

Bizz Youth Safari dompelt managers onder in jongerencultuur

Marketeer zkt jongeren

Op 18 april verkent de tweede Bizz Youth Safari de stedelijke steppe op zoek naar de vormen van überhipheid die onze jongeren van 15 tot 25 met passie vervullen. In oktober trok de eerste safari door Brussel en Antwerpen: negen marketeers gingen op zoek naar hoe ze de jeugd kunnen bereiken. Een fotoreportage.

Benny Debruyne



De jeugdsafari is een interactief seminarie van een hele dag waarbij 12 tot 20 deelnemers in de jongerencultuur duiken, met acht specialisten in jongerencultuur als hun gidsen. "De specialisten leggen niet alleen uit wat je moet weten, maar nemen je mee op het terrein. Naar de plaatsen waar jongeren komen: modewinkels, gamingshops, muziekwinkels, nachtclubs ...", zegt Serge Dielens, gedelegeerd bestuurder van communicatiebureau Edge communication en bedenker van het concept. "Het idee voor de Youth Safari is gegroeid toen

mijn bureau een vijftal jaar geleden voor Unilever werkte. De brandmanagers van Unilever werkten hard aan hun carrière, maar hadden daardoor vaak geen tijd om de band met de jongerencultuur te onderhouden." Unilever gaf de mensen die werkten voor Axe, een merk dat zich sterk tot jongeren richt, zelfs een dag per maand vrij om zich weer te verbinden met hun doelgroep. Dat lukte niet zo goed: de managers gingen wel winkelen of kijken hoe jongeren Axe kochten, maar veel leerden ze daar niet uit. Daarnaast organiseerde Unilever ook een collo-

quium over jongeren, waar diverse jongerenexperts kwamen spreken. Dielens: "Ik vond dat niet genoeg. Mijn voorstel was om de managers van Axe mee te nemen op het terrein en hen te confronteren met hun doelgroep, met jongerenexperts als gids. Dat inzicht leidde tot de eerste Youth Safari in 2003, die georganiseerd werd voor Unilever. Na een paar jaar windstille blazen we de Youth Safari opnieuw leven in, dit keer niet gelinkt aan één bedrijf, maar als een seminarie dat openstaat voor alle brand- en productmanagers en andere geïnteresseerden." Als magazine dat altijd de vinger aan de pols van jongerenmarketing heeft gehouden, springt Bizz mee op de safari-jeep.

"Het was een heel positieve ervaring, een goede wisselwerking tussen praktijk en theorie", zegt Catherine De Win (27) van de marketingafdeling van Randstad over de eerste jeugdsafari. "Sterk is dat je je op het terrein van de jongeren begeeft en vertrouwd raakt met verschillende onderwerpen." Fleur van Loo (36), segmentmanager youth bij Proximus, apprecieerde vooral de onderbouwde presentaties en het bijbehorend studiemateriaal van bepaalde experts. "Ik zou wel de doelgroep nauwer hebben afgebakend en de observaties koppelen aan meer studieresultaten en inhoud. Ik miste toegevoegde waarde." Organisator Serge Dielens houdt rekening met de kritiek voor de tweede editie op 18 april: de doelgroep wordt scherper afgebakend, van 15-tot 25-jarigen in plaats van tot 30-jarigen.

www.youthsafari.biz
www.edgecommunication.be

5 trends in de jongerencultuur

Frédéric Brébant, adjunct-hoofdredacteur en trendwatcher van het Franstalige Weekend/Le Vif, gaf de aftrap voor de Bizz Youth Safari met een presentatie over vijf schijnbare tegenstellingen die de jongeren van vandaag moeiteloos met elkaar verzoenen.

1. Alleen en samen. "Vroeger was je alleen of in een gemeenschap, nu kan allebei tegelijk. Een tiener die zich alleen terugtrekt op zijn kamer, gaat niet zitten kniezen, maar staat via sms, mail en chatboxen voortdurend in contact met zijn vrienden. Gemeenschappelijke eenzaamheid als het ware. Voorbeelden van 'samen alleen zijn': *cuddleparties* (knuffelbijeekomsten), *speeddating* (snel een afspraakje versieren), *free hugs* (omhelzingen uitdelen op straat), *flash mobs* (snelle massabijeekomst), *Coachsurfing.com*, *Microcompacthome.com*."

2. Nomade en honkvast. "Vroeger was je het een of het ander, nu niet meer. Tieners die door de stad zwerven, hebben hun halve privéleven in hun gsm zitten en via hun pc schuimen ze over de zeven internetzeeën de hele wereld af. Denk aan zogenaamde nomadenwinkels (pop-upwinkels die na een paar maanden weer verdwijnen), nomadenhotels en instantmarketing."

3. Reëel en virtueel. "Droom en realiteit vermengen zich steeds meer. Jongeren vluchten in games, maar die moeten zo realistisch mogelijk zijn, zoals The Sims. In je vrije tijd kun je reële dingen voelen in een virtuele wereld. Je kunt ook sporen nalaten voor je kinderen. Het enige wat we nu hebben van onze voorouders zijn vergeelde foto's uit een familiealbum, maar dat gaat helemaal veranderen: je favoriete muziek, brieven, blogs ... Je laat een heel spoor achter."

4. Mannelijk en vrouwelijk. "Hebt u beelden van het concert van Tokio Hotel in België gezien? De zanger van de Duitse tiengroep, die overal zorgt voor hysterische taferelen, is een typisch voorbeeld van een jongere waar bij mannelijke en vrouwelijke kenmerken in elkaar overvloeien. Nog een voorbeeld: juwelen voor mannen bestonden vroeger niet, nu vind je ze zonder moeite."

5. Luxe en gratis. "Jongeren creëren hun eigen stijl en halen overall inspiratie. Niemand kijkt nog op van een jongere die een truitje uit de kringloopwinkel combineert met een exclusief accessoire uit een designwinkel. Gratis downloaden past in dezelfde trend. Een tussenweg voor merken is *masstique*: prestige voor de massa, luxe die afdaalt naar de straat. Denk aan

Karl Lagerfeld, die een collectie ontwerpt voor H&M, of chef-koks die een bereide maaltijd maken voor de supermarkten."



10.30 u. Organisator Serge Dielens verwelkomt de deelnemers in Bar Recyclart, de bar van de gelijknamige vzw die gevestigd is in het oude station Brussel-Kapellekerk. Recyclart is een cultureel en sociaal laboratorium en het vertrekpunt van de safari.
www.recyclart.be



13.45 u. We houden halt bij een gespecialiseerde mangawinkel in hartje Brussel. Manga's of Japanse stripverhalen zijn bij een deel van de jongeren bijzonder populair. De strips op klein formaat zijn meestal in zwart-wit, met veel androgyne figuren.
www.superdragontoy.com



15.45 u. Gameshop Gunk is de eerste halte in Antwerpen. De deelnemers testen de Xbox (Microsoft) en Playstation 2 (Sony), maar de safarigangers amuseren zich vooral met een spelletje tennis met de Wii (Nintendo).
www.gunk.be



12.30 u. Na de presentatie van Frédéric Bréabant (zie kader links), gidst Véronique Heene van Modo Bruxellae de deelnemers langs trendy winkels. "Vintagekledij is heel populair bij jongeren. Het is betaalbaar en ze kunnen zich toch een persoonlijke stijl aanmeten."
www.modobruxellae.be



12.45 u. In afwachting van de lunch in de Roi des Belges luisteren de deelnemers naar Sandra Dierick van Sunshinebookings, die een uiteenzetting geeft over City Parades, Love Parades & Gay Prides in binnen- en buitenland: bonte stadsoptochten vol muziek en feest.
www.sunshinebookings.com



14.10 u. Snowboardwinkel Supremeshop, de laatste stop in Brussel. "De snowboardmode was lang een niche", legt Véronique Heene uit. "Nu bereikt deze kledij een breder publiek. Snowboarders hechten veel belang aan vrijheid en de natuur, en ze hebben een rebels karakter. Ze doen hun zin."
www.supremeshop.be



14.45 u. Op de bus van Brussel naar Antwerpen bespreekt Joeri Van den Bergh van marktonderzoeksbureau InSites Consulting zijn studie over hoe jongeren vandaag de nieuwe media gebruiken. "Jongeren slapen soms te weinig omdat ze allemaal aan het sms'en zijn. Ouders beginnen gaming te gebruiken om met hun kinderen te communiceren."
www.insites.be



16.10 u. In modewinkel annex loungebar Clinic poseren de deelnemers aan de eerste Bizz Youth Safari voor de groepsfoto. Ze werken voor Proximus, Deloitte, Randstad, Diesel, De Nationale Loterij, ING en Heelys.
www.clinicantwerp.be



16.45 u. Veel winkeleigenaars uit de Kammenstraat zijn al vertrokken nu meer en meer mainstreammerken zich vestigen in de ultrahippe winkelstraat, maar een aantal populaire winkels blijft. In Ringz & Thingz en Fish & Chips kunnen jongeren voor redelijke prijzen op zoek gaan naar dat ene accessoire dat bij hen past. Zo kunnen jongeren die niet rijk zijn, toch hun eigen look creëren.
www.fishandchips.be



18. 10 u. De Bizz Youth Safari houdt halt bij platenboer USA Imports. Dj Simon Le Saint demonstreert hoe rapmuziek ontstaan is en legt het verschil uit tussen hiphop en rap. De safarigangers krijgen het verschil te horen tussen onder meer techno, house, RnB, poprock en elektro.



24. 00 u. De Bizzkaravaan heeft zich intussen al een uur in het nachtleven gestort. Noxx is de tweede club en laatste halte. De zaakvoerder nodigt ons uit in de viplounge. Even later staat iedereen op de dansvloer. www.noxxantwerp.be



20. 00 u. De karavaan kampeert in restaurant-club Stereo Sushi, die in de loop van de avond ongemerkt transformeert van restaurant tot nachtclub. Terwijl we wachten op het eten, geeft Florence Atlas, hoofdredactrice van jongerenmagazine Out Soon, een presentatie over het nachtleven en het clubcircuit in België. www.stereosushi.be - www.outsoon.be

Hier komt de generatie Einstein

"Ze lezen nieuws als journalisten. Ze kijken films als regisseurs. Ze kijken naar reclame als reclamemakers." Zo opent de inleiding van het boek 'Generatie Einstein' van Jeroen Boschma en Inez Groen over de tieners van vandaag. Generatie Einstein – de jongeren geboren in het laatste decennium van de twintigste eeuw – is zo genoemd omdat hun manier van informatie verwerken meer te maken heeft met Einstein (creatief, multidisciplinair) dan met Newton (rationeel, logisch, lineair). Boschma en Groen vatten de generatie samen in zeven kenmerken.

1. Ze zijn **mediasmart**. Ze zijn opgegroeid in een 24/7-informatiewereld, waardoor communicatie over elk denkbaar onderwerp razendsnel gaat en informatiemonopolies niet meer bestaan. Ze eisen eerlijkheid en openheid.

2. Ze zijn **professionele ontvangers**, die snappen hoe communicatie en marketing werken. Als u een product, campagne, idee of dienst aanbiedt die voor hen niet relevant is of hen niet raakt, zien of horen ze u niet. U bent onzichtbaar.

3. Ze staan **constant in contact** met elkaar, waardoor informatie snel verspreid wordt. Dat kan positief zijn (buzz rond een product kan leiden tot verkoop), maar ook negatief (buzz rond een film kan leiden tot een flop).

4. Generatie Einstein hecht **emotionele waarde** aan middelen en media. Zo zien ze een computer en een gsm als een sociale machine, een onderdeel van de manier

waarop ze in contact staan met hun netwerk van vrienden en kennissen. Ze vinden technische functies van middelen en media niet interessant. Die zijn ondergeschikt aan de emotionele functie.

5. Generatie Einstein maakt onderdeel uit van **verticale segmenten**. Een verticaal segment is gebaseerd op hobby en interesse, en strekt zich wereldwijd uit over alle leeftijden en nationaliteiten.

6. Generatie Einstein is gewend aan **lezen en direct reageren**. Ze zijn gewend te praten, maar ook te luisteren. Ze verwachten tweerichtingscommunicatie, terwijl wij gewend zijn aan eenrichtingsverkeer. Ze zijn zelf ook zenders geworden. Op het internet profileren ze zich door middel van weblogs en profielensites.

7. Generatie Einstein heeft respect voor iedereen die **authentiek en oprecht** is en een eigen identiteit heeft, zonder te kopiëren. Je hoeft het niet met die persoon eens te zijn, je hoeft hem zelfs niet aardig te vinden, het belangrijkste is dat hij echt is. Bedrijven moeten dan ook zichzelf blijven en niet jong of hip gaan doen.

Uit: Jeroen Boschma & Inez Groen, 'Generatie Einstein. Slimmer, sneller en socialer. Communiceren met jongeren van de 21ste eeuw', Pearson Education, Amsterdam, 2007.

