

## Deskresearch - documenten Mediahuis

### Foundational insights for strategy

→ **Starters** als primair publiek  
(NGN = NextGenNews)

1. Interesse in nieuws is gedaald: van 52% naar 33% op 6 jaar tijd (voor 18 tot 34 jarigen)
2. 34% van de gevraagden heeft geen vertrouwen in traditionele media, bij afgestudeerden was dit 44%
3. 31% vertrouwt 'het nieuws' niet
4. De geloofwaardigheid van traditionele nieuwsmedia wordt ondermijnd door werkelijke of vermeende bijbedoelingen, zoals het sensationeel brengen van nieuws om bezoekersaantallen te genereren of de publieke opinie te manipuleren (NGN)

### Sociaal:

- Kanaal: Instagram wordt het meeste gebruikt voor nieuws
- NGN stelt dat er een verwachting is dat nieuws tot bij jou moet komen
  - 66% komt **nieuws voornamelijk** tegen **via hun sociale media** (tegenover 34% die actief naar nieuws zoekt) (5PM)
  - 40% **volgt influencers of opinieleiders die hun mening over nieuws delen** (5PM)
  - Sociale media zijn het belangrijkste kanaal (77%), gevolgd door online/apps (5PM)
  - De belangrijkste platforms zijn **Instagram** (74%, 34% voorkeur), **TikTok** (64%, 19% voorkeur) en **YouTube** (64%, 16% voorkeur). (5PM)

### Stijl

- Het favoriete formaat voor jongeren is video (41%), gevolgd door podcasts (18%) en artikelen (14%) (5PM)
- Randinfo: Het formaat dat het succes van Ac2ality lanceerde en het aantal volgers van 900 naar 40.000 deed stijgen, heette "5 things about today", een korte videosamenvatting van het belangrijkste nieuws van de dag
  - Kan je koppelen aan die 15 minuten podcast daar
- Nieuwsproducenten hebben de mogelijkheid om taal te gebruiken die herkenbaar en eenvoudig is (zonder simplistisch te zijn) en tegelijkertijd te experimenteren met nieuwe en verschillende tonen: bijvoorbeeld persoonlijk, humoristisch of onderhoudend. (NGN)
- De realiteit is dat er voor elk soort storytelling een specifieke tijd en plaats is, maar het moet aansluiten bij de 'modus' waarin de consument zich bevindt (NGN)
  - Dus als ze het toevallig tegenkomen, korte fragmenten bij weinig tijd, etc.

Veel van het volgende ging over wat voor nieuws moet gebracht worden (leek mij minder relevant) maar dit stond er ook wat interessant is voor korte video's of explainers:

- Sterke behoefte aan educatieve inhoud waarmee jongere nieuwsgebruikers hun persoonlijke en professionele doelen kunnen nastreven. Verschillende deelnemers waren op zoek naar uitleg en tutorials om hun vaardigheden te verbeteren. (NGN)
- Voorkeuren (NGN):
  - Woordenschat en overbrengingsmechanismen die ze kunnen begrijpen zonder dat de informatie wordt 'versimpeld'.
  - Verhalen die hoop, oplossingen en kansen bieden om een gemeenschappelijke basis te vinden
  - Een verscheidenheid aan tonen, waaronder informele tonen die humor in de berichtgeving brengen
  - **De mogelijkheid om met het nieuws te communiceren, door deel te nemen aan forums en gesprekken over onderwerpen**
    - 32% wilt geconnecteerd zijn door een community, 26% wilt zelf bijdragen aan het nieuws
    - Ze steunen ook op anderen hun meningen in digitale context om het nieuws te begrijpen
    - Nieuwsmerken hebben de kans om 'authentieke en directe' relaties op te bouwen met hun lezers door samen te werken met creators, jong talent aan te moedigen en te werken met jonge journalisten
- Over influencers:
  - **40% van de bevroegden volgt influencers die hun ideeën/meningen over het nieuws delen**
    - **Ze zoeken naar mensen die ze kennen, of waarvan ze het gevoel hebben dat ze die kennen**
    - Creators, burgerjournalisten, celebrities, community members, vrienden en familie als de meest voorkomende nieuwsbronnen

Over geld:

- Maar 28% betaalde voor diepere journalistiek. Mensen betaalde vooral voor andere/exclusieve content, user friendly app/website, goeie deals en een betere kwaliteit dan gratis nieuwsapps
- **52% van Gen Z'ers zeiden dat ze expres ergens anders naar op zoek gaan als ze een pay wall tegenkomen**
- **42% wilt niet betalen, 42% wilt minder dan €5 betalen en 17% meer dan €5**
- **Jonger publiek zou een gedeeld abonement interessant vinden**

Over starters:

- Bewuste nieuwsconsumptie is vaak getriggerd door het ingaan van een nieuwe levensfase
- Starters komen daaruit als meest interessante doelgroep

## **Jongerenonderzoek**

Jongeren kijken gemiddeld 5,1 uur / dag op hun gsm

- Instagram op plaats 2
- TikTok op plaats 5

Nieuwsconsumptie

- **Vooraf op sociale media, wel beetje gedaald: in 2022 voor jongste groep 70%, nu 56%**
- **Digitale artikelen winnen aan belang**
- **Instagram als populairste**

## **New Newsbrand for Gen Z**

Onderzoek voor 20-25 jarigen

- Spil werd hier gezet als goed idee dat jongeren aanspreekt

Onderzoek gaat eig specifiek over Spill dus niet mega interessant voor ons

- Wel over wat werkt bij een brand

## **Doelgroeponderzoek - Team5pm**

Onderzoek in opdracht van Mediahuis: vroegen aan team5pm om een voorstel te doen voor het ontwikkelen van een merk-, kanaal- en contentstrategie, waarmee C.True succesvol gelanceerd kon worden en binnen 3 jaar een opzichzelf staand merk is

Waarom?

- Vergrijzing binnen mediahuis abonnees
- Veranderend informatie-ecosysteem

Zitten persona's in! Zie vanaf slide 27

1. Escapist
2. Duider
3. Idealist
4. Nieuwsjunkie
5. Nieuwsscanner
6. Nieuwsdeler
7. Carrièrejager

Toplines concepttest c.true

Behoeften tav nieuwsmerk onder jongeren van 15 t.e.m. 25 jaar

“Mediahuis is bezig met het ontwikkelen van C.Tru, een journalistiek merk gericht op een jonge doelgroep. Youngworks is aan de slag gegaan met de vraag: waar zit potentie voor een nieuw, waardevol en onderscheidend nieuwsmerk voor een brede jonge doelgroep? Hiervoor hielden we diepte-interviews met 15 jongeren in de leeftijd 15 t/m 25 jaar. We

legden de jongeren de propositie van C.Tru voor en gingen in gesprek over verschillende ideeën rondom inhoud, vorm, makers, deelname en verdienmodel. “

Inzichten:

- ‘Voor en door jongeren’ is een onderscheidende benadering voor een nieuwsmerk en spreekt aan wanneer het jongeren-perspectief duidelijk terugkomt in de content.
- De meerwaarde van jongeren die zelf items maken en publiceren is beperkt. Jongeren letten zelden op wie de auteur/ maker is van nieuwscontent. Het heeft geen grotere aantrekkingskracht wanneer iets door een jongere, of juist door een ervaren journalist is ontwikkelt: een goed item is een goed item. Indien jonge makers worden betrokken in het maakproces, gaat de doelgroep er wel vanuit dat zij goed worden begeleid: “Ik neem aan dat journalisten het nog wel controleren.”
- Betrouwbaarheid is vooral voor hbo- en wo-opgeleide jongeren belangrijk.
- De bruikbaarheid van nieuwcontent zit voor jongeren vooral in het begrijpen van de wereld om hen heen. Ze hechten daarom veel waarde aan relevante en begrijpelijke content: “Ik wil op de hoogte te blijven. Op werk praten mijn collega’s ook vaak over dingen uit het nieuws. Dan kan ik ook een beetje meepraten.”
- Jongeren zijn zich daarbij beperkt bewust van de manieren waarop nieuwscontent nog meer bruikbaar voor hen kan zijn. De meerwaarde van ‘constructieve journalistiek’ wordt niet direct herkend. Dit element uit de propositie heeft geen duidelijk onderscheidend vermogen voor jongeren.
- Ondanks dat weinig jongeren hier expliciet waarde aan hechten, maakt een doorvertaling van journalistieke verhalen naar hun eigen leefwereld (bijvoorbeeld m.b.v. tips) content gevoelsmatig wel relevanter. Dit vinden ze vooral passen bij lifestylecontent, minder bij berichtgeving over actualiteiten: “Een artikel over duurzaam reizen, dan kunnen ze best tips geven. Maar iets over oorlog mag puur informatief zijn.”
- **Veel jongeren consumeren nieuws vooral op een passieve manier: scrollend op hun telefoon komen ze aanbevolen content (vaak in korte videovorm) tegen. Als ze behoefte hebben aan verdieping, zoeken ze zelf actief via ‘link in bio’, YouTube of Google naar meer informatie.**
- **Een nieuwsmerk dat hapklare nieuwtjes met een directe link naar verdiepende content aanbiedt, sluit goed aan op hoe jongeren nu (over het algemeen) nieuws consumeren. Dit is echter weinig onderscheidend.**

Inhoud en vorm:

- **Korte en luchtige content**
- **MAAR optie om te verdiepen met langere en diepgaandere content voor zaken die hun interesseren**
- **Jongeren hebben voorkeur voor een native app in plaats van een digitaal platform.**
  - Dit vergt vaak een extra handeling, omdat veel jongeren vaker op telefoon zitten dan op hun laptop
- **Verschillende interactieve features zijn aantrekkelijk voor deze doelgroep.**
  - **Het kunnen selecteren (‘volgen’) van content.**
  - **Korte items met mogelijkheid om direct verder door te klikken voor verdieping**
  - **Het lezen van reacties van anderen**

Deelname:

- Online volgen van nieuws is meest voorkomende
- Nieuws in vorm van Podcast
- Abonneren op nieuwsbrief
  - Sommigen vinden een overzicht met het belangrijkste nieuws per week wel aantrekkelijk, dit kan echter ook via andere kanalen worden gedeeld.
- Laagdrempelige vormen van meewerken aan content, zoals ideeën inbrengen en stemmen, is aantrekkelijk en onderscheidend.

Over geld:

- Jongeren amper bereid om te betalen
- Gesponsorde content is oke
  - Als het duidelijk is
  - En enkel voor lifestylecontent