

FEITEN EN CIJFERS

Overzicht onderwijsniveau Schoolboards

Onderwijsniveau	Aantal vakken	Aantal adressen	Aantal scholieren
MBO	1.200	235	309.500
VMBO	1.480	385	411.750
HAVO	1.255	285	318.000
VWO	1.260	280	321.750
HAVO/VWO	1.210	285	325.000

Aangezien bij het merendeel van de scholen op verschillende onderwijsniveaus wordt lesgegeven (bijvoorbeeld de combinatie VMBO/HAVO/VWO), kunnen de bovenstaande aantallen niet zonder meer bij elkaar worden opgeteld.

N.B. Dit is een momentopname. Onder voorbehoud van wijzigingen.

Additionele mogelijkheden

Onderzoek: Op aanvraag verrichten wij onderzoek naar de waarde van de Schoolboards voor uw campagne. U kunt hiermee inzicht krijgen in onder andere bereik, effectiviteit, attitude en merkbekendheid. Kosten en diverse mogelijkheden in overleg.

Spectaculars: Wij denken graag met u mee om uw Schoolboardcampagne een extraatje mee te geven. Kosten en diverse mogelijkheden in overleg.

De exacte uitvoering van onderzoek en spectaculars wordt in overleg met u bepaald.

Belangrijk!

- Bereik van ca. 955.000 scholieren tussen 12 en 19 jaar
- Commerciële uitingen mogen worden geplaatst
- De kwaliteit van de netwerken heeft onze voortdurende aandacht
- Seks en seksuele toespelingen (bloot, aanstootgevende teksten en/of foto's) worden geweigerd
- Uitingen voor tabak, alcohol en politieke partijen zijn niet toegestaan
- Bij twijfel kunt u ons uiteraard altijd bellen voor overleg

JONGERENONDERZOEK QRIUS

Inleiding

Het onderzoek 'Jongeren' is al bijna 20 jaar het meest volledige onderzoek naar de leefwereld van jongeren in Nederland. Sinds 1991, toen het eerste 'Jongerenonderzoek' werd uitgevoerd, zijn de gegevens uit het onderzoek de norm voor jongerenmarketing als het gaat om bijvoorbeeld bereikcijfers, mediagedrag en mediagebruik.

Participanten

Het onderzoek is vanaf het begin georganiseerd in samenwerking met participanten. In de loop der jaren is de samenstelling van de participanten bepaald door ontwikkelingen op de jongerenmarkt. Waren het 20 jaar geleden nog vooral de 'traditionele' media die affiniteit hadden met de jongerenmarkt, inmiddels variëren de participanten van mediabedrijven tot online aanbieders. Kortom, de jongerenmarkt is interessant voor een steeds grotere groep aanbieders.

Deelname Schoolboards

Hillenaar is in 2009 voor het eerst betrokken geweest bij het jongerenonderzoek. Met de Schoolboards is Hillenaar een serieuze partner als het gaat om het bereiken van jongeren in de kern, namelijk binnen de leeromgeving.

Dagbereik

Uit het onderzoek 'Jongeren' blijkt dat het dagbereik van Schoolboards, op de scholen waar ze hangen, onder de leeftijdsgroep 12 t/m 19 jaar rond de 80% ligt. Voor de geijkte jongerenmedia (TMF, MTV, Radio 538) ligt het dagbereik voor dezelfde leeftijdsgroep tussen 12% en 18%. Door het plaatsen van een commerciële uiting gericht op jongeren via een Schoolboard, is er geen waste.

Om een goed idee te krijgen wat de Hillenaar Schoolboards doen ten opzichte van overige populaire jongerenmedia, is een vergelijking gemaakt met TMF, MTV en Radio 538. In het schema hieronder zijn de resultaten op een rijtje gezet.

Resultaten dagbereik Schoolboards t.o.v. andere jongerenmedia

Leeftijd	Schoolboards		TMF		MTV		Radio 538	
	12-14	15-19	12-14	15-19	12-14	15-19	12-14	15-19
Dagelijks	79,8%	79,8%	11,9%	18,2%	11,7%	15,8%	6,1%	14,9%
3 tot 6 dagen	9,2%	9,9%	17,1%	12,4%	23,6%	19,3%	22,2%	12,5%
1 of 2 dagen in de week	8,8%	4,6%	25,2%	22,6%	15,1%	20,9%	22,7%	26,3%
Minder vaak	0,0%	5,3%	24,8%	29,3%	25,0%	29,2%	21,0%	20,4%
Nooit	2,1%	0,4%	21,0%	17,4%	24,6%	14,8%	28,0%	25,9%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: Paul Sikkema, Qrius 2009.

SCHOOLBOARDONDERZOEK HILLENAAR

Inleiding

Onderzoeksbureau Veldwerk Optimaal heeft een grootschalig onderzoek gedaan naar de effectiviteit en het bereik van Schoolboards. Het onderzoek is een herhaling van het eerder gehouden onderzoek dat in samenwerking met Equimedia (nu Starcom) is verricht. Naast bereik- en effectiviteitsvariabelen zijn ook waardering- en gedragcijfers in kaart gebracht. In totaal zijn er enquêtes afgenomen onder bijna 800 middelbare scholieren, verspreid over twaalf scholen in Nederland. Naast face-to-face gesprekken kregen de respondenten de opdracht om een week lang hun bewegingen in de school vast te leggen d.m.v. een dagboekje met turflijst. Op deze manier is inzicht verkregen in het bereik en het aantal contacten met de Schoolboards.

Bereikcijfers

Als belangrijkste conclusie komt naar voren dat het bereik van en het aantal contacten met de Schoolboards vanaf de eerste dag van de campagneweek al direct hoog zijn. Voor de negen onderzochte locaties in de scholen bedraagt het bereik op de maandag al gemiddeld 80% met gemiddeld 4,1 contacten. Op de tweede dag is het totaalbereik al 88% en op de derde dag 91%. Daarna neemt het bereik nog iets toe tot 94% en worden vooral contacten toegevoegd. Aan het eind van de week (de campagneduur van de Schoolboards is een week) bedraagt het totaalbereik 94% en is het gemiddeld aantal contacten in een week 16,9.

Dag	Totaal cum. weekbereik	Gem. aantal contacten per dag, per leerling
Maandag	80%	4,1
Dinsdag	88%	4,0
Woensdag	91%	3,9
Donderdag	92%	4,2
Vrijdag	94%	3,9

N.B. De cijfers van het gemiddeld aantal contacten per dag, per leerling zijn niet zonder meer bij elkaar op te tellen.

Herkenning

Dat Schoolboards opgemerkt worden, blijkt tevens uit de herkenningsscores. Voor acht campagnes zijn deze scores gemeten en op basis van de gemiddelde herkenning is de volgende algemene trend te vinden.

Moment van meting	Gemiddelde herkenning van 8 campagnes	Gemiddelde spontane herinnering van 8 campagnes
Na de week van plaatsing	91%	42%
Na 2 à 3 weken	74%	30%
Na 4 à 5 weken	58%	18%
Na 6 t/m 9 weken	67%	20%

Na een week herkent meer dan 90% van de leerlingen de uiting nog. Na 2 tot 3 weken is de gemiddelde herkenning nog steeds 74%, wat inhoudt dat het verval na een bepaalde periode erg langzaam gaat. Dat de range van 91%, 74%, 58% en 67% niet uitsluitend aflopend is en zelfs een opleving kent aan het einde met 67% is in feite te wijten aan het toeval én aan de combinatie 'moment van veldwerk' en 'aantal weken geleden van de betreffende campagne'.

- De betreffende 58% wordt voornamelijk beïnvloed door gemiddeld lagere percentages van twee campagnes van de acht onderzochte campagnes; beide campagnes bleven bij de jongens minder lang 'hangen' dan bij de meisjes, hetgeen resulteert in lagere herkenningcijfers overall.
- De betreffende 67% wordt met name beïnvloed door gemiddeld hogere percentages ten aanzien van 2 van de 8 campagnes. Ondanks het feit dat deze campagnes ten tijde van het veldwerk 7, 8 en 9 weken geleden speelden, zijn zij bij de scholieren lang en goed blijven 'hangen', hetgeen resulteert in hogere herkenningcijfers overall.

Spontane herinnering

Uiteraard liggen de percentages voor de spontane herinnering lager dan voor de herkenning. Het algemene patroon komt echter wel overeen met de herkenningcijfers. Het verval gaat ook hier erg langzaam. Overigens noemen de leerlingen bij spontane herinnering een verscheidenheid aan adverteerders die eerder in het schooljaar op de Schoolboards te zien waren. Films, hogescholen en universiteiten, kledingmerken, snoep- en frisdrankmerken, cosmeticanamen, muziek- en radiozenders en aanbieders van mobiele telefonie worden veelvuldig genoemd.

Andere conclusies

De gemiddelde waardering voor alle uitingen is een kleine zeven (6,8), waarbij geldt dat 7,4 de hoogste gemiddelde score was en 6,3 het laagste gemiddelde rapportcijfer. De houding van een scholier ten opzichte van reclame-uitingen op school is positief. Van de 769 leerlingen is maar liefst 97% positief over de aanwezigheid van de Schoolboards op hun school. Als voornaamste positieve redenen worden genoemd:

- Zo blijf je op de hoogte van wat er te koop is
- Ze zijn informerend
- Ze vallen op
- Het maakt de school gezelliger en niet zo saai
- Ze verleiden tot kopen

De scholieren geven een grote variëteit aan antwoorden op de vraag welke branches zij graag op school willen zien. De belangrijkste zijn hieronder weergegeven.

- Hogescholen/universiteiten
- Sportmerken
- Mode en Make-up
- Films
- Muziek en popsterren
- Feesten
- Tijdschriften
- Drank/Voedsel

De doelgroep

In totaal hebben 769 scholieren meegewerkt aan het Schoolboardonderzoek. Daarvan heeft iets minder dan tweederde (458) het dagboekje bijgehouden. De 769 leerlingen zijn verdeeld in 389 jongens en 380 meisjes. De gemiddelde leeftijd is 15 jaar. 70% van de ondervraagde leerlingen zit op het VMBO/HAVO/VWO en 30% volgt een MBO-opleiding. De nationaliteit van de leerlingen bestaat uit 92% Nederlands, 2,2% Turks, 2% Marokkaans en daarnaast een grote verscheidenheid aan andere nationaliteiten.