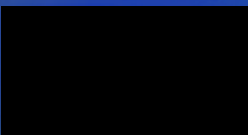




TOOLKIT



Mediagebruik



Inhoud

Colofon

©MarketResponse

Opdrachtgevers:

Landelijke Data Alliantie namens partnerbureaus en provincies verbonden aan de Leefstijlvinder

Auteurs:

Sarinda Torij
Machiel van de Poll

Ontwerp:

Buro 28

Fotoverantwoording:

Alle foto's in deze toolkit zijn uit eigen archief van één van de bureaus (eigen foto's, danwel aangeschafte foto's), rechtstreeks foto's of van één van de volgende beeldbanken:

- RBT Heuvelrug & Vallei
- NBTC
©Ernst Wagenveld | ©Veerle Sloof | ©Jan Bijl
- Visit Veluwe
- RMT Noordoost Friesland
- Brabant Partners
- Honeyguide
©Anne-Floor van Nunen
- Marketing Groningen
©Sebastiaan Rodenhuis Fotografie
- Shutterstock

Inleiding	3
Doelgroepen op basis van leefstijlen	4
Afbakening mediagebruik	5
Leeswijzer	6
Algemene beschrijving: Mediagebruik van de verschillende leefstijlen	7
■ Mediagebruik	
■ Inspiratie- en informatiebronnen	
■ Interesse in type onderwerpen	
■ Advertentiebereik	
Totaaloverzicht gebruik mediumtypen alle leefstijlen	50



Inleiding

Mediagebruik en -voorkeuren verschillen sterk per persoon. De zeven vakantie- en vrijetijdleefstijlen hebben unieke voorkeuren voor mediakanalen en hoe deze worden ingezet om vrije tijd en vakanties te plannen en invulling te geven.

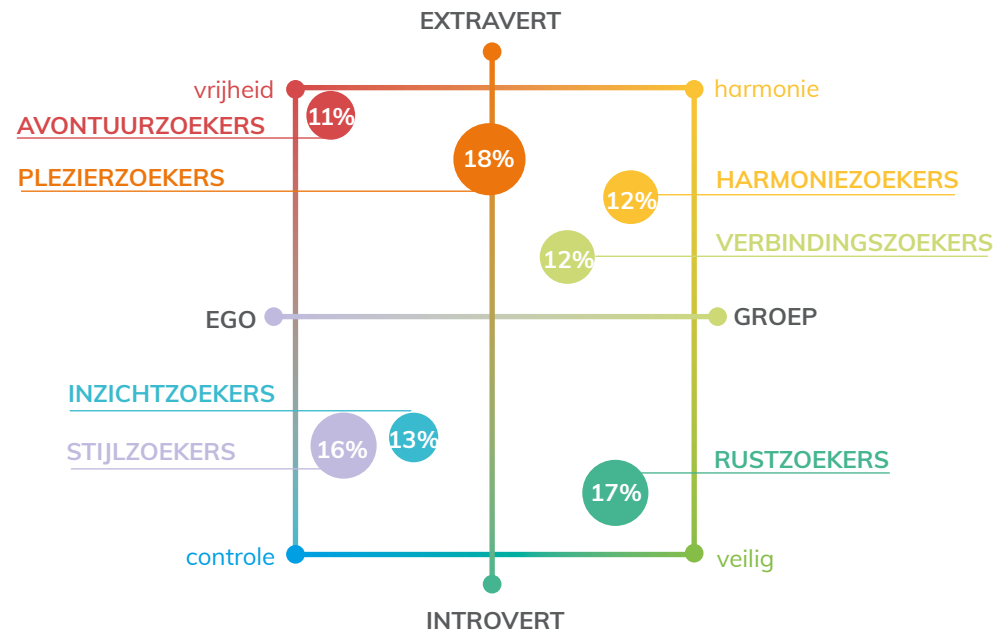
Voor u als ondernemer of beleidsmaker is het cruciaal om een helder beeld te hebben van deze doelgroepen, zodat u hen effectief kunt bereiken en bedienen.

Deze toolkit biedt praktische inzichten en handvatten, specifiek gericht op mediagebruik binnen de context van vakantie en vrijetijdsbesteding, bekeken vanuit de zeven verschillende leefstijlperspectieven. Zodat u uw doelgroep beter kunt begrijpen en bereiken.



Doelgroepen op basis van leefstijlen

Deze toolkit is gebaseerd op de Leefstijlvinder, ontwikkeld door MarketResponse. De Leefstijlvinder biedt waardevol inzicht in het gedrag, de waarden en behoeften van recreanten en toeristen, gebaseerd op psychologische en sociologische kenmerken. Hierdoor wordt het mogelijk om beter in te spelen op de gewenste beleving van zowel inwoners als (potentiële) bezoekers.



Afbakening Mediagebruik

Het medialandschap verandert in hoog tempo, waardoor actuele informatie relevant is. Deze toolkit biedt inzicht in hoe de verschillende leefstijlen via kanalen en media effectief bereikt kunnen worden.

Daarbij worden de volgende onderwerpen behandeld:

- 1 Mediagebruik:** welke media gebruikt men?
- 2 Mediakanalen:** wat zijn per mediumtype de meest gebruikte kanalen?
- 3 Inspiratie- en informatiebronnen:** welke bronnen raadpleegt men op het moment dat men op zoek is naar inspiratie of informatie voor toerisme en recreatie?
- 4 Interesses:** welke onderwerpen vindt men interessant, bijvoorbeeld welk soort TV-programma's, welke onderwerpen om over te lezen, welk soort content op social media?
- 5 Advertentiebereik:** in hoeverre heeft men aandacht voor diverse soorten advertenties?



Leeswijzer

Op de volgende pagina's wordt het mediagebruik per leefstijl weergegeven. Voor elk onderwerp worden de meest gegeven antwoorden en de meest onderscheidende antwoorden toegelicht. Voor de meest genoemde antwoorden wordt een top-3 of top-5 weergegeven, indien van toepassing. Daarnaast wordt aangegeven wat opvallend hoger of lager scoort ten opzichte van het gemiddelde. **Significante hogere waarden** worden aangeduid met een **groene kleur**, terwijl **significante lagere waarden** met een **rode kleur** worden weergegeven. Hierbij is uitgegaan van een ondergrens van 20%, al kan hiervan worden afgeweken wanneer het gebruik laag is, maar wel typerend voor een leefstijl. Bij de mediatypen die meer dan gemiddeld worden gebruikt wordt het percentage gebruikers niet benoemd als het daarboven al benoemd is bij de meestgebruikte mediatypen door deze leefstijl.

Voor iedere leefstijl wordt een introductie gegeven met hun belangrijkste motieven en voorkeuren rondom vakantie en vrije tijd. Daarna wordt hun mediagebruik toegelicht: welke media gebruiken zij om inspiratie en informatie op te doen, welke onderwerpen wekken hun interesse en met welke advertenties worden ze bereikt?

De antwoorden over de meest gebruikte kanalen per mediumtype zijn gebaseerd op respondenten die aangegeven hebben minstens één keer per week gebruik te maken van het betreffende mediumtype.

De toolkit geeft inzicht in de meest relevante mediatypes en kanalen per leefstijl. Op leefstijlvinder.nl zijn de volledige resultaten terug te vinden met meer mediatypes en kanalen.



Algemene beschrijving: Mediagebruik van de verschillende leefstijlen



Avontuurzoeker

De Avontuurzoeker is

- Avontuurlijk
- Creatief
- Assertief
- Gericht op zelfontwikkeling
- Extravert
- Eigenwijs



Mediagebruik

De Avontuurzoeker is een veelzijdige gebruiker als het gaat om mediagebruik. Ze verkennen verschillende innovatieve kanalen zoals AI-platforms, maken gebruik van messaging-apps om in contact te staan met anderen, en ook traditionele platformen zoals zoekmachines en radio sluiten ze niet uit. Van het ontdekken van creatieve video's tot het luisteren naar muziek of het volgen van trends op sociale media, ze gebruiken media om hun nieuwsgierigheid te voeden en zichzelf verder te ontwikkelen. Avontuurzoekers hechten veel waarde aan ervaringen van andere reizigers en laten zich graag inspireren door persoonlijke aanbevelingen van vrienden, familie, kennissen of collega's.



- **11%** van de Nederlanders is een Avontuurzoeker.
- Ze zijn iets vaker vrouw (58%) en alleenstaand (32%).
- Avontuurzoekers zijn relatief hoog opgeleid (58%).



Vrijtijdsbesteding

Avontuurzoekers waarderen activiteiten waarbij ze creatief bezig kunnen zijn en zichzelf kunnen ontplooiën. Ze hechten minder waarde aan georganiseerde groepsactiviteiten en willen liever zelf hun weg vinden.





Vakantievoorkeuren

De Avontuurzoeker zoekt unieke belevenissen die inspireren en uitdagen. Ze geven de voorkeur aan culturele activiteiten, natuur, stedentrips, rondreizen en sportieve vakanties. Zij voelen zich aangetrokken tot lokale ervaringen, nieuwe mensen, en het verkennen van onbekende paden.



De Avontuurzoeker

Welke mediatypen gebruikt de Avontuurzoeker?

Deze leefstijl gebruikt vooral	Meer dan gemiddeld gebruiken ze
Zoekmachines (96%)	Videoplatforms (79%) 
Messaging/ chat (94%)	Muziekstreaming (66%) 
Algemene websites (90%)	AI-platforms (60%) 
Videoplatforms (79%)	Algemene websites (90%) 
<u>Televisiezenders</u> (77% - dit is wel iets minder dan andere leefstijlen)	
Nieuwswebsites of -apps (74%)	
Radiozenders (74%)	
Social media netwerken (74%)	

De Avontuurzoeker maakt gebruik van veel verschillende mediatypen. Zoekmachines, message/chatplatforms en algemene websites worden door bijna alle consumenten veelgebruikt; en zeker door Avontuurzoekers. Daarnaast valt op dat

Avontuurzoekers vaker dan anderen gebruikmaken van videoplatforms, muziekstreamingdiensten en AI-platforms. Ze zijn zeker bereikbaar via televisie, maar kijken dit net iets minder vaak dan andere leefstijlen. Daarbij hebben zij een voorkeur









voor documentaires en educatieve programma's. Ook Huis-aan-huiskranten en Sportplatforms (zoals ESPN en Ziggo Sport) worden minder gebruikt door de Avontuurzoeker.

De percentages geven weer hoeveel mensen het mediumtype minimaal wekelijks gebruiken.



De Avontuurzoeker

Welke mediatypen gebruikt de Avontuurzoeker?

								
De gebruikers van:	Messaging/ chat	Algemene websites	Videoplatforms	Televisiezenders	Muziek-streaming	Nieuwswebsites of -apps	Radio	Social media netwerken
	Wekelijks gebruikt door 94%	Wekelijks gebruikt door 90%	Wekelijks gebruikt door 79%	Wekelijks gebruikt door 77%	Wekelijks gebruikt door 66%	Wekelijks gebruikt door 74%	Wekelijks gebruikt door 74%	Wekelijks gebruikt door 74%
Gebruiken vooral	<ul style="list-style-type: none"> WhatsApp (94%) Facebook Messenger (32%) Telegram (17%) Signal (17%) 	<ul style="list-style-type: none"> Buienradar.nl (59%) Marktplaats.nl (44%) Funda.nl (28%) Weeronline.nl (27%) 9292.nl (23%) 	<ul style="list-style-type: none"> YouTube (86%) Facebook Video (13%) 	<ul style="list-style-type: none"> NPO 1 (61%) RTL 4 (50% - dit is minder dan gemiddeld) NPO 2 (50%) NPO 3 (46%) SBS6 (39% - dit is minder dan gemiddeld) 	<ul style="list-style-type: none"> Spotify (77%) YouTube Music (34%) SoundCloud (16%) 	<ul style="list-style-type: none"> Nos.nl (64%) Nu.nl (58%) Rtl.nl (22%) 	<ul style="list-style-type: none"> Qmusic (40%) Radio 538 (35%) Sky Radio (28%) NPO Radio 1 (24%) NPO Radio 2 (19%) 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram (65%) Facebook (61% - dit is minder dan gemiddeld) TikTok (35%) LinkedIn (32%) Pinterest (24%)
En wat meer dan gemiddeld gebruiken ze:	<ul style="list-style-type: none"> Signal 	<ul style="list-style-type: none"> Libelle.nl (9%) 	<ul style="list-style-type: none"> Vimeo (7%) 	<ul style="list-style-type: none"> NPO 2 NPO 3 National Geographic (25%) 	<ul style="list-style-type: none"> SoundCloud Apple Music (13%) Amazon Music (10%) 	<ul style="list-style-type: none"> Nos.nl Bnr.nl (11%) 	<ul style="list-style-type: none"> NPO Radio 1 NPO Radio 2 NPO 3FM (18%) BNR Nieuwsradio (13%) 	<ul style="list-style-type: none"> X Twitter (21%)



De Avontuurzoeker

Inspiratie- en informatiebronnen

De Avontuurzoeker vindt inspiratie en informatie voor vakanties en dagbezoeken in Nederland voornamelijk via zoekmachines, persoonlijke aanbevelingen van vrienden, familie, kennissen of collega's, en websites met beoordelingen van andere reizigers. Deze bronnen worden veel gebruikt, en zijn ook hun meest betrouwbare informatiebronnen. Vooral websites met reizigersbeoordelingen zijn voor deze groep opvallend betrouwbaar. Deze informatiebronnen worden zowel voor inspiratie als voorafgaand aan de trip ingezet. Wat de Avontuurzoeker iets vaker gebruikt in vergelijking met de andere leefstijlen, is het gebruik van websites met beoordelingen van andere reizigers en ook aanvullende bronnen zoals websites van accommodaties, websites van provincies, regio's of steden, en boekingsplatforms.

'Ik kijk online wat er in mijn omgeving voor activiteiten zijn en trek er dan op uit. In Google maps zoek ik naar winkels en restaurants.'

'Ik raadpleeg Tripadvisor of vergelijkbare beoordelingswebsites om de beoordelingen en recensies van restaurants, musea of activiteiten te bekijken voordat ik besluit wat ik ga doen. Dit helpt me teleurstellende ervaringen te voorkomen.'

Tijdens de trip vertrouwen ze opnieuw op zoekmachines, maar doen ze ook vaak een beroep op kaartapps, websites/apps van attracties, activiteiten en bezienswaardigheden, en informatie van kantoren met toeristische informatie (VVV). Daarnaast raadplegen ze vaak folders en tips bij hun accommodatie. In vergelijking met andere leefstijlen maken Avontuurzoekers opvallend vaker gebruik van kaartapps, kantoren met toeristische informatie, aanbevelingen van de lokale bevolking en gedrukte plattegronden, wegenkaarten en stadskaarten.

Meest gebruikte inspiratie- en informatiebronnen	Meer dan gemiddeld gebruikte inspiratie- en informatiebronnen
Zoekmachines (49%)	Websites met beoordelingen van andere reizigers (24%)
Vriend(in)/ familielid/ kennis/ collega (32%)	
Websites met beoordelingen van andere reizigers (24%)	

De hierboven genoemde percentages zijn gebaseerd op de inspiratie- en informatiebronnen die deze leefstijl het meest en het meest onderscheidend gebruikt voor een volgende vakantie of dagbezoek in Nederland.



De Avontuurzoeker

Interesse in onderwerpen

Meest gegeven antwoorden

Avontuurzoekers hebben vooral interesse in de volgende onderwerpen: reizen en dagjes uit (69%), sociale contacten (65%), muziek (65%), films en series (62%) en kunst en cultuur (60%).

Meest onderscheidend

Wat de Avontuurzoeker echt typeert is de interesse in kunst en cultuur, maar ook duurzaamheid en milieu, boeken en lezen en onderwijs en leren.

Social media

YouTube, Instagram, reiswebsites (zoals reisblogs of reisorganisaties) noemt de Avontuurzoeker als het gaat over platformen die zij gebruiken voor inspiratie voor een volgende vakantie of dagbezoek in Nederland.

Op social media volgt de Avontuurzoeker meestal vrienden, familie en bekenden (33%, wel iets minder dan gemiddeld), maar ook bands, zangers/zangeressen en muzikanten (22%).

De accounts die de Avontuurzoeker opvallend vaker volgt ten opzichte van de andere leefstijlen zijn reisvloggers, reisjournalisten en reisorganisaties en journalisten en media.



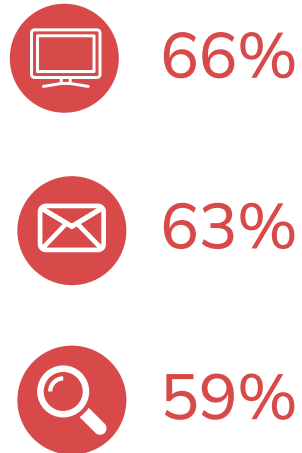
De Avontuurzoeker

Advertenties

Advertentiebereik

De Avontuurzoeker ziet advertenties voor bestemmingen in Nederland vooral op TV (66%), via e-mail (63%) of via advertenties in hun zoekresultaten (59%).

Na het zien van advertenties in hun zoekresultaten, reclame via e-mail en promoties van influencers ondernemen ze ook echt actie. Voor de meeste vormen van advertenties geldt dat ze vaker actie ondernemen dan andere leefstijlen.



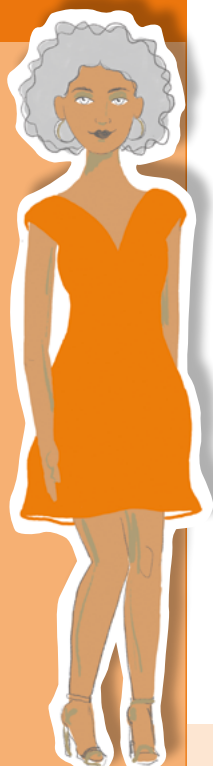
Het totale advertentiebereik is berekend door 'wel gezien en actie ondernomen' en 'wel gezien maar geen actie ondernomen' samen te nemen.



Plezierzoeker

De Plezierzoeker is

- Spontaan
- Avontuurlijk
- Eigenwijs
- Vrolijk
- Impulsief
- Sociaal



- **18%** van de Nederlanders is een Plezierzoeker.
- Ze zijn iets vaker vrouw (59%), jonge mensen tussen 18 en 39 jaar (69%) en veel minder vaak 50+ (18%).
- Veel huishoudens met kinderen (50%).



Mediagebruik

De Plezierzoeker is een spontane en sociale gebruiker wanneer het gaat om mediagebruik. Ze gebruiken graag een mix van kanalen, zoals social media, streaming- en videoplatformen, en zoekmachines. Of het nu gaat om het volgen van populaire muziek en entertainment, het ontdekken van video's of het opdoen van nieuwe vakantie-ideeën, mediagebruik draait voor hen om gezelligheid, plezier en vermaak. De Plezierzoeker zet verschillende mediakanalen, zoals social media en zoekmachines in als inspiratiebron voor reizen en recreatie, maar vertrouwt ook op persoonlijke aanbevelingen van mensen die dicht bij hen staan.



Vrijtijdsbesteding

Voor Plezierzoekers is het belangrijk dat vrijetijdsbesteding draait om entertainment, plezier en sociale interactie. Vakantiebestemmingen en activiteiten moeten een breed scala aan mogelijkheden bieden om te ontspannen, te ontdekken en bovenal samen te genieten.


Vakantievoorkeuren

Plezierzoekers zijn op zoek naar vakanties waarin voor iedereen iets te beleven valt. Populaire keuzes zijn zon-, zee-, en strandvakanties, feestvakanties, en avontuurlijke dagjes uit. Ze gaan vaak in groepsverband op vakantie en hebben een voorkeur voor activiteiten waarbij plezier en samenzijn centraal staan. Hoe meer er te doen is, hoe beter!



De Plezierzoeker

Welke mediatypen gebruikt de Plezierzoeker?

Deze leefstijl gebruikt vooral	Meer dan gemiddeld gebruiken ze
Zoekmachines (94%)	Social media netwerken (89%) 
Messaging/ chat (94%)	Streamings- en videodiensten (88%) 
Social media netwerken (89%)	Muziekstreaming (77%) 
Streamings- en videodiensten (88%)	AI platforms (69%) 
Algemene websites (85%)	Podcastplatforms (55%) 
Videoplatforms (83%)	Gaming & gameplatforms (46%) 
<u>Televisiezenders</u> (78%- dit is wel iets minder dan andere leefstijlen)	
Muziekstreaming (77%)	

De Plezierzoeker is een veelgebruiker van verschillende soorten media. Zij zijn actief en op zoek naar vermaak; en daardoor gebruiken zij media als social media, streamingdiensten, muziekstreaming, podcasts (met name

true crime en comedy) en gaming vaker dan anderen. Het is de enige leefstijl die meer gebruik maakt van social media en streamingdiensten, dan dat zij TV kijken. Moderne media worden omarmd. Het zijn de meest intensieve gebruikers van









AI-platforms, anno 2026. Traditionele media als TV, dagbladen en huis-aan-huiskranten worden door Plezierzoekers minder gebruikt dan door anderen.

De percentages geven weer hoeveel mensen het mediumtype minimaal wekelijks gebruiken.



De Plezierzoeker

Welke mediatypen gebruikt de Plezierzoeker?

								
De gebruikers van:	Messaging/ chat	Social media netwerken	Streaming en videodiensten	Algemene websites	Muziek-streaming	Videoplatforms	Televisiezenders	Podcast-platforms
	Wekelijks gebruikt door 94%	Wekelijks gebruikt door 89%	Wekelijks gebruikt door 88%	Wekelijks gebruikt door 85%	Wekelijks gebruikt door 77%	Wekelijks gebruikt door 83%	Wekelijks gebruikt door 78%	Wekelijks gebruikt door 55%
Gebruiken vooral	<ul style="list-style-type: none"> WhatsApp (95%) Facebook Messenger (35%) Telegram (18%) 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram (80%) Facebook (69%) TikTok (61%) Snapchat (48%) Pinterest (26%) 	<ul style="list-style-type: none"> Netflix (82%) Videoland (56%) Disney+ (38%) Amazon Prime Video (33%) 	<ul style="list-style-type: none"> Buienradar.nl (57%) Marktplaats.nl (51%) Weeronline.nl (30%) Funda.nl (30%) 9292.nl (29%) 	<ul style="list-style-type: none"> Spotify (84%) YouTube Music (41%) SoundCloud (13%) 	<ul style="list-style-type: none"> YouTube (91%) Facebook Video (24%) Dumpert (15%) Twitch (13%) 	<ul style="list-style-type: none"> RTL 4 (57%) SBS6 (51%) NPO 1 (34%) RTL 7 (27%) NPO 3 (27%) 	<ul style="list-style-type: none"> Spotify (65%) YouTube (52%)
En wat meer dan gemiddeld gebruiken ze:	<ul style="list-style-type: none"> Telegram 	<ul style="list-style-type: none"> TikTok Snapchat Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> Videoland Disney+ Netflix 	<ul style="list-style-type: none"> 9292.nl Dumpert.nl (18%) Marktplaats.nl 	<ul style="list-style-type: none"> Spotify YouTube Music SoundCloud 	<ul style="list-style-type: none"> YouTube Facebook Video Twitch 	<ul style="list-style-type: none"> ComedyCentral (16%) 	<ul style="list-style-type: none"> Spotify



De Plezierzoeker

Inspiratie- en informatiebronnen

De Plezierzoeker haalt inspiratie en informatie voor vakanties en dagbezoeken in Nederland voornamelijk uit social media, zoekmachines en persoonlijke aanbevelingen van vrienden, familie, kennissen of collega's. Dit zijn dan ook de drie bronnen die zij het meest betrouwbaar vinden. Waar de Plezierzoeker vaker dan de andere leefstijlen inspiratie vandaan haalt is via social media en persoonlijke aanbevelingen. Daarnaast maken ze relatief vaker gebruik van AI (zoals ChatGPT, Gemini en Copilot), doen ze inspiratie en informatie op in films of series. Vaker dan andere leefstijlen vinden ze informatie via social media en via AI betrouwbaar.

'Ik zoek leuke dingen om te doen in de stad. Op Google zijn verschillende lijstjes met dingen om te doen.'

'Social media gebruik ik meestal om te kijken waar en wanneer er iets te doen is of waar je lekker uit eten kunt gaan.'

Tijdens de trip maken Plezierzoekers vooral gebruik van zoekmachines en social media. Van social media maken ze meer gebruik dan andere leefstijlen, net als van websites/apps met beoordelingen van restaurants of voor het boeken van tours en tickets.

Meest gebruikte inspiratie- en informatiebronnen	Meer dan gemiddeld gebruikte inspiratie- en informatiebronnen
Social media (49%)	Social media (49%)
Zoekmachines (46%)	Vriend(in)/ familielid/ kennis/ collega (43%)
Vriend(in)/ familielid/ kennis/ collega (43%)	AI (vb. ChatGPT, Gemini, Copilot) (21%)

De hierboven genoemde percentages zijn gebaseerd op de inspiratie- en informatiebronnen die deze leefstijl het meest en het meest onderscheidend gebruikt voor een volgende vakantie of dagbezoek in Nederland.



De Plezierzoeker

Interesse in onderwerpen

Meest gegeven antwoorden

Plezierzoekers hebben vooral interesse in de volgende onderwerpen: reizen en dagjes uit (70%), sociale contacten (69%), muziek (66%), films en series (62%) en eten en koken (59%).

Meest onderscheidend

Waar de Plezierzoeker vaker interesse in heeft in vergelijking met de andere leefstijlen is eten en koken, huisdieren, mode en beauty en spelletjes en gaming.

Social media

De Plezierzoeker noemt YouTube, Instagram, Facebook, TikTok en namen van verschillende blogs/vloggers als het gaat over platformen die zij gebruiken voor inspiratie.

Op social media en videoplatforms volgt de Plezierzoeker vooral vrienden, familie en bekenden (43%), gevolgd door influencers (30%), restaurants, chef-koks of culinaire persoonlijkheden (20%), reisvloggers, -journalisten en –organisaties (19%) en entertainment-, memes- of parodie-accounts (19%). Dit zijn ook de accounts die zij vaker volgen dan andere leefstijlen.



De Plezierzoeker

Advertenties

Advertentiebereik

De Plezierzoeker ziet advertenties voor bestemmingen in Nederland vooral op TV (73%), via advertenties in hun zoekresultaten (66%) en via gesponsorde content op social media (65%). Voor veel typen advertenties geldt dat ze het vaker gezien hebben dan andere leefstijlen.

Na het zien van de advertenties in hun zoekresultaten, tv-reclame en reclamevideo's online (bijvoorbeeld op YouTube) geldt dat ze ook echt actie ondernemen. Voor deze typen advertenties ondernemen ze vaker actie na het zien van de advertentie, dan de andere leefstijlen.



Het totale advertentiebereik is berekend door 'wel gezien en actie ondernomen' en 'wel gezien maar geen actie ondernomen' bij elkaar op te tellen.



Harmoniezoeker

De Harmoniezoeker is

- Sociaal
- Vrolijk
- Hartelijk
- Zachtaardig
- Gemoedelijk
- Iemand van 'doe maar normaal'



- **12%** van de Nederlanders is een Harmoniezoeker.
- Ze zijn iets vaker vrouw (82%), in de leeftijd 35-54 jaar (48%)
- Huishoudens met kinderen tot 12 jaar (29%)



Mediagebruik

De Harmoniezoeker is een vrij gemiddelde gebruiker van media. Net als andere leefstijlen maken ze veel gebruik van messaging apps, zoekmachines en televisie. Vaak maken ze gebruik van streamings- en videodiensten om films en series te kijken. De Harmoniezoeker gebruikt media vooral om contacten te onderhouden en vermaakt te worden. Om inspiratie en informatie voor een tripje op te doen maken ze vooral gebruik van aanbevelingen van vrienden, familie en bekenden, zoekmachines en social media.



Vrijtijdsbesteding

Vrije tijd voor Harmoniezoekers draait volledig om samen zijn. Een aanbod dat zowel actief als rustig is, en waarin hun familie centraal kan staan, sluit goed aan bij hun wensen. Denk aan familievriendelijke accommodaties, activiteiten waarbij generaties samen kunnen deelnemen, en plekken die plezier voor jong en oud bieden.


Vakantievoorkeuren

Harmoniezoekers kiezen voor vakanties waarin gezelligheid en samenzijn voorop staan. Ze genieten samen met hun gezin van toegankelijke activiteiten, zoals zwemmen, een bezoek aan een dierenpark of pretpark en kleine uitstapjes zoals shoppen. De vakantie moet betaalbaar zijn en voor iedereen leuke mogelijkheden bieden.



De Harmoniezoeker

Welke mediatypen gebruikt de Harmoniezoeker?

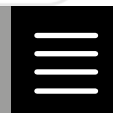
Deze leefstijl gebruikt vooral	Meer dan gemiddeld gebruiken ze
Messaging/ chat (92%)	Streamings- en videodiensten (76%) 
Zoekmachines (91%)	
Televisiezenders (87%)	
Algemene websites (83%)	
Streamings- en videodiensten (76%)	
Radiozenders (75%)	
Social media netwerken (74%)	
Nieuwswebsites of -apps (72%)	

De Harmoniezoeker is een vrij 'gemiddelde' gebruiker van mediatypen. De Harmoniezoeker maakt, net als andere leefstijlen, vaak gebruik van messaging apps, zoekmachines en TV. Iets vaker dan gemiddeld gebruiken zij

streaming- en videodiensten om films, series of TV-programma's te kijken. Op TV kijken zij graag naar spelshows, soaps, reality TV en talentenjachten. Voor een aantal mediatypen blijft het gebruik achter op dat van anderen.








Harmoniezoekers zijn het minst van alle leefstijlen te bereiken via dagbladen. Ook maken zij minder vaak gebruik dan anderen van nieuwe online media zoals online communities, gaming, luisterboek-apps en dating-apps.

De percentages geven weer hoeveel mensen het mediumtype minimaal wekelijks gebruiken.



De Harmoniezoeker

Welke mediatypen gebruikt de Harmoniezoeker?

							
De gebruikers van:	Messaging/ chat	Televisiezenders	Algemene websites	Streaming en videodiensten	Radiozenders	Social media netwerken	Nieuwswebsites of -apps
	Wekelijks gebruikt door 92%	Wekelijks gebruikt door 87%	Wekelijks gebruikt door 83%	Wekelijks gebruikt door 76%	Wekelijks gebruikt door 75%	Wekelijks gebruikt door 74%	Wekelijks gebruikt door 72%
Gebruiken vooral	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp (99%) • Facebook • Messenger (41%) 	<ul style="list-style-type: none"> • RTL 4 (78%) • SBS6 (68%) • NPO 1 (53%) • Net5 (30%) • <u>NPO 3</u> (26% - dit is minder dan gemiddeld) • <u>NPO 2</u> (26% - dit is minder dan gemiddeld) 	<ul style="list-style-type: none"> • Buienradar.nl (62%) • Marktplaats.nl (46%) • Funda.nl (34%) • Weeronline.nl (33%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix (83%) • Videoland (56%) • Amazon Prime Video (29%) • Disney+ (28%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Qmusic (43%) • Radio 538 (42%) • Sky Radio (40%) • 100% NL (24%) • JOE (21%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook (88%) • Instagram (74%) • TikTok (43%) • Pinterest (24%) • Snapchat (24%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nu.nl (70%) • Nos.nl (56%) • Rtl.nl (33%)
En wat meer dan gemiddeld gebruiken ze:	<ul style="list-style-type: none"> • <u>WhatsApp</u> • <u>Facebook</u> • <u>Messenger</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>RTL 4</u> • <u>SBS6</u> • <u>Net5</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Videoland</u> • <u>Netflix</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Sky Radio</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Facebook</u> • <u>Instagram</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Nu.nl</u> • <u>Rtl.nl</u>



De Harmoniezoeker

Inspiratie- en informatiebronnen

De Harmoniezoeker haalt inspiratie en informatie voor vakanties en dagbezoeken in Nederland voornamelijk op via vrienden/ familie/kennissen/collega's, via zoekmachines en via social media. Bekenden en social media zijn voor hen vaker een inspiratie- en informatiebron dan voor andere leefstijlen, net als reclames/ advertenties. De Harmoniezoeker heeft het meest vertrouwen in informatie via zoekmachines en via bekenden. Vergeleken met andere leefstijlen hebben ze ook vaker vertrouwen in deze bronnen, net als in de website van een accommodatie.

'Als we iets willen gaan doen gaan we zoeken op internet wat leuk is om te doen. Ervaringen enz.'

'Via Google zoek ik de bestemming en kijk ik op de website van de aanbieder.'

Tijdens de trip maken Harmoniezoekers vooral gebruik van zoekmachines. Van zoekmachines maken zij tijdens hun trip ook vaker gebruik dan andere leefstijlen, net als van websites / apps met beoordelingen van activiteiten / bezienswaardigheden (zoals Tripadvisor). Ook maken zij vaker dan andere leefstijlen geen gebruik van de voorgelegde bronnen tijdens hun trip.

Meest gebruikte inspiratie- en informatiebronnen	Meer dan gemiddeld gebruikte inspiratie- en informatiebronnen
Vriend(in)/ familielid/ kennis/ collega (51%)	Vriend(in)/ familielid/ kennis/ collega (51%)
Zoekmachines (46%)	Social media (38%)
Social media (38%)	

De hierboven genoemde percentages zijn gebaseerd op de inspiratie- en informatiebronnen die deze leefstijl het meest en het meest onderscheidend gebruikt voor een volgende vakantie of dagbezoek in Nederland.



De Harmoniezoeker

Interesse in onderwerpen

Meest gegeven antwoorden

In sociale contacten (76%), reizen en dagjes uit (64%) en films en series (61%) heeft de Harmoniezoeker de meeste interesse.

Meest onderscheidend

Voor de Harmoniezoeker is sociaal contact het meest typerende onderwerp waar zij vooral interesse in hebben.

Social media

Facebook, Instagram, maar ook TikTok wordt een aantal keer spontaan genoemd door de Harmoniezoeker als platformen die worden gebruikt ter inspiratie.

Wat social media betreft volgen zij vooral vrienden, familie en bekenden (60%), gevolgd door bands, zangers/zangeressen en muzikanten (23%).

Hoewel alle leefstijlen vaak vrienden, familie en bekenden volgen, is dit bij de Harmoniezoekers veruit het vaakst. Ook volgen zij vaker dan andere leefstijlen hun collega's. Ook het volgen van acteurs, cabaretiers en andere artiesten en bands, zangers/zangeressen en muzikanten is typerend voor de Harmoniezoeker.



De Harmoniezoeker

Advertenties

Advertentiebereik

De Harmoniezoeker ziet advertenties voor bestemmingen in Nederland vooral via TV-reclames (62%), via reclamefolders/ brochures (50%) en via reclame in hun e-mail (50%). Voor veel typen advertenties geldt dat ze het vaker niet hebben gezien dan andere leefstijlen.

Voor alle typen advertenties geldt dat áls Harmoniezoekers ze al hebben gezien, ze meestal geen actie hebben ondernomen.



Het totale advertentiebereik is berekend door 'wel gezien en actie ondernomen' en 'wel gezien maar geen actie ondernomen' bij elkaar op te tellen.



Verbindingszoeker

De Verbindingszoeker is

- Behulpzaam
- Gewoon
- Geïnteresseerd in anderen
- Evenwichtig
- Hartelijk
- Rustig



- **12%** van de Nederlanders is een Verbindingszoeker.
- Ze zijn meestal 50 jaar of ouder (80%).
- Tweepersoonshuishoudens (49%); volwassen huishoudens (71%)



Mediagebruik

De Verbindingszoeker is een traditionele, beperkte gebruiker als het gaat om mediagebruik. Ze gebruiken vooral kanalen als televisiezenders, huis-aan-huiskranten en dagbladen. Ze gebruiken media vooral om informatie op te zoeken, op de hoogte te blijven en contacten te onderhouden. Om inspiratie en informatie voor een tripje op te doen maken ze vooral gebruik van hun eigen ervaring en zoekmachines, maar laten ze zich ook graag inspireren door reisprogramma's op tv en websites van een bepaalde regio of stad.



Vrijtijdsbesteding

De Verbindingszoekers genieten van eenvoudige, kleine activiteiten dicht bij huis. Denk aan een wandeling in de natuur, een koffiemoment met een goede vriend, of een middag samen tuinieren. Het draait om de eenvoud en de mogelijkheid om in contact te blijven met dierbaren en de directe omgeving.

Vakantievoorkeuren

Voor Verbindingszoekers heeft vakantie een diepere focus op ontspanning én verbinding. Ze waarderen het gevoel van het 'echte leven' ervaren, bijvoorbeeld bij het ontdekken van historische dorpen, wandelen in uitgestrekte landschappen, of simpele lokale tradities meemaken.



De Verbindingszoeker

Welke mediatypen gebruikt de Verbindingszoeker?

Deze leefstijl gebruikt vooral	Meer dan gemiddeld gebruiken ze
Televisiezenders (91%)	Huis-aan-huiskranten (67%) 
Zoekmachines (91%)	Televisiezenders (91%) 
Messaging/chat (87%)	Dagbladen (52%) 
Algemene websites (85%)	Nieuwswebsites of -apps (82%) 
Nieuwswebsites of -apps (82%)	
Radiozenders (76%)	

De Verbindingszoeker gebruikt wat minder verschillende mediatypes dan andere leefstijlen en is traditioneler in de gebruikte media. Televisie heeft in deze leefstijl het grootste bereik. Nieuws, documentaires, programma's over huis en tuin, natuur- en reisprogramma's; de

Verbindingszoeker kijkt het graag. Daarnaast lezen zij dagbladen en huis-aan-huiskranten vaker dan andere leefstijlen. Nieuwere en digitale media worden duidelijk minder gebruikt dan andere leefstijlen. Bijvoorbeeld het gebruik van AI-platforms, podcasts en

gaming is het laagst van alle leefstijlen. Dat wil niet zeggen dat zij het niet gebruiken: ook deze mediatypes worden gebruikt, door één op drie tot één op de zes Verbindingszoekers.

De percentages geven weer hoeveel mensen het mediumtype minimaal wekelijks gebruiken.



De Verbindingszoeker

Welke mediatypen gebruikt de Verbindingszoeker?

						
De gebruikers van:	Televisiezienders	Messaging/ chat	Algemene websites	Nieuwswebsites of -apps	Radiozenders	Dagbladen
	Wekelijks gebruikt door 91%	Wekelijks gebruikt door 87%	Wekelijks gebruikt door 85%	Wekelijks gebruikt door 82%	Wekelijks gebruikt door 76%	Wekelijks gebruikt door 52%
Gebruiken vooral	<ul style="list-style-type: none"> • NPO 1 (71%) • RTL 4 (65%) • SBS6 (60%) • NPO 2 (47%) • NPO 3 (38%) 	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp (97%) • Facebook Messenger (36%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Buienradar.nl (67%) • Marktplaats.nl (55%) • Funda.nl (36%) • Weeronline.nl (35%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nu.nl (61%) • Nos.nl (56%) • <u>Rtl.nl</u> (19% -dit is minder dan gemiddeld) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sky Radio (37%) • Qmusic (35%) • <u>Radio 538</u> (31% - dit is minder dan gemiddeld) • JOE (27%) • NPO Radio 1 (21%) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>De Telegraaf</u> (38% - dit is minder dan gemiddeld) • <u>De Volkskrant</u> (26% - dit is minder dan gemiddeld)
En wat meer dan gemiddeld gebruiken ze:	<ul style="list-style-type: none"> • <u>NPO 1</u> • <u>NPO 2</u> • <u>SBS6</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Marktplaats.nl</u> • <u>Buienradar.nl</u> • <u>Weeronline.nl</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>JOE</u> • <u>Regionale radiozender</u> (18%) • <u>NPO Radio 1</u> • <u>NPO Radio 2</u> (20%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen



De Verbindingszoeker

Inspiratie- en informatiebronnen

De Verbindingszoeker haalt inspiratie en informatie voor vakanties en dagbezoeken in Nederland voornamelijk uit eerdere ervaringen en zoekmachines. De eerdere ervaring is voor hen vaker een inspiratie- en informatiebron dan voor andere leefstijlen, net als reisprogramma's/documentaires op TV en websites van een provincie/regio/stad. De Verbindingszoeker heeft het meest vertrouwen in informatie van vrienden/familie/kennissen/collega's en via zoekmachines. Vergeleken met andere leefstijlen hebben ze vaker vertrouwen in informatie van vrienden/familie/kennissen/collega's, websites van provincies/regio's/steden, reisboeken en -gidsen en reisprogramma's/documentaires op TV.

Zoekmachine Google gebruik ik meestal eerst. Hier zoek ik algemene informatie en tips om ideeën op te doen, te zoeken in een bepaalde regio, afstand, enz.'

'Daarna ga ik gericht op zoek naar websites speciaal gericht op deze regio.'

Tijdens de trip maken Verbindingszoekers vooral gebruik van zoekmachines. Van zoekmachines maken zij tijdens hun trip ook vaker gebruik dan andere leefstijlen, net als van de VVV/het kantoor met toeristische informatie en websites/apps voor fiets- of wandelroutes.

Meest gebruikte inspiratie- en informatiebronnen	Meer dan gemiddeld gebruikte inspiratie- en informatiebronnen
Eerdere ervaringen (45%)	Eerdere ervaringen (45%)
Zoekmachines (42%)	Reisprogramma / documentaire op TV (30%)
	Website van een provincie/regio/stad (23%)

De hierboven genoemde percentages zijn gebaseerd op de inspiratie- en informatiebronnen die deze leefstijl het meest en het meest onderscheidend gebruikt voor een volgende vakantie of dagbezoek in Nederland.



De Verbindingszoeker

Interesse in onderwerpen

Meest gegeven antwoorden

Verbindingszoekers hebben vooral interesse in reizen en dagjes uit (69%) en sociale contacten (67%).

Meest onderscheidend

Naast de onderwerpen reizen en dagjes uit en sociale contacten, hebben Verbindingszoekers ook vaker interesse in het onderwerp duurzaamheid en milieu.

Social media

Vrienden, familie en bekenden (45%) vormen de meest gevolgde accounts door de Verbindingszoeker op sociale media en videoplatforms. Verder is er geen opvallend type account dat specifiek kenmerkend is voor deze groep.



De Verbindingszoeker

Advertenties

Advertentiebereik

De Verbindingszoeker ziet advertenties voor bestemmingen in Nederland vooral via TV-reclames (67%), in reclame via e-mail (57%) en via reclamefolders/brochures (55%). Voor veel typen advertenties geldt dat ze het vaker niet hebben gezien dan andere leefstijlen.

Voor veel typen advertenties geldt dat áls Verbindingszoekers ze al hebben gezien, ze meestal geen actie hebben ondernomen.



Het totale advertentiebereik is berekend door 'wel gezien en actie ondernomen' en 'wel gezien maar geen actie ondernomen' bij elkaar op te tellen.



Rustzoeker



De Rustzoeker is

- Kalm
- Behulpzaam
- Gewoon
- Bedachtzaam
- Zachtaardig
- Huiselijk

- **17%** van de Nederlanders is een Rustzoeker.
- Ze zijn iets vaker in de leeftijd 60 tot 69 jaar (25%).
- Meestal middelbaar (45%) of laag (29%) opgeleid.



Mediagebruik

De Rustzoeker is een beperkte gebruiker van media. Net als andere leefstijlen gebruiken ze zoekmachines, messaging apps en kijken ze televisie. Maar over het algemeen geldt dat ze mediatypen en -kanalen minder vaak gebruiken dan de andere leefstijlen. Ditzelfde geldt voor bronnen om inspiratie en informatie voor een tripje op te doen, ook hier maken zij weinig gebruik van. Wat ze nog het meeste gebruiken zijn zoekmachines en aanbevelingen van bekenden.



Vrijtijdsbesteding

Rustzoekers zoeken naar activiteiten die hen helpen om volledig tot rust te komen. Denk aan wandelen, tuinieren, een rondje fietsen of plekken waar ze in stilte en zonder druk kunnen genieten. Eenvoud is belangrijk: alles moet toegankelijk en gemoedelijk zijn, zodat ze zich op hun gemak voelen.

Vakantievoorkeuren

Rustzoekers gaan over het algemeen weinig op vakantie of een dagje uit. Ze blijven het liefst thuis, waar ze kunnen ontspannen zonder drukte of verplichtingen.



De Rustzoeker

Welke mediatypen gebruikt de Rustzoeker?

Deze leefstijl gebruikt vooral	Meer dan gemiddeld gebruiken ze
Zoekmachines (89%)	Geen
Messaging/chat (87%)	
Televisiezenders (84%)	
Algemene websites (79%)	
Nieuwswebsites of -apps (68%)	
Radiozenders (68%)	

De Rustzoeker gebruikt minder media dan andere leefstijlen. Veel Rustzoekers kijken minimaal wekelijks TV, vergelijkbaar met het gemiddelde van alle leefstijlen. Ook zoekmachines, messaging en algemene websites

worden door veel Rustzoekers gebruikt, maar net wat minder dan gemiddeld. Dat geldt feitelijk voor bijna alle mediatypes: de Rustzoeker gebruikt het minder dan anderen. Vooral AI-platforms en streamingdiensten, zowel video als






muziek, worden minder gebruikt dan door andere leefstijlen. Er is geen mediatype dat zij meer gebruiken dan anderen.

De percentages geven weer hoeveel mensen het mediumtype minimaal wekelijks gebruiken.



De Rustzoeker

Welke mediatypen gebruikt de Rustzoeker?

					
De gebruikers van:	Televisiezenders	Messaging/ chat	Algemene websites	Nieuwswebsites of -apps	Radiozenders
	Wekelijks gebruikt door 84%	Wekelijks gebruikt door 87%	Wekelijks gebruikt door 79%	Wekelijks gebruikt door 68%	Wekelijks gebruikt door 68%
Gebruiken vooral	<ul style="list-style-type: none"> • RTL 4 (61%) • SBS6 (55%) • NPO 1 (53%) • <u>NPO 2</u> (28% - dit is minder dan gemiddeld) • RTL 5 (27%) 	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp (92%) • Facebook Messenger (30%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Buienradar.nl (58%) • Marktplaats.nl (43%) • Weeronline.nl (26%) • <u>Funda.nl</u> (23% - dit is minder dan gemiddeld) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nu.nl (59%) • Nos.nl (52%) • Rtl.nl (25%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Qmusic (36%) • Radio 538 (33%) • Sky Radio (29%)
En wat meer dan gemiddeld gebruiken ze:	<ul style="list-style-type: none"> • Geen 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen



De Rustzoeker

Inspiratie- en informatiebronnen

De Rustzoeker is niet zo van het inspiratie en informatie opdoen voor vakanties en dagbezoeken in Nederland: voor bijna alle bronnen geldt dat de Rustzoeker deze minder vaak gebruikt dan andere leefstijlen. Wat ze nog het meest gebruiken zijn zoekmachines en persoonlijke aanbevelingen van vrienden, familie, kennissen of collega's. Informatie via zoekmachines vinden zij het meest betrouwbaar. Veel overige bronnen vinden ze minder betrouwbaar dan de andere leefstijlen.

'Ik zoek via Google naar restaurants in de omgeving van waar ik verblijf. Als ik iets gevonden denk te hebben wat interessant is dan kijk ik naar de menukaart, de prijzen en de beoordelingen.'

'Bij Google zoek ik op vakantie huisje met rust.'

Ook tijdens hun trip geldt dat ze alle voorgelegde bronnen minder vaak gebruiken dan andere leefstijlen: 30% geeft zelfs aan geen enkele van de genoemde bronnen te gebruiken. Wat ze nog het meest gebruiken tijdens hun trip zijn zoekmachines (34%).

Meest gebruikte inspiratie- en informatiebronnen	Meer dan gemiddeld gebruikte inspiratie- en informatiebronnen
Zoekmachines (37%)	Geen
Vriend(in)/ familielid/ kennis/ collega (27%)	

De hierboven genoemde percentages zijn gebaseerd op de inspiratie- en informatiebronnen die deze leefstijl het meest en het meest onderscheidend gebruikt voor een volgende vakantie of dagbezoek in Nederland.



De Rustzoeker

Interesse in onderwerpen

Meest gegeven antwoorden

Rustzoekers hebben het meest interesse in sociale contacten (47%), films en series (44%), muziek (42%).

Meest onderscheidend

Voor bijna alle onderwerpen geldt dat de Rustzoeker er minder interesse in heeft dan andere leefstijlen.

Social media

Facebook, YouTube, Instagram en verschillende reiswebsites (zoals reisblogs of reisorganisaties) en reisprogramma's op televisie noemt de Rustzoeker als het gaat over platformen die zij gebruiken voor inspiratie.

Op social media en videoplatforms volgt de Rustzoeker vooral vrienden, familie en bekenden (35%). Bijna een kwart geeft aan geen enkele van de voorgelegde accounts te volgen (24%).

Voor de meeste typen accounts geldt dat de Rustzoeker deze minder vaak volgt dan de andere leefstijlen.



De Rustzoeker

Advertenties

Advertentiebereik

De Rustzoeker ziet advertenties voor bestemmingen in Nederland vooral op TV (61%), via advertenties in hun zoekresultaten (46%), via reclamefolders/ brochures (46%) en in reclame via e-mail (46%). Voor alle typen advertenties geldt dat zij deze vaker helemaal niet gezien hebben dan de andere leefstijlen.

Ook geldt voor bijna alle typen advertenties dat Rustzoekers vaker geen actie ondernemen na het zien van de advertenties dan andere leefstijlen.



Het totale advertentiebereik is berekend door 'wel gezien en actie ondernomen' en 'wel gezien maar geen actie ondernomen' bij elkaar op te tellen.



Inzichtzoeker

De Inzichtzoeker is

- Bedachtzaam
- Rationeel
- Introvert
- Leergierig
- Op zoek naar zelfontplooiing
- Serieus



Mediagebruik

De Inzichtzoeker is een gemiddelde, traditionele gebruiker als het gaat om media. Ze gebruiken net als andere leefstijlen zoekmachines, messaging apps, algemene websites en televisie. Kenmerkend is dat ze ook nieuwswebsites en dagbladen veel gebruiken en dat ze vaker gebruik maken van kanalen van de publieke omroep. De Inzichtzoeker gebruikt media vooral om informatie op te zoeken en op de hoogte te blijven. Om inspiratie en informatie voor een tripje op te doen maken ze vooral gebruik van hun eigen ervaring en zoekmachines, maar soms lezen ze ook artikelen in media of tijdschriften.



- **13%** van de Nederlanders is een Inzichtzoeker.
- Zijn vaker man (77%) en vaak 60 jaar of ouder (52%).
- Relatief vaak hoogopgeleid (66%).

Vrijtijdsbesteding

Vrijtijdsbesteding voor Inzichtzoekers moet aansluiten op hun behoefte aan verdieping en autonomie. Activiteiten zoals een leerzame wandeltocht, een bezoek aan een cultuurhistorisch stadsgebied of een uitje naar een kunsttentoonstelling spreken hen aan. Ze waarderen de vrijheid om zelf keuzes te maken.

Vakantievoorkeuren

De Inzichtzoekers hebben een voorkeur voor rustige en stille plekken, waar kunst, cultuur en natuur een centrale rol spelen. Rondreizen en het ontdekken van nieuwe ideeën en perspectieven staan ook hoog op hun lijst, vaak met een individueel karakter.



De Inzichtzoeker

Welke mediatypen gebruikt de Inzichtzoeker?

Deze leefstijl gebruikt vooral	Meer dan gemiddeld gebruiken ze
Zoekmachines (94%)	<u>Dagbladen (56%)</u> 
Messaging/chat (86%)	<u>Nieuwswebsites of -apps (80%)</u> 
Algemene websites (85%)	
Televisiezenders (82%)	
Nieuwswebsites of -apps (80%)	
Videoplatforms (69%)	
Radiozenders (68%)	

De Inzichtzoeker laat een vrij 'gemiddeld' beeld zien als het gaat om de meest gebruikte mediatypes. Zoekmachines, messaging apps, TV, en algemene en nieuwswebsites of apps worden veel gebruikt. Het mediagebruik is een

doorvertaling van hun kenmerken; bedachtzaam en rationeel. Inzichtzoekers lezen vaker dan anderen dagbladen, en zijn meer bezig met nieuwsmedia. Op TV kijken zij vooral nieuws, documentaires en actualiteiten.








Digitale media worden wat minder gebruikt door Inzichtzoekers dan door andere leefstijlen; zij zijn vooral minder actief met streamingdiensten, podcasts, luisterboeken en social media.

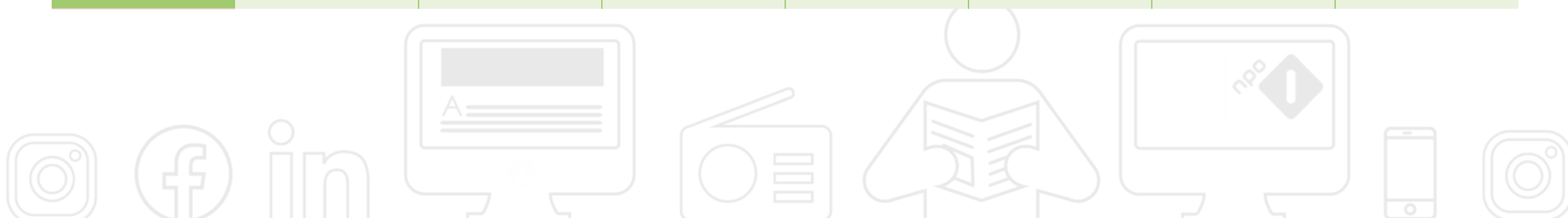
De percentages geven weer hoeveel mensen het mediumtype minimaal wekelijks gebruiken.



De Inzichtzoeker

Welke mediatypen gebruikt de Inzichtzoeker?

							
De gebruikers van:	Messaging/ chat	Televisiezenders	Algemene websites	Nieuwswebsites of -apps	Videoplatforms	Radiozenders	Dagbladen
	Wekelijks gebruikt door 86%	Wekelijks gebruikt door 82%	Wekelijks gebruikt door 85%	Wekelijks gebruikt door 80%	Wekelijks gebruikt door 69%	Wekelijks gebruikt door 68%	Wekelijks gebruikt door 56%
Gebruiken vooral	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp (94%) • Signal (17%) • <u>Facebook Messenger</u> (16% - dit is minder dan gemiddeld) 	<ul style="list-style-type: none"> • NPO 1 (76%) • RTL 4 (53%) • NPO 2 (47%) • <u>SBS6</u> (41% - dit is minder dan gemiddeld) • NPO 3 (40%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Buienradar.nl (65%) • <u>Marktplaats.nl</u> (36% - dit is minder dan gemiddeld) • Funda.nl (31%) • Weeronline.nl (28%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nu.nl (67%) • Nos.nl (64%) • <u>Rtl.nl</u> (22% - dit is minder dan gemiddeld) 	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube (88%) • <u>Facebook Video</u> (13% - dit is minder dan gemiddeld) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Qmusic</u> (28% - dit is minder dan gemiddeld) • Sky Radio (27%) • <u>Radio 538</u> (26% - dit is minder dan gemiddeld) • NPO Radio 1 (22%) • NPO Radio 2 (19%) 	<ul style="list-style-type: none"> • De Telegraaf (44%) • De Volkskrant (40%) • NRC (28%)
En wat meer dan gemiddeld gebruiken ze:	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Signal</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>NPO 1</u> • <u>NPO 2</u> • <u>Buitenlandse zenders</u> (14%) 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Buienradar.nl</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Nos.nl</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>NPO Radio 1</u> • <u>NPO Radio 2</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen



De Inzichtzoeker

Inspiratie- en informatiebronnen

De Inzichtzoeker haalt inspiratie en informatie voor vakanties en dagbezoeken in Nederland voornamelijk uit zoekmachines en eerdere ervaringen. De eerdere ervaring is voor hen vaker een inspiratie- en informatiebron dan voor andere leefstijlen, net als artikelen in (nieuws)media of tijdschriften. Ook geven ze wat vaker dan andere leefstijlen aan geen van de genoemde informatiebronnen te gebruiken. Vooral informatie via zoekmachines vinden zij betrouwbaar. Ze hebben vaker vertrouwen in de website van een provincie/regio/stad dan andere leefstijlen, net als in artikelen in (nieuws) media of tijdschriften.

'Ik kijk op websites of ik kortingen kan vinden voor bijv op de entree. Ik kijk vooruit of tijdens het bezoek aldaar wat ze op het menu hebben staan van hun restaurantje/ cafe.'

'Ik gebruik vooral Google omdat je dan op je vraag meerdere websites ziet die je kunnen helpen.'

Tijdens de trip maken Inzichtzoekers vooral gebruik van zoekmachines en websites / apps van attracties / activiteiten / bezienswaardigheden. Van deze websites maken zij tijdens hun trip ook vaker gebruik dan andere leefstijlen, net als websites van een provincie/regio/ stad, websites/apps voor fiets- of wandelroutes en de VVV / een kantoor met toeristische informatie.

Meest gebruikte inspiratie- en informatiebronnen	Meer dan gemiddeld gebruikte inspiratie- en informatiebronnen
Zoekmachines (39%)	Eerdere ervaringen (38%)
Eerdere ervaringen (38%)	Artikel in (nieuws)media of tijdschrift (23%)

De hierboven genoemde percentages zijn gebaseerd op de inspiratie- en informatiebronnen die deze leefstijl het meest en het meest onderscheidend gebruikt voor een volgende vakantie of dagbezoek in Nederland.



De Inzichtzoeker

Interesse in onderwerpen

Meest gegeven antwoorden

De meeste interesse heeft de Inzichtzoeker in nieuws en actualiteit (60%), maar muziek (50%) en reizen en dagjes uit (48%) wekken ook de interesse.

Meest onderscheidend

Het onderwerp nieuws en actualiteit springt eruit voor de Inzichtzoeker, maar dit geldt ook voor boeken en lezen, kunst en cultuur, financiën en economie en duurzaamheid en milieu.

Social media

Instagram, Facebook worden door de Inzichtzoeker spontaan genoemd als het gaat over platformen die zij gebruiken ter inspiratie.

Ondanks dat accounts van vrienden, familie en bekenden het type account is wat de Inzichtzoeker het vaakst volgt op social media (32%), is dit gemiddeld wel iets minder vaak in vergelijking met de andere leefstijlen. Veel typen accounts volgt de Inzichtzoeker minder vaak dan de andere leefstijlen.

Wat wel typerend is voor deze groep is het volgen van journalisten en de media, maar ook politici en politieke partijen en organisaties/bedrijven die ze interessant vinden.



De Inzichtzoeker

Advertenties

Advertentiebereik

De Inzichtzoeker ziet advertenties voor bestemmingen in Nederland vooral op televisie (62%), in reclame via e-mail (50%) en via advertenties in zoekresultaten (bijv. Google; 49%). Voor veel typen advertenties geldt dat ze het vaker niet gezien hebben dan andere leefstijlen.

Voor alle typen advertenties geldt dat áls Inzichtzoekers het al gezien hebben, ze meestal geen actie hebben ondernomen.



62%



50%



49%



Het totale advertentiebereik is berekend door 'wel gezien en actie ondernomen' en 'wel gezien maar geen actie ondernomen' bij elkaar op te tellen.



Stijlzoeker



De Stijlzoeker is

- Intelligent
- Zelfverzekerd
- Doelgericht
- Zakelijk
- Ondernemend
- Ambitueus
- Sportief

- **16%** van de Nederlanders is een Stijlzoeker.
- Zijn vaker man (71%, in de leeftijd van 18 t/m 34 jaar (36%).
- Relatief vaak hoogopgeleid (58%).



Mediagebruik

De Stijlzoeker is de meest intensieve mediagebruiker. Bijna alle mediatypen gebruiken zij meer dan gemiddeld. Wat hen verder onderscheidt is het gebruik van podcasts, sportplatforms, gameplatforms en luisterboeken. De Stijlzoeker gebruikt media voor verschillende doeleinden: om inspiratie op te doen, om vermaakt te worden, om iets te leren en om contacten op te doen en te onderhouden. Om inspiratie en informatie voor een tripje op te doen maken ze vooral gebruik van social media, zoekmachines en aanbevelingen van bekenden, maar ook gemiddeld vaak AI, films en series en reisboeken- en gidsen.



Vrijtijdsbesteding

In hun dagelijkse vrije tijd willen stijlzoekers tijd besteden aan sporten, sociale evenementen, en activiteiten die hen uitdagen, zoals feesten, uitgebreide diners in stijl en wellnessmomenten.

Vakantievoorkeuren

Stijlzoekers zoeken vakanties waarin exclusiviteit, luxe en comfort centraal staan, met mogelijkheden om te ontspannen en tegelijkertijd actief bezig te zijn. Ze houden van zonvakanties, luxe resorts en stedentrips, waarbij alles perfect geregeld is. Voor hen mag er tijdens een vakantie veel te beleven zijn; prikkeling en afwisseling zijn essentieel.



De Stijlzoeker

Welke mediatypen gebruikt de Stijlzoeker?

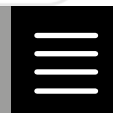
Deze leefstijl gebruikt vooral	Meer dan gemiddeld gebruiken ze
Zoekmachines (92%)	Sportplatforms (59%) 
Messaging/chat (89%)	Communities/forums (45%) 
Televisiezenders (86%)	Gaming & gameplatforms (50%) 
Algemene websites (84%)	Luisterboekapps (47%) 
Nieuwswebsites of -apps (81%)	Podcastplatforms (58%) 
Streamings- en videodiensten (80%)	
Radiozenders (80%)	
Social media netwerken (79%)	

Stijlzoekers zijn de meest intensieve mediagebruikers. Bijna alle mediatypen gebruiken zij meer dan gemiddeld. Zij maken vooral vaker dan anderen gebruik van sportplatforms (zoals ESPN en Ziggo

Sport), online communities, gameplatforms, luisterboeken en podcasts (bijvoorbeeld over sport en financieel/economische onderwerpen). De Stijlzoeker omarmt modernere media









zoals AI-platforms en streamingdiensten. Maar ook traditionele media als dagbladen, TV en radio worden veel gebruikt. Radio wordt bijvoorbeeld nog het meest geluisterd door deze leefstijl.

De percentages geven weer hoeveel mensen het mediumtype minimaal wekelijks gebruiken.



De Stijlzoeker

Welke mediatypen gebruikt de Stijlzoeker?

								
De gebruikers van:	Messaging/ chat	Televisiezenders	Algemene websites	Nieuwswebsites of -apps	Streaming en videodiensten	Radiozenders	Sportplatforms	Podcast-platforms
	Wekelijks gebruikt door 89%	Wekelijks gebruikt door 86%	Wekelijks gebruikt door 84%	Wekelijks gebruikt door 81%	Wekelijks gebruikt door 80%	Wekelijks gebruikt door 80%	Wekelijks gebruikt door 59%	Wekelijks gebruikt door 58%
Gebruiken vooral	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp (88% - minder dan gemiddeld) • Facebook Messenger (36%) • Telegram (25%) 	<ul style="list-style-type: none"> • NPO 1 (47%) • RTL 4 (46%) • SBS6 (43%) • NPO 2 (30%) • NPO 3 (30%) • Allen wat minder dan gemiddeld 	<ul style="list-style-type: none"> • Buienradar.nl (45% -dit is minder dan gemiddeld) • Marktplaats.nl (43%) • Funda.nl (33%) • Weeronline.nl (26%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nu.nl (55% dit is minder dan gemiddeld) • Nos.nl (51% - dit is minder dan gemiddeld) • Rtl.nl (29%) • Hartvan nederland.nl (20%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Netflix (68%) • Videoland (35% - dit is minder dan gemiddeld) • Disney+ (29%) • Amazon Prime Video (29%) • HBO Max (27%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio 538 (38%) • Qmusic (37%) • Sky Radio (32%) • 100% NL (25%) • SLAM! (20%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziggo Sport (54%) • ESPN (44%) • Viaplay (32%) • Eurosport (28%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Spotify (54%) • YouTube (50%)
En wat meer dan gemiddeld gebruiken ze:	<ul style="list-style-type: none"> • Telegram 	<ul style="list-style-type: none"> • Eurosport (19%) • RTL Z (19%) • 24Kitchen (14%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoweek.nl (15%) • Sportnieuws.nl (16%) • Vtwonen.nl (11%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bnr.nl (14%) • Eenvandaag.nl (14%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Apple TV+ (13%) 	<ul style="list-style-type: none"> • BNR Nieuwsradio (12%) • NPO FunX (11%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziggo Sport (54%) • Eurosport (28%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Apple Podcasts (16%) • NPO Luister (16%)



De Stijlzoeker

Inspiratie- en informatiebronnen

De Stijlzoeker haalt inspiratie en informatie voor vakanties en dagbezoeken in Nederland voornamelijk uit social media, zoekmachines en persoonlijke aanbevelingen van vrienden, familie, kennissen of collega's. Voor zoekmachines en persoonlijke aanbevelingen geldt echter dat dit voor de Stijlzoeker minder vaak een inspiratie- en informatiebron is dan de andere leefstijlen. De Stijlzoeker doet juist vaker dan andere leefstijlen inspiratie en informatie op met AI (zoals ChatGPT, Gemini en Copilot), films of series en reisboeken- en gidsen. Van alle voorgedragen bronnen vinden zij informatie via zoekmachines het meest betrouwbaar, maar vergeleken met de andere leefstijlen is het vertrouwen van de Stijlzoeker hierin het laagst. Vergeleken met andere leefstijlen heeft de Stijlzoeker meer vertrouwen in social media en AI bronnen.

ChatGPT vraag ik naar leuke activiteiten in omgeving van bepaald gebied.'

'Get your guide voor boeken van activiteiten op vakantie.'

Tijdens de trip maken Stijlzoekers vooral gebruik van zoekmachines en informatie bij de accommodaties. Van websites/apps met beoordelingen van restaurants, websites/apps voor het boeken van tours en tickets, reisgidsapps en gedrukte reisgidsen maken zij tijdens hun trip vaker gebruik dan andere leefstijlen.

Meest gebruikte inspiratie- en informatiebronnen	Meer dan gemiddeld gebruikte inspiratie- en informatiebronnen
Social media (32%)	AI (vb. ChatGPT, Gemini, Copilot) (19%)
Zoekmachines (30%)	Film of serie (19%)
Vriend(in)/ familielid/ kennis/ collega (25%)	Reisboeken en -gidsen (16%)

De hierboven genoemde percentages zijn gebaseerd op de inspiratie- en informatiebronnen die deze leefstijl het meest en het meest onderscheidend gebruikt voor een volgende vakantie of dagbezoek in Nederland.



De Stijlzoeker

Interesse in onderwerpen

Meest gegeven antwoorden

De Stijlzoekers hebben vooral interesse in reizen en dagjes uit (59%), sociale contacten (58%), films en series (55%) en muziek (54%).

Meest onderscheidend

Wat de Stijlzoeker echt typeert is de interesse in financiën en economie, sport en bewegen, technologie en gadgets, auto's en mobiliteit.

Social media

De Stijlzoeker haalt veel inspiratie uit social media of reisblogs. Zij noemen daarbij de populaire platforms zoals YouTube, Instagram en Facebook, maar ook diverse specifieke reisblogs en diverse influencers.

De Stijlzoeker volgt vooral vrienden, familie en bekenden (29%, maar aanzienlijk minder vaak dan de andere leefstijlen), en sporters/sportsters en sportteams (21%). Ze volgen sportaccounts ook vaker dan de rest van de leefstijlen, net als politici en politieke partijen.



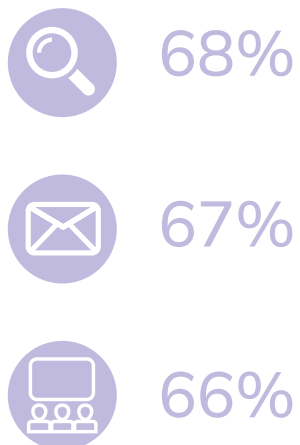
De Stijlzoeker

Advertenties

Advertentiebereik

De Stijlzoeker ziet advertenties voor bestemmingen in Nederland vooral via televisie (70%), advertenties in hun zoekresultaten (68%), in reclame via e-mail (67%) en via buitenreclame (poster of scherm in de openbare ruimte; 66%). Voor alle typen advertenties geldt dat ze het vaker gezien hebben dan andere leefstijlen.

Na het zien van reclame via e-mail, een reclamefolder/brochure en advertenties in hun zoekresultaten ondernemen ze ook echt actie. Voor de meeste vormen van advertenties geldt dat ze vaker actie ondernemen dan andere leefstijlen.



Het totale advertentiebereik is berekend door 'wel gezien en actie ondernomen' en 'wel gezien maar geen actie ondernomen' bij elkaar op te tellen.



Totaaloverzicht gebruik mediumtypen alle leefstijlen

Mediumtypen	Avontuur	Plezier	Harmonie	Verbinding	Rust	Inzicht	Stijl
Zoekmachines	96%	94%	91%	91%	89%	94%	92%
Messaging/chat	94%	94%	92%	87%	87%	86%	89%
Televisiezenders	77%	78%	87%	91%	84%	82%	86%
Algemene websites	90%	85%	83%	85%	79%	85%	84%
Nieuwswebsites of -apps	74%	73%	72%	82%	68%	80%	81%
Streamings- en videodiensten	73%	88%	76%	55%	62%	60%	80%
Radiozenders	74%	75%	75%	76%	68%	68%	80%
Social media netwerken	74%	89%	74%	61%	63%	62%	79%
Videoplatforms	79%	83%	63%	52%	63%	69%	76%
AI-platforms	60%	69%	48%	35%	41%	45%	70%
Muziekstreaming	66%	77%	55%	41%	45%	43%	69%
Dagbladen	45%	38%	33%	52%	36%	56%	59%
Huis-aan-huiskranten	47%	45%	52%	67%	51%	54%	59%
Sportplatforms	31%	42%	32%	30%	31%	32%	59%
Podcastplatforms	44%	55%	33%	24%	32%	28%	58%
Gaming & gameplatforms	29%	46%	19%	15%	27%	22%	50%
Luisterboekapps	31%	38%	17%	17%	22%	17%	47%
Tijdschriften	31%	27%	20%	27%	22%	32%	45%
Communities/forums	30%	33%	12%	9%	21%	24%	45%
Datingapps/-websites	14%	17%	4%	6%	9%	11%	31%

De hierboven genoemde percentages zijn per leefstijl gebaseerd op het minimaal één keer per week gebruik van het betreffende mediumtype in de afgelopen maand.



