



JONGEREN ONDERZOEK

HET GEDRAG VAN JONGEREN
ONDER DE LOEP



In dit document staan de belangrijkste resultaten van de analyse voor Het Grote Jongerenonderzoek 2024. In totaal hebben 2.716 jongeren hun mening gegeven over uiteenlopende onderwerpen.

REDACTIE
ANNE-FLEUR PEL
ISABEL DRUIJF

VORMGEVING/ART DIRECTION
MAX HOCHSTENBACH
TOM NIEUWENHUIS



15-21



22-28



29-35

Het Grote Jongerenonderzoek is hét onderzoek waar we het gedrag, de visie en het gebruik van media onder jongeren onderzoeken. Wat vinden zij belangrijk? En hoe denken zij over onderwerpen die spelen in deze tijd?

In het Grote Jongerenonderzoek 2024 zijn 2.716 jongeren in de leeftijdscategorie 15 t/m 35 jaar gevraagd naar veel verschillende onderwerpen, zoals bron van het nieuws, televisie, social media, online privacy, advertising, audio, magazines, normen en waarden, dagelijks leven, merken, duurzaamheid, innovatie en employer branding.

⁹ NIEUWSVOORZIENING ¹⁵ TELEVISIE
²³ SOCIAL MEDIA ³⁴ ONLINE PRIVACY
⁴⁰ ADVERTISING ⁴⁸ ONLINE ADVERTISING
⁵⁶ AUDIO ⁶⁷ MAGAZINES ⁷³ NORMEN & WAARDEN
⁸¹ DAGELIJKS LEVEN ⁸⁹ MERKEN ⁹⁶ DUURZAAMHEID
¹⁰² INNOVATIE ¹⁰⁸ EMPLOYER BRANDING



JA, JE KUNT KLIKKEN

NIEUWSVOORZIENING



Social media belangrijkste bron van het nieuws

Betalen vaak een no go

We zijn ieder jaar benieuwd naar waar jongeren hun nieuws vandaan halen. Wat zijn hun belangrijkste nieuwsbronnen? We zien hierin duidelijke verschillen tussen de leeftijdsgroepen.

Waarschijnlijk is het niet heel verrassend dat de jongste groep (15-21 jaar) vooral social media als nieuwsbron gebruikt. Wel neemt het belang van social media voor deze groep in de afgelopen twee jaar af: van 70 naar 60 procent. Televisie als nieuwsbron neemt opvallend genoeg toe onder deze groep: van 7 naar 10 procent.

Hoe ouder de jongeren worden, hoe vaker de online/digitale krant als belangrijkste nieuwsbron wordt gezien. Voor alle leeftijdsgroepen geldt dat vrouwen hun nieuws vaker van social media halen dan mannen.

Online abonnementen

Wat daarbij opvalt is dat in vergelijking met ons vorige onderzoek de populariteit van de digitale krant afneemt bij de groep 22 tot 28-jarigen (van 30 naar 25 procent) en 29 tot 35-jarigen (van 39 naar 31 procent). Dat is overigens een trend die al in 2019 is ingezet en haaks staat op de doelstelling van uitgevers om meer online abonnementen te verkopen.

Dit heeft ongetwijfeld te maken met de aversie tegen het betalen voor nieuws onder jongeren. De overgrote meerderheid van de jongeren betaalt namelijk niet voor hun nieuwsvoorziening. In totaal geeft 12 procent van de jongeren aan dat zij een betaald abonnement hebben op een papieren krant en 18 procent op een digitale krant/nieuwsmerk.

Het zijn vooral de vrouwen die zich niet geroepen voelen om voor nieuws te betalen. Slechts 8 procent van de vrouwen heeft geld over voor een papieren krant, terwijl dat percentage onder mannen twee keer zo hoog ligt. Voor de digitale versie geldt ongeveer hetzelfde: 13 tegenover 23 procent.

Als we kijken naar welke abonnementen er dan wél worden afgesloten, worden AD, Volkskrant, De Telegraaf en NRC het vaakst genoemd. Ook algemene woorden zoals krant en online sites zoals NU.nl worden veel genoemd.



TELEVISIE





**Jongeren
spenderen
gemiddeld
ruim 3 uur per
dag voor de
televisie**

Nog altijd spenderen jongeren best veel tijd voor de televisie: gemiddeld ruim 3 uur per dag. Mannen kijken meer televisie dan vrouwen. Net als bij de vorige onderzoeken blijkt ook dit jaar dat on demand kijken het populairst is. Overigens kijken vrouwen juist meer dan mannen naar deze vorm van televisie.

Jongeren besteden ook veel tijd aan online videocontent (zoals het kijken van vlogs op Youtube) Hier zien we grote verschillen tussen de leeftijdsgroepen. Hoe jonger, hoe meer tijd ze hieraan besteden. De groep 15 tot 21-jarigen kijkt zelfs 34 procent van hun televisietijd naar online videocontent. Net als vorig jaar staat deze vorm van televisie kijken op plek 2. Mannen kijken meer videocontent dan vrouwen.

On demand verreweg het meest populair

Kijken volgens de gids

Het is al vaak afgeschreven, maar het gebeurt onder jongeren toch nog met grote regelmaat: lineair televisie kijken. De laatste jaren vertoont dit een stabiel beeld, terwijl dat voorheen steeds afnam. Kijken naar wat er op dat moment op televisie te zien is, is dus nog altijd niet dood en begraven. Wel zien jongeren de toekomst ervan nog steeds niet bepaald rooskleurig in.

Maar liefst de helft van alle jongeren verwacht over 3 jaar helemaal geen gebruik meer te maken van traditioneel, lineair televisie kijken. Opvallend genoeg is de jongste groep hierover juist iets positiever.

Die jongste groep is ook het best vertegenwoordigd als we kijken naar wie er een abonnement op een tv-provider heeft. Dat is natuurlijk niet zo gek, want het overgrote deel daarvan woont nog thuis bij hun ouders. Wat wel opvalt, is dat het percentage met een abonnement onder de jongsten de laatste jaren fors afneemt: van 92 naar 76 procent. Dit duidt erop dat ouders dus ook vaker niet zijn aangesloten bij een provider. Van de oudere groepen jongeren geeft een kwart aan geen abonnement te hebben.

Streamingsdiensten

De afnemende belangstelling voor providers gaat hand in hand met de toenemende populariteit voor streamingsdiensten. Daarvan wordt Netflix het meest gebruikt door de jongeren: gemiddeld 78 procent. Dit percentage is met 7 procent afgenomen in vergelijking met vorig jaar. Dat kan te maken hebben met de ontwikkeling dat je een Netflix-account niet meer kan delen met meerdere huishoudens, maar ook met de gestage toename van het aantal aanbieders. Vrouwen gebruiken Netflix vaker dan mannen.

Videoland staat bij de streamingsdiensten op de tweede plek, gevolgd door Disney+. Waar Videoland in populariteit is gestegen onder 15 tot 21-jarigen, geldt dat juist niet voor Disney+ dat het aantal gebruikers in deze leeftijdsgroep zag dalen. Het zijn de vrouwen die Videoland en Disney+ vaker gebruiken dan mannen. Mannen gebruiken op hun beurt vaker Viaplay en YouTube Premium. Slechts 4 procent van alle jongeren gebruikt helemaal geen betaalde streamingdiensten. Gemiddeld gebruiken ze 4,3 (betaalde of onbetaalde) streamingdiensten. De groep 22-28 jarigen gebruikt de meeste streamingdiensten met een gemiddelde van 4,6. Onder de jongste en oudste groep ligt het gemiddelde op 4,1.

Alle hierboven genoemde streamingsdiensten zijn betaalde diensten. Van de gratis streamingdiensten wordt NPO Start het meest gebruikt door de jongeren. Ook wordt er veel gestreamd via de internet- of tv-provider. 30 procent van de jongeren maakt helemaal geen gebruik van gratis streamingdiensten.



Lineair leeft nog

Verdeling vormen tv kijken	2018			2019			2020			2022			2023			2024		
	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35
TV kijken (lineair)	26%	30%	33%	24%	21%	22%	23%	21%	24%	18%	19%	21%	15%	16%	21%	15%	15%	20%
Zelf opnemen en terugkijken	6%	7%	13%	6%	5%	9%	6%	5%	6%	5%	6%	8%	5%	5%	7%	5%	6%	7%
TV programma terugkijken	23%	18%	16%	21%	21%	18%	17%	19%	19%	14%	18%	17%	9%	13%	14%	11%	13%	14%
On Demand	45%	45%	39%	48%	53%	51%	53%	55%	52%	39%	42%	43%	36%	42%	40%	35%	40%	40%
Online videocontent (waaronder vlogs, bijvoorbeeld via YouTube)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36%	26%	19%	34%	28%	20%
Aantal uur TV per dag	2,6 uur	2,6 uur	2,8 uur	2,8 uur	2,8 uur	2,8 uur	3,0 uur	2,6 uur	2,9 uur	3,2 uur	3,3 uur	3,7 uur	3,2 uur	3,1 uur	3,3 uur	3,1 uur	3,2 uur	3,3 uur

Gebruik streamingdiensten	2020			2022			2023			2024		
	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35
Netflix	93%	94%	91%	89%	88%	81%	85%	85%	84%	79%	80%	75%
Videoland	31%	31%	28%	41%	50%	41%	33%	51%	47%	40%	49%	47%
Disney+	30%	25%	28%	41%	38%	36%	48%	47%	38%	40%	43%	36%
Amazon prime	-	-	-	26%	30%	27%	27%	37%	33%	28%	35%	30%
HBO (Max)	7%	7%	9%	18%	24%	26%	25%	36%	30%	26%	34%	28%
Viaplay	-	-	-	20%	20%	15%	17%	21%	18%	18%	19%	14%
NPO Plus	-	-	-	11%	16%	14%	11%	17%	16%	14%	19%	16%
Pathé Thuis	12%	8%	12%	15%	13%	11%	12%	12%	10%	13%	12%	12%
Ziggo Movies & Series	-	-	-	14%	9%	10%	8%	7%	7%	10%	7%	6%
YouTube Premium	-	-	-	6%	9%	6%	6%	11%	12%	7%	13%	12%
Discovery Plus	-	-	-	4%	7%	5%	4%	5%	6%	4%	6%	7%
Apple TV+	4%	6%	6%	6%	4%	6%	5%	6%	6%	5%	7%	6%
NL Ziet	-	-	-	4%	5%	6%	3%	5%	8%	4%	7%	7%
Film1	-	-	-	2%	2%	3%	1%	3%	4%	2%	3%	5%
Cinetree	-	-	-	0%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	2%	2%
Hayu	-	-	-	1%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	3%	4%
CineMember	-	-	-	0%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	2%
Gebruikt geen streamingdiensten	5%	4%	6%	7%	6%	8%	2%	3%	3%	3%	3%	5%

Gebruik gratis streamingdiensten	2022			2023			2024		
	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35
NPO Start	46%	57%	41%	48%	49%	43%	47%	50%	42%
Streaming via mijn internet- of tv-provider	45%	39%	28%	39%	33%	27%	40%	32%	24%
RTL XL	25%	26%	185	18%	19%	18%	14%	15%	16%
KIJK	19%	24%	17%	17%	18%	17%	15%	20%	20%
Gebruikt geen van deze streamingdiensten	23%	22%	36%	26%	28%	34%	27%	29%	35%

Abonnement TV-provider	2020			2022			2023			2024		
	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35
Wel abonnement bij TV-provider	92%	76%	79%	81%	75%	77%	81%	72%	77%	76%	71%	74%
Geen abonnement bij TV-provider	7%	23%	20%	14%	22%	23%	13%	26%	23%	18%	27%	25%

SOCIAL MEDIA



Facebook glijdt nog verder af

Bij het onderzoek naar het meest gebruikte sociale medium staat de uitslag al jaren vast. En ook nu komt het oude vertrouwde WhatsApp als winnaar uit de bus. Van de jongeren gebruikt 91 procent dit. Enigszins opvallend is wel dat onder de mannen toch nog 15 procent géén WhatsApp gebruikt, terwijl dat bij vrouwen slechts 5 procent is. Het zijn de mannen in de leeftijdsgroep van 29 tot 35 jaar die dit kanaal het minst gebruiken. In deze groep heeft 21 procent geen WhatsApp.

Instagram is populair en wordt door maar liefst 83 procent van de jongeren gebruikt. Ook hierbij geldt dat vrouwen dit vaker doen dan mannen. YouTube wordt door 81 procent van de jongeren gebruikt en hierbij geldt: hoe jonger men is, hoe vaker men dit kanaal gebruikt.

Dat het gebruik van social media niet meer weg te denken is onder jongeren, blijkt wel uit ons onderzoek. Slechts één procent van de jongeren geeft aan helemaal geen social mediakanalen te gebruiken. Dit kan overigens wel een vertekend beeld zijn, want we hebben het onderzoek online uitgevoerd. Dus wie helemaal niet online aanwezig is, zal hier niet aan hebben meegedaan.

Zware tijden voor Facebook

Facebook kent zware tijden. Opnieuw zien we dat Snapchat meer wordt gebruikt dan Facebook. Het gebruik van Facebook is verder gedaald in vergelijking met de vorige meting en zat daarvoor ook al in een neerwaartse spiraal. Vooral de jongste groep laat Facebook vaker links liggen. Van degenen die wel actief zijn op Facebook vormen vrouwen het grootste deel.

Het zal geen verrassing zijn dat het gebruik van TikTok weer is toegenomen. Voor dit platform geldt dat hoe jonger men is, hoe vaker men het kanaal gebruikt. LinkedIn zit een beetje in de lift. Iets meer jongeren zijn dit platform gaan gebruiken. Opvallend is de stijging onder de jongste groep. Van de 15 tot 21-jarigen gebruikt nu 28 procent LinkedIn en dat was vorig jaar 21 procent.

Discord en X (dat voorheen Twitter heette) nemen in populariteit af onder jongeren en ook het gebruik van BeReal en Twitch is afgenomen.

Telegram, het alternatief voor WhatsApp, wordt gebruikt door 12 procent van de jongeren, wat ongeveer gelijk is aan vorig jaar. Mannen in de leeftijdsgroep van 22 tot 28 jaar zijn het iets vaker gaan gebruiken in vergelijking met vorig jaar.

**5 uur
schermtijd
telefoon**





4,3 uur mee bezig

Gemiddeld spenderen de jongeren 5 uur per dag op hun mobiele telefoon. Hier geldt hoe jonger de jongeren zijn, hoe hoger hun schermtijd is (15 – 21 jaar: 5,4 uur; 22 – 28 jaar: 5,1 uur; 29 – 35 jaar: 4,5 uur). We zien dat in de groep 15 tot 21-jarigen de schermtijd onder vrouwen hoger ligt dan onder mannen. Bij de andere leeftijdsgroepen is de schermtijd juist bij mannen iets hoger. De tijd die jongeren besteden aan social media is ongeveer hetzelfde als vorig jaar. De jongste leeftijdsgroep (15 tot 21 jaar) spendeert nog steeds de meeste tijd aan social media: 4,3 uur. Als we bij deze groep kijken naar schermtijd op de telefoon (5,4 uur) gaat dus een hoop 'telefoontijd' op aan de sociale media. Over het algemeen kunnen we stellen dat de meeste tijd op het scherm wordt besteed aan social media.

Bij de mannen valt op dat ze op minder kanalen aanwezig zijn, maar wel langer blijven hangen op de platformen waar ze wél op zitten.

Er gaat dus een hoop tijd in social media zitten, maar dit brengt zeker niet alleen maar leuks met zich mee. Van de jongeren voelt 30 procent zich wel eens onzeker, verdrietig of depressief na het gebruik van social media.

Dit percentage ligt gelijk aan de vorige twee onderzoeken. Vrouwen hebben hier vaker last van dan mannen. Dit zou kunnen verklaren dat 28 procent overweegt om volledig te stoppen met social media. De grote vraag is natuurlijk wel of zij dit ook echt gaan doen, of dat het alleen bij een gedachte blijft.

28% overweegt om volledig te stoppen met social media

Voor snelle en slimme optimalisatie van je media & communicatie

Communicatieonderzoek | Unieke benchmarks | Nieuwste tools | Strategisch advies



Pre- en posttests

Campagne-effect

Contentoptimalisatie

Conceptvalidatie

Usability / UX

ONLINE PRIVACY





De helft slikt alle cookies

Voor dit onderzoek hebben we gekeken naar welke maatregelen jongeren nemen om hun online privacy te beschermen. Ruim een derde van de jongeren maakt gebruik van een adblocker en browsert in privémodus. Een adblocker wordt vaker op de laptop gebruikt dan op de mobiele telefoon. Een cookie-blocker wordt door 19 procent gebruikt en ongeveer eenzelfde percentage maakt gebruik van een VPN-verbinding. We zien dat vrouwen minder vaak maatregelen nemen dan mannen.

Ongeveer een kwart van de jongeren is bereid gegevens te delen, zodat advertenties beter aansluiten op hun interesses. We zien dat mannen meer bereid zijn om dit te doen dan vrouwen. Ongeveer de helft van de jongeren accepteert automatisch de cookies van alle websites.

35%
gebruikt
adblocker

ADVERTISING



Hang naar het traditionele

Jongeren staan wisselend tegenover diverse vormen van advertising. Opvallend is dat de minder intrusieve manieren van reclame maken over het algemeen minder weerstand oproept onder jongeren dan nieuwe online vormen van adverteren. In dat kader is het dus niet verrassend dat de jongeren het minst negatief zijn over advertenties in kranten en tijdschriften en over buitenreclame. Ook reclame in de bioscoop wordt door driekwart van de jongeren wel gepruimd. Nog net iets meer dan de helft van de jongeren kan reclames op de radio waarderen.

Minder negatief over minder traditionele vormen

Hoewel de traditionele reclames het dus het beste doen, zien we wel opvallende verschuivingen binnen de verschillende groepen over hun houding ten opzichte van de minder traditionele manieren van adverteren.

In vergelijking met het vorige onderzoek staan de jongeren daar momenteel minder negatief tegenover.

Zo zijn jongeren iets positiever over gesponsorde advertenties op social media. Wel zijn er verschillen in subgroepen. Mannen in de groep 22 tot 28-jarigen en vrouwen van 29 tot 35 jaar zijn minder negatief geworden over dit type reclame. Maar mannen tussen de 15 tot 21 jaar zijn juist negatiever.

Het lijkt erop dat jongeren wennen aan de nieuwe vormen van reclame. Zo staan ze ook positiever tegenover online reclame op hun PC/laptop en smartphone. Mannen in de groep van 15 tot 21-jarigen zijn iets negatiever geworden over deze vorm van reclame.



Gesponsorde artikelen

We hebben ook aan de jongeren gevraagd wat ze vinden van reclame waarbij een merk/adverteerder een reclameboodschap verwerkt in een 'gewoon' artikel op een website/magazine: de zogeheten branded content.

Ook hierbij lijkt gewenning te ontstaan. Het percentage dat aangeeft het irritant te vinden (58 procent) is voor het eerst sinds 2018 stabiel. De jaren daarvoor steeg dat steeds. Wel vinden de jongeren het over het algemeen belangrijk dat als er toch een gesponsorde boodschap in een tekst te vinden is, die wel moet aansluiten bij het onderwerp van het artikel. Een boodschap over hondenbrokken in een artikel over de nieuwste trends voor de slaapkamer is dus geen goed idee.

De makers van branded content streven er vaak naar dat de lezer het verschil tussen een gewoon artikel en een gesponsord artikel niet ziet. Dat lukt aardig als we dit onderzoek moeten geloven (en dat doen we natuurlijk!). Een groep van 40 procent geeft aan niet altijd het verschil in de gaten te hebben. Vrouwen in de groep 15 tot 21-jarigen hebben de meeste moeite het onderscheid in te zien. Twee derde van de jongeren voelt zich misleid als achteraf blijkt dat een artikel reclame betrof. 40 procent van de jongeren geeft ook aan dat zij stoppen met lezen op het moment dat ze dit opmerken.

Daar tegenover staan dan wel weer dat een kwart van de jongeren deze vorm van reclame (branded content) geloofwaardiger vindt. Vooral mannen in de groep 22 tot 28-jarigen zijn dit geloofwaardiger gaan vinden in vergelijking met het vorige onderzoek.

% (zeer) negatief	2019							2020							2022							2023							2024						
	Totaal	15-21		22-28		29-35		Totaal	15-21		22-28		29-35		Totaal	15-21		22-28		29-35		Totaal	15-21		22-28		29-35		Totaal	15-21		22-28		29-35	
		M	V	M	V	M	V		M	V	M	V	M	V		M	V	M	V	M	V		M	V	M	V	M	V		M	V	M	V	M	V
Advertenties in kranten	12	11	13	11	8	17	10	14	15	14	17	12	15	13	19	19	14	23	16	25	18	17	18	14	21	15	18	19	18	23	14	18	14	19	17
Advertenties in tijdschriften	14	16	14	12	13	16	10	15	19	11	16	17	13	14	20	28	15	21	16	23	19	20	21	17	24	17	21	20	20	24	19	21	16	22	16
Buitenreclame	14	16	13	15	11	15	13	15	16	12	16	16	16	14	19	24	16	20	15	22	20	21	21	17	24	16	24	21	21	25	18	23	16	20	19
Bioscoopreclame	22	28	24	26	19	25	13	25	29	22	28	22	30	18	27	34	28	28	19	26	25	24	28	22	28	20	23	23	25	35	22	28	19	26	22
Reclame op de radio	45	48	52	44	49	40	37	43	43	48	44	49	39	36	42	44	49	44	42	36	40	42	45	49	42	43	36	40	43	44	46	43	44	37	41
Advertenties in podcasts	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44	40	46	44	45	47	45	45	45	45	45	47	41	47	45	43	47	41	49	44	47
Gesponsorde advertenties op social media	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	53	51	46	55	51	60	55	49	44	43	50	53	50	55	47	51	42	42	51	50	46
Reclame op TV	57	52	54	57	57	66	58	57	54	54	55	59	60	59	50	50	52	53	47	48	50	51	53	53	49	50	45	53	47	51	48	42	47	43	47
Advertenties bij influencers	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	55	56	47	64	51	62	51	52	49	46	57	50	54	57	51	52	44	51	50	54	50
Online reclame op mijn PC/laptop	67	61	65	66	67	73	67	63	58	51	63	66	72	70	57	57	58	60	52	58	59	56	50	58	53	57	56	62	52	55	47	49	56	50	50
Online reclame op mijn smartphone	74	65	72	75	76	81	78	70	64	59	72	69	80	73	62	61	59	66	60	65	64	60	57	56	57	62	58	68	55	62	51	50	57	53	57

Branded content % (helemaal) mee eens	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
	58%	57%	60%	57%	61%	57%	55%
Ik vind dit irritant	'23: 60%	'23: 56%	'23: 65%	'23: 56%	'23: 63%	'23: 59%	'23: 58%
	'22: 56%	'22: 57%	'22: 56%	'22: 55%	'22: 56%	'22: 59%	'22: 53%
	'20: 46%	'20: 38%	'20: 37%	'20: 49%	'20: 51%	'20: 50%	'20: 51%
	'19: 44%	'19: 38%	'19: 43%	'19: 44%	'19: 46%	'19: 43%	'19: 51%
	'18: 36%	'18: 33%	'18: 28%	'18: 37%	'18: 38%	'18: 39%	'18: 43%
Ik vind het belangrijk dat de adverteerder wel goed aansluit bij het onderwerp van het artikel	72%	70%	81%	66%	80%	57%	78%
	'23: 68%	'23: 69%	'23: 77%	'23: 57%	'23: 76%	'23: 59%	'23: 67%
	'22: 66%	'22: 67%	'22: 73%	'22: 62%	'22: 74%	'22: 55%	'22: 69%
	'20: 78%	'20: 78%	'20: 87%	'20: 75%	'20: 83%	'20: 70%	'20: 79%
	'19: 79%	'19: 80%	'19: 87%	'19: 75%	'19: 85%	'19: 70%	'19: 76%
Ik heb niet altijd het verschil in de gaten	40%	36%	48%	39%	41%	38%	38%
	'23: 37%	'23: 33%	'23: 43%	'23: 32%	'23: 40%	'23: 38%	'23: 35%
Ik voel mij soms misleid als ik denk dat het een artikel is, maar het later reclame blijkt te zijn	64%	60%	67%	59%	71%	57%	68%
	'23: 60%	'23: 52%	'23: 60%	'23: 53%	'23: 66%	'23: 61%	'23: 64%
Ik vind deze vorm van reclame geloofwaardiger dan een ander soort reclame	25%	25%	27%	31%	24%	23%	20%
	'23: 24%	'23: 25%	'23: 25%	'23: 24%	'23: 23%	'23: 25%	'23: 21%
Ik lees een artikel niet zodra ik zie dat dit gesponsord is	39%	39%	31%	43%	34%	46%	36%
	'23: 38%	'23: 37%	'23: 30%	'23: 37%	'23: 35%	'23: 50%	'23: 36%





ONLINE ADVERTISING



**Helpt van
de jongeren
vindt influencer-
reclames
irritant**

Gebruik je het zelf?

Reclame bij influencers is een veelvoorkomende vorm van reclame. De jongeren in de leeftijdsgroep 15 tot 21 jaar en 22 tot 28 jaar zien dit het meest voorbij komen. Slechts één procent van de 15 tot 21-jarigen vrouwen geeft aan dit nog nooit te hebben gezien, terwijl 22 procent in de leeftijdsgroep 29 tot 25 jaar dit nog nooit heeft gezien.

Maar de grote vraag is, heeft het effect, die reclame door influencers? Daarvoor hebben we gekeken naar hoeveel van de jongeren daadwerkelijk iets heeft gekocht na het zien van zo'n reclame. Opvallend daarbij is dat juist de vrouwen in de leeftijdsgroep 29 tot 35 jaar (waar influencer-reclame minder bekend is) het vaakst iets kopen. Dit is flink gestegen ten opzichte van de vorige meting.

Ook bij jongeren in de leeftijdsgroep 15 tot 21 jaar en bij mannen in de leeftijdsgroep 22 tot 28 jaar zien we in vergelijking met de vorige meting een stijging in het koopgedrag naar aanleiding van reclames door een influencer.

We hebben de jongeren dit jaar ook weer gevraagd of ze wel eens iets hebben gekocht direct vanaf hun social kanalen. Dat heeft 11 procent meerdere keren en 26 procent een enkele keer gedaan.

Ook wel irritant

Het meest belangrijk aan reclame door een influencer vinden jongeren dat de influencer het product of dienst ook echt zelf gebruikt. Vrouwen vinden dit belangrijker dan mannen. Daarnaast vinden jongeren het belangrijk dat de influencer goed aansluit bij het type product of dienst dat er wordt aangeprezen. Vrouwen vinden dit duidelijk belangrijker dan mannen.

Het is zeker niet alleen maar hosanna omtrent de reclames van influencers, want de helft van de jongeren vindt dit soort reclames irritant. Jongere vrouwen in de leeftijdsgroep van 15 tot 21 jaar vinden de reclames van influencers het minst irritant.

Ook bij deze vorm van adverteren, is het lang niet voor iedereen altijd duidelijk dat het om reclame gaat. 40 procent van de jongeren kan dat lastig inschatten. Dit is met 10 procent toegenomen sinds het vorige onderzoek. Vrouwen vinden het moeilijker om in te zien dan mannen.

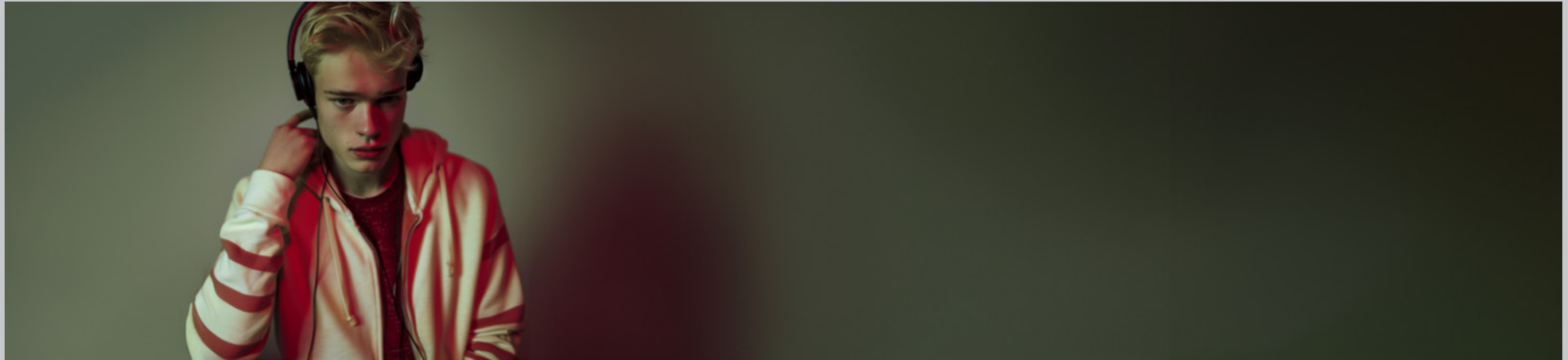
Heeft men wel eens..	Reclame gezien bij influencer						Iets gekocht door influencer reclame					
	15-21		22-28		29-35		15-21		22-28		29-35	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ja, meerdere keren	84%	90%	73%	81%	61%	62%	8%	13%	9%	5%	19%	14%
	'23: 82%	'23: 92%	'23: 65%	'23: 80%	'23: 53%	'23: 67%	'23: 4%	'23: 5%	'23: 14%	'23: 6%	'23: 18%	'23: 6%
	'22: 85%	'22: 86%	'22: 68%	'22: 74%	'22: 52%	'22: 43%	'22: 4%	'22: 7%	'22: 8%	'22: 9%	'22: 10%	'22: 8%
	'20: 86%	'20: 88%	'20: 63%	'20: 74%	'20: 52%	'20: 63%	'20: 3%	'20: 4%	'20: 1%	'20: 7%	'20: 2%	'20: 6%
Ja, een enkele keer	10%	9%	21%	12%	14%	18%	23%	27%	34%	29%	21%	37%
	'23: 15%	'23: 7%	'23: 21%	'23: 13%	'23: 25%	'23: 11%	'23: 16%	'23: 22%	'23: 18%	'23: 24%	'23: 23%	'23: 20%
	'22: 13%	'22: 13%	'22: 18%	'22: 11%	'22: 21%	'22: 21%	'22: 26%	'22: 33%	'22: 13%	'22: 33%	'22: 28%	'22: 31%
	'20: 12%	'20: 11%	'20: 20%	'20: 16%	'20: 24%	'20: 20%	'20: 19%	'20: 32%	'20: 15%	'20: 33%	'20: 11%	'20: 24%
Nee	6%	1%	6%	7%	25%	20%	69%	60%	57%	66%	60%	49%
	'23: 2%	'23: 1%	'23: 14%	'23: 7%	'23: 22%	'23: 22%	'23: 80%	'23: 73%	'23: 68%	'23: 70%	'23: 59%	'23: 74%
	'22: 3%	'22: 1%	'22: 14%	'22: 16%	'22: 28%	'22: 36%	'22: 70%	'22: 60%	'22: 79%	'22: 58%	'22: 62%	'22: 61%
	'20: 2%	'20: 2%	'20: 17%	'20: 10%	'20: 24%	'20: 16%	'20: 78%	'20: 64%	'20: 84%	'20: 60%	'20: 87%	'20: 70%



% (helemaal) mee eens	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
	76%	75%	84%	63%	89%	62%	77%
Ik vind het belangrijk dat influencers alleen producten of diensten aanprijzen waar zij zelf echt enthousiast over zijn	'23: 70% '22: 71% '20: 84%	'23: 62% '22: 64% '20: 80%	'23: 76% '22: 81% '20: 92%	'23: 63% '22: 65% '20: 80%	'23: 87% '22: 80% '20: 91%	'23: 59% '22: 61% '20: 76%	'23: 65% '22: 75% '20: 84%
Ik vind het belangrijk dat de influencer goed aansluit bij het type product of dienst dat hij of zij aanprijst	70%	72%	75%	57%	74%	60%	76%
	'23: 68% '22: 69% '20: 78%	'23: 64% '22: 63% '20: 73%	'23: 85% '22: 76% '20: 85%	'23: 52% '22: 61% '20: 73%	'23: 82% '22: 79% '20: 86%	'23: 59% '22: 62% '20: 68%	'23: 64% '22: 73% '20: 79%
Reclame bij influencers vind ik irritant	52%	51%	44%	54%	56%	53%	52%
	'23: 49% '22: 54% '20: 40%	'23: 40% '22: 52% '20: 36%	'23: 47% '22: 52% '20: 27%	'23: 60% '22: 66% '20: 46%	'23: 47% '22: 50% '20: 45%	'23: 52% '22: 53% '20: 48%	'23: 49% '22: 47% '20: 43%
Ik vind reclame van influencers leuker dan een ander soort reclame	34%	36%	42%	35%	27%	33%	36%
	'23: 32% '22: 32% '20: 36%	'23: 34% '22: 37% '20: 36%	'23: 39% '22: 37% '20: 54%	'23: 21% '22: 24% '20: 28%	'23: 35% '22: 34% '20: 36%	'23: 34% '22: 28% '20: 27%	'23: 27% '22: 31% '20: 30%
Ik vind het bij influencers moeilijk om in te schatten wanneer iets reclame is	40%	37%	45%	32%	42%	44%	41%
	'23: 30% '22: 30% '20: 29%	'23: 9% '22: 20% '20: 20%	'23: 29% '22: 33% '20: 30%	'23: 28% '22: 32% '20: 25%	'23: 33% '22: 33% '20: 34%	'23: 45% '22: 34% '20: 36%	'23: 27% '22: 33% '20: 33%
Ik vind reclame van influencers geloofwaardiger dan een ander soort reclame	22%	22%	23%	23%	17%	22%	26%
	'23: 20% '22: 21% '20: 22%	'23: 26% '22: 24% '20: 20%	'23: 20% '22: 23% '20: 32%	'23: 20% '22: 17% '20: 18%	'23: 21% '22: 27% '20: 25%	'23: 19% '22: 12% '20: 12%	'23: 14% '22: 22% '20: 20%



AUDIO



Goed nieuws voor podcasts

Van de totale tijd die jongeren aan verschillende vormen van audio luisteren besteden, wordt de helft besteed aan het luisteren naar online muziekdiensten. Hoe jonger de jongeren zijn, hoe meer tijd ze hieraan besteden. Het zal weinig verbazing oproepen dat voor het luisteren naar de traditionele radio precies het tegenovergestelde geldt. Toch wordt gemiddeld 17 procent van de tijd die jongeren naar audio luisteren besteed aan de good old radio. Of dit zo blijft is nog maar zeer de vraag, want maar liefst 40 procent van de jongeren geeft aan over drie jaar niet meer naar de radio te luisteren.

Net als bij voorgaande onderzoeken is Spotify het meest populair onder jongeren. In de leeftijdsgroep 15 tot 21 jaar gebruikt vrijwel iedereen dit. Bij de oudste

groep, 29 tot 35 jaar, zien we dat het percentage iets lager ligt (86 procent), maar dit percentage is voor het eerst gestegen in vergelijking met vorig jaar. Van alle gebruikers van Spotify geeft maar liefst 87 procent aan gebruik te maken van de betaalde versie van Spotify.

Gemiddeld besteden de jongeren 12 procent van hun audio-tijd aan het luisteren naar podcasts. Minder dan naar de radio dus. Hoewel het nog geen groot deel van de audio-tijd in beslag neemt, zien we wel een grote toename in het luistergedrag van podcasts bij jongeren. Maar liefst 97 procent van de jongeren geeft aan de afgelopen drie maanden een of meerdere keren naar een podcast te hebben geluisterd. Jongeren zijn dus wel veel vaker podcasts aan het luisteren.

Moord populair

Net als vorig jaar wordt de podcast BROERS van Sam en Rijk Hofman het vaakst genoemd als favoriete podcast, gevolgd door Geuze & Gorgels. Ook wordt dit jaar Moordcast (van Dionne Slagter) weer veel genoemd, maar ook Moordzaken. Het thema 'moord' is overigens opvallend geliefd bij podcastluisteraars.

Jongeren zijn reclame in podcasts iets geloofwaardiger en leuker gaan vinden. Maar een grotere groep in vergelijking met het vorige onderzoek vindt deze reclames irritant. Er zijn verschillende manieren om reclame te maken in podcasts. Bij alle vormen zien we dat hoe ouder de jongeren zijn, hoe vaker ze de verschillende reclamevormen hebben gehoord in een podcast.

Opmerkelijk is het grote verschil in beleving van reclames in podcasts door vrouwen en mannen. Vrouwen staan hier veel negatiever tegenover en vinden deze vorm van reclame minder vaak geloofwaardig dan andere soorten reclame. Ook vinden vrouwen het minder vaak leuk en vaker irritant dan mannen.

Reclame in podcasts is een relatief nieuwe vorm van reclame maken, net als branded content en reclame door influencers. We vroegen ons af welke van die drie vormen nu als meest storend wordt ervaren door jongeren. Het antwoord is...tromgeroffel...de podcast-reclame! Branded content wordt het meest geloofwaardig gevonden, al is dit nog steeds maar door slechts een kwart.

Verdeling vormen audio luisteren	2019			2020			2022			2023			2024		
	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35
Online muziekdiensten zoals Spotify, Apple Music, Deezer, TIDAL, Napster, YouTube Music, Juke, etc.	61%	55%	48%	68%	53%	46%	60%	50%	37%	65%	50%	38%	63%	51%	38%
Radio anders dan online (FM, AM, DAB+, digitale tv, kabel)	16%	19%	28%	13%	20%	25%	13%	20%	25%	10%	20%	25%	12%	15%	23%
YouTube (alleen om te luisteren)	14%	14%	10%	12%	13%	12%	13%	12%	14%	11%	11%	14%	11%	13%	14%
Podcasts	4%	5%	4%	4%	7%	7%	10%	10%	12%	10%	13%	12%	10%	13%	14%
Online radio (bijv. via een app of website)	5%	7%	9%	4%	7%	9%	4%	8%	12%	4%	6%	12%	5%	7%	12%

Gebruik muziekdiensten	2019			2020			2022			2023			2024		
	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35
Spotify	89%	91%	91%	94%	93%	91%	94%	92%	85%	94%	90%	82%	96%	93%	86%
Soundcloud	9%	13%	14%	13%	17%	18%	13%	17%	12%	13%	14%	13%	17%	15%	13%
YouTube Music	11%	14%	16%	20%	12%	16%	15%	18%	22%	14%	16%	25%	13%	19%	24%
Apple Music	6%	2%	3%	5%	6%	7%	5%	5%	7%	5%	5%	7%	7%	7%	7%
Deezer	4%	3%	8%	3%	2%	3%	5%	5%	4%	2%	5%	4%	2%	4%	5%
Google Play Music	2%	1%	6%	3%	1%	3%	1%	3%	3%	1%	2%	4%	2%	3%	4%
JUKE	0%	0%	0%	1%	1%	1%	2%	6%	4%	1%	4%	3%	1%	4%	5%
TIDAL	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	2%	2%	1%	2%	3%	0%	1%	2%
Napster	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	1%	0%	2%	2%	0%	2%	1%
Anders	3%	5%	1%	1%	2%	2%	1%	2%	3%	3%	2%	2%	2%	1%	3%

% podcast geluisterd in afgelopen drie maanden	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ja, meerdere keren	77%	77%	75%	72%	80%	78%	81%
	'23: 43%	'23: 37%	'23: 45%	'23: 50%	'23: 48%	'23: 45%	'23: 36%
	'22: 38%	'22: 32%	'22: 41%	'22: 40%	'22: 41%	'22: 40%	'22: 32%
	'20: 32%	'20: 25%	'20: 22%	'20: 40%	'20: 37%	'20: 40%	'20: 31%
Ja, een enkele keer	20%	23%	27%	27%	19%	16%	17%
	'23: 24%	'23: 30%	'23: 26%	'23: 23%	'23: 21%	'23: 23%	'23: 22%
	'22: 25%	'22: 31%	'22: 28%	'22: 25%	'22: 25%	'22: 22%	'22: 22%
	'20: 26%	'20: 34%	'20: 29%	'20: 22%	'20: 24%	'20: 18%	'20: 27%
Nee	3%	4%	2%	2%	2%	6%	3%
	'23: 32%	'23: 33%	'23: 29%	'23: 27%	'23: 32%	'23: 32%	'23: 42%
	'22: 37%	'22: 37%	'22: 32%	'22: 35%	'22: 34%	'22: 39%	'22: 46%
	'20: 42%	'20: 41%	'20: 50%	'20: 37%	'20: 39%	'20: 41%	'20: 43%

Frequentie podcasts luisteren	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Dagelijks	20%						
	'23: 12%	14%	12%	20%	23%	37%	16%
Eens of meerdere keren per week	50%						
	'23: 42%	50%	49%	54%	45%	44%	58%
Eens of meerdere keren per maand	23%						
	'23: 26%	29%	28%	18%	23%	16%	20%
Minder vaak dan eens per maand	7%						
	'23: 20%	7%	11%	8%	9%	3%	6%

% Ja, een enkele keer of meerdere keren gehoord	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ervaringen met een product of merk worden in de podcast gedeeld.	73%	71%	71%	72%	65%	80%	68%
Een korte advertentie van een andere partij onderbreekt de podcast.	71%	68%	65%	74%	73%	79%	67%
De presentator leest live een advertentie voor	61%	62%	50%	65%	56%	73%	60%
Een interview met iemand in de podcast over een merk.	37%	37%	28%	52%	29%	46%	36%

% (helemaal) mee eens	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ik vind reclame in podcasts geloofwaardiger dan een ander soort reclame	22%	24%	21%	29%	14%	29%	14%
	'23: 18%	'23: 20%	'23: 15%	'23: 21%	'23: 13%	'23: 27%	'23: 14%
	'22: 21%	'22: 24%	'22: 18%	'22: 21%	'22: 16%	'22: 27%	'22: 19%
	'20: 11%	'20: 14%	'20: 7%	'20: 15%	'20: 5%	'20: 16%	'20: 7%
Ik vind reclame in podcasts leuker dan een ander soort reclame	24%	22%	19%	37%	17%	35%	16%
	'23: 21%	'23: 25%	'23: 20%	'23: 26%	'23: 14%	'23: 27%	'23: 15%
	'22: 24%	'22: 27%	'22: 26%	'22: 27%	'22: 18%	'22: 30%	'22: 16%
	'20: 12%	'20: 14%	'20: 7%	'20: 14%	'20: 9%	'20: 18%	'20: 11%
Reclame in podcasts vind ik irritant	60%	60%	61%	53%	68%	54%	66%
	'23: 50%	'23: 47%	'23: 48%	'23: 41%	'23: 61%	'23: 51%	'23: 54%
	'22: 49%	'22: 39%	'22: 51%	'22: 43%	'22: 55%	'22: 43%	'22: 64%
	'20: 41%	'20: 26%	'20: 39%	'20: 37%	'20: 44%	'20: 46%	'20: 51%

% (helemaal) mee eens	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw

BRANDED CONTENT

Ik vind deze vorm van reclame geloofwaardiger dan een ander soort reclame	25%	25%	27%	31%	24%	23%	20%
	'23: 24%	'23: 25%	'23: 25%	'23: 24%	'23: 23%	'23: 25%	'23: 21%
Ik vind dit irritant	58%	57%	60%	57%	61%	57%	55%
	'23: 60%	'23: 56%	'23: 65%	'23: 56%	'23: 63%	'23: 59%	'23: 58%

INFLUENCERS

Ik vind reclame van influencers geloofwaardiger dan een ander soort reclame	22%	22%	23%	23%	17%	22%	26%
	'23: 20%	'23: 26%	'23: 20%	'23: 20%	'23: 21%	'23: 19%	'23: 14%
Reclame bij influencers vind ik irritant	52%	51%	44%	54%	56%	53%	52%
	'23: 49%	'23: 40%	'23: 47%	'23: 60%	'23: 47%	'23: 52%	'23: 49%

PODCAST

Ik vind reclame in podcasts geloofwaardiger dan een ander soort reclame	22%	24%	21%	29%	14%	29%	14%
	'23: 18%	'23: 20%	'23: 15%	'23: 21%	'23: 13%	'23: 27%	'23: 14%
Reclame in podcasts vind ik irritant	60%	60%	61%	53%	68%	54%	66%
	'23: 50%	'23: 47%	'23: 48%	'23: 41%	'23: 61%	'23: 51%	'23: 54%



WANT TO **MASTER** TIKTOK?

And empower your brand's
storytelling on TikTok?

Ontdek in onze **TikTok masterclass** hoe je alle mogelijkheden optimaal benut. **Claim jouw plek** en vertel jouw verhaal op het meest populaire social platform van het moment.

MELD JE AAN!

www.wayneparkerkent.com/masterclass-tiktok

WAYNE
PARKER
KENT

MAGAZINES





Toch nog papier

Magazines: hoe is het daar eigenlijk mee gesteld onder jongeren? Lezen ze nog weleens een tijdschrift? Het antwoord is lastig te duiden. Meer dan de helft van de jongeren leest geen tijdschriften (meer). Maar het gaat dan om 55 procent. Dus nog altijd 45 procent geeft aan weleens een magazine te lezen. Dat gebeurt dan het meest op papier, want maar 17 procent van de jongeren leest wel eens een tijdschrift online. We zien dat mannen in de leeftijdsgroep 29 tot 35 jaar dit het meeste doen.

Van de jongeren die wel eens een gedrukt tijdschrift lezen heeft 22 procent een abonnement op een of meerdere tijdschriften. Bijna de helft van de jongeren koopt nog wel eens los een tijdschrift. De oudere leeftijdsgroepen doen dit vaker, maar dat zal geen spectaculaire onthulling zijn.

Vrouwen haken wel een beetje af als het gaat om het kopen van een los tijdschrift. In vergelijking met de vorige meting zijn vooral vrouwen in de leeftijdsgroep 29 tot 35 jaar dit minder gaan doen.

Lezen jongeren wel eens een tijdschrift?



Magazines lezen	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
	17%	15%	12%	15%	18%	26%	19%
Leest (wel eens) online tijdschriften	'23: 19% '22: 17% '20: 29% '19: 33%	'23: 14% '22: 14% '20: 18% '19: 35%	'23: 13% '22: 14% '20: 28% '19: 24%	'23: 18% '22: 17% '20: 27% '19: 38%	'23: 22% '22: 20% '20: 33% '19: 33%	'23: 27% '22: 15% '20: 30% '19: 40%	'23: 18% '22: 20% '20: 38% '19: 32%
Leest (wel eens) gedrukte tijdschriften	36%	28%	34%	31%	41%	35%	47%
	'23: 34% '22: 35% '20: 52% '19: 66%	'23: 22% '22: 22% '20: 30% '19: 45%	'23: 38% '22: 40% '20: 55% '19: 66%	'23: 23% '22: 31% '20: 43% '19: 60%	'23: 43% '22: 41% '20: 61% '19: 66%	'23: 34% '22: 30% '20: 50% '19: 74%	'23: 45% '22: 45% '20: 72% '19: 81%
Leest geen tijdschriften	55%	63%	59%	61%	52%	47%	46%
	'23: 57% '22: 56% '20: 39% '19: 27%	'23: 69% '22: 69% '20: 61% '19: 43%	'23: 58% '22: 55% '20: 35% '19: 26%	'23: 65% '22: 59% '20: 47% '19: 34%	'23: 49% '22: 50% '20: 30% '19: 26%	'23: 50% '22: 58% '20: 43% '19: 22%	'23: 47% '22: 47% '20: 19% '19: 15%



NORMEN & WAARDEN

Zorgen om te veel werk

Even iets heel anders, maar zeker niet onbelangrijk: de normen en waarden van jongeren. Hoe is het daarmee gesteld?

Gelukkig zijn is nog altijd het grootste doel van jongeren. Ze kregen een lijst met twaalf normen en waarden te zien en konden daaruit de vijf normen en waarden kiezen die voor hen het meest belangrijk zijn. Alle leeftijdsgroepen noemen 'gelukkig zijn' het vaakst in de top-5. Vrouwen doen dit vaker dan mannen. Ook 'tijd doorbrengen met familie en vrienden' wordt veel genoemd. 'Een gezond leven' en 'financieel zeker zijn' volgen en nieuw in de top-5 is 'mezelf ontwikkelen'. Die is ten opzichte van het vorige onderzoek op de plaats gekomen van 'een positieve houding hebben'.

Voorals mannen van 22 tot 28 jaar zijn het hebben van een positieve houding minder belangrijk gaan vinden in vergelijking met vorig jaar. Het minst belangrijk is ook dit jaar weer 'dure spullen bezitten'. Al vinden mannen dat nog wel iets belangrijker dan vrouwen.

Milieu minder relevant

Carrière maken is iets dat vooral de jongsten belangrijk vinden. Opvallend, omdat je niet direct zou verwachten dat juist die groep daarmee bezig is. In alle leeftijdsgroepen vinden mannen dit belangrijker dan vrouwen. Het milieu moet het doen met een afnemende populariteit, want het percentage jongeren dat iets aan het milieu wil doen, is licht afgenomen. Wel geeft 63 procent van de jongeren aan dat zij hun steentje bijdragen aan het milieu door te recyclen. Dit is overigens met 7 procent gedaald sinds het vorige onderzoek. Mannen doen dit minder vaak dan vrouwen.

De jongeren laten in ons onderzoek weten er vertrouwen in te hebben dat zij een mooi leven voor zich hebben, maar er zijn zeker ook zorgen. We zien namelijk dat ongeveer een derde van alle jongeren zich overwerkt voelt. Dat dit iets is afgenomen in vergelijking met vorig jaar doet niets af aan het feit dat dit een zorgwekkende ontwikkeling is. Dit percentage is hoger onder vrouwen. Bij mannen zien we hoe ouder ze zijn, hoe vaker ze aangeven zich overwerkt te voelen. Het is opvallend dat veel jongeren zich op jonge leeftijd al overwerkt voelen, terwijl ze op deze leeftijd veelal nog op school zitten.



Gelukkig zijn #1

Top 5 meest belangrijke normen en waarden % in top 5 geplaatst	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Gelukkig zijn	83% '23: 85% '22: 84%	84% '23: 84% '22: 86%	87% '23: 89% '22: 92%	80% '23: 80% '22: 81%	89% '23: 92% '22: 84%	74% '23: 77% '22: 78%	84% '23: 87% '22: 85%
Tijd doorbrengen met familie en vrienden	67% '23: 69% '22: 67%	63% '23: 65% '22: 61%	74% '23: 75% '22: 72%	62% '23: 61% '22: 63%	75% '23: 76% '22: 74%	56% '23: 57% '22: 61%	74% '23: 76% '22: 72%
Gezond leven	59% '23: 58% '22: 61%	55% '23: 53% '22: 60%	60% '23: 57% '22: 63%	55% '23: 57% '22: 62%	55% '23: 57% '22: 57%	64% '23: 61% '22: 62%	62% '23: 64% '22: 63%
Financieel zeker zijn	58% '23: 54% '22: 58%	55% '23: 54% '22: 61%	52% '23: 43% '22: 47%	61% '23: 63% '22: 64%	55% '23: 56% '22: 56%	62% '23: 55% '22: 61%	60% '23: 52% '22: 58%
Mezelf ontwikkelen door nieuwe dingen te leren	43% '23: 43% '22: 43%	41% '23: 45% '22: 41%	47% '23: 49% '22: 53%	40% '23: 42% '22: 40%	48% '23: 44% '22: 48%	38% '23: 33% '22: 38%	40% '23: 43% '22: 41%
Een positieve houding hebben	41% '23: 45% '22: 46%	41% '23: 40% '22: 44%	36% '23: 41% '22: 45%	34% '23: 47% '22: 45%	36% '23: 41% '22: 43%	52% '23: 51% '22: 48%	47% '23: 50% '22: 50%
Anderen helpen	38% '23: 38% '22: 33%	35% '23: 40% '22: 33%	39% '23: 47% '22: 33%	37% '23: 29% '22: 34%	39% '23: 34% '22: 34%	34% '23: 38% '22: 27%	40% '23: 36% '22: 34%
De wereld zien	35% '23: 33% '22: 33%	37% '23: 32% '22: 29%	39% '23: 37% '22: 38%	36% '23: 33% '22: 34%	38% '23: 34% '22: 34%	34% '23: 40% '22: 34%	30% '23: 25% '22: 29%
Een gezicht stichten	30% '23: 29% '22: 31%	31% '23: 29% '22: 31%	28% '23: 21% '22: 23%	32% '23: 29% '22: 28%	31% '23: 30% '22: 32%	33% '23: 34% '22: 35%	30% '23: 34% '22: 35%
Carrière maken	23% '23: 22% '22: 24%	32% '23: 35% '22: 34%	22% '23: 21% '22: 20%	33% '23: 30% '22: 30%	17% '23: 17% '22: 21%	25% '23: 20% '22: 26%	12% '23: 13% '22: 12%
Het milieu helpen	17% '23: 19% '22: 15%	18% '23: 16% '22: 13%	16% '23: 18% '22: 16%	17% '23: 20% '22: 17%	15% '23: 18% '22: 15%	19% '23: 23% '22: 16%	17% '23: 18% '22: 16%
Dure spullen bezitten	6% '23: 6% '22: 6%	9% '23: 8% '22: 7%	1% '23: 1% '22: 1%	13% '23: 10% '22: 4%	2% '23: 2% '22: 4%	9% '23: 12% '22: 13%	4% '23: 3% '22: 6%

Top 3 minst belangrijke normen en waarden % in top 3 geplaatst	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Dure spullen bezitten	79% '23: 80% '22: 78%	76% '23: 76% '22: 73%	90% '23: 91% '22: 89%	67% '23: 74% '22: 76%	91% '23: 90% '22: 84%	66% '23: 64% '22: 69%	81% '23: 82% '22: 80%
Carrière maken	45% '23: 45% '22: 43%	32% '23: 29% '22: 30%	40% '23: 45% '22: 43%	35% '23: 37% '22: 35%	55% '23: 54% '22: 48%	43% '23: 45% '22: 43%	62% '23: 59% '22: 61%
Het milieu helpen	38% '23: 34% '22: 40%	43% '23: 43% '22: 48%	41% '23: 31% '22: 40%	42% '23: 40% '22: 45%	40% '23: 34% '22: 36%	37% '23: 37% '22: 42%	30% '23: 26% '22: 29%
Een gezicht stichten	35% '23: 37% '22: 34%	33% '23: 42% '22: 31%	39% '23: 46% '22: 38%	34% '23: 32% '22: 35%	33% '23: 37% '22: 37%	32% '23: 27% '22: 29%	35% '23: 34% '22: 32%
De wereld zien	33% '23: 33% '22: 32%	33% '23: 29% '22: 36%	29% '23: 31% '22: 29%	32% '23: 34% '22: 33%	28% '23: 32% '22: 31%	34% '23: 29% '22: 31%	40% '23: 42% '22: 34%
Anderen helpen	15% '23: 14% '22: 18%	16% '23: 15% '22: 20%	11% '23: 8% '22: 16%	19% '23: 17% '22: 21%	10% '23: 14% '22: 17%	22% '23: 18% '22: 18%	12% '23: 11% '22: 16%
Mezelf ontwikkelen door nieuwe dingen te leren	14% '23: 12% '22: 13%	18% '23: 10% '22: 13%	13% '23: 10% '22: 11%	16% '23: 15% '22: 11%	8% '23: 10% '22: 13%	15% '23: 19% '22: 17%	12% '23: 11% '22: 14%
Een positieve houding hebben	14% '23: 14% '22: 12%	15% '23: 17% '22: 15%	16% '23: 14% '22: 10%	19% '23: 13% '22: 13%	14% '23: 11% '22: 12%	10% '23: 16% '22: 14%	9% '23: 11% '22: 9%
Financieel zeker zijn	10% '23: 12% '22: 11%	12% '23: 14% '22: 11%	9% '23: 13% '22: 13%	11% '23: 13% '22: 10%	9% '23: 9% '22: 6%	12% '23: 14% '22: 13%	8% '23: 12% '22: 10%
Gezond leven	8% '23: 10% '22: 8%	11% '23: 13% '22: 10%	8% '23: 7% '22: 5%	11% '23: 11% '22: 11%	6% '23: 6% '22: 6%	9% '23: 13% '22: 10%	5% '23: 6% '22: 7%
Tijd doorbrengen met familie en vrienden	6% '23: 7% '22: 7%	8% '23: 8% '22: 8%	3% '23: 3% '22: 6%	10% '23: 8% '22: 7%	3% '23: 4% '22: 6%	10% '23: 11% '22: 8%	4% '23: 6% '22: 6%
Gelukkig zijn	4% '23: 4% '22: 4%	5% '23: 4% '22: 3%	2% '23: 0% '22: 1%	5% '23: 6% '22: 5%	1% '23: 1% '22: 5%	10% '23: 9% '22: 6%	4% '23: 1% '22: 3%

% (helemaal) mee eens	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ik voel me overwerkt	32%	24%	36%	28%	37%	33%	34%
	'23: 35%	'23: 26%	'23: 41%	'23: 30%	'23: 38%	'23: 34%	'23: 35%
	'22: 33%	'22: 26%	'22: 39%	'22: 34%	'22: 37%	'22: 28%	'22: 32%
Ik draag mijn steentje bij aan het milieu door te recyclen	63%	57%	61%	57%	72%	58%	72%
	'23: 70%	'23: 62%	'23: 73%	'23: 62%	'23: 77%	'23: 66%	'23: 79%
	'22: 65%	'22: 58%	'22: 69%	'22: 60%	'22: 71%	'22: 61%	'22: 72%
Ik heb een mooi leven voor me liggen	69%	73%	63%	72%	73%	66%	68%
	'23: 68%	'23: 69%	'23: 66%	'23: 69%	'23: 73%	'23: 66%	'23: 68%
	'22: 69%	'22: 71%	'22: 70%	'22: 71%	'22: 70%	'22: 69%	'22: 66%



DAGELIJKS LEVEN





Kwart van de jongeren verslaafd aan seks

Veel verslavingen

Als we kijken waar jongeren hun dagen mee vullen, valt op dat steeds meer jongeren aangeven ergens verslaafd aan te zijn. Meer vrouwen geven dit jaar aan verslaafd te zijn aan gamen, maar mannen zijn op dat gebied nog wel in de meerderheid (36 tegenover 12 procent). Ook alcohol houdt jongeren flink bezig: 19 procent vindt zichzelf zeker of misschien verslaafd aan alcohol. Vooral mannen hebben een hang naar drank. Ook van het roken zijn we nog altijd niet verlost: 22 procent van alle jongeren ziet zichzelf als zeker of misschien verslaafd aan roken, 10 procent denkt zeker of misschien verslaafd te zijn aan vaperen en 10 procent heeft dat met drugs.

Ronduit zorgwekkend is de sterke stijging bij de groep 15 tot 21-jarigen (van 16 naar 22 procent) die aangeeft zeker of misschien drugsverslaafd te zijn. Verder geeft nog 18 procent van de mannen aan verslaafd te zijn aan gokken. We weten al dat social media veel tijd in beslag neemt bij jongeren. Misschien is het dus niet zo gek dat twee derde van de jongeren zichzelf als zeker of misschien verslaafd aan social media ziet. Hier geldt: hoe jonger men is, hoe vaker men zichzelf ziet als verslaafd hieraan. Nog eens een kwart van de jongeren ziet zichzelf als zeker of misschien verslaafd aan seks. Dit percentage ligt vooral hoog onder 22 tot 35-jarige mannen.

Werken en sparen

Natuurlijk wordt er ook 'gewoon' gewerkt door de jongeren. De grootste groep geeft aan 33 tot 40 uur per week te werken. Vooral mannen tussen de 29 en 35 jaar werken vaak dit aantal uur. Gemiddeld werken jongeren 23,8 uur per week. Hier geldt hoe ouder de jongeren zijn, hoe meer uren per week ze gemiddeld werken. Verder zien we bij alle leeftijdsgroepen dat mannen meer uren per week werken dan vrouwen.

Het gemiddelde aantal werkuren wordt omlaag getrokken door een groep van 15 procent die aangeeft helemaal niet te werken. Dit is het hoogst onder de groep 15 tot 21-jarigen, wat vrij logisch is, omdat veel jongeren van deze leeftijden nog op school zitten. Bij je ouders thuis is het goed sparen, zo blijkt uit ons onderzoek. Van de jongeren in de leeftijdsgroep 15-21 jaar spaart maar liefst 26 procent meer dan de helft van het netto-inkomen. De oudste groep daarentegen - van wie we zien dat zij het meest verdienen - spaart het minst van alle leeftijden (30 procent of meer). Dat zou te maken kunnen hebben met de hoge lasten van bijvoorbeeld een hypotheek, auto en kinderen. Van alle jongeren spaart 14 procent helemaal niets van hun maandelijkse inkomen. De grootste groep spaart tussen de 1 en 10 procent.

Minder vlees

Dagelijks vlees eten raakt bij jongeren uit de gratie. Nog maar een kleine groep eet nog iedere dag vlees. Toch is er nog een groot deel dat een biefstukje of varkenshaasje niet kan laten staan. Een grote groep geeft namelijk aan wel regelmatig vlees te eten. Mannen doen dat vaker dan vrouwen.

Over het algemeen vinden jongeren zichzelf redelijk gezond. Gemiddeld geven ze hun gezondheid een 7. We zien dat mannen hun gezondheid nu beter beoordelen dan in ons vorige onderzoek. Bij vrouwen is dit gelijk gebleven, waarmee mannen zichzelf gezonder vinden dan vrouwen. Een bijzonder gegeven doet zich voor bij de groep 15 tot 21-jarigen. Vrouwen in die leeftijdscategorie geven hun eigen gezondheid het laagste gemiddelde cijfer: een 6,7. Hun mannelijke leeftijdsgenoten geven zichzelf juist het hoogste cijfer: een 7,4!

Aantal uur werkzaam	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
0 uur	15%	18%	22%	11%	15%	5%	16%
1 – 16 uur	25%	47%	50%	19%	19%	9%	9%
17 – 32 uur	22%	15%	19%	17%	29%	16%	37%
33 – 40 uur	29%	12%	6%	37%	31%	57%	31%
Meer dan 40 uur	9%	8%	3%	16%	6%	13%	7%
Gemiddeld	23,8 uur	17,0 uur	12,9 uur	28,3 uur	24,7 uur	33,5 uur	26,4 uur

Netto maandelijks inkomen	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
<€500	20%	39%	51%	13%	12%	2%	4%
€500-€1.000	12%	21%	22%	9%	12%	2%	5%
€1.000 - €1.500	8%	9%	7%	10%	11%	5%	9%
€1.500 - €2.000	7%	6%	5%	6%	11%	8%	11%
€2.000 - €2.500	13%	6%	3%	16%	19%	15%	20%
€2.500 - €3.000	14%	3%	1%	18%	17%	25%	19%
€3.000 - €3.500	7%	2%	0%	8%	5%	18%	8%
>€3.500	8%	4%	0%	12%	3%	19%	10%
Wil ik niet zeggen	11%	11%	12%	9%	9%	8%	15%

% van het netto-inkomen dat men spaart	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Niks	14%	15%	19%	13%	14%	9%	15%
1% – 10%	33%	16%	20%	33%	33%	45%	47%
10% - 20%	17%	14%	13%	19%	18%	23%	15%
20% – 30%	12%	8%	11%	15%	11%	13%	13%
30% - 50%	12%	16%	15%	11%	14%	8%	9%
Meer dan 50%	12%	31%	21%	10%	9%	3%	1%

Frequentie eten van vlees	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Elke dag (7x per week)	17%	31%	15%	25%	10%	16%	7%
	'23: 15% '22: 16%	'23: 25% '22: 24%	'23: 13% '22: 14%	'23: 20% '22: 24%	'23: 8% '22: 7%	'23: 18% '22: 18%	'23: 8% '22: 7%
Bijna elke dag (5 à 6x per week)	32%	35%	36%	31%	27%	32%	32%
	'23: 34% '22: 33%	'23: 41% '22: 38%	'23: 37% '22: 30%	'23: 34% '22: 39%	'23: 28% '22: 34%	'23: 37% '22: 35%	'23: 28% '22: 23%
Om de dag (3 à 4x per week)	25%	22%	23%	24%	27%	26%	30%
	'23: 27% '22: 27%	'23: 22% '22: 25%	'23: 27% '22: 25%	'23: 23% '22: 21%	'23: 28% '22: 27%	'23: 28% '22: 29%	'23: 30% '22: 35%
Eén tot twee keer per week	14%	9%	11%	12%	18%	18%	16%
	'23: 14% '22: 14%	'23: 9% '22: 8%	'23: 11% '22: 21%	'23: 14% '22: 12%	'23: 19% '22: 16%	'23: 10% '22: 12%	'23: 17% '22: 16%
Eens in de twee weken	3%	3%	3%	2%	2%	4%	4%
	'23: 3% '22: 3%	'23: 1% '22: 3%	'23: 3% '22: 1%	'23: 3% '22: 1%	'23: 4% '22: 3%	'23: 2% '22: 1%	'23: 4% '22: 7%
Minder dan eens in de twee weken	2%	0%	3%	3%	4%	1%	3%
	'23: 2% '22: 2%	'23: 0% '22: 0%	'23: 2% '22: 1%	'23: 2% '22: 0%	'23: 3% '22: 3%	'23: 2% '22: 1%	'23: 4% '22: 3%
Nooit	7%	2%	10%	3%	13%	3%	9%
	'23: 6% '22: 6%	'23: 2% '22: 2%	'23: 8% '22: 8%	'23: 4% '22: 4%	'23: 9% '22: 10%	'23: 2% '22: 3%	'23: 9% '22: 9%

Gemiddeld rapportcijfer gezondheid	2020	2022	2023	2024
Gemiddeld	7,6	7,2	6,9	7,0
Mannen	7,8	7,3	7,1	7,3
Vrouwen	7,5	7,0	6,8	6,8
15 – 21 jaar	7,6	7,2	6,9	7,0
22 – 28 jaar	7,7	7,3	6,9	7,0
29 – 35 jaar	7,6	7,0	7,0	7,0
Man 15 – 21 jaar	7,9	7,5	7,3	7,4
Vrouw 15 – 21 jaar	7,3	6,9	6,6	6,7
Man 22 – 28 jaar	7,8	7,4	7,0	7,2
Vrouw 22 – 28 jaar	7,5	7,1	6,9	6,8
Man 29 – 35 jaar	7,7	7,0	7,2	7,2
Vrouw 29 – 35 jaar	7,5	7,0	6,8	6,9
Lager opgeleiden			6,9	6,7
Middelbaar opgeleiden			6,8	7,0
Hoger opgeleiden			7,1	7,1
Wonend in een dorp			6,9	7,1
Wonend in een stad			6,9	7,0
Relatie			7,0	7,1
Vrijgezel			6,8	6,9
Met kinderen			7,0	7,1
Zonder kinderen			6,9	7,0

Verslaafd aan... (% zeker + misschien)	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Gokken	10%	11%	2%	19%	2%	22%	5%
	'23: 9%	'23: 10%	'23: 2%	'23: 16%	'23: 2%	'23: 19%	'23: 5%
	'22: 8%	'22: 9%	'22: 2%	'22: 11%	'22: 5%	'22: 14%	'22: 8%
	'20: 1%	'20: 3%	'20: 1%	'20: 2%	'20: 0%	'20: 2%	'20: 0%
Gamen	24%	37%	14%	42%	11%	30%	11%
	'23: 22%	'23: 39%	'23: 11%	'23: 35%	'23: 9%	'23: 31%	'23: 9%
	'22: 23%	'22: 41%	'22: 11%	'22: 29%	'22: 11%	'22: 34%	'22: 12%
Alcohol	19%	23%	14%	27%	9%	31%	11%
	'23: 17%	'23: 18%	'23: 12%	'23: 26%	'23: 10%	'23: 25%	'23: 12%
	'22: 18%	'22: 25%	'22: 13%	'22: 25%	'22: 11%	'22: 28%	'22: 10%
Roken	22%	22%	16%	29%	15%	29%	19%
	'23: 21%	'23: 16%	'23: 15%	'23: 26%	'23: 16%	'23: 31%	'23: 20%
Vapen	10%	12%	9%	11%	5%	16%	5%
	'23: 10%	'23: 11%	'23: 9%	'23: 12%	'23: 4%	'23: 15%	'23: 6%
Drugs	10%	12%	5%	15%	5%	21%	4%
	'23: 8%	'23: 8%	'23: 6%	'23: 12%	'23: 3%	'23: 15%	'23: 6%
	'22: 9%	'22: 11%	'22: 4%	'22: 13%	'22: 5%	'22: 15%	'22: 5%
Social media	64%	68%	82%	64%	66%	51%	55%
	'23: 62%	'23: 69%	'23: 80%	'23: 64%	'23: 62%	'23: 48%	'23: 52%
Seks	24%	25%	15%	39%	11%	42%	15%
	'23: 23%	'23: 27%	'23: 14%	'23: 38%	'23: 11%	'23: 40%	'23: 12%

MERKEN



Prijs/kwaliteit bovenaan

Het is interessant om eens in te zoomen op hoe jongeren tot keuzes komen. Waarom kiezen ze bijvoorbeeld voor een bepaald merk? Uit ons onderzoek komen een paar zaken duidelijk naar voren. Zo vinden jongeren het belangrijk dat een merk een goede reputatie heeft en oprecht en authentiek is. Dat laatste is dit jaar veel belangrijker dan tijdens ons vorige onderzoek. Als derde punt wordt genoemd dat een merk open en transparant is over productieprocessen. Het minst belangrijk vinden jongeren dat merken een standpunt innemen over maatschappelijke thema's. Daarnaast is het hebben van een 'purpose' - een doel - niet erg belangrijk in de keuze voor een merk.

Opvallend is dat vrouwen het belangrijker vinden dat een merk maatschappelijk verantwoord of duurzaam onderneemt dan mannen. Mannen vinden op hun beurt het belangrijker dat een merk klanten

actief betreft bij productontwikkeling. We zien dat jongeren het belangrijk vinden dat een merk hen een goed gevoel geeft over zichzelf. Ongeveer de helft van de jongeren vindt het relevant dat een merk positieve emoties oproept. En ruim een derde wil dat een merk hen helpt om zich te onderscheiden van anderen. Dit is gestegen ten opzichte van het vorige onderzoek.

Op productniveau zien we dat prijs/kwaliteit voor 70 procent van de jongeren het belangrijkste is als ze iets kopen. Voor alle leeftijdsgroepen geldt dat vrouwen dit een stuk belangrijker vinden dan mannen. Prijs en kwaliteit worden apart van elkaar ook erg belangrijk gevonden, met kwaliteit voorop. Waar vorig jaar nog een verschil te zien was tussen mannen en vrouwen, vinden nu beide groepen de kwaliteit belangrijker dan de prijs van het product. Wel zien we dat hoger opgeleide jongeren reputatie een stuk belangrijker vinden dan de lager opgeleide jongeren.

Het gaat jongeren er niet om dat de reclame die voor het product wordt gemaakt aanspreekt. Ook de kwaliteit van de klantenservice wordt nauwelijks meegenomen in de overweging om een product aan te schaffen. Hoger opgeleiden vinden wel de aanbevelingen van bekenden heel belangrijk.

We gaan even naar de reclame

Als we kijken naar wat jongeren belangrijk vinden in een reclame, zien we dat ze vooral willen dat een reclame een duidelijke boodschap heeft. Ongeveer de helft vindt het relevant dat een reclame eerlijk is over de sterke en zwakke punten van het merk of product. Jongeren in de leeftijdsgroep 29-35 jaar vinden dit overigens veel minder belangrijk. Een reclame dient volgens 42 procent van de jongeren een duidelijke afzender te hebben. Jongeren vinden het over het algemeen minder vaak belangrijk dat een reclame een emotionele reactie oproept of dat de reclame op een relevant kanaal wordt vertoond.



42%
van alle jongeren
vindt dat reclame
een duidelijke
afzender moet
hebben

Vanzelfsprekend zitten reclames ook weleens in de irritatiezone bij jongeren. Belangrijk voor reclamemakers: maak geen te lange, opdringerige reclames en de reclame moet niet te vaak te zien of te horen zijn. Ons onderzoek toont aan dat jongeren het minder irritant vinden als een reclame hun gevoel van privacy schaadt, wanneer de boodschap onduidelijk is of als de reclame niet relevant is. Ook een reclame die saai is, wordt niet heel irritant gevonden. Wel is het zo dat hoe jonger de ondervraagden zijn, hoe irriteranter ze het vinden als een reclame de kijk-, lees- of luisterervaring onderbreekt.

% top 3 meest belangrijk bij keuze voor bepaald merk Ik vind het belangrijk dat een merk...	Totaal	Mannen	Vrouwen
Een goede reputatie heeft	54%	59%	50%
Oprecht en authentiek is in haar reclame en overige communicatie	47%	48%	46%
Open en transparant is over hun productieprocessen	44%	42%	47%
Dezelfde normen en waarden heeft als ik	41%	39%	42%
Maatschappelijk verantwoord of duurzaam onderneemt	37%	30%	43%
Niet aan greenwashing of pinkwashing doet	25%	24%	25%
Klanten actief betreft bij productontwikkeling	23%	26%	19%
Een purpose (een maatschappelijk doel) heeft	17%	18%	15%
Een standpunt inneemt over maatschappelijke thema's	14%	14%	13%

% top 3 meest belangrijk bij keuze voor bepaald product Ik vind het belangrijk dat een product...	Totaal	Mannen	Vrouwen	Laag	Midden	Hoog
Prijs/kwaliteit verhouding	70%	66%	76%	68%	71%	70%
Kwaliteit van het product	65%	63%	67%	71%	67%	61%
Prijs van het product	54%	53%	54%	58%	54%	53%
Duurzaamheid van het product	27%	23%	29%	27%	25%	30%
Affiniteit met het merk	23%	28%	18%	16%	24%	24%
Aanbevelingen van bekenden	20%	19%	21%	12%	18%	24%
Verkrijgbaarheid van het product	17%	18%	17%	24%	17%	15%
Kwaliteit van de klantenservice	15%	18%	12%	13%	17%	12%
Aansprekende reclame en marketing over het product	9%	13%	6%	13%	7%	11%

% (helemaal) mee eens Ik vind het belangrijk dat een merk...	Totaal	Mannen	Vrouwen
Me een goed gevoel geeft over mezelf	56%	52%	61%
Positieve emoties oproept zoals vreugde, liefde of nostalgie	48%	46%	51%
Mij helpt mezelf te onderscheiden van anderen	34%	35%	33%
Zich uitspreekt over maatschappelijke thema's	32%	31%	32%
Mij onderdeel van een community laat voelen	23%	30%	16%

% top 3 belangrijk bij een reclame Een reclame moet...	Totaal	Mannen	Vrouwen
Een duidelijke boodschap hebben	64%	63%	66%
Aansluiten bij mijn behoeftes en interesses	56%	53%	59%
Eerlijk zijn over sterke en zwakke punten van het merk of het product	45%	44%	45%
Een duidelijke afzender (het merk) hebben	42%	46%	38%
Opvallen en onderscheidend zijn ten opzichte van andere reclames	37%	37%	37%
Op een relevant kanaal worden getoond (bijv. reclame voor sportartikelen rondom sportprogramma's)	29%	29%	28%
Een emotionele reactie oproepen, zoals humor, verdriet of opwinding	29%	30%	28%

% top 3 meest irritant aan een reclame Ik vind het irritant als een reclame...	Totaal	Mannen	Vrouwen
Te lang duurt	54%	53%	54%
Opdringerig is	47%	45%	50%
Te vaak te zien of horen is	43%	38%	48%
Misleidend is of verkeerde informatie geeft	41%	39%	44%
Mijn kijk-, lees- of luisterervaring onderbreekt	34%	32%	34%
Saai is	27%	29%	26%
Niet relevant is voor mijn behoeftes en interesses	22%	25%	19%
Een onduidelijke boodschap heeft	20%	23%	16%
Het gevoel geeft dat het mijn privacy schaadt	13%	16%	9%

Bij Mediahuis bereik je
2,5 miljoen
jongeren per maand



Adverteren bij ons?
samenwerken@mediahuis.nl

DUURZAAMHEID & INFLATIE



Zorgen over het klimaat, maar geen vliegschaamte

Er is veel te doen over de gas- en energierekening: een kostenpost die flink kan oplopen. Maar speelt dit onderwerp ook onder jongeren? Ja, een groot deel van de jongeren houdt zich (in beperkte mate) bezig met hun gas- en energieverbruik. Toch lijkt het bewustzijn over gas- en elektraverbruik af te nemen. Een op de vijf jongeren houdt geen rekening met het verbruik en dat zijn er meer dan tijdens ons vorige onderzoek. We zien voornamelijk dat de jongere groepen aangeven hier niet mee bezig te zijn en dat kan er bij de jongsten mee te maken hebben dat de rekening toch door hun ouders wordt betaald.

De jongeren die wél iets doen om te besparen op gas en stroom doen dat vooral door de verwarming uit te zetten als ze niet thuis zijn. Vorig jaar was dat nog door de verwarming lager te zetten. Dat punt komt nu als tweede uit de bus. Jongeren zijn minder vaak korter gaan douchen in vergelijking met vorig jaar.

Er gingen vorig jaar vele verhalen rond over mensen die de douche thuis vermeden en bij de sportclub of school een frisse douche namen. In de praktijk blijkt dat dit jaar weer mee te vallen. Op een andere plek douchen is helemaal geen populaire manier om te bezuinigen. We zien dat vrouwen veel meer verschillende manieren toepassen om hun gas- en energieverbruik te verminderen dan mannen.

Snel en goedkoop

Vliegen is tegenwoordig een controversieel onderwerp, want deze manier van reizen wordt als vervuilend gezien. Toch valt het met de vliegschaamte onder jongeren allemaal wel mee. De meerderheid van de jongeren heeft daar totaal geen last van en dat percentage is zelfs gestegen: van 61 naar 65 procent. De jongste leeftijdsgroep heeft het minste last van vliegschaamte. Dit jaar hebben vrouwen evenveel vliegschaamte als mannen, maar in de praktijk stappen mannen wel vaker in een vliegtuig. Jongeren die in de stad wonen, hebben vaker vliegschaamte dan jongeren uit een dorp.

Als jongeren op reis gaan, willen ze vooral dat de reis goedkoop of snel is. Duurzaamheid speelt een minder grote rol en dat bleek ook al uit de stijging van het aantal jongeren dat geen last heeft van vliegschaamte. Dat ze weinig vliegschaamte kennen, betekent niet dat jongeren zich geen zorgen maken over het klimaat. Dat is namelijk een onderwerp dat de gemoederen onder jongeren flink bezighoudt. Maar liefst 84 procent van de jongeren maakt zich hier in hoge of beperkte mate zorgen over.

En wat doen ze dan zelf aan duurzaamheid? Nou, best wel wat. Slechts 6 procent doet helemaal niks. Een tas mee naar de supermarkt nemen doet 70 procent van de jongeren. Dat kan er ook mee te maken hebben dat een plastic tas tegenwoordig geld kost, maar laten we van het goede uitgaan: dat doen de jongeren vast voor een beter milieu. Afval scheiden wordt door 69 procent gedaan en de helft gebruikt zo min mogelijk plastic tassen en let op zijn gas- en energieverbruik. Opvallend is dat vrouwen alle duurzaamheidsacties een stuk vaker doen dan mannen.

Veel jongeren denken er goed over na hoe ze zich in het dagelijks leven verplaatsen. Zo pakken ze vaker de fiets of het openbaar vervoer. Daarnaast willen ze zuiniger omgaan met producten. Ze doneren of repareren spullen en kopen minder vaak iets nieuws. Ook is voedselverspilling iets waar ze goed op letten. Naast de 71 procent die afval scheidt, ruimen veel jongeren zwerfafval in de natuur op.

Gezien de eerdere conclusie dat vrouwen zich meer zorgen maken om het klimaat, is het niet verrassend dat zij over het algemeen meer acties ondernemen om duurzaam te zijn.

INNOVATIE





ChatGPT razend populair

Artificial Intelligence (AI), ChatGPT, Bard, MidJourney: we zijn de afgelopen jaren getraakteerd op flink wat nieuwe termen. Zijn die al een beetje ingeburgerd onder jongeren? In ieder geval gaat het wat dat betreft beter dan tijdens ons vorige onderzoek. Meer jongeren zijn inmiddels op de hoogte van wat er wordt bedoeld met AI-software, zoals ChatGPT, MidJourney en Bard (van 86 naar 94 procent). Maar het houdt niet op bij kennis alleen. Bijna twee derde geeft aan de software daadwerkelijk te gebruiken. Dit is ook flink gestegen sinds de vorige meting (van 44 naar 63 procent). Wel zijn er grote verschillen te zien tussen de verschillende leeftijdsgroepen. Zo geldt: hoe jonger men is, hoe vaker men AI-software gebruikt. Ook gebruiken mannen het een stuk vaker dan vrouwen.

Van de tools die jongeren gebruiken, is ChatGPT veruit het meest populair. Dat wordt momenteel al door maar liefst 92 procent gebruikt en dat is een stijging van 10 procent ten opzichte van vorig jaar. Voor het eerst zien we een verschil in het gebruik van ChatGPT tussen mannen en vrouwen. Vrouwen (96 procent) gebruiken ChatGPT namelijk vaker dan mannen (88 procent). Mannen weten ook minder AI-software tools te benoemen.

AI als studiebol

We hebben ook gekeken voor welke doeleinden de jongeren AI gebruiken. Het gebruik voor school of studie zit flink in de lift. Onder de groep van 15 tot 21-jarigen, die voornamelijk nog op school zitten, is dit zelfs gestegen van 66 naar 88 procent. Hier zijn het wederom de vrouwen die er meer gebruik van maken. Ook op de werkvloer zijn meer jongeren AI gaan gebruiken.

Tegenover de toename van het 'zinnige' gebruik van AI voor school en werk, staat een afname bij het gebruik voor entertainment. Wel zijn het hier ineens de mannen die dit vaker doen. Het is niet alleen maar rozengeur en maneschijn rondom AI wat jongeren betreft. Ze zijn bijvoorbeeld bang dat ze verkeerde of onbetrouwbare informatie krijgen van AI. Ook geven jongeren aan dat AI-banen zal kosten en dat de creativiteit hierdoor wordt onderdrukt. Daarnaast denken de jongeren dat luiheid op de loer ligt, omdat alles zo makkelijk opgezocht kan worden. Een groot deel van de jongeren noemt AI-software ook gevaarlijk. Ze geven aan dat privacy- of informatiemisbruik kan plaatsvinden door deze technologie. De meest positieve feedback is dat het makkelijk te gebruiken is en je zo snel veel informatie kunt opzoeken. Dat laatste wordt dus zowel bij de negatieve als de positieve punten genoemd. AI wordt veel gebruikt om inspiratie op te doen, vragen te stellen en teksten te schrijven.

Zorgen om banen

We stipten het al aan: jongeren geven aan dat door AI-banen gaan verdwijnen. Ongeveer de helft van de jongeren maakt zich dan ook zorgen en denkt dat hun baan in de toekomst overbodig wordt door AI. Bij de vorige meting maakte de oudste groep zich hier het meest zorgen over, maar dat is bij deze meting omgedraaid. Wel zien we gelukkig dat nog steeds de grootste groep aangeeft zich slechts in beperkte mate zorgen te maken en dat slechts 11 procent zich in hoge mate zorgen maakt. Of het hun baan zal kosten of niet, ongeveer de helft van de jongeren verwacht dat AI binnen nu en 3 jaar sowieso een grote rol in hun leven zal spelen.

Gebruik AI	Totaal	15-21	22-28	29-35	Mannen	Vrouwen
Ja, regelmatig	22%	24%	25%	18%	29%	17%
Ja, af en toe	41%	51%	42%	29%	41%	41%
Nee, ik ken het wel maar gebruik het niet	31%	23%	28%	41%	26%	34%
Nee, ken ik niet	6%	2%	5%	12%	4%	8%

Gebruik van AI-software	Totaal	Mannen	Vrouwen
ChatGTP	92%	88%	96%
Dall-E 2	11%	18%	3%
Bard	11%	17%	5%
MidJourney	10%	16%	4%
Adcreative.ai	6%	8%	3%
Jasper/Jarvis	3%	5%	1%
Anders	8%	7%	8%

Reden voor gebruik	Totaal	Man	Vrouw	15-21	22-28	29-35
School	59%	56%	61%	88%	53%	16%
	'23: 45%	'23: 42%	'23: 51%	'23: 66%	'23: 38%	'23: 18%
Werk	37%	39%	35%	17%	43%	63%
	'23: 27%	'23: 27%	'23: 27%	'23: 10%	'23: 37%	'23: 41%
Entertainment	31%	38%	24%	24%	34%	40%
	'23: 49%	'23: 52%	'23: 41%	'23: 53%	'23: 43%	'23: 50%
Nieuwe dingen leren	30%	38%	23%	22%	31%	44%
	'23: 35%	'23: 39%	'23: 26%	'23: 32%	'23: 35%	'23: 38%

% (helemaal) mee eens	Totaal	Mannen	Vrouwen
Ik verwacht dat steeds meer mensen gebruik gaan maken van Artificial Intelligence (AI)	85%	85%	86%
	'23: 80%	'23: 79%	'23: 82%
Ik verwacht dat Artificial Intelligence (AI) over drie jaar een grote rol speelt in mijn leven	47%	54%	42%
	'23: 44%	'23: 47%	'23: 40%
Ik denk dat Artificial Intelligence (AI) een tijdelijke hype is	15%	16%	13%
	'23: 20%	'23: 22%	'23: 16%



EMPLOYER BRANDING



Slechts 20% wil een fulltime baan

Borrel onbelangrijk

De jacht op nieuwe medewerkers is misschien wel groter dan ooit. Bedrijven staan te springen om (jong) talent. Maar wat maakt je nou een aantrekkelijke werkgever voor jongeren? Dit onderzoek kan daarbij helpen.

We hebben jongeren gevraagd welke secundaire arbeidsvoorwaarden zij in hun top 5 zetten. Het belangrijkste vinden ze ontwikkelingsmogelijkheden, zoals cursussen en opleidingen volgen. Vrouwen vinden dit overigens nog belangrijker dan mannen, hoewel in de leeftijdsgroep 15-21 jaar mannen dit ook erg belangrijk vinden.

Daarna willen de jongeren erg graag hun eigen werktijden kunnen bepalen. Voor mannen in de leeftijdsgroepen 22-28 jaar en 29-35 jaar staat dit zelfs op nummer 1 van belangrijkste secundaire arbeidsvoorwaarden. De helft van de jongeren vindt eerlijke beloningen voor alle collega's belangrijk. Vooral vrouwen in de leeftijdsgroep 15-21 jaar vinden dit het allerbelangrijkst. Extra vakantie- of verlofdagen en een goede pensioenregeling complementeren de top 5. Hoe ouder jongeren zijn, hoe belangrijker ze extra vakantie- of verlofdagen vinden. Jongeren van 15-21 jaar vinden een pensioenregeling minder belangrijk, maar dat is vrij logisch, want dat is op die leeftijd wel een ver-van-mijn-bedshow.

Thuiswerken

Thuiswerken is er door corona bij veel jongeren ingeslopen. Hoe ouder jongeren zijn, hoe belangrijker ze het vinden om zelf te bepalen wanneer ze thuiswerken. Vooral vrouwen in de leeftijdsgroep 29-35 jaar vinden dit erg belangrijk. De mogelijkheid om onbetaald verlof te kunnen krijgen om te reizen of andere voordelen die niet direct zichtbaar zijn in het salaris - zoals een OV-kaart of gratis lunch - zijn minder aantrekkelijk. Hoewel in veel vacatureteksten nog altijd jubelend wordt aangekondigd dat er veel borrels en bedrijfsfeesten zijn, hebben jongeren daar geen plek in de top 5 voor over. Leuke dingen doen met collega's is duidelijk meer iets voor de jongste groep. Ook vrouwen in de leeftijdsgroep 22-28 jaar vinden dit nog wel belangrijk. Opvallend is dat bonussen vrouwen van 22-28 jaar dan weer veel minder motiveren. Een auto, scooter of fiets van de zaak spreekt vrijwel alleen de mannen aan.

Hoe zit het met de poen?

We hebben het gehad over de secundaire arbeidsvoorwaarden. Maar ja, er moet natuurlijk ook geld worden verdiend. Hoe belangrijk is salaris voor jongeren bij de keuze voor een werkgever? Behoorlijk belangrijk, kunnen we wel stellen. Driekwart van de jongeren geeft namelijk aan dat salaris invloed heeft op het kiezen van een baan. Dus het lokken van werknemers met een leuke vrij(of do)mibo heeft weinig zin als er niet een fatsoenlijk salaris op tafel komt. Bij vrouwen bepaalt het salaris nog vaker de keuze voor een baan dan bij mannen.

Een meerderheid van de jongeren geeft verder nog aan dat een vast contract invloed heeft op de keuze voor een werkgever. Hoe ouder de jongeren zijn, hoe belangrijker een vast contract wordt. Een op de vijf wil nog fulltime (40 uur) werken, maar de grootste groep jongeren heeft de voorkeur voor 32 of 36 uur werken. Dat geldt overigens niet voor de allerjongste groep jongeren. Daarvan willen de meeste minder dan 32 uur per week werken. Een schril contrast met de 22 tot 28-jarigen die meer uren willen maken. We zien hier ook een duidelijk verschil tussen mannen en vrouwen. Mannen werken liever 40 of 36 uur, terwijl vrouwen liever 32 uur of minder werken.

Vrijheid blijheid

Uit alles blijkt wel dat jongeren gesteld zijn op hun vrijheid. Vrijheid om eigen keuzes te kunnen maken bijvoorbeeld. Een werkgever kan dan ook aantrekkelijk zijn door daarop in te spelen. Zo zijn jongeren die 32 uur werken erg enthousiast over een flexibele vrije dag. Flexibele start- en eindtijden worden ook erg aantrekkelijk gevonden. Hoe ouder de jongeren zijn, hoe aantrekkelijker dit is. Van de jongeren die bij voorkeur fulltime (40 of 36 uur) willen werken, zegt ongeveer twee derde een vierdaagse werkweek aantrekkelijk te vinden. Opvallend is dat vrouwen over alle opties van flexibiliteit om hun werkuren in te delen enthousiaster zijn dan mannen.

Een gesprek aangaan met potentiële werkgevers doen de jongeren - ondanks alle nieuwe opties - over het algemeen toch het liefst op traditionele wijze: face-to-face of via e-mail. Een kwart van de jongeren in de leeftijdsgroep 15-21 jaar communiceert het liefst via WhatsApp. Bellen daarentegen is helemaal niet populair. De jongeren in de leeftijdsgroepen 15-21 jaar en 22-28 jaar geven veelal aan niet te houden van communiceren over de telefoon.

**Bellen
is niet
populair**



Ten slotte delen we nog de achtergrond van de deelnemers

	Meting 8-2023		
	15-21	22-28	29-35
N herwogen= (niet herwogen)	919 (962)	906 (1021)	891 (733)
Hoogst afgeronde opleiding			
Lager onderwijs	11%	1%	0%
LBO/MAVO/VMBO	14%	4%	7%
MBO	20%	27%	30%
HAVO/VWO	42%	13%	7%
HBO	6%	30%	36%
WO	4%	23%	19%
Dagelijkse bezigheid			
Studerend/schoolgaand	63%	23%	2%
Werkzaam (loondienst of overheid)	29%	61%	83%
Zelfstandig ondernemer / ZZP'er	33%	8%	6%
Woonsituatie			
Woont bij ouders	83%	41%	9%
Alleenwonend zonder kinderen	5%	22%	28%
Alleenwonend met kinderen	0%	1%	3%
Samenwonend zonder kinderen	3%	21%	26%
Samenwonend met kinderen	1%	4%	31%
Samenwonend met huisgenoten	8%	10%	2%
Woonplaats			
Woont in dorp	56%	43%	39%
Woont in stad	44%	57%	61%
Relatiestatus			
In een relatie	33%	55%	70%
Vrijgezel	67%	45%	30%
Rapportcijfer gezondheid			
Gemiddeld	7,0	7,0	7,0