



Jeroen Boschma & Inez Groen

Love Youth Marketing



Weet je nog? Toen Nokia top of the bill was en iedereen die iets was, een Nokia had? Nokia was de bom, het eerste en laatste antwoord op mobiele telefonie, het scherpst van de snede, HET jongerenmerk? En *kuch*, hoe gaat het nu met Nokia? Om met de woorden van een 14-jarige in een van onze increationssessies te spreken: 'Was Nokia echt een A-merk? *Are you shitting me?* Waren er echt mensen die per se een Nokia wilden?' Ja, die waren er. Heus.

Eind 2005 was iedereen ervan overtuigd dat Nintendo het niet zou redden, einde oefening, door de concurrentie van krachtiger consoles als PlayStation en Xbox. Inmiddels zijn er sinds de lancering van de Wii eind 2006 meer dan 90 miljoen exemplaren verkocht. De Wii is niet alleen een van de succesvolste maar ook een van de meest vernieuwende consoles voor de game-industrie.

Toen in 2007 de iPhone werd aangekondigd, werd ons tijdens een congres over de toekomst van mobiele telefonie door de mensen van Nokia verzekerd dat zij op basis van onderzoek verwachtten dat Apple er in het eerste jaar niet meer dan 250.000 zou verkopen... Dat klopte gedeeltelijk,

is

Are you calling me stupid?

maar dan alleen voor het eerste kwartaal na de release van de iPhone. Het kwartaal erna werd dat al 1,1 miljoen, het kwartaal daarna 2,4 miljoen, in 2008 waren dat er al 11,6, en nu in de eerste drie kwartalen van 2011 staat de teller op 56 miljoen. De touchscreens zijn de nieuwe standaard geworden en je struikelt over de iPads.

Jongerenmarketing geen absolute wetenschap

Tja, wie had dat nu zien aankomen? Wij niet in elk geval. Toen we in 2005 *Generatie Einstein* schreven was Facebook nog nauwelijks bekend onder het grote publiek. We wisten alleen dat die computer een echte *social machine* was – maar hoe? Hadden wij ooit kunnen bedenken dat zakenmeneertelefoon BlackBerry zo populair zou worden dat je nu overal in het straatbeeld meisjes druk ziet pingen met dat ding? En hoe lang gaat



dat duren? Hadden we sowieso sms kunnen voorspellen? WhatsApp? Farmville? Twitter? Geen idee.

Jongerenmarketing is geen absolute wetenschap waarin je met zekerheid kunt voorspellen welk product het helemaal gaat worden of juist helemaal niet. Onderzoek, excel-sheets, voorspellingen, trendrapporten, coolhunts, allemaal leuk, maar als puntje bij paaltje komt, overkomt het ons gewoon. Doen jongeren fijn hun eigen ding en zoeken ze het lekker allemaal zelf uit.

Lol hebben, houden van onverwachte

We weten dat we jongeren de leukste doelgroep aller tijden vinden. Dat ze fris en fruitig, open en onbevangen de wereld in stappen, overal vragen

bij stellen, overal en nergens antwoorden op hebben, lol hebben, houden van gekke en onverwachte dingen, hun plekje proberen te veroveren en denken (of hopen) dat ze alles kunnen. En terecht. Jongeren zijn de toekomst en wie voor jongeren werkt, doet mee aan die toekomst.

Jongerenmarketing is dan ook het leukste vak van de wereld en in dit boekje willen we je meenemen in dat vak. In dat wat we wel weten, en dat wat we niet weten, maar wel spannend of interessant vinden. Op een open en frisse manier, ter inspiratie en overdenking. Zodat we samen een beetje mee die toekomst gaan vormgeven en lol kunnen beleven aan het allerleukste vak van de wereld voor de allerleukste doelgroep ter wereld. Enjoy!

Jeroen & Inez

en gekke dingen

#feelthed

ifference