

tekst Bart de Ridder\*



# KLASSIEKE KADERS VERVAGEN

Onder digitale invloed is de ontzuiling van het medialandschap ingezet. Aan alle kanten rammelt de klassieke indeling naar mediumtype omdat er te veel opvattingen zijn over definities, cijfers en ontwikkelingen. Vooral voor het bereiken van jongeren in dit nieuwe decennium zijn hierdoor nieuwe strategieën nodig. De oplossing voor adverteerders die deze groep willen bereiken is simpel: vergeet de ouderwetse hokjesgeest in medialand, schaaft je mediakennis bij en ontwikkel een strategie waarin mediamerken centraal staan.

In het medialandschap zijn zoveel ontwikkelingen gaande dat de klassieke media-indeling (tv, radio, outdoor, online, et cetera) niet meer volstaat om als adverteerder een succesvolle strategie te volgen. Weblogs die televisie gaan maken, uitgeverijen met businessmodellen voor digitaal, radio luisteren via internet, kabelmaatschappijen die content aanbieden via themakanalen, mobieltjes die op computers lijken en computers die op mobieltjes lijken, maken dat de klassieke kaders zijn vervaagd. Al deze mediame-

ken verlaten, bewust of onbewust, hun kernactiviteiten om nieuwe manieren te ontwikkelen om hun doelgroep te bereiken.

## Van medium naar merk

Een goed voorbeeld hiervan zijn de ontwikkelingen bij MTV Networks. Van een muziekzender is dit tv-net doorontwikkeld tot een netwerk van jongerenmerken dat onder meer muziek, gaming, social networking en events aanbiedt voor verschillende doelgroepen. Het mediamerk MTV Networks is niet meer direct gekop-

peld aan een mediumtype, maar aan content en een imago dat een bepaalde doelgroep aanspreekt. De media waarmee dit gebeurt komen op de tweede plaats. Vanuit een beschouwende blik kun je stellen dat het hele medialandschap aan het versmelten is. Hierdoor volsta je als adverteerder niet meer met een crossmediale campagne die keurig een aantal media bestrijkt. Campagnes die vanuit het hart van één of meerdere mediamerken zijn bedacht, hebben de toekomst. Het zijn de mediamerken die jongeren aanspreken en niet het medium.

## Contentfilters

De reden dat mediamerken van grote invloed zijn op het mediagebruik van jongeren is *infobesitas*; een overkill aan informatie (content). Iedereen met toegang tot internet kan content maken, van amateurs tot professionals. Ongeacht wat je van deze ontwikkeling vindt, heeft het de rol van mediamerken versterkt. Ter illustratie: YouTube bestaat uit miljarden filmpjes, maar het overgrote deel wordt niet of nauwelijks bekeken. Het zijn de weblogs die een aantal filmpjes populair maken door er over te schrijven en naar

te verwijzen. Voor jongeren zijn mediamerken de contentfilters die precies bieden wat zij leuk of interessant vinden. Dit kan zoals gezegd een weblog zijn zoals VK Mag, maar ook een vriend die elke dag een filmpje naar zijn *buddylist* stuurt via Live Messenger.

## Nieuwe autoriteiten

Door de ontzuiling van het medialandschap zijn er veel nieuwe mediamerken (contentfilters) gekomen die in korte tijd veel autoriteit hebben opgebouwd. De sleutel tot succes van deze partijen is dat hun content een specifieke doelgroep aanspreekt ongeacht de definitie van het medium. Zo'n nieuwkomer is goSuper-model dat zichzelf een virtuele community voor meiden van 10 tot en met 16 jaar noemt. Elke maand ontmoeten ongeveer 300.000 meiden (bron: www.redchocolate.nl) hier hun leeftijdgenootjes, maken hun avatar mooier of beleven nieuwe producten van adverteerders. Voorbeeld: toen alle avatars ineens een pakkel kregen konden ze dit verwijderen met Nivea Visage Young. Probeer zo'n campagne maar eens te definiëren volgens de klassieke media-indeling.

Ook groepen in sociale netwerken verdienen een benadering als volwaardig mediamerk. De H&M-hyve, niet van H&M zo luidt het officiële statement (bron: www.marketingfacts.nl), kent meer dan 246.000 fans. Dagelijks wordt hier gesproken over H&M-fashion, -service en natuurlijk de aanbiedingen. Dit mediamerk vormt een belangrijke influential voor jongeren die (gaan) kopen bij H&M. Het zit in hun dagelijks leven verweven en selecteert precies de content die ze willen hebben over H&M.

## Mediamerken centraal

Als je jongeren wilt bereiken, moet je als adverteerder een strategie ontwikkelen waarin mediamerken centraal staan. Dit

betekent duidelijk benoemen welke mediamerken passen en niet passen bij de waarden en doelstellingen van jouw merk. Ontwikkel en implementeer deze nieuwe strategie in samenwerking met een gespecialiseerd bureau om zekerheid te krijgen dat het succesvol is bij jongeren, gebaseerd is op de laatste kennis en past binnen de merkstrategie. De adverteerder die het komende decennium vanuit deze strategie campagnes ontwikkelt en zijn merk loslaat, heeft de sleutel tot succes in handen op de jongerenmarkt. Want dat loslaten het nieuwe zenden is in het ontzilde medialandschap, daar hoeven we het toch al niet meer over te hebben?

\* Bart de Ridder is strateeg bij YoungWorks.

## TMF

Om het imago van de bouw- en infrasector te verbeteren bij jongeren is het concept 'The Skyline is Yours' bedacht. Om de doelstellingen te realiseren is een samenwerking opgezet met TMF (MTV Networks). De reden hiervoor is de specifieke doelgroep die zij aanspreken en hun autoriteit bij deze groep. Vanuit het concept is een geïntegreerd mediaplan gemaakt waarbij de volledige kracht van TMF is ingezet. In slechts 3 maanden tijd heeft deze campagne de helft van alle jongeren bereikt, zo bleek uit onderzoek.