**Mediagebruik van ‘the affluent’: trendsetters met ‘spending power’**

De ‘affluent’, personen in de welvarende bovenlaag van de samenleving, lopen qua digitale trends minstens een jaar voor op de rest van de wereldbevolking. Dit maakt hen voor marketeers een belangrijke groep om te volgen. Want waar de affluent de lead neemt, volgt de consument.

[Ipsos EMS](http://www.ipsos-nederland.nl/content.asp?targetid=492) onderzoekt al bijna 20 jaar het mediagedrag, de opinie en lifestyle van de affluent in Europa en is sinds een paar jaar ook actief in het Midden Oosten, Afrika en Latijns Amerika. De resultaten van dit continue bereiksonderzoek worden gebruikt door internationale mediabedrijven om hun mediastrategie mee te bepalen. Zij gebruiken de bereikscijfers van de affluent met name om hun audiences te kleuren: hoe interessant is het profiel van de kijkers en lezers voor adverteerders?

## Wie zijn de affluent?

In 21 Europese landen worden 49,4 miljoen mensen gerekend tot affluent (1,7 miljoen in Nederland). Waarom zijn de affluent zo interessant voor een grote range aan internationale media als CNN, BBC, Financial Times, Discovery Channel, National Geografic en TV5? Allereerst omdat ze behoren tot de top 20% huishoudinkomens (en top 13% als je kijkt naar individueel inkomen) en daardoor dus meer ‘*spending power*’ hebben dan de gemiddelde consument. Daarnaast vooral omdat ze tot de intellectuele bovenlaag behoren, ze zijn hoog opgeleid en spreken twee, al dan niet drie talen.

De affluent zetten de trend. Zij lopen voorop in de aanschaf van technologisch innovatieve producten en waren er dan ook al vroeg bij wat betreft smartphones en tablets. Tegenwoordig zijn deze apparaten niet meer bij hen weg te denken. *Digital is the new black*. Media zetten daarom steeds vaker in op het publiceren van strategische content gericht op deze smart devices.

## Deep dive onderzoek

In de afgelopen maanden is er een apart verdiepingsonderzoek uitgevoerd onder 1074 affluent-respondenten in Duitsland, Frankrijk, Italië en het Verenigd Koninkrijk. In deze ‘deep dive’ is gekeken hoe het gebruik van devices het medialandschap heeft versnipperd en hoe de content van internationale media brands gedurende de dag wordt geconsumeerd. De belangrijkste uitkomsten zijn:

## Meer dan een kwart van de ondervraagden is ‘3-screen user’

Onder de ondervraagden is de doelgroep ‘3-screen user’ gedefinieerd. Dit zijn de aflluent die in toenemende mate gebruik maken van zowel een tablet en een smartphone, als een computer of laptop. Van de respondenten heeft 27% deze drie apparaten allemaal actief in gebruik. De 3-screen user is doordeweeks bijna twee uur per dag online actief (exclusief e-mailgebruik). In het weekend is dat meer dan anderhalf uur. Opvallend is dat de 3-screen user overdag vooral gebruik maakt van een pc of laptop en smartphone en ’s avonds de pc of laptop inruilt voor de tablet.

## Eén op de vijf is ‘heavy social media user’

Social media heeft een sterke positie in het medialandschap van de affluent, waarbij Facebook de grootste speler is. Van alle respondenten geeft 49% op moment van ondervragen aan in afgelopen 30 dagen te hebben ingelogd op zijn of haar Facebook-pagina. Gemiddeld posten zij tien keer per maand, zijn zij 34 minuten per dag op Facebook actief en hebben ze 146 vrienden.

Onder deze affluent valt ook een groep heavy social media users. Hierbij hoort de affluent die minstens één uur per dag actief is op social networking sites. Deze groep, 21% van het totale publiek, besteedt gemiddeld meer dan twee uur per dag aan posten, sharen, volgen, liken en endorsen. Zij gebruiken de pc of laptop en smartphone de gehele dag, van ’s morgens vroeg tot ’s avonds laat.

Opvallend is dat van de landen waar de Deep dive-respondenten zich bevinden, Groot Brittannië voorop loopt in het gebruik van smartphones en tablets. Van de Britse affluent heeft 80% een smartphone en bijna de helft (47%) een tablet. In Duitsland, Frankrijk en Italië is dat respectievelijk 57% en 31%.

## Digitaal is geen vervanging voor traditioneel mediagebruik

Ondanks de enorme toename in gebruik vervangen digitale media niet per se de traditionele platformen. Twee derde van de affluent-respondenten leest doordeweeks de papieren versie van een dagblad of tijdschrift. In het weekend is dit bijna 75%. Ook televisiekijken via het televisiebeeldscherm gebeurt nog volop (94%). De vraag is natuurlijk of de traditionele media nog met dezelfde intensiteit worden geconsumeerd, want daarnaast is de smartphone altijd aan en ligt de tablet thuis in de huiskamer. Deze digitale platformen worden *anytime, anywhere* geconsumeerd.

## Mediagebruik fragmenteert

Het bereik van internationale media brands raakt meer en meer gefragmenteerd over het toenemend aantal beschikbare kanalen. Het goede nieuws is dat de brands nog steeds in staat zijn hun publiek te binden en dat de digitale platformen een duidelijk additioneel bereik opleveren. Om optimaal te profiteren van het aanvullende bereik en wellicht ook van de aanvullende functies en beleving, is het voor media brands verstandig om op meerdere kanalen actief te zijn, al dan niet op alle kanalen.

*Foto intro met dank aan Fotolia.*