**Doelgroep analyse**

Wij gaan voor onze doelgroep rond 12,13 en 14 jarige jongens. Omdat ons concept vooral uit actie bestaat zouden we waarschijnlijk sneller jongen aan trekken dan meisjes.

**Wat vindt ons doelgroep leuk?**

Films, Boeken en games met spannende actie, horror en bovennatuurlijke elementen trekt vooral aan. Ze raken ook geïnteresseerd in film en games met Kijkwijzer of PEGI 16. Ze gebruiken ook veel YouTube. Ze kunnen zich hier de hele dag mee vermaken. Leuke video’s worden onder elkaar door gestuurd.

Ze schaffen op deze leeftijd zelf ook een laptop of een tablet aan. Steeds vaker staat die niet meer alleen in de huiskamer, maar kunnen ze er draadloos op elke plek in huis mee het internet op. Ze nemen zelf hun tablet en laptop mee naar school.

Als we het over de type boeken hebben lezen ze vooral spannende avonturen, thrillers of gevaarlijke situaties beschrijven die zijn gebeurt in onze maatschappij. De meeste hebben hun eigen smaak ontwikkelt en blijven hier vast aan zitten.

Er zit een groot verschil tussen deze kinderen. De ene leest veel en de andere leest helemaal niet (als het niet hoeft (voor school)).

**Mediaontwikkeling onder onze doelgroep.**

Jongens houden gemiddeld meer van gamen omdat er voor de jongens meer aantrekkelijk titels beschikbaar zijn. De jongeren besluiten zelf wat ze opzoeken en wanneer ze dit doen. Ouders letten nog wel op kijkwijzer of PEFI. De media is voor hun belangrijk om over te praten. Idolen uit sport en muziek zijn voorbeelden waaraan ze zich spiegelen.

Ze hebben een grote behoefde voor spanning en sensatie omdat ze op zoek zijn naar hun grenzen.

Online games waar je abonnementen voor nodig hebt trekt steeds meer aan. Bijvoorbeeld World of war craft, runescape, enz.

Ze kijken eindeloos naar YouTube video’s. Variërend “van game”- video’s tot “do it yourself”- video’s.

**Hoe haal je ze over? :**

onze doelgroep is opgegroeid met het internet: ze verwerken informatie razendsnel. Ze zij de multitask masters. Ze zijn gewend dat alles in een paar klikken te vinden is, of het nou muziek, nieuws of een product is. De Z generatie zijn heel berucht om hun korte aandachtsboog: ongeveer 8 seconden. Dit moet je dan niet zien als een probleem maar meer als een filter. Onze doelgroep heeft zo’n geavanceerd filter voor informatie, dat ze maar 8 secondes nodig hebben om te kunnen kiezen of ze geïnteresseerd zijn in het content dat ze binnen krijgen.

**Sociale media**

Jongeren maken veel gebruik van het sociale media. Via hier communiceren ze met vrienden van bijvoorbeeld school of sportclubs. Jongens communiceren meer via game-communities. Hierdoor biedt ook een kans om hun persoonlijkheid te leren ontwikkelen en te kennen.

Het is vrijwel zeker dat iedereen van onze doelgroep een mobieltje heeft. Want daar staat onze doelgroep bekent om. Ze zijn altijd en overal met ‘on-mobile’. Zitten vaker op hun kamer via sociaal media met hun vrienden, dan dat ze daadwerkelijk in het echt zien. Waar vrienden vroeger met elkaar bij het winkelcentrum af spraken, ontmoet onze doelgroep elkaar via snapchat of andere sociaal media. Een app waarmee je kunt video chatten is hier een populair voorbeeld. Wanneer ze wel in het echt samen zijn, wordt dit ook vastgelegd en uitgezonde via hun favoriete platforms. Dat zijn: *Snapchat op grote winnaar bij de jongeren. Instagram volgt snapchat op een kleine afstand en facebook is veel minder populair geworden.*

**Bronnen:**

<https://www.mediaopvoeding.nl/leeftijdsgroepen/13-16-jaar/>

https://www.startpagina.nl/v/ouders-kinderen/kinderen/vraag/96165/vinden-jongeren-14-15-jaar

<https://forum.viva.nl/overig/kado-jongen-16-jaar/list_messages/128452>

<https://www.mediaopvoeding.nl/leeftijdsgroepen/10-12-jaar/>

<https://forum.scholieren.com/showthread.php?t=1815626>