



Zo activeer je Generatie Z!

Veel marketeers kijken reikhalzend uit naar Generatie Z, geboren na 1995. Deze groep, die een computer/mobiel gebruikt bij alles wat ze doet, is de consument van morgen. Moeten we ons met marketing en communicatie alleen nog maar richten op online? En zijn ze nog te activeren met de bekende promotiemethoden en premiums in het bijzonder? Vijf Z-insights.

Generatie z

Na Baby Boomers, Generatie Y, Millennials hebben we nu te maken met de Generatie Z. Geboren na 1995, dus eigenlijk van pas geboren baby tot net twintig jarigen. Een erg brede groep waarbij je voorzichtig moet zijn met het veralgemeniseren, want kids is weer een heel andere tak van sport dan jongeren. Beter is om te spreken over de 'tieners van deze tijd' met focus op 12-18 jaar, schoolgaand en tegenwoordig nog niet alcohol drinkend. Vanuit onderzoek wordt deze groep als volgt omschreven:

"Generatie Z is een open wereldburger, met een grote handigheid in interactieve nieuwe media, die graag zijn steentje aan de samenleving bijdraagt, zolang dat maar met veel eigen initiatief gepaard kan gaan."

Het is interessant dat deze groep als 'open' wordt omschreven terwijl ze eigenlijk steeds meer afgesloten naar hun smartphone kijken. Dat sluit aan bij hun instelling: ze gaan vaak voor uitersten. Aan de ene kant zijn ze ambitieus, maar ze zijn ook erg passief, gemotiveerd maar ook weel snel afgeleid. Sociaal, zeker met al hun online vrienden, maar toch ook eenzaam. Lokaal, maar net zo makkelijk internationaal gericht. Met een sterk groepsgegedrag, zoals allemaal dezelfde fiets, rugzak, smartphone, sneakers, etc. naar het ontwikkelen van een eigen smaak en keuzes ook qua merken.

Minder activiteiten voor jongeren?

Weinig houvast om succesvolle marketing- of activatiecampagnes op los te laten, zou je zeggen. Dat verklaart misschien dat bedrijven, die in het verleden sterk actief waren bij deze tienersdoelgroep, hier minder gerichte aandacht aan geven. Dat zie je bijvoorbeeld goed terug bij telecom bedrijven en financiële dienstverleners die deze 'jonge klanten' doelgroep hoog in het vaandel hadden staan. Echter steeds vaker is gekozen voor een brede totaal doelgroep benadering waardoor een specifieke jon-

gerenaanpak verdween. KPN zei zelfs 'bye bye Hi' en weg was hun jongerenmerk waar jarenlang met succes de doelgroep mee werd benaderd, inclusief spraakmakende acties.

Dat je Generatie Z jongeren toch met succes kunt activeren willen we aan de hand van een aantal actuele Z-insights tot leven brengen.

1. INSPIRATION IS KEY



Of het nu individueel is of in groepsverband: inspireren werkt beter dan motiveren. Juist activiteiten lenen zich uitstekend om inspiratie tastbaar te maken. Kijk naar het snelle succes van virtual reality dat onder leiding van o.a.

Samsung tot vele nieuwe markt mogelijkheden leidt. Niet alleen in fysieke premiums als virtual reality brillen en andere gadgets, maar ook in combinaties van premium en smartphone die nieuwe vormen van inspiratie opleveren. Een mooi actueel voorbeeld is de 'test' case van McDonald's Nederland die speciale placemats, die standaard op je dienblad liggen, liet ontwikkelen. Met behulp van geleidende drukinkt wordt je placemat omgetoverd in een 'music production station'. Leg je smartphone op deze placemat waarop keyboardtoetsen zijn gedrukt. Door bluetooth verbinding kies je een beat en kun je een melodie spelen of zelf effecten creëren zodat je eigen muziektrack ontstaat. Inspiratie ten voeten uit, waarbij een McDonald's bezoek een heel ander gevoel krijgt.

Met dank voor de Generatie Z inspiratie:

Erik de Koning qualitative research director Trendbox, René Boender en Jos Ahlers, schrijvers van het boek Generatie Z en Pieter Paul Verheggen, directeur Motivaction.

2. GO TO THE LIMIT



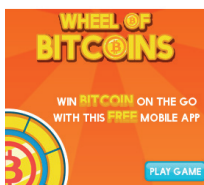
Jongeren zoeken graag de grens op om zo het maximale te halen uit hun vrije tijd of budget dat ze te besteden hebben. Een sterke ingang voor activiteiten maar ook premiums. De jongeren reiswereld heeft dit goed begrepen en biedt vakanties met volop spanning en sensatie mogelijkheden. Gogo tours organiseert heel unieke Totally summer party's op zijn bestemmingen, waar je gratis naar toe mag als je snel boekt bij deze jongeren specialist. Daar kan zo een online shop aan toegevoegd worden met de meest bizarre party fashion en andere unieke feest items.

3. CHALLENGE THEM



Als ergens de jongeren doelgroep voor openstaat, dan is het wel om uitgedaagd te worden. Gaming is erg populair bij deze doelgroep, maar ook nieuwe uitdagende vormen van communiceren zoals Snapchat. Het principe van de Ice Bucket Challenge voor het goede doel ALS is daar een schitterend voorbeeld van: de doelgroep wordt letterlijk uitgedaagd. Een merk dat groot is geworden door jongeren continu uit te dagen is Red Bull. Vanaf de zeepkisten race challenge tot en met de Red Bull Formule1: in alles wordt de doelgroep 'gechallenged'. Een uitdagende manier van merkactivering die Red Bull steeds weer relevant weet te maken voor de jongeren doelgroep. Een aanpak die niet alleen jong, maar ook oud aanspreekt gezien de aanpak van de Family Race Dagen op Zandvoort met onze F1 held Max Verstappen.

4. INSTANT SATISFACTION



Generatie Z is best te stimuleren met credits en andersoortige rewards als deze maar op korte termijn te realiseren zijn. Online sparen op een leuke en makkelijke manier biedt mogelijkheden als er een interessante beloning tegenover staat. Hoe unieker deze beloning hoe beter. Premiums die persoonlijk gemaakt kunnen worden door een uniek design, naam etc. Naast sparen, staat deze doelgroep ook zeer open om te ruilen. Het succes van couchsurfing, waarbij

jongeren tijdens het reizen bij andere jongeren gratis op de bank slapen, is daar een goed voorbeeld van.

5. ENTERTAIN ME



Met al die smartphones en andere devices in hun bezit, bepaalt Generatie Z zelf wanneer en waar ze met ontspanning aan de slag gaan. Entertainment in vele vormen speelt daarbij een belangrijke rol. Gamen, online films kijken, virtual reality beleven, chatten, daten, want het web is het fietshok van vroeger, maar ook elkaar live ontmoeten en chillen. Concerten en festivals zeker bij het oudere deel van Generatie Z scoren eveneens hoog als entertainment.

Premiums of acties die gebruik maken om jongeren te entertainen hebben een goede kans van slagen. Of dat het nu bijvoorbeeld een nieuw soort beachspel betreft of ander soortgelijke premiums die entertainment waarden kunnen bieden. Tja, vaak is dat met gebruik van de mobiel. De actie van Coca-Cola "Ontdek waar je fles je brengt" maakt slim gebruik van entertainment. Je wordt uitgedaagd om met je mobiel je fles te "scanit". Vervolgens laat een video je een geheime lokatie zien waar jij actief een rol in gaat spelen. Zo ontdek je waar je fles je brengt. Veel entertainment lekker dichtbij het Coke-moment. ING weet als een van de weinige financiële dienstverleners de jongeren doelgroep met entertainment te boeien. Nederlandse dj's zijn wereldberoemd en spreken tot de verbeelding bij de doelgroep. Met Flying Dutch heeft ING een uniek Dance music event ontwikkeld dat jaarlijks plaatsvindt op meerdere locaties tegelijk. ING-klienten krijgen als eersten de kans de kaarten te kopen die bij de eerste editie van vorig jaar zo weg waren. Een mooi activatie concept dat engagement geeft met jongeren, maar het ING merk ook dynamiek geeft.

Wie de jeugd heeft, heeft de toekomst is een bekend gezegde. Zeker om in de harten van Generatie Z te komen is echte verdieping een 'must'. Juist deze doelgroep denkt graag actief mee als het gaat om ideeën en activatie campagnes voor jongeren. Dat geeft zeker extra insights en als het goed is extra energie voor een succesvolle actie. <<<

*Frank de Bruin, partner Activate&co,
frank@activateandco.nl*