OOK IN GROTE MATE EEN 'VENSTER OP DE WERELD' EN EEN INSPIRATIEBRON. > Media zijn voor Kritische Verdiepingzoekers – net als voor alle andere leefstijlgroepen – in de eerste plaats een bron van ontspanning. Kritische Verdiepingzoekers gebruiken media echter veel meer dan andere groepen ook om ideeën en inspiratie op te doen, input voor discussies te verzamelen en zichzelf te ontplooien. De naar buiten gerichte blik van de Kritische Verdiepingzoekers maakt dat media voor deze groep heel sterk een 'venster op de wereld' is.

#### *Mediagedrag*

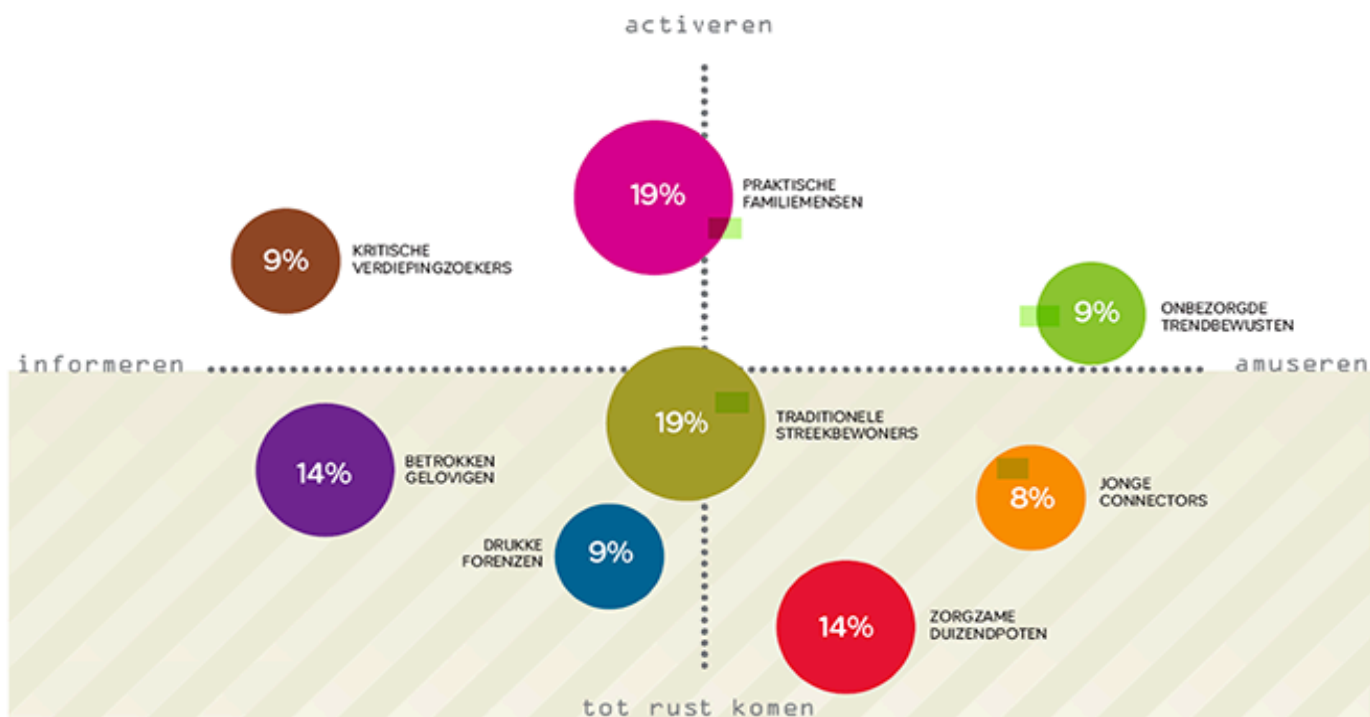
LICHTE RADIO- EN TELEVISIEGEBRUIKERS, PUBLIEKE OMROEP MINDED, ZWARE LEZERS VAN OPINIEBLADEN EN DAGBLADEN. > Het mediagedrag van Kritische Verdiepingzoekers wordt sterk bepaald door een grote informatiebehoefte. Deze groep kijkt relatief weinig televisie en luistert relatief weinig naar de radio. Als ze kijken of luisteren doen ze dit meer dan gemiddeld naar de publieke netten en zenders. Belangrijke genres zijn: nieuws en actualiteiten, informatie, fictie en sport. Hiernaast zijn Kritische Verdiepingzoekers zware lezers van vooral opiniebladen en kwaliteitskranten

In onderstaande schema staan alle leefstijlgroepen, met daarbij vermeldt de gemiddelde leeftijd, het opleidingsniveau (laag-midden-hoog), hoeveel % uit vrouwen bestaat en wat de omvang is van deze groepen binnen de Nederlandse bevolking. De tweede afbeelding toont wat de mediabehoefte van de verschillende leefstijlen is. Beide afbeeldingen zijn te vinden op <http://corporate.publiekeomroep.nl/data/media>.

Groep	lft	opl	% v	omvang
Betrokken Gelovigen	61	M	66%	14%
Drukke Forenzen	41	H	33%	9%
Jonge Connectors	15	L	57%	8%
Kritische Verdiepingzoekers	47	H	35%	9%
Onbezorgde Trendbewusten	27	M	21%	9%
Praktische Familiemensen	47	M	13%	19%
Traditionele Streekbewoners	56	L	74%	19%
Zorgzame Duizendpoten	36	H	96%	14%



## Leefstijl &amp; mediabehoeften



## 1.2 Motivaction

*Motivaction* ([www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl)) is een gerenommeerd marktonderzoeksbureau, waarvan de onderzoeksresultaten regelmatig in de krant opduiken. Zij hebben acht doelgroepen ontwikkeld, de zogenoemde *mentality doelgroepen*. Op de website van *Motivaction* is het door middel van een vragenlijst mogelijk te bepalen in welke doelgroep je past. Ze sturen je via een email de uitslag. Hieronder staat de uitslag van mijn test en daaronder een samenvatting van alle acht de doelgroepen. Ik ben volgens de test van *Motivaction* een kosmopoliet. Door middel van kleur heb ik aan gegeven waar ik mezelf in alle groepen herken. De dikgedrukte gekleurde termen zijn voor mij belangrijker. Als je de hoeveelheid gekleurde woorden in de doelgroepen percentueel vergelijkt met de uitslag van de test dan komt dit redelijk overeen. Alleen de volgorde van de eerste 4 waarde profielen is anders. Naast het lijstje van de test heb ik mijn uitslag gezet in gekleurde letters en met percentages.

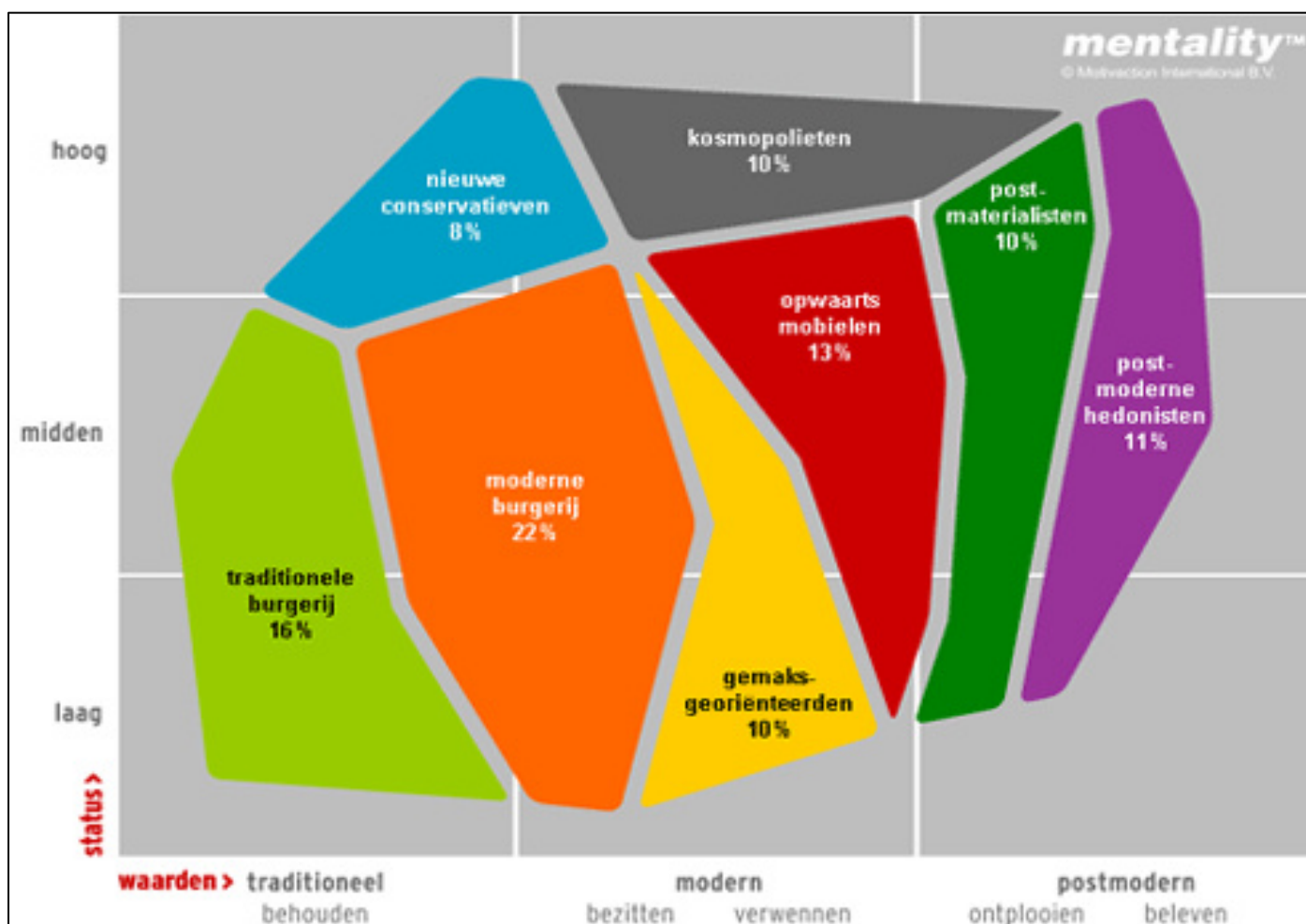
### **De kosmopoliet 82%**

*De open en kritische wereldburger die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreert met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten.*

Het milieu van de kosmopolieten kenmerkt zich door ambitie (hard werken en maatschappelijk hogerop komen), behoefte aan zelfontplooiing en sociale betrokkenheid. Nieuwe ervaringen en kennis opdoen om zich persoonlijk te verrijken vormen belangrijke drijfveren. Men toont een sterk geloof in het realiseren van persoonlijke en sociale ambities. De leefstijl van de kosmopolieten is actief en veelzijdig. Zij hebben een brede interesse op het gebied van kunst en cultuur. Werken neemt in dit milieu een belangrijke plaats in, zowel met het oog op persoonlijke groei als met het oog op maatschappelijke erkenning. Niet alleen werk, maar ook activiteiten in de vrijetijdssfeer worden aangewend om zich persoonlijk te verrijken. Mensen binnen dit milieu hebben een uitgebreid netwerk van sociale contacten.

Vervolgens zijn op u de volgende waarde profielen van toepassing, van meest naar minst passend:

- Nieuwe conservatieven **Postmoderne hedonisten 62,5%**
- Opwaarts mobielen **Postmaterialisten 56,3%**
- Postmaterialisten **Opwaarts mobielen 44,4%**
- Postmoderne hedonisten **Nieuwe conservatieven 38,5%**
- Gemaksgeoriënteerden **Gemaksgeoriënteerden 13,3%**
- Moderne burgerij **Moderne burgerij 7%**
- Traditionele burgerij **Traditionele burgerij 0%**



Motivaction voegt dit schema toe aan de email die ze je sturen met de uitslag van de test.

## Gemaksgeoriënteerden

De impulsieve en passieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven.

### Ambities

- Materiële rijkdom
- Vrij zijn en gemakkelijk leven
- Vermaak

### Maatschappij en politiek

- Desinteresse
- Verlangen naar erkenning en waardering
- **Werken en presteren**
- Weinig ambitie
- Geen vastigheid of verantwoordelijkheid

### Leefstijl

- Impulsief, gericht op het hier en nu
- Informeel
- Materialistisch en consumptiegericht
- **Vermaak- en ervaringsgericht**
- Hechten aan uiterlijk vertoon

### Sociale relaties

- Individualistisch
- Gezinsideaal

### Sociodemografie

- Meer vrouwen dan mannen
- Minder ouderen
- Meer laagopgeleiden
- Meer lage inkomens

13,3%

## Opwaarts mobielen

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

### Ambities

- Carrière maken
- Sociale status verwerven
- **Vrij zijn van traditie en plichten**

### Maatschappij en politiek

- **Open staan voor vernieuwing en verandering**
- **Internationale oriëntatie**
- Verlangen naar erkenning en waardering
- Werken en presteren
- Centrale drijfveer
- Verschaft identiteit en status
- **Inkomensverbetering**

### Leefstijl

- Materialistisch en statusgevoelig
- Consumptie- en vermaak gericht
- **Technologie-minded**
- **Impulsief en avontuurlijk**
- **Vrijheid behouden**

### Sociale relaties

- Individualistisch
- Traditionele rolverdeling
- **Oriëntatie op gelijkgestemden**

### Sociodemografie

- Meer mannen dan vrouwen
- Relatief veel jongeren
- Alle opleidingsniveaus
- Alle inkomensniveaus

44,4%



## **Nieuwe conservatieven**

De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die technologische ontwikkeling omarmt en zich verzet tegen sociale en culturele vernieuwing.

### Ambities

- Vasthouden aan traditionele normen en waarden
- Beschermen van sociale status

### Maatschappij en politiek

- Hiërarchisch
- **Kritisch**
- **Politiek en historisch geïnteresseerd**

### Werken en presteren

- Verschaft identiteit
- Superieur aan privé

### Leefstijl

- **Kunst en cultuur**
- Sober
- Risicomijdend
- **Hechten aan etiquette**

### Sociale relaties

- Hiërarchisch
- **Centrale rol familierelaties**

### Sociodemografie

- Meer mannen dan vrouwen
- Meer ouderen
- Meer hoogopgeleiden
- Meer hoge inkomens

## **Kosmopolieten**

Kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als succes, materialisme en genieten.

### Ambities

- **Maatschappelijk succes**
- **Zelfontplooiing**
- **Sociaal bewogen**

### Maatschappij en politiek

- **Internationaal georiënteerd**
- **Maatschappelijk en politiek geïnteresseerd**
- **Tolerant**

### Werken en presteren

- **Centrale drijfveer**
- **Ambitieuus**
- **Inkomensverbetering**
- Verschaft identiteit en status

### Leefstijl

- Consumptiegericht
- Materialistisch en **technologie-minded**
- **Impulsief en avontuurlijk**
- Statusgevoelig, **gehecht aan etiquette**
- **Kunst en cultuur**

### Sociale relaties

- **Netwerker**
- **Gericht op gelijkgestemden**

### Sociodemografie

- Evenveel mannen als vrouwen
- Meer jongeren
- Meer hoge inkomens

## Moderne burgerij

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

### Ambities

- Balans vinden tussen traditionele normen en waarden en verandering
- Gezin als hoeksteen van de samenleving
- Status en aanzien verwerven

### Maatschappij en politiek

- Verlangen naar autoriteit en regels
- Verlangen naar erkenning en waardering

### Werken en presteren

- Zekerheid
- Inkomen én uitdaging

### Leefstijl

- Conformistisch en risicomijdend
- Regelmatig leven
- Consumptie- en vermaak gericht
- Materialistisch en statusgevoelig
- **Technologie-minded**

### Sociale relaties

- Gezin en familie staan centraal
- Traditionele rolverdeling

### Sociodemografie

- Evenveel mannen als vrouwen
- Alle leeftijden
- Relatief laagopgeleid
- Alle inkomensniveaus

## Postmaterialisten

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

### Ambities

- **Zelfontplooiing**
- **Solidair zijn en sociaal bewogen**
- **Aandacht voor immateriële waarden**

### Maatschappij en politiek

- **Maatschappelijk en politiek geëngageerd**
- **Reflectief en kritisch**
- **Solidair en tolerant**
- **Internationaal geïnteresseerd**

### Werken en presteren

- Geen centrale drijfveer
- Balans zoeken tussen werken en privéleven
- Maatschappelijk nuttig zijn

### Leefstijl

- Planmatig en principieel
- Niet consumptie- en vermaakgericht
- Sober
- **Kunst en cultuur**

### Sociale relaties

- Individualistisch
- **Partners hebben eigen vriendenkring**

### Sociodemografie

- Meer vrouwen dan mannen
- Iets vaker hogere leeftijd
- Meer hoogopgeleiden
- Alle inkomensniveaus

## Postmoderne hedonisten

De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden.

### Ambities

- **Vrij zijn**
- Leven in het hier en nu
- **Nieuwe ervaringen opdoen**
- **Onafhankelijk zijn**

### Maatschappij en politiek

- Weinig betrokken
- **Tolerant**
- **Gelijke kansen**

### Werken en presteren

- Geen centrale rol
- Ondergeschikt aan privé

### Leefstijl

- **Impulsief**
- **Avontuurlijk**
- **Vrijblijvend ('anything goes')**
- **Kunst en (populaire) cultuur**
- **Ervaringsgericht**

### Sociale relaties

- Individualistisch
- Vrienden belangrijker dan familie

### Sociodemografie

- Evenveel mannen als vrouwen
- Meer jongeren
- Meer hoogopgeleiden
- Alle inkomensniveaus

## Traditionele Burgerij

De moralistische, plichtsgetrouwe en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen.

### Ambities

- Vasthouden aan traditionele normen en waarden
- Gezin als hoeksteen van de samenleving
- Rustig en harmonieus leven

### Maatschappij en politiek

- Betrokken
- Solidair zijn met minderheden en betrokken bij het milieu
- Nationaal/lokaal georiënteerd
- Acceptatie van autoriteit en regels

### Werken en presteren

- Ondergeschikt aan gezinsleven
- Gedisciplineerd

### Leefstijl

- Plichtsbesef
- Orde, regelmaat en discipline
- Risicomijdend
- Sober en spaarzaam
- Gericht op passief vermaak

### Sociale relaties

- Gezin en familie staan centraal
- Harmonie zoeken, oriëntatie op gelijkgestemden
- Traditionele rolverdeling

### Sociodemografie

- Meer vrouwen dan mannen
- Weinig jongeren
- Minder hoogopgeleiden
- Vaker modaal inkomen

### 1.3 Wat zeggen deze doelgroepen over mij?

De commerciële doelgroepen zijn gebaseerd op leeftijden en mate van emancipatie en daarmee op levensfasen. Ik ben inderdaad een vrouw van 32 jaar en ik doe boodschappen, maar niet als enige in mijn huishouden. Dit zegt ook niets over mijn voorkeuren, ervaringen en smaak.

Combineer ik dit met mijn opleidingsniveau dan zou ik allang een baan moeten hebben met een redelijk fatsoenlijk salaris, net een huis hebben gekocht, met een kind onderweg. Tenminste als ik goed om me heen kijk dan. Maar ik ben weer naar school gegaan. Weg huis, kind en baan. Weg dus ook interesse in Bepanthene, Volvo of Davitamon 1+.

Deze classificaties zijn te rigide en vandaar de *Leefstijlen en mentalitiy doelgroepen*. Maar ook hier sta ik in twee werelden. Op basis van leeftijd, geslacht en opleiding zou ik een zorgzame duizendpoot moeten zijn. Alleen krijg ik het al benauwd van de naam, raak ik het liefst geen Glossy's aan, ben ik allergisch voor soapsterren & shownieuws en is mijn budget niet winkel-proof. Misschien is dat laatste wel de enige reden dat ik geen zorgzame duizendpoot kan zijn. Wel heb ik een voorkeur voor medische programma's of dat nu gaat over mensen die 250 kilo wegen of een hersenoperatie.

Kijk ik meer naar de inhoud van de *Leefstijl doelgroepen* dan denk ik dat ik het beste pas bij de kritische verdiepingszoekers. Ook niet een label waar ik mezelf echt in herken, maar in de brede interesses en het gebruik van media als inspiratiebron herken ik mezelf zeker. Wat niet klopt is mijn vertrouwen in Den Haag en ik lees enkel *NRC Next*. Als ik ergens iets meer van wil weten zoek ik dat op via google en de talrijke encyclopedische websites en fora. Daarnaast hebben veel personen of instellingen een eigen blog of website. Hiervoor hoef ik niet geabonneerd te zijn op diverse opinietijdschriften of kranten. De doelgroep, Kosmopolieten, van *Motivaction* sluit in zijn geheel beter bij mij aan. Hierbij moet ik echter opmerken dat hoewel ik minder overeenkomsten heb met de Postmoderne hedonisten, ik de overeenkomsten die er zijn belangrijker vind. Ik zou mezelf dus als een combinatie van die twee zien. Bij het kleuren van de woorden waar ik me in kan vinden kun je, je natuurlijk afvragen of ik wel instaat ben mijn eigen prioriteiten en eigenschappen te kennen. Ook kun je, je afvragen of ik bovenstaande eigenschappen heb gekozen omdat ik echt zo denk te zijn, of omdat ik graag zo zou willen zijn. Daar ik in dit artikel enkel behandel hoe ik, een consument, de dingen ervaar, laat ik het beantwoorden van deze vragen aan derden.

Dus ik ben een kosmopolitische, zorgzame verdiepingszoeker met hedonistische trekjes-

## 2 De Reclames

### 2.1 Verklaring van categorieën en kleuren

Op de hierop volgende uitvouwbare pagina's staan op alfabetische volgorde de 265 reclame commercials die ik steekproefsgewijs tussen 5 en 25 januari heb bekeken op de zenders *Ned 123*, *RTL4578* en *SBS6*, *Net 5* en *Veronica* tussen 17 uur en 24 uur. Hierbij heb ik geprobeerd zoveel mogelijk de reclameblokken te bekijken die rond programma's uitgezonden werden die ik interessant vond. Dat dit niet altijd is gelukt komt doordat ik niet van alle zenders de programmering even charmant vond.

De commercials heb ik vervolgens in de onderstaande categorieën geplaatst en een kleur gegeven. Door de kleuren is het mogelijk om in het weekschema te zien welke productsoorten er per reclameblok uitgezonden werden. De indeling die *Stichting Kijkonderzoek* en partners hanteert heb ik in de bijlagen opgenomen.

energie	medisch	verzorging	huis	eten/drinken	elektronica	geld
single	pijnstillend	tanden	inrichting	drank	telefoons	verzekering
m/v	weerstand	gezicht	klussen	snoep	communicatie	bank
reizen	brillen	douche	schoonmaken	bewegen/sport	INternet	loterij
auto	horen		dier	spel	telefonie	werk
banden			goed doel	lijnen	tv	
ruiten			Sire	ontwikkelen/leren	krant	
				entertainment		

Hierna ben ik gaan kijken wat er precies in reclames te zien is en voor wie ik denk dat de reclame gemaakt zijn. Ik ben begonnen met huidskleur omdat me al langer was opgevallen hoe weinig verschillende nationaliteiten er in reclames voorkomen, wat niet overeenkomt met de wijk waarin ik woon. Daarna heb ik ze ingedeeld in doelgroepen, die ik zelf heb bedacht op basis van het kleine beetje kennis dat ik had. Ook hier heb ik gebruik gemaakt van kleuren.

		huisvrouw
ouders	vader	moeder
boodschapper	Man	vrouw
blank	gemengd	kleur

Deze bevindingen zeggen nog niet zo veel, vandaar dat ik van alle reclames de volgende subcategorieën heb beschreven. Dit maakte het makkelijker de commercials met elkaar te vergelijken. De dingen die me het meeste opvielen hebben ook een kleur gekregen.

Ras	blank – gemengd – kleur
Doelgroep	m (man) – v (vrouw) – hv (huisvrouw) – boodschapper – ouders – moeder – vader
Inkomen	–(n.v.t.) * ** *** (klein – gemiddeld – groot budget)
Leeftijd	20-39 20-49 20-59 30+ 30-49 30-59 35-55 40+ 40-49 40-59 50+ 50-69
Merk kleuren	wat zijn de kleuren van de logo's van de merken?
Wie te zien?	m (man) – v (vrouw) – k (kind) – k(m/j) (meisje/jongen) – baby – p (puber)
Stem (de voice-over)	st m (stem man) – st v (stem vrouw)
Waar?	waar speelt de commercial zich af?
Dier?	wordt er een dier gebruikt, en zo ja wat voor een soort?
Semiwetenschappelijk?	schema's – grafieken – vergrotingen
NL benadrukt/INT?	wordt het Nederlandschap benadrukt of is de commercieel internationaal?
Sentiment	wat voor een gevoel wekt de commercial op?
Attribuut/Bekend Persoon/Bijzonderheden?	wat zijn de opvallende onderdelen van de commercial?
Beeldmanipulatie / Beeldtechnieken	Wat voor een technieken worden er gebruikt?
Doel (naast verkopen)	b.v. naamsbekendheid – image – herinneren
Goedkoop/Aanbieding/Actie?	een subonderdeel van Doel (naast verkopen)

Hieronder de kleuren van de product categorieën die op basis van de voice-over stem naar mijn mening vooral voor vrouwen of mannen gemaakt zijn.

een vrouwelijke	st m	een mannelijke
voice-over stem	st v	voice-over stem
komt 76 keer voor		komt 166 keer voor
voornamelijk		voornamelijk
binnen deze		binnen deze
categorieën		categorieën

Wat me het meeste opviel heb ik met onderstaande kleuren en termen aangegeven.

van het stel heeft de  
vrouw een lichtere  
haarkleur, vaak  
hoogblond  
de drie gratiën

thuis  
op de bank voor de tv

NL genoemd  
Anti-NL

verwijzing naar homofilie      Alles gestyled in pastelkleuren

## 2.2 Wat valt op bij het kijken naar de beschreven reclames?

Binnen de door mij bekeken reclames is 40% niet alleen voor de Nederlandse markt gemaakt. Dit betekent dat er niet enkel reclames te zien zijn die alleen gericht zijn op een Nederlandse norm of doelgroep. Wat hierbij opvalt is dat juist in die internationale campagnes de grootste clichés nog ruim voorkomen. Hierbij doel ik op vrouwen die in gevecht zijn met een Wc-pot, mannen in witten jassen die de waarheid vertellen of brandweermannen die niet zweten.

Combineer je deze reclames met de commercials die enkel voor de Nederlandse markt gemaakt zijn, dan ontstaat er een beeld van Nederland waar overwegend blanke mensen van rond de 30 wonen, afgewisseld door af en toe iemand met een (verre) negroïde voorouder. Nederlanders met Arabische wortels zijn er niet of nauwelijks. Alleen in de reclame van *Ben*, waarin expliciet nadruk wordt gelegd op de wereld buiten Nederland, komt een vrouw die een hoofddoek draagt voor. De twee reclames waar geen blanke personen in voorkomen zijn beide internationaal, daarmee bedoel ik dat de commercials niet alleen voor de Nederlandse markt gemaakt zijn. Volgens *Milner* kaas lijken in een ideaal Nederland alle mannen op Rintje Ritsma met haar en vrouwen op blonde Sietskes (oer Friese naam voor vrouwen). Misschien moeten we Brabant en Zeeland maar aan België geven, of beter Spanje? Frappant ook dat *Milner* kaas waar enkel halal kaas gemaakt wordt, Fatima als eerste uit hun reclame knipt, waardoor deze nationalistisch aandoende reclame overblijft.

Dit idee dat Nederlanders hoogblond zijn is vooral van toepassing op vrouwen. Komt er in een commercial een vrouw voor dan is zij bijna altijd veel blonder dan haar partner. Speelt er een tweede stel mee dan heeft de vrouw een donkerdere haarkleur, maar deze blijft lichter dan de kleur van haar man. Het uitzoeken van vrouwen met een lichtere haarkleur dan dat van de man is niet iets typisch Nederlands. In internationale reclames komt dit fenomeen ook voor alleen valt het iets minder op, omdat het verschil wat kleiner is. Dit casten op diverse haarkleuren gebeurt ook in reclames waar enkel vrouwen of mannen, het liefste in een oneven aantal, in voorkomen worden. De drie gratiën in de

reclames van *Lexa.nl*, een dating site en *Modifast*, een afslankmethode, bestaan uit een blondine, een brunette en een roodharige.

Verder zijn volgens *Knorr* en *Honig* de vrouwen in Nederland nog steeds verantwoordelijk voor het koken. Lu vindt dat vrouwen de dag energiek moeten beginnen, zodat we al ons multitasken kunnen volhouden. Doet ons hoofd pijn dan biedt *Aleve* uitkomst en *Activia* voorkomt opgeblazen buiken. Dat we ook nog de wc-pot horen schoon te schrobben leren we alleen nog van de vrouwen uit internationale reclames, zoals *Harpic Max* en *MrMuscle*. En zie je er uitgeleefd uit dan smeer je *Biodermal* op je gezicht of eet je *Alpro Soya*. *VX.nl* wijst ons erop dat we niet in staat zijn een vakantie te plannen en volgens *Dreft* kunnen we al generaties niet zonder ze.

Mannen in Nederland vragen nog steeds 'wat eten we vandaag' en ze zijn niet echt stoer, tenminste als je *McDonald's*, *Hamka's*, *Autodrop* en *Independer.nl* mag geloven. Sterker nog, volgens *Essent* vergeten ze het gas uit te doen als ze op vakantie gaan en daar liegen ze nog over ook. De stoere mannen komen eigenlijk alleen in internationale spotjes voor, zoals die van *Axe* en *Blackberry*. *Heineken* zegt dat we het talent van onze mannen meer moeten meer zoeken in bierflesjes gerelateerde vaardigheden. Gaat je man klussen vertrouw dan op *Werkspot.nl* en laat hem een gezichtsmaskertje nemen.

Hoewel Nederland heel tolerant schijnt te zijn kennen we geen homofilie. Dat komt alleen in het buitenland voor. Maar zo schijnen de makers van de *KIA Sportage* reclame te denken wel enkel rond een catwalk, veel clichématiger kan volgens mij bijna niet. En wil een Franse vrouw zich een *Renault Twingo* en een *Miss Sixty* outfit toe-eigenen, dan doet ze zich voor als lesbienne en bindt haar slachtoffer geblinddoekt aan het bed.

Nederlandes doen dat niet nee, wij zitten lekker thuis, waar we ons op de pastelkleurige bank, laten informeren terwijl we van *Pickwick Dutch Tea Blend* drinken. En als we willen weten wat het huis van de buurman kost dan sturen we toch een sms naar *Woningwizzard*? Willen we op avontuur dan bieden we op de goedkoopste 'all-inclusive' vakanties en we zorgen dat we *All Secure* en *Inshared* verzekerd, op *Euromaster* geteste banden en dankzij *Carglass*, ster-loos op pad gaan.

Of we de aangeboden informatie wel aannemen laten we afhangen van de stem van de voice-over. Is het duidelijk een product dat alleen vrouwen zullen willen kopen dan durven de reclame makers wel een vrouwen stem te gebruiken. Daarom ga ik ervan uit dat, als dit type product veel tijdens een reclameblok voorkomt, zoals te zien in 2.4 Het Weekschema, het programma duidelijk op vrouwen gericht moet zijn. In alle andere gevallen hebben we een mannenstem nodig om ons over de streep te trekken. De makers van *Vrijuit.nl*, *Media Markt* en *World Ticket Center* gebruiken daarvoor het type marktkoopman.



Het beeld van een land dat ik niet herken als het land waarin ik woon. Of heb ik het verkeerd en leeft de norm echt zo? Buiten dat ik 32 jaar oud ben, hoogblond ben en samenwoon met een man die beduidend donkerder haar heeft dan ik en geen *Gillet* lijf heeft en altijd opbelt om te vragen wat we gaan eten, kan ik mij op geen enkele manier vinden in het beeld dat ik van Nederland krijg als ik naar Reclames kijk. Mijn moeder is een allochtoon, mijn nichtje draagt een hoofddoek en het grootste gedeelte van mijn collega's spreekt geen Nederlands. Verder kook ik zonder pakjes, ben ik niet boos op het Zweedse *Vattenfall* dat ze *Nuon* hebben overgenomen, staat mijn geld op een bank die geen reclame maakt, drink ik voornamelijk wijn, zal ik nooit een 'all-inclusive' vakantie boeken en ga ik de komende 5 jaar bijna zeker geen nieuwe auto kopen.

Het is dan ook niet vreemd dat ik altijd het gevoel heb dat de reclames niet over mij gaan, dat ik niet wordt aangesproken. Het enige wat is blijven hangen is, jawel, de gratis hoortest van *Schoonenberg*. Daar ga ik binnenkort zeker even naar binnen! Maar als ik deze reclames niet was gaan bestuderen was ook dat aan me voorbij gegaan. Dat ik de reclames van *Kruitvat* als meeste voorbij heb zien komen, heeft niet tot effect gehad dat ik omrijd voor een *Kruitvat*, de *DA* waar ik op weg naar school langs fiets blijft toereikend.

Misschien helpt het ook niet dat ik dyslectisch ben, het zorgt er wel eens voor dat ik dingen gewoon anders zie. De reclame voor *Sadawee* heb ik gisteren na 3 maanden eindelijk gevonden, nadat ik me besefte dat ik naar *Sawadee* moest zoeken. Blijkbaar een cruciaal verschil. En mijn begrip voor de *SIRE* reclame kwam pas toen ik me realiseerde dat met, *1 op de 4 mensen stapt voortijdig uit het leven van een dodelijk zieke, jij niet toch?*, geen euthanasie bedoelt werd (1 op de 4 mensen stapt voortijdig uit het leven van een dodelijk ziekte). Ik had me al meerdere malen hardop in de bioscoopzaal afgevraagd waar ze zich mee bemoeiden.

Ten slotte blijkt, bij het bezoeken van de websites van alle organisaties en het bekijken van wat er op fora over deze organisaties wordt gezegd, dat niet alles even transparant is. Voor mij een rede me te blijven wapenen met ongeloof en afstand voor alles wat reclameachtig aandoet. Zo blijken de zogenaamd onafhankelijke oprichters van de dating site *5daters.nl*, op de loonlijst van *RTL* te staan. Wat duidelijk werd toen ik van *The Nielsen Company* een uitdraai kreeg van de tussen 5 en 25 januari uitgezonden commercials met daarbij de richtprijzen en de organisaties die de rekening betaalden. Dit is op hun website echter niet terug te vinden.

Wat me ook opviel is dat *Inshared* een onderdeel van *Achmea* is en *Hollands Nieuwe* is opgezet door *Vodafone*. Veel minder innoverend dan gedacht, maar wel duidelijk op hun websites aangegeven. Wat ik het meest frappant vind, zijn de grote hoeveelheid klachten die er te vinden zijn over vrijwel alle bedrijven die zichzelf op een schreeuwerige en naar mijn mening, smaakloze manier aanprijzen. Zij stellen zich ook vrijwel altijd voor op hun voordeligheid en

lage prijzen. Een voorbeeld hiervan is *De Nederlands Energie Maatschappij*. Vrijwel overal zijn klachten te vinden en volgens een lijst op [www.energieleveranciers.nl](http://www.energieleveranciers.nl) zijn ze de minst gewaardeerde aanbieder, van je landgenoten moet je het hebben, toch?

### 3 Kijkcijfers, wie kijkt naar wat?

*Stichting Kijkonderzoek* is de organisatie die de uitzendgegevens dagelijks structureert en omzet in kijkdichtheid, marktaandeel en absolute aantallen. Deze uitzendgegevens komen van een kijkpanel van 2800 mensen in 1235 huishoudens, die een representatieve weerspiegeling van de samenleving vormen. Door middel van een kijkmeter die in het huis van deze mensen geïnstalleerd is verzamelt onder andere *The Nielsen Company* in opdracht van *Stichting Kijkonderzoek* de kijkgegevens. Alle uitgezonden programma's en commercials worden gecodeerd en het is daardoor te controleren of en wanneer commercials en programma's uitgezonden zijn en hoelang te bekeken zijn. Van *The Nielsen Company* heb ik een lijst gekregen van alle reclames die tussen 5 en 25 januari uitgezonden zijn.

Op de volgende pagina's staan de kijkcijfers die horen bij de programma's die werden uitgezonden rond de reclameblokken die ik bekeken heb. Deze cijfers heb ik van de zenders zelf gekregen. Zij gebruiken niet dezelfde doelgroep verdelingen, waardoor vergelijken alleen mogelijk is binnen enkele van de commerciële doelgroepen. De programma's die in oranje letters zijn weergegeven heb ik niet gezien, in die gevallen heb ik alleen de reclames gezien. Ook hier heb ik gebruik gemaakt van kleuren, waardoor goed te zien is dat ik weinig met mijn commerciële doelgroep meekijk en ook niet met mijn zorgzame duizendpoten. Blijkbaar voel ik me meer thuis bij de Betrokken gelovigen, Kritische verdieping zoekers, Praktische familiemensen en Traditionele streekbewoners. Mijn jeugdjaren in een zwaar gereformeerd boerendorp zijn er blijkbaar niet uit te slaan. Of misschien ben ik wat oud voor mijn leeftijd?

Om een representatiever beeld te krijgen van de manier waarop mijn leeftijdgenoten kijken en of mijn kijkgedrag daar heel ver vanaf ligt heb ik in het tweede schema programma's uitgekozen die ik met plezier heb bekeken. Vervolgens heb ik de programma's die tegelijkertijd op alle andere zenders uitgezonden werden met de kijkcijfers die horen bij mijn commerciële doelgroep ernaast gezet om te zien waar de meeste mensen naar gekeken hebben. Dat ik niet met de norm meekijk was al duidelijk maar dat ik eigenlijk nooit naar programma's kijk die boven de 4% Kijkdichtheid uit komen, had ik niet verwacht.



## Conclusie

Op de afdeling Codenaam: DNA van *Nemo* leren ze kinderen en mij hoe ons geërfde DNA ons uiterlijk heeft beïnvloed. Een onderdeel heet de kaptafel en daar wordt uitgerekend op basis van onder andere de kleur van je ogen, de kleur van je haar de grote van je oorlellen en vorm van je neus, hoe uniek je bent. Naar mate je meer antwoorden geeft neemt het aantal mensen dat op je lijkt in een rap tempo af. Ik geloof dat 0.7 mens op mij leek.

Zo werkt het ook met een norm. Als wij op steeds meer gebieden aan een norm moeten voldoen dan is de kans dat er iemand bestaat die op alle gebieden aan de norm voldoet steeds kleiner. Het niet normaal zijn wordt percentueel steeds normaler. Het voldoen aan de norm wordt steeds moeilijker.

Ik pas niet in de doelgroepen die er verzonnen zijn voor mij en ik ken weinig mensen die precies in zo'n hok passen. Dit weten de bedenkers van *leefstijlen en mentality doelgroepen* ook. Toch blijven de makers van reclamespotjes een wereld creëren, die homogeen en kleurloos is. Een wereld van clichés en zonder ruimte voor creativiteit.

Cijfers en groepen schijnen een gevoel van controle en erkenning te geven, maar zonder dat we daar nog controle over hebben. Zoals Thijs Lijster in zijn paradox beschrijft hebben we ons overgeleverd aan de statistiek en de norm. Die ene stem tussen de duizenden wordt toch niet gehoord, dus waarom zou ik handelen en waarom zou ik tegen de norm ingaan? Maar zowel de statistiek als de norm bestaan niet, zij zijn door ons sociaal en cultureel in stand gehouden condities, die waarde krijgen doordat wij er waarde aan hechten. Mensen zijn complexer dan doelgroepen en steekwoorden willen doen geloven. Dat maakt ons zo eindeloos interessant.

Jean Baudrillard(1929-2007), een Franse socioloog, mediawetenschapper, cultuurcriticus en postmodern filosoof, noemt onze wereld, een wereld van simulacra. Dit is een wereld waarbij alles verwijst naar simulaties zonder dat dit nog representaties van een werkelijkheid zijn. Beaudrillard beschrijft een simulacrum als volgt vertaald in het Engels '*The simulacrum is never what hides the truth – it is truth that hides the fact that there is none. The simulacrum is true*'.

Bijvoorbeeld de reclame van *Dr. Caspari Diadermine*. In deze reclame zit Dr. Caspari voor een televisie waarop hij een semiwetenschappelijke gedigitaliseerde vergroting van de huid laat zien. Deze huid wordt glad dankzij het smeren van zijn middel. Dat dit waar is blijkt uit de huid van de 'rijpere' vrouw aan wie hij dit alles uitlegt. De beeldtaal in deze reclame verwijst naar vorige reclames. De man heeft een witte jas aan en zit samen met de vrouw in een metallic glanzende ruimte, ze hebben beide een onnatuurlijk glanzend gezicht en hij gebruikt wat wetenschappelijk aandoende termen.

Maar niets van wat je ziet is een representatie van de werkelijkheid. Het kantoor van Dr. Caspari bevindt zich niet in een virtuele wereld en niet alle oppervlakten van hun gezichten tot de bloem hebben een zijdeglans. De afstand van de werkelijkheid gaat hier verder dan het filmen in een studio, het is niet meer te zien wat nu echt, erin getekend of geretoucheerd is.

We zijn inmiddels zo gewend aan deze manier van reclame maken dat we ons niet meer afvragen wat we nu zien. We herkennen dat het om een gezicht smeersel gaat, maar om welk product het nu gaat, of het kantoor wel zijn kantoor is en of wat hij beweert klopt, is ondergeschikt.

Wat gebeurt er als we ons gaan afvragen wie de man is en of het waar is wat hij zegt? Dan blijkt dat Dr. Caspari een plastisch chirurg is, die waarschijnlijk grotendeels bezig is mensen te helpen er jonger uit te laten zien. Waarom bindt deze man zich aan een product waarvan hij zeker niet moet willen dat het werkt? Misschien omdat hij met zekerheid weet dat het niet werkt? Collectief weten we dat ook, maar schijnbaar willen we geloven dat het werkt. Waar of niet waar doet er niet toe zolang het gevoel dat het opwekt maar zorgt dat het verkoopt?

Ik geloof dat dit een verouderde manier van benaderen is. Als je kijkt naar de geschiedenis van het publiek dan blijkt dat het publiek steeds verder uiteengevallen is. Televisie kijken begon als een groepsaangelegenheid met enkele programma's en is nu een onderdeel van enorm media-aanbod. Het publiek als passief geheel bestaat niet meer. Internet en websites als *Youtube*, *Wikileaks*, *Facebook*, *fok!* en weblogs, maken het mogelijk te reageren en reageren (reageren zonder remmingen, het gaat hierbij vaak om reacties bij artikelen op internet) en zelf te bepalen wat je ziet en weet. Toch heeft deze fragmentatie en emancipatie van het publiek nog niet tot gevolg gehad dat bedrijven, de manier waarop ze nu commercials maken heroverwegen. Hoewel de commerciële doelgroepen nu zijn aangevuld met leefstijlen, zijn dit nog steeds redelijk globale verdelingen en grotendeels gericht op 40+, de mensen met de portemonnee.

Ik begrijp dat je als bedrijf moet verkopen, maar ik vraag me af of jezelf veel mooier voordoen dan waar is, nog heel lang stand gaat houden. De negatieve ervaringen met producten of bedrijven zijn steeds eenvoudiger terug te vinden. Volgens mij wordt het daardoor steeds belangrijker voor bedrijven te zorgen dat hun product goed gemaakt wordt en de service van hoge kwaliteit is. Dat kost mijns inziens veel minder energie dan de buitenwereld te overtuigen van een simulacrum.

UPC heeft het mogelijk gemaakt de televisie op pauze te zetten of programma's digitaal op te nemen, dit maakt het ook mogelijk de reclames door te spoelen. Mis je een programma van de publieke omroepen of een Nederlandse productie van de commerciële omroepen dan kijk je uitzending gemist. Is het een internationaal programma dan betaal je een €1,24. Deze ontwikkeling staat niet

stil en het gaat volgens mij ook niet lang duren of het is mogelijk een avond televisie te kijken zonder een commercial te hoeven zien. Als je als organisatie profijt wilt blijven hebben van het uitzenden van reclames dan lijkt het mij handig te overwegen of de huidige manieren nog zinvol zijn.

Wat is er mis met eerlijkheid? Ik vind het niet erg dat *RTL* anoniem een nieuwe datingsite maakt (*Pepper.nl*) en daarvoor een weblog lanceert (*5daters.nl*) waarop mensen kunnen meedenken. Maar ik houd er niet van als later blijkt dat het idee al uitgewerkt was voordat de weblog begon en de website helemaal niet vernieuwend is. Goede initiële marketing, maar de werking op langer termijn kan hier juist negatief zijn. Het is vermoeiend om te luisteren of te kijken naar verhalen waarvan je weet dat er een 'catch' is.

Bedrijven zouden zich met de kwaliteit van hun product of dienst kunnen bezighouden. Dan hoef je geen mooi weer te spelen en misschien komen daar grappige vindingrijke en interessante reclame-uitingen uit voort, die leuk zijn om te zien. Zo niet dan vrees ik voor een Habsburger lip (zie titel pagina) Deze lip werd het familiewapen van de Habsburgers, omdat ze maar binnen hun eigen familie bleven trouwen, met steriliteit tot eindresultaat.





## **Waar wat gevonden?**

De door mij gebruikte informatie heb ik verkregen via,

### **Onze televisie**

**The Nielsen Company**

de medewerkers en websites van,

**Stichting Kijkonderzoek ([www.kijkonderzoek.nl](http://www.kijkonderzoek.nl))**

**De publieke omroepen ([corporate.publiekeomroep.nl](http://corporate.publiekeomroep.nl))**

**RTL Nederland ([www.rtl.nl](http://www.rtl.nl))**

**SBS Broadcasting B.V. ([www.sbs.nl](http://www.sbs.nl))**

de websites van,

**De organisaties achter de reclames**

**De producten**

en

**Youtube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com))**

**EQBrands ([www.eqbrands.com](http://www.eqbrands.com))**

**MOA ([www.moaweb.nl](http://www.moaweb.nl))**

**Energieleveranciers ([www.energieleveranciers.nl](http://www.energieleveranciers.nl))**

**FOK! ([forum.fok.nl](http://forum.fok.nl))**

**Adformatie ([www.adformatie.nl/campagne](http://www.adformatie.nl/campagne))**



## INLEIDING

In dit document worden het nieuwe leefstijlmodel van de Publieke Omroep voorgesteld. Deze leefstijlindeling is ontwikkeld om het mediagedrag van doelgroepen te verklaren en inzicht te bieden in de leefwereld van de groepen. Er worden in dit model acht groepen onderscheiden:

- > Kritische Verdiepingzoekers
- > Onbezorgde Trendbewusten
- > Praktische Familiemensen
- > Zorgzame Duizendpoten
- > Jonge Connectors
- > Traditionele Streekbewoners
- > Betrokken Gelovigen
- > Drukke Forenzen

Voor het eerst is er nu een segmentatiemodel dat in alle mediabereiksonderzoeken (televisie van SKO, radio van RAB, print van NOM en internet van STIR) en ook in het tijdsbestedingonderzoek van SPOT beschikbaar wordt gesteld. Dat betekent dat bij strategische analyses of bij tactische planning de volle breedte van de media-informatie kan worden aangewend.

In dit document worden voor elk van deze groepen achtereenvolgens de demografische gegevens, waarden en opvattingen, interesses en vrijetijdsbesteding, mediabehoeften en mediagedrag kort besproken.



#### KRITISCHE VERDIEPINGZOEKERS

gemiddeld 47 jaar oud

65% man

Hoog opgeleid

9% van bevolking



#### DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

**DEZE GROEP IS GEMIDDELD 47 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 65% UIT MANNEN, IS ZEER HOOG OPGELEID EN HEEFT EEN HOOG INKOMEN.**

> Kritische Verdiepingzoekers zijn relatief vaak alleenstaand, of ze wonen samen met hun partner. Deze groep woont relatief vaak in één van de randgemeenten van de grote steden en dus hoofdzakelijk in het westen van het land. Kritische Verdiepingzoekers hebben veelal een economische, juridische of sociaal-culturele opleidingsrichting en hun opleidingsniveau is zeer hoog. Deze groep is in hoge mate werkzaam, vaak in een vrij beroep, als leidinggevende of in een eigen bedrijf. Dit maakt dat deze groep het hoogste inkomen van alle leefstijlgroepen heeft.

#### OPVATTINGEN EN WAARDEN

**TOLERANTE EN KOSMOPOLITISCHE GROEP, DIE MIDDEN IN DE MODERNE SAMENLEVING STAAT.**

> Kritische Verdiepingzoekers zijn hoog opgeleide, goed geïnformeerde Nederlanders die goed zijn aangesloten bij de moderne samenleving. Deze groep weet hoe besluitvorming in Den Haag en elders werkt en heeft daardoor een groot vertrouwen in politiek en bestuur. Deze groep voelt zich goed thuis in de globaliserende wereld, staat bijvoorbeeld positief tegenover Europese samenwerking en ontwikkelingssamenwerking. Kritische Verdiepingzoekers zijn sterk geëmancipeerd, tolerant en kosmopolitisch ingesteld. Vanuit haar maatschappelijke betrokkenheid is deze groep meer dan gemiddeld lid van maatschappelijke organisaties.

#### INTERESSES EN VRIJETIJSBESTEDING

**BREDE INTERESSES, MET EEN NAAR BUITEN GERICHTE BLIK, ACTIEVE VRIJETIJSBESTEDING BUITEN DE DEUR.**

> Kritische Verdiepingzoekers hebben een brede belangstelling voor tal van onderwerpen. Over het algemeen geldt dat deze groep sterk op 'de inhoud' gericht is: politiek, andere landen en culturen, wetenschap en techniek, geschiedenis, kunst, maar ook sport behoren tot de interessegebieden van deze groep. Hun vrije tijd besteden Kritische Verdiepingzoekers voor een groot deel buiten de deur: in café of restaurant, theater of museum, maar ook in de sportschool.

#### MEDIABEHOEFTEN

**MEDIA DIENEN IN DE EERSTE PLAATS VOOR ONTSPANNING, MAAR ZIJN OOK IN GROTE MATE EEN 'VENSTER OP DE WERELD' EN EEN INSPIRATIEBRON.**

> Media zijn voor Kritische Verdiepingzoekers – net als voor alle andere leefstijlgroepen – in de eerste plaats een bron van ontspanning. Kritische Verdiepingzoekers gebruiken media echter veel meer dan andere groepen ook om ideeën en inspiratie op te doen, input voor discussies te verzamelen en zichzelf te ontplooien. De naar buiten gerichte blik van de Kritische Verdiepingzoekers maakt dat media voor deze groep heel sterk een 'venster op de wereld' is.

#### MEDIAGEDRAG

**LICHTE RADIO- EN TELEVISIEGEBRUIKERS, PUBLIEKE OMROEP MINDED, ZWARE LEZERS VAN OPINIEBLADEN EN DAGBLADEN.**

> Het mediagedrag van Kritische Verdiepingzoekers wordt sterk bepaald door een grote informatiebehoefte. Deze groep kijkt relatief weinig televisie en luistert relatief weinig naar de radio. Als ze kijken of luisteren doen ze dit meer dan gemiddeld naar de publieke netten en zenders. Belangrijke genres zijn: nieuws en actualiteiten, informatie, fictie en sport. Daarnaast zijn Kritische Verdiepingzoekers zware lezers van vooral opiniebladen en kwaliteitskranten.



#### ONBEZORGDE TRENDBEWUSTEN

gemiddeld 27 jaar oud

79% man

Gemiddeld opgeleid

9% van bevolking



### DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

DEZE GROEP IS GEMIDDELD 27 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 79% UIT MANNEN, IS GEMIDDELD OPGELEID EN HEEFT EEN RELATIEF LAAG INKOMEN.

> Onbezorgde Trendbewusten wonen vaak nog thuis, zijn alleenstaand of ze wonen samen met een partner. Ze zijn vaak afkomstig uit één van de grote steden of uit één van de randgemeenten. Onbezorgde Trendbewusten hebben relatief vaak een technische of economische opleidingsrichting en ze zijn – sinds kort – werkzaam. Hoewel het inkomen van deze groep niet zo hoog is ligt het vrij besteedbaar inkomen van deze groep juist zeer hoog.

### OPVATTINGEN EN WAARDEN

TOLERANTE EN ONAFHANKELIJKE GROEP, DIE GRAAG ZIJN EIGEN GANG WIL GAAN EN WIL GENIETEN VAN HET LEVEN.

> Onbezorgde Trendbewusten leven in het hier-en-nu. Dit betekent dat deze groep zich niet erg actief bezighoudt met maatschappelijke vraagstukken die hen zelf niet direct betreffen. Onbezorgde Trendbewusten hebben geen groot vertrouwen in de politiek, zijn bijvoorbeeld sceptisch ten opzichte van Europa en ontwikkelingssamenwerking. Tolerantie, onafhankelijkheid en plezier in het leven zijn zeer belangrijke waarden voor deze groep, hun motto luidt: 'leven en laten leven'.

### INTERESSES EN VRIJETIJSBESTEDING

VRIJHEID EN VRIJE TIJD, GENIETEND VAN HET LEVEN, VRIENDEN EN UITGAAN, GADGETS EN TECHNIEK

> Onbezorgde Trendbewusten bevinden zich in de levensfase tussen studie en hypotheek in. Dit betekent veel tijd, vrijheid en een ongebonden leven. De interesses van deze groep weerspiegelen deze levensfase: mode, auto's en motoren, muziek, uitgaan, techniek & gadgets en vakantie. Deze groep kent een actieve vrijetijdsbesteding die ook grotendeels buiten de deur plaatsvindt: café, club/discotheek en bioscoop zijn belangrijke uitgangspunten. Muziek en sport spelen een belangrijke rol in het leven van deze groep.

### MEDIABEHOEFTEN

MEDIA ZIJN VOOR ONBEZORGDE TRENDBEWUSTEN BIJNA EXCLUSIEF AMUSEMENT EN ONTSPANNING, DEZE GROEP BEPAALT ZELF WAT ZIJ KIJKT, LUISTERT EN BEZOEKT.

> Het ongebonden, vrije leven van Onbezorgde Trendbewusten vertaalt zich in mediabehoefte die vooral betrekking hebben op vermaak, ontspanning en tijdverdrijf. Voor Onbezorgde Trendbewusten geldt ook relatief sterk dat het mediagebruik individualiseert: deze groep bepaalt zelf waarnaar zij kijkt of luistert, is goed bekend met het aanbod via tv, web of radio en bepaalt zelf haar menu.

### MEDIAGEDRAG

ZWARE INTERNETTERS, GEMIDDELDE RADIO LUISTERAARS, LICHTTE TELEVISIEKIJKERS, MEER COMMERCIËLE DAN PUBLIEKE ZENDERS.

> Onbezorgde Trendbewusten zijn zware internetters, gemiddelde radioluisteraars, en relatief lichte televisie kijkers en print gebruikers. Deze groep wordt over het algemeen beter bediend door de commerciële zenders dan door publieke zenders. Onbezorgde Trendbewusten onderscheiden zich in sterke mate door het gebruik van internet. Online gaming, streaming video en social media spelen een relatief grote rol in het mediagebruik van deze groep.

#### PRAKTISCHE FAMILIEMENSEN

gemiddeld 47 jaar oud

87% man

Gemiddeld opgeleid

19% van bevolking



#### DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

**DEZE GROEP IS GEMIDDELD 47 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 87% UIT MANNEN, IS GEMIDDELD OPGELEID EN HEEFT EEN RELATIEF HOOG INKOMEN.**

> Praktische Familiemensen zijn in veel gevallen ouder in een gezin met kinderen, of ze wonen samen met hun partner. Binnen het gezin is er meestal een vrij traditioneel rollenpatroon: de mannen zijn relatief vaak kostwinners. Deze groep woont door het hele land verspreid, maar iets vaker buiten de randstad. De opleidingsrichting van Praktische Familiemensen ligt veelal op het technische vlak, met bijvoorbeeld een mbo opleiding. Deze groep heeft dus ook vaak een praktisch beroep. Het inkomen van deze groep is relatief hoog.

#### OPVATTINGEN EN WAARDEN

**NUCHTERE GROEP MET HEKEL AAN PRAATJESMAKERS. DEZE GROEP HECHT VEEL WAARDE AAN HET GEZIN, KENT ZEKERE SCEPTIS TEGENOVER DE POLITIEK.**

> Praktische Familiemensen zijn een nuchtere, no-nonsense groep, wars van pretenties. Het gezin speelt een belangrijke rol voor Praktische Familiemensen en daarmee ook waarden als veiligheid, betrouwbaarheid en zekerheid. Deze veiligheid en zekerheid zoekt deze groep niet snel bij de politiek. Praktische Familiemensen hebben enig wantrouwen tegenover de politiek, ze staan zeker sceptisch tegenover Europese samenwerking en ontwikkelingsamenwerking.

#### INTERESSES EN VRIJETIJDSEBESTEDING

**MANNENDINGEN, VRIJETIJDSEBESTEDING IN EN OM HET HUIS, GROOT BELANG AAN GEZIN.**

> De belangrijkste interesses van Praktische Familiemensen zijn in lijn met het mannelijke karakter van deze groep: sport, auto's en motoren, techniek, maar ook: het opvoeden van kinderen. Deze groep kent niet zo'n heel actief uitgaans gedrag buiten de deur. Theater-, café en bioscoopbezoek ligt lager dan bij andere groepen. Praktische Familiemensen besteden hun vrije tijd voor een groot deel in en om het huis met tuinieren, klussen, of door te wandelen of te fietsen.

#### MEDIABEHOEFTEN

**MEDIA BETEKENEN VOOR DE PRAKTISCHE FAMILIEMENSEN EEN MIX VAN AMUSEMENT EN INFORMATIE EN ZIJN EEN BRON VAN PRAKTISCHE INSPIRATIE.**

> Media betekenen voor Praktische Familiemensen een mix van amusement en informatie. Net als voor alle andere leefstijlgroepen is ontspanning de belangrijkste gebruiksmotivatie voor mediagebruik. Praktische Familiemensen gebruiken media ook relatief sterk om kennis te verwerven: informatieve programma's en zenders – in het bijzonder met betrekking tot technische onderwerpen – zijn populair bij deze groep.

#### MEDIAGEDRAG

**PRAKTISCHE FAMILIEMENSEN ZIJN ZWARE RADIOLUISTERAARS, GEMIDDELTE TELEVISIEKIJKERS EN INTERNETTERS. PRINT SPEELT EEN KLEINE ROL.**

> Praktische Familiemensen luisteren veel naar radio, kijken gemiddeld naar televisie en zijn ook gemiddelde internetters. Deze groep luistert relatief veel naar regionale radio en op televisie kijkt zij veel naar sport (voetbal). Praktische Familiemensen zijn geen zware lezers, maar ze lezen wel veel sport- en autobladen.



#### ZORGZAME DUIZENPOTEN

gemiddeld 36 jaar oud

96% vrouw

Hoog opgeleid

14% van bevolking



#### DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

**DEZE GROEP IS GEMIDDELD 36 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 96% UIT VROUWEN, IS HOOG OPGELEID EN HEEFT EEN HOOG INKOMEN.**

> Zorgzame Duizendpoten zijn in veel gevallen ouder in een jong gezin, maar ook alleenstaand of samenwonend. Deze groep jonge vrouwen is het meest werkzaam van alle groepen, al is dit relatief vaak in deeltijd. Zorgzame Duizendpoten hebben relatief vaak een medische, of sociaal-culturele opleidingsrichting. Doordat ze vaak in deeltijd werken, is het persoonlijk inkomen van deze groep relatief laag, het gezinsinkomen van Zorgzame Duizendpoten is echter duidelijk hoger dan gemiddeld.

#### OPVATTINGEN EN WAARDEN

**JONGE, HOOG OPGELEIDE VROUWEN IN EEN BALANCEERACT TUSSEN WERK, GEZIN, RELATIE EN VRIENDSCHAPPEN.**

> Zorgzame Duizendpoten zijn jonge, moderne vrouwen met liberale opvattingen. Dit zijn geëmancipeerde vrouwen die balans zoeken tussen werk, gezin, relatie, vriendschappen en tijd voor zichzelf. Deze groep is sterker dan andere groepen bezig met persoonlijk geluk en harmonie. Zorgzame Duizendpoten hebben een groot vertrouwen in de politiek, zijn goed opgeleid en hechten een grote waarde aan luxe en comfort. Naast al hun verplichtingen is ook genieten van het leven van groot belang voor deze groep.

#### INTERESSES EN VRIJETIJDSEBESTEDING

**ZORGZAME DUIZENDPOTEN ZIJN DRUK, DRUK. ONTSPANNENDE ACTIVITEITEN EN INTERESSES HEBBEN BIJ DEZE GROEP DAN OOK DE OVERHAND.**

> Zorgzame Duizendpoten zijn sterk geïnteresseerd in onderwerpen als: mode, koken & eten, sterren- & shownieuws en medische onderwerpen. Deze interesses sluiten aan bij het vrouwelijke karakter van deze groep. Het actieve, drukke leven van Zorgzame Duizendpoten wordt grotendeels gevuld met werk, zorgtaken en sociale verplichtingen. Naast deze dagelijkse bezigheden zijn winkelen, sporten, en uitgebreid koken belangrijke activiteiten voor deze groep.

#### MEDIABEHOEFTEN

**MEDIA BETEKENEN VOOR ZORGZAME DUIZENDPOTEN IN BELANGRIJKE MATE EEN RUSTPUNT OP DE DAG, EEN MOMENT VOOR ZICHZELF.**

> Media bieden Zorgzame Duizendpoten in de eerste plaats een moment voor henzelf. Gezin, werk en sociale contacten vragen veel tijd en aandacht van deze groep, die media voor een groot deel gebruiken om rustpunt op de dag te creëren. Media worden ook veel gebruikt voor de gezelligheid: samen televisiekijken speelt een belangrijke rol voor deze groep.

#### MEDIAGEDRAG

**DEZE GROEP KIJKT GEMIDDELD NAAR TELEVISIE EN BESTAAT UIT LICHTE RADIOLUISTERAARS. PRINTMEDIA SPELEN EEN RELATIEF BELANGRIJKE ROL, IN HET BIJZONDER TIJDSCHRIFTEN.**

> Zorgzame Duizendpoten zijn gemiddelde televisiekijkers, lichte radiogebruikers en gemiddelde internetters. Zowel op radio als op televisie zijn commerciële aanbieders relatief populair. Een opvallend verschil met andere groepen is te zien bij het lezen van tijdschriften: deze groep leest veel damesglossy's en tijdschriften met betrekking tot welzijn en gezondheid. Op internet is deze groep erg actief op sociale netwerksites en op koop- en verkoopsites.

#### JONGE CONNECTORS

gemiddeld 15 jaar oud

57% vrouw

Laag opgeleid

9% van bevolking



### DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

**DEZE GROEP IS GEMIDDELD 15 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 53% UIT VROUWEN, IS LAAG OPGELEID EN HEEFT EEN LAAG INKOMEN.**

> Jonge Connectors zitten voor het overgrote deel nog op (de middelbare) school en ze wonen ook voor het grootste deel bij hun ouders thuis. Jonge Connectors zijn relatief vaak woonachtig in het oosten van het land en in de randgemeenten om de grote steden. Aangezien deze groep voor het grootste deel uit schoolgaande tieners bestaat, is het persoonlijke inkomen van deze groep zeer laag. Het inkomen van de gezinnen van de Jonge Connectors ligt echter duidelijk hoger dan gemiddeld.

### OPVATTINGEN EN WAARDEN

**ZOWEL VIA SOCIALE MEDIA ALS IN HET ECHTE LEVEN IS HET VINDEN VAN AANSLUITING VOOR JONGE CONNECTORS ZEER BELANGRIJK.**

> Connecties leggen zit de Jonge Connectors in het bloed. Dit betekent zowel het aansluiting vinden bij een sociale groep (op school, sportvereniging, etc), als ook het 'always connected' zijn. Facebook, Hyves en MSN behoren tot het standaardrepertoire van de Jonge Connector. Hiervoor is de juiste mobiele telefoon van levensbelang. Aansluiting vinden betekent ook de goede kleding en accessoires dragen, naar de goede muziek luisteren en op de goede scooter rijden. Jonge Connector zijn, betekent dus op zoek zijn naar je eigen identiteit en aansluiting zoeken bij een groep.

### INTERESSES EN VRIJETIJSBESTEDING

**INTERESSES EN VRIJETIJSBESTEDING STAAN IN HET TEKEN VAN AANSLUITING ZOEKEN: MODE, UITGAAN, GADGETS.**

> Jonge Connectors zijn sterk geïnteresseerd in mode, sport, uitgaan en gadgets. Deze interesses spelen een belangrijke rol bij het vinden van aansluiting bij een groep. Jonge Connectors hebben veel vrije tijd: naast school en bijbaan blijft er voldoende tijd over voor vrienden, sporten en uitgaan. Deze groep besteedt zowel veel vrije tijd thuis, als buiten de deur. Activiteiten buiten de deur zijn: bioscoop, discotheek, club bezoeken. Thuis worden gezelschapsspellen gespeeld, muziek geluisterd en gegamed.

### MEDIABEHOEFTEN

**MEDIA ZIJN VOOR JONGE CONNECTORS ONMISBAAR VOOR ONTSPANNING, AMUSEMENT EN SOCIALE CONTACTEN; DAARNAAST IS MEDIA GEBRUIKEN VOOR DEZE GROEP VAAK EEN INDIVIDUELE ACTIVITEIT.**

> Media gebruiken betekent voor Jonge Connectors in de eerste plaats geamuseerd worden en ontspannen, maar ook contacten onderhouden met vrienden. Net als voor de Onbezorgde Trendbewusten geldt voor deze groep dat mediagedrag een relatief individuele aangelegenheid is: zelf bepalen waarnaar gekeken of geluisterd wordt speelt een belang rijke rol. Daarnaast is deze groep ook goed in staat om content van kleinere media-aanbieders te vinden.

### MEDIAGEDRAG

**ZWARE INTERNETTERS, GEMIDDELDE RADIOLUISTERAARS, LICHTTE TELEVISIEKIJKERS, MEER COMMERCIEËLE DAN PUBLIEKE ZENDERS. PRINT SPEELT EEN BEPERKTE ROL.**

> Jonge Connectors zijn lichte televisiekijkers, radioluisteraars en lezers. Als ze radio en televisie gebruiken, is dat overwegend van commerciële aanbieders. Internet speelt een belangrijke rol in hun mediamenu. Dit zijn de 'digital natives', ze weten goed online te vinden wat ze zoeken en zijn met veel verschillende activiteiten online actief: gaming, sociale netwerksites, streaming video. Van de printmedia worden vooral de damesglossy's en roddelbladen gelezen.

#### TRADITIONELE STREEKBEWONERS

gemiddeld 56 jaar oud

74% vrouw

Laag opgeleid

19% van bevolking



#### DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

**DEZE GROEP IS GEMIDDELD 56 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 74% UIT VROUWEN, IS LAAG OPGELEID EN HEEFT EEN LAAG INKOMEN.**

> Traditionele Streekbewoners zijn in de meeste gevallen ouder in een gezin met oudere kinderen, of ze hebben een 'empty nest'. De gemiddelde huishoudgrootte van deze groep is ook relatief klein. Traditionele Streekbewoners wonen vaak buiten de randstad in een landelijke omgeving. Deze groep is gemiddeld laag opgeleid, hun opleidingsrichting is meestal medisch of verzorgend. Traditionele Streekbewoners zijn vaak niet werkzaam buiten de deur, maar relatief vaak huisvrouw of met de VUT.

#### OPVATTINGEN EN WAARDEN

**TRADITIONELE STREEKBEWONERS ZIJN STERK GERICHT OP FAMILIE EN HUN NAASTE OMGEVING; KLASIEKE WAARDEN SPELEN EEN BELANGRIJKE ROL.**

> Traditionele Streekbewoners zijn traditionele enigszins conservatieve Nederlanders die voor een groot deel uit dorpen en kleinere steden afkomstig zijn. Deze groep is in het algemeen meer gericht op gebeurtenissen in de eigen streek dan op Haagse of Brusselse politiek. Traditionele Streekbewoners hebben een laag vertrouwen in de politiek, zijn grote voorstanders van inkomensnivellering en vinden relatief vaak dat er teveel buitenlanders in Nederland zijn. Traditionele Streekbewoners zijn sterk gericht op waarden als gemeenschapszin, familie en hulpvaardigheid.

#### INTERESSES EN VRIJETIJSBESTEDING

**TRADITIONELE STREEKBEWONERS BESTEDEN HUN VRIJE TIJD VOORAL DICHT BIJ HUIS: IN DE BUURT, DORP OF REGIO.**

> Traditionele Streekbewoners kennen een vrijetijdsbesteding die grotendeels dicht bij het huis plaatsvindt: tuinieren, klussen en uitgebreid koken zijn belangrijke vrijetijdsbestedingen voor deze groep. Daarnaast zijn wandelen, fietsen en winkelen favoriete tijdsbestedingen. Ook qua interesses geldt dat deze groep sterk gericht is op nabije onderwerpen: dier en natuur, koken en eten, mode en shownieuws.

#### MEDIABEHOEFTEN

**MEDIA BETEKENEN VOOR DE TRADITIONELE STREEKBEWONERS EEN MIX VAN AMUSEMENT EN INFORMATIE, EN VOORAL EN BRON VAN GEZELLIGHEID.**

> Media betekenen voor Traditionele Streekbewoners een bron van gezelligheid, gespreksstof en praktische inspiratie. Ontspanning is net als voor alle andere groepen de belangrijkste gebruiksmotivatie voor mediagebruik. Media worden door deze groep veelal in een sociale context gebruikt: samen kijken of luisteren speelt meer dan voor andere groepen een rol.

#### MEDIAGEDRAG

**DEZE GROEP VERTOONT EEN TRADITIONEEL MEDIAGEDRAG: VEEL RADIO EN TELEVISIE, WEINIG INTERNET EN RELATIEF WEINIG PRINT.**

> Traditionele Streekbewoners gebruiken vooral traditionele media: radio en televisie. Voor deze beide media is deze groep de zwaarste gebruiker van alle groepen. Radio luisteren gebeurt relatief veel naar regionale zenders, op televisie zijn de drie grote Nederlandse zenders favoriet. Internet speelt voor deze groep geen grote rol, ze gebruiken dit medium zeer functioneel: voor e-mail, internetbankieren, en het gericht zoeken naar informatie. Print speelt ook een relatief kleine rol: roddelbladen en damesbladen worden veel gelezen, net als regionale dagbladen.



#### BETROKKEN GELOVIGEN

gemiddeld 61 jaar oud

66% vrouw

Laag opgeleid

14% van bevolking



#### DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

**DEZE GROEP IS GEMIDDELD 61 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 65% UIT VROUWEN, IS GEMIDDELD OPGELEID EN HEEFT EEN GEMIDDELD INKOMEN.**

> Betrokken Gelovigen zijn vaak alleenstaand, of wonen samen met een partner. Ze wonen vaak buiten een stedelijke omgeving, buiten de randstad. Deze groep heeft een ongeveer gemiddeld opleidingsniveau, met relatief vaak een medische of onderwijskundige opleiding. Betrokken Gelovigen zijn voor het grootste deel niet meer werkzaam, maar met de VUT, gepensioneerd, of huisvrouw. Het gemiddelde huishoudinkomen van deze groep is laag. Betrokken Gelovigen zijn duidelijk de meest kerkelijke groep, met een overwegend protestantse achtergrond.

#### OPVATTINGEN EN WAARDEN

**BETROKKEN GELOVIGEN BASEREN HUN OPVATTINGEN EN WAARDEN OP HUN (CHRISTELIJKE) GELOOFSOVERTUIGING.**

> Betrokken Gelovigen zijn traditionele Nederlanders met conservatieve opvattingen met betrekking tot bijvoorbeeld emancipatie en seksualiteit. Deze groep onderscheidt zich in sterke mate door de rol die religie voor haar speelt. Het geloof inspireert deze groep om actief te zijn in maatschappelijke organisaties (kerken, verenigingen, stichtingen). Naast liefdevol, vergevingsgezindheid en omzien naar anderen zijn belangrijke waarden voor Betrokken Gelovigen.

#### INTERESSES EN VRIJETIJDSEBESTEDING

**BETROKKEN GELOVIGEN HEBBEN EEN BREDE BELANGSTELLING; VRIJE TIJD WORDT ZOWEL THUIS ALS BUITEN DE DEUR BESTEED.**

> Betrokken Gelovigen onderscheiden zich van andere groepen door hun brede belangstelling voor tal van onderwerpen: geschiedenis, politiek en kunst. Onderwerpen als shownieuws, auto's en motoren en sport vindt deze groep juist relatief onbelangrijk. De vrijetijdsbesteding van deze groep bestaat uit een mix van activiteiten die grotendeels rondom het huis plaatsvinden (tuinieren en klussen) en activiteiten buiten de deur: museumbezoek, wandelen en fietsen.

#### MEDIABEHOEFTEN

**MEDIA ZIJN VOOR BETROKKEN GELOVIGEN EEN RELATIEF BELANGRIJKE BRON VAN INFORMATIE EN BIEDEN EEN BLIK OP NEDERLAND EN ANDERE MENSEN.**

> Qua mediabehoefte staan Betrokken Gelovigen het dichtst bij de Kritische Verdiepingzoekers. Net als voor alle andere groepen is mediagebruik in de eerste plaats een bron van ontspanning, maar voor deze groep betekenen media ook sterk een blik op de wereld en andere mensen en een bron van informatie. Net als voor Traditionele Streekbewoners zijn media ook sterk een bron van gezelligheid en gesprekstof voor de Betrokken Gelovigen.

#### MEDIAGEDRAG

**BETROKKEN GELOVIGEN ZOEKEN OP RADIO EN TV IN STERKE MATE PUBLIEKE MEDIA OP. INTERNET EN PRINT SPELEN VOOR DEZE GROEP EEN RELATIEF KLEINE ROL.**

> Traditionele media spelen voor de Betrokken Gelovigen de belangrijkste rol. Deze groep maakt gebruik van internet, maar puur functioneel: e-mail, internetbankieren, en zoeken naar specifieke informatie. Het grootste deel van de mediatijd van de Betrokken Gelovigen gaat op aan radio, televisie en lezen. Betrokken Gelovigen zijn sterk gericht op de publieke zenders en netten en lezen vooral regionale dagbladen, damesbladen en seniorenbladen.

#### **DRUKKE FORENZEN**

gemiddeld 41 jaar oud

67% man

Hoog opgeleid

9% van bevolking



### DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

**DEZE GROEP IS GEMIDDELD 41 JAAR OUD, BESTAAT VOOR 67% UIT MANNEN, IS HOOG OPGELEID EN HEEFT EEN RELATIEF HOOG INKOMEN**

> Drukke Forenzen zijn relatief vaak alleenstaand, samenwonend of ouder in een gezin met jonge kinderen. Deze groep woont vaak in één van de grote steden of in de randgemeenten van de grote steden. Ze hebben vaak een technische of economische opleiding van een relatief hoog niveau. Het gemiddelde inkomen van deze groep is dan ook relatief hoog.

### OPVATTINGEN EN WAARDEN

**DRUKKE FORENZEN ZIJN MODERNE CONSUMENTEN, AMBITIEUS, ENIGSZINS MATERIALISTISCH, VOORAL GERICHT OP WERK.**

> Voor Drukke Forenzen speelt hun werk een zeer belangrijke rol in hun leven. Ambitie, presteren en competentie zijn belangrijke waarden voor deze groep. Deze groep is sterk gericht op het maken van carrière, maatschappelijke betrokkenheid komt op een tweede plaats. Drukke Forenzen zijn moderne consumenten, met niet veel uitgesproken opvattingen. Deze groep is enigszins materialistisch en statusgericht.

### INTERESSES EN VRIJETIJDSEBESTEDING

**GROEP MET EEN BREDE BELANGSTELLING, VARIËREND VAN POLITIEK, WETENSCHAP & TECHNIEK TOT SPORT EN HET OPVOEDEN VAN KINDEREN. ACTIEVE VRIJETIJDSEBESTEDING DEELS BUITEN DE DEUR, DEELS THUIS.**

> Drukke Forenzen zijn redelijk breed geïnteresseerd: sport, politiek, wetenschap & techniek en klimaatproblematiek, maar ook het opvoeden van kinderen. Het grootste deel van hun aandacht gaat echter toch uit naar werk en carrière. De vrijetijdsbesteding van Drukke Forenzen wordt mede bepaald door hun gezinssamenstelling met veelal kinderen, toch kent deze groep nog een relatief actief uitgaansgedrag naar café, club/discotheek of restaurant.

### MEDIABEHOEFTEN

**MEDIA BETEKENEN VOOR DRUKKE FORENZEN ZOWEL ONTSPANNING EN VERMAAK, ALS EEN VENSTER OP DE WERELD.**

> Media bieden Drukke Forenzen echt een mix van ontspanning, vermaak en informatie. Net als bij alle leefstijlgroepen is ontspanning de dominante motivatie om media te gebruiken, voor deze groep speelt echter informatie, zelf kunnen kiezen en een individueel rustmoment ook een belangrijke rol.

### MEDIAGEDRAG

**DEZE GROEP KIJKT GEMIDDELD NAAR TELEVISIE EN BESTAAT UIT LICHTERADIOLUISTERAARS. PRINTMEDIA SPELEN EEN RELATIEF BELANGRIJKE ROL, IN HET BIJZONDER KRANTEN.**

> Drukke Forenzen zijn gemiddelde radio en televisiegebruikers en zware internetters. Op radio luistert deze groep veel naar de grote muziekgroepen, op televisie zijn de commerciële doelgroepzenders relatief populair. Deze groep kijkt vooral veel naar buitenlandse fictie: films, actieseries en dramaseries. Online zijn de Drukke Forenzen met veel verschillende activiteiten actief, zowel heel functioneel (e-mail, bankieren) als ook amuserend (streams bekijken, gaming). Lezen doet deze groep vooral in de gratis dagbladen.



## BIJLAGE 12. SKO MEDIA BRANCHE CLASSIFICATIE

STATUS PER 1-januari-2011

---

### **0100 KLEDING SCOEISEL EN ACCESSOIRES**

- 0102 sportkleding
- 0104 bedrijfskleding
- 0106 breiwaren
- 0108 brillen, lenzen en monturen
- 0110 bovenkleding
- 0112 lingerie en onderkleding
- 0114 furnituren
- 0118 hoeden en sjaals
- 0120 horloges
- 0122 kinderconfectie
- 0124 kousen, sokken en panty's
- 0126 nachtkleding
- 0130 overhemden
- 0132 regenkleding
- 0134 schoeisel
- 0136 sieraden en juwelen
- 0138 stoffen en naaiwaren
- 0142 koffers en tassen

### **0200 LEVENSMIDDELEN**

- 0202 broodbeleg (zoet)
- 0204 bouillons
- 0206 desserts instantproducten
- 0208 diepvriesgroenten
- 0209 patat en aardappelproducten
- 0210 diepvriessnacks
- 0211 diepvriesproducten (overige)
- 0212 dierenvoedsel en veevoer
- 0213 dierenverzorging
- 0214 gevogelte
- 0215 pasta, rijst en graanproducten
- 0216 ontbijtproducten
- 0217 bakmixen en deeg
- 0219 groenten, fruit en aardappelen
- 0220 kant en klaar maaltijden
- 0222 kant en klaar maaltijden diepvries
- 0223 pizza's
- 0224 koek, brood, beschuit en gebak
- 0226 koffie, thee en cacao
- 0227 groenten- en vruchtenconserven
- 0228 kruidenierswaren (overige)
- 0229 olien en vetten
- 0230 sausen en dressings
- 0231 salades en spreads
- 0232 reformproducten
- 0233 soepen



0234 vis en visproducten  
0235 maaltijdmixen  
0236 vlees en vleeswaren  
0238 vleesvervangers  
0240 eieren  
0242 suikerproducten

**0300 ZUIVELPRODUCTEN**

0302 kaas  
0304 melk, yoghurt, kwark en room  
0306 zuiveldranken en -shakes  
0308 koffiemelk en creamer  
0310 margarine en boter  
0312 zuivelproducten (overige)  
0314 dessertproducten  
0316 kookroomproducten

**0400 DRANKEN**

0402 bier  
0404 bronwater  
0406 cognac, armagnac en brandy  
0409 drinkontbijt  
0410 frisdranken  
0411 energiedranken  
0412 gedistilleerd sterk alcoholisch (overige)  
0414 gedistilleerd zwak alcoholisch (overige)  
0416 jenever  
0418 likeuren  
0420 limonades en siropen  
0422 wodka, gin en rum  
0424 vruchtensappen  
0426 whisky  
0428 wijnen, sherry en port

**0500 VERSNAPERINGEN**

0502 chocolade, candybars en bonbons  
0504 ijs  
0506 kauwgom  
0508 snoep  
0510 zoutjes en chips  
0512 pepermunt

**0600 ROOKARTIKELEN**

0602 rookartikelen, pijpen en aanstekers  
0604 sigaren  
0606 sigaretten  
0608 tabak

**0700 LICHAAMSVERZORGING**

0702 anti acnemiddelen  
0704 zonnebrandmiddelen  
0706 bad- en doucheproducten  
0708 deodorants  
0710 haarverzorgingsapparatuur



- 0711 haarkleurmiddelen
- 0712 haarverzorgingsproducten (overige)
- 0714 maandverband, tampons en inlegkruisjes
- 0715 toiletpapier en tissues
- 0716 cosmetica decoratief
- 0718 cosmetica verzorgend
- 0720 ladyshavers en epileerapparaten
- 0722 mond- en gebitverzorging
- 0724 ontharingsmiddelen
- 0726 eau de toilette en parfums
- 0728 after shaves
- 0730 scheerapparaten
- 0732 scheermesjes
- 0734 scheerschuim en -gel
- 0736 shampoo's
- 0738 tandpasta's
- 0740 tandenborstels
- 0742 zeep
- 0746 haarinstituten
- 0748 schoonheidsklinieken
- 0750 haarlakken
- 0752 haarstylingsproducten
- 0754 cremespoeling
- 0756 intieme verzorging

**0800 GENEESMIDDELEN**

- 0802 afslankmiddelen en instituten
- 0803 anti rookmiddelen
- 0804 geneesmiddelen (overige)
- 0805 anti verkoudheidsmiddelen
- 0806 hoestdranken en keeltabletten
- 0808 kalmerings- en slaapmiddelen
- 0810 laxermiddelen en maag/darm middelen
- 0812 pijnstillers
- 0813 spierbalsem en versterkers
- 0814 verband en pleisters
- 0816 vitaminepreparaten
- 0817 zwangerschapstesters
- 0818 incontinentie artikelen
- 0819 anti allergiemiddelen
- 0821 voet- en beenvverzorging
- 0823 hoorapparaten

**0900 CHEMISCHE PREPARATEN EN WASMIDDELEN**

- 0902 afwasmiddelen
- 0903 vaatwasmachinemiddelen
- 0904 allesreinigers
- 0906 insecticiden
- 0908 lucht- en toiletverfrissers
- 0909 kledingverfrissers
- 0910 vloer- en meubelreinigers
- 0911 keukenreinigers
- 0912 reinigingsmiddelen (overig)
- 0913 glasreinigers



- 0914 schoencremes
- 0915 kookplaat-, oven- en magnetronreinigers
- 0916 schuurmiddelen
- 0918 toilet- en badkamerreinigers
- 0920 veredelingsprocede en stijfsels
- 0922 wasmiddelen
- 0923 voorwas- en vlekkenmiddelen
- 0924 wasverzachters
- 0925 waterontharders en kalkreinigers
- 0926 stofwissers en -doeken

## **1000 WONINGINRICHTING**

- 1002 afzuig, ventilator en airco apparatuur
- 1004 behang
- 1006 dekens en dekbedden
- 1008 geisers en boilers
- 1010 glaswerk en serviezen
- 1012 gordijnen en vitrages
- 1014 haarden
- 1016 huishoudtextiel
- 1018 huishoudelijke papierwaren
- 1020 keukens en badkamers
- 1022 klokken
- 1024 matrassen, kussens en bedden
- 1026 meubelen
- 1028 sanitair- en badkameraccessoires
- 1030 sauna's en zwembaden
- 1032 solaría en zonnebanken
- 1034 tafelzilver
- 1036 tuinmeubelen
- 1038 verlichting en kaarsen
- 1040 verwarming en cv installaties
- 1042 vloerbedekking
- 1044 woningdecoratie
- 1046 zonwering, parasols en raamhorren
- 1048 batterijen
- 1050 veranda - serre - tuinhuis

## **1100 HUISHOUDELIJKE APPARATEN**

- 1104 kookapparatuur en barbecues
- 1105 keukenmachines
- 1106 kleine huishoudelijke apparaten elektrisch
- 1107 koffiezetapparaten
- 1108 kleine huishoudelijke apparaten niet elektrisch
- 1109 waterkokers
- 1110 koelkasten en diepvriezers
- 1111 frituurpannen
- 1112 naai- en breimachines
- 1113 broodroosters, tosti apparaten en gourmetsets
- 1114 stofzuigers
- 1115 pannen
- 1116 strijkapparatuur
- 1117 personenweegschalen
- 1118 vaatwasmachines



- 1120 vloer- en tapijtreinigers
- 1122 wasmachines en drogers

**1200 TUINVERZORGING, LAND EN TUINBOUW**

- 1202 bestrijdingsmiddelen
- 1204 bloemen- en plantenverzorging
- 1206 land en tuinbouwmachines
- 1209 tuincentra en bloemendiensten
- 1210 tuingereedschap
- 1212 hekwerken

**1300 HUIZEN EN DOE HET ZELF**

- 1302 alarminstallaties, -diensten en sloten
- 1304 bouwmaterialen, tegels en sierbestrating
- 1306 doe het zelf artikelen en gereedschap elektrisch
- 1308 doe het zelf artikelen en gereedschap niet elektrisch
- 1310 isolatiemateriaal en dubbele beglazing
- 1312 lijmen, kitten en behangplaksel
- 1314 makelaars en projectontwikkelaars
- 1316 ramen, deuren en trappen
- 1318 schildersbenodigdheden
- 1320 verf, beits en sierpleisters
- 1322 vul- en reparatiemiddelen

**1400 BABY EN KINDER ARTIKELEN**

- 1402 babylichaamsverzorging
- 1404 babyuitzet en -kleding
- 1406 babyvoeding
- 1408 kinderwagens, boxen en zitjes
- 1410 kindermeubilair
- 1412 luiers
- 1414 andere baby en kinder artikelen

**1500 SPORT EN SPEL ARTIKELEN**

- 1502 computerspellen
- 1504 kansspelen
- 1506 speelgoed
- 1508 spellen
- 1510 sportartikelen

**1600 BEELD EN GELUID**

- 1602 cd en dvd (leeg)
- 1608 videocamera's
- 1610 projectoren
- 1612 fotocamera's
- 1614 foto- en filmaccessoires
- 1618 audioapparatuur
- 1620 muziekdragers
- 1624 muziekinstrumenten
- 1626 autoradio's
- 1628 televisies
- 1630 videoapparatuur
- 1632 beelddragers
- 1634 spelcomputers



- 1636 portable audio/video spelers
- 1638 home cinema/theatre sets

**1700 VERKEER EN VERVOER**

- 1702 autoaccessoires en onderhoudsmiddelen
- 1704 auto-occasions
- 1706 autoleasing en verhuur
- 1708 autoservicebedrijven
- 1710 benzine, olie en gas
- 1712 bus- en tramvervoer
- 1714 bestel- en vrachtwagens
- 1716 koeriersdiensten en verhuisbedrijven
- 1718 personenauto's
- 1720 fietsen, bromfietsen en motoren
- 1722 treinvervoer
- 1724 postdiensten
- 1726 boten en buitenboordmotoren
- 1728 navigatiesystemen
- 1730 taxi's

**1800 TOERISME EN LUCHTVAART**

- 1802 bungalowparken
- 1806 caravans, tenten en kampeeruitrusting
- 1810 dieren- en recreatieparken
- 1811 musea
- 1812 hotels en restaurants
- 1814 luchtvaartmaatschappijen
- 1816 reisorganisaties
- 1818 scheepvaartmaatschappijen
- 1820 verkeersbureau's

**1900 DETAILHANDEL**

- 1902 boekenclubs
- 1904 bouwmarkten
- 1906 babywinkels
- 1908 horeca-apparatuurzaken
- 1910 drogisterij en parfumeries
- 1912 lingeriezaken
- 1913 fotozaken
- 1914 drankwinkels
- 1916 elektronica- en witgoedzaken
- 1917 opticiens en audiciens
- 1918 huishoudelijke artikelenzaken
- 1920 kledingzaken
- 1922 levensmiddelenzaken
- 1923 entertainmentwinkels (cd/dvd)
- 1924 schoenenzaken
- 1925 speelgoedzaken
- 1926 sportzaken
- 1927 telecommunicatiezaken
- 1928 woninginrichtingzaken
- 1930 postorderbedrijven en internetwinkels
- 1932 videoverhuurbedrijven
- 1934 veilingen, galerieën en antiekwinkels





1936 warenhuizen  
1938 winkelcentra  
1940 internet marktplaatsen  
1942 boekwinkels  
1944 dierenwinkel  
1946 juweliers

**2000 FINANCIEN**

2002 banken en financieringsmaatschappijen  
2004 beleggingsmaatschappijen  
2006 creditcards en betaalmiddelen  
2008 verzekeringen en uitvaartverzorging  
2009 spaarsystemen  
2010 incassobureau's  
2012 accountants-adviesgroepen

**2100 MEDIA**

2102 dagbladen  
2104 tijdschriften  
2106 boeken  
2108 tv- en radiozenders  
2110 internet sites  
2112 media exploitanten

**2200 COLLECTIEVE EN IDEELE RECLAME**

2202 goede doelen en stichtingen  
2212 politieke partijen en vakbonden

**2300 OPLEIDINGEN, CONGRESSEN EN BEURZEN**

2302 congressen, seminaries en congrescentra  
2304 tentoonstellingen en beurzen  
2306 opleidingen en cursussen

**2400 CULTUUR/VRIJE TIJD/ONTSPANNING**

2402 dansscholen  
2404 exposities  
2408 bioscoopfilms  
2410 theater, voorstellingen en evenementen  
2411 uitgaansgelegenheden  
2412 sportcentra en zonnecentra  
2414 zwembaden en wellnesscentra

**2500 BEDRIJFS EN KANTOOR ARTIKELEN**

2502 airconditioning (bedrijven)  
2504 computer hard- en software  
2510 kantoor- en schoolartikelen  
2512 kantoormeubelen  
2514 copiers, printers, faxen en scanners  
2516 reken- en typemachines  
2518 schrijfgerei

**2600 DIVERSEN**

2602 diversen  
2603 erotische lijnen en websites

**2700 DIENSTVERLENENDE BEDRIJVEN**

- 2802 arbodiensten
- 2704 call centra
- 2706 cateringbedrijven
- 2708 computer service bedrijven
- 2710 corporate image (overige)
- 2712 dienstverlenende bedrijven (overige)
- 2714 huwelijk- en datingbureau's
- 2716 onderzoekbureau's
- 2817 reclame-, marketing- en media adviesbureau's
- 2720 schoonmaakbedrijven
- 2722 accountancy
- 2724 vereniging
- 2726 volksgezondheid
- 2728 ambassade - consulaten
- 2730 advocaten

**2800 ENERGIEBEDRIJVEN**

- 2801 energiebedrijven

**3000 PERSONEELSWERVING**

- 3004 personeelswerving
- 3006 uitzendbureau's, detachering en vacaturebanken

**3100 TELECOMMUNICATIE/INTERNET/KABELEXPLOITANTEN**

- 3102 mobiele telecommunicatie
- 3104 telecommunicatie (overige diensten)
- 3106 vaste telecommunicatie
- 3110 mobiele telefoons
- 3112 vaste telefoons
- 3114 sms diensten en ringtones etc.
- 3116 kabelexploitanten
- 3118 internet zoekmachines
- 3120 internet providers
- 3122 internet spraakdiensten
- 3124 triple play

**3300 RIJKSOVERHEIDSCOMMUNICATIE**

- 3302 personeelswerving RO
- 3304 voorlichting RO

**3400 INUDSTRIELE UITRUSTING**

- 3401 industriële uitrusting