

CROSSMEDIA

learning by doing

Elke organisatie zoekt aandacht. Maar hoe doe je dat in het mediaveld van vandaag? Moet de technologie leidend zijn? Of laten we ons juist te veel leiden door technologische ontwikkelingen? Wat wel en niet werkt, lijkt een kwestie van uitproberen. Een discussie met Peter Luit, Indira Reynaert en Jeroen de Bakker.

Klein is het nieuwe groot. Een massa van niches in plaats van massacommunicatie. De individuele consument is binnen die massa van niches niet meer op eenduidigheid te betrappen, laat staan makkelijk te bereiken. "Dan ga je spelen met je mediamix, waarbij niets voor eeuwig is", zegt crossmedia-consultant Peter Luit. Elke organisatie is driftig op zoek naar aandacht voor hun producten en diensten. "De vraag is of je als maker van customer media voldoende doordrongen bent van de wijze waarop consumenten dit soort media consumeren, naast alle andere media die ze al hebben. Je kunt als maker nog zo veel beleving en relevantie creëren, maar kun je consumenten ook verrassen?"

TECHNOLOGIE

Voor Jeroen de Bakker, consultant in merkcommunicatie en online media, hoeven al die stapels customer magazines in elk geval niet meer. Een kleine club mensen zal ongetwijfeld de magazines dankbaar ontvangen, maar dat clubje wordt wel kleiner, denkt De Bakker. "Dan moet je je afvragen of je deze inspanning nog moet blijven doen. Tegenwoordig zijn er veel meer mogelijkheden die prettiger zijn voor de ontvanger en kostenefficiënter voor de verzender." Maar dat vergt een audience understanding. De Bakker: "Je moet je publiek kennen en weten hoe je aandacht krijgt in een medialandschap waar een overaanbod is aan impulsen en consumenten steeds beter worden in filteren." Vanuit het oogpunt van zijn professie is Jeroen de Bakker voorloper op het gebied van mediaconsumptie. Over de huidige bewegingen in het medialandschap zegt hij: "Don't look ahead, look around. Heel veel technologie is al aanwezig, het is alleen nog niet massaal

geadopteerd." Maar laat je daardoor niet gek maken, meent Indira Reynaert, mediawetenschapper en -professional. "We laten ons veel te veel leiden door technologische ontwikkelingen. Dat heeft geen goede invloed op de manier waarop bedrijven en customer media consumenten willen bereiken", zegt ze. "Door angstzaaij en mediahypes worden rare bokkensprongen genomen. We willen nu ineens allemaal crossmediaal en we moeten allemaal sociale media beleid ontwikkelen. Maar waarom en met welk doel?"

MENTALITEIT

De reden waarom Reynaert vindt dat uitgever van customer media niet sec achter die technologische ontwikkelingen aan moeten gaan, heeft vooral te maken met de eenzijdige berichtgeving binnen het mediadebat. Die wordt aangevoerd door mensen die er bij zijn gebaat, zoals mediafans (gadgetfreaks), consultants of journalisten. De mediawetenschapper kijkt niet alleen naar (snelle) technologische veranderingen, maar ook naar de sociaal-culturele (mentaliteit en gewoontes). En die laatste veranderen lang niet zo snel.

"Het lijkt alsof we zijn vergeten dat het in de basis van marketing gaat om het beantwoorden van de vraagkant en niet de aanbodkant. Een consument heeft geen behoefte aan een boor; hij wil gaten in zijn muur hebben. Customer media moeten vooral blijven doen waar zij goed in zijn: gesegmenteerd, doelgroepgericht en verrassend zijn." Maar het idee dat technologie zich in de laboratoriumfase bevindt is allang achterhaald, reageert De Bakker. "Trendsetters gebruiken het nieuwste van het nieuwste, je hebt gezien hoe snel mobiele telefoons, flatscreen tv's of YouTube gepenetreerd zijn. Als het zo hard gaat, moet je als bedrijf of publisher je strategie daarop ontwikkelen. Anders ▶

Je kunt als maker veel beleving en relevantie creëren, maar kun je ook verrassen?

Peter LUIT

naam: **Peter LUIT**

beroep: Crossmedia-adviseur, proces-analist

communicatiemiddel: "Twitter voor het uitbreiden van mijn netwerk, iPhone vanwege de background notification. E-mail vind ik terror. Het is niet interactief, vervelend qua versiebeheer en er wordt niet gedeeld. E-mailmarketing heeft wat mij betreft weinig toekomst meer."

customer medium: "Ik lees nauwelijks customer magazines. Daar laat ik me niet toe verleiden."



naam: **Indira REYNAERT**

beroep: Mediawetenschapper / docent (Universiteit Utrecht); zelfstandig media-professional; initiator Kenniscollectief CML; auteur van Basisboek Crossmedia Concepting

communicatiemiddel: "Twitter via Tweetdeck."

customer medium: "Ik ben zeer geïnteresseerd in het mechanisme van aan- en verkoop van huizen, vooral in mijn eigen regio. Ik kijk dagelijks op Funda.nl en Jaap.nl én ik schud zo nu en dan mijn iPhone door elkaar om zo de applicatie van Jaap te activeren. Ik heb helaas geen Layar (augmented reality-browser), maar als ik die had dan zou die constant aanstaan om iedere seconde extra informatie te zien van de huizen om me heen. In dit verband verheug ik me dan ook iedere keer weer als het magazine Eigen Huis van Vereniging Eigen Huis op de deurmat valt. Want in de luie stoel met een blaadje en je laten verrassen blijft een heerlijke conventie."

ben je over vijf jaar out of business." Snelle adaptie geldt misschien voor killer applications zoals spreadsheet, e-mail en mobiele telefoon, aldus Reynaert. Maar conventies veranderen veel minder snel én er komen niet snel genoeg nieuwe gebruiken bij, zoals de huidige technologie wel laat zien. "De mobiele telefoon is weliswaar als medium snel geïntegreerd, maar het heeft even geduurd voordat de mensen het een plek gaven in de cultuur. Zo heeft het relatief lang geduurd voordat mensen accepteerden dat er in een rij bij een kassa gebeld werd, of in de trein of bus. Conventies veranderen wel, maar dat heeft tijd nodig. Willen bedrijven een voorsprong behouden op de markt, dan zouden zij zich veel meer moeten bezighouden met de sociaal-culturele kant, de customer zelf, door hen te faciliteren in hun behoefte en vooral niet het antwoord te zoeken via de nieuwste technologie."

VERRASSINGSEFFECT

In alle opwinding van technologie en media-kanalen lijken gedrukte customer magazines bijna kansloos. Toch is de rol van print nog lang niet uitgespeeld, vindt Peter Luit. "De voorspellingen die in de afgelopen tijd zijn gedaan over print zijn keer op keer niet uitgekomen. Dat het aandeel online nog steeds toeneemt heeft alleen maar te maken met het feit dat er steeds meer informatie komt."

Ook Indira Reynaert vindt print een authentieke kracht hebben. "Die zit 'm niet alleen in de verdiepingsslag van content maar ook in het 'toeval', het verrassende effect. Toeval kan heel relevant kan zijn. Voor print ga je letterlijk even zitten om te ontspannen en laat je je verrassen door wat je tegenkomt. Op het internet ga je doelgerichter te werk. Om deze redenen geloof ik in de kracht van crossmedia, meer dan gevestigde media krampachtig te veranderen door ze eigen-

schappen van andere media toe te kennen." Print heeft de eigenschap verrassend te kunnen zijn, zegt ook Peter Luit. Je weet niet van tevoren wat je precies te lezen krijgt. Bovendien sta je jezelf langere leestijd toe. "Als je dit crossmediaal inzet neemt de kracht alleen maar toe. In het relatiemedium van je reisorganisatie lees je over Curaçao en je geeft aan dat je graag aanbiedingen via background notification wilt ontvangen. Advertenties krijgen een soort redactionele waarde omdat je die inhoud graag wilt consumeren."

In bepaalde segmenten zal volgens Luit print wel afnemen. Misschien nemen e-reader-achtige apparaten zoals iPad de rol van magazines over, waarin de beleving van een magazine overgebracht kan worden door middel van filmpjes. Anderzijds moet je ook rekening houden met de vergrijzing van de maatschappij. "Kieskeurig.nl bijvoorbeeld, heeft nu weer een magazine gemaakt voor de oudere doelgroep." Wat wel werkt en niet werkt is een kwestie van uitproberen, zegt Luit. "Crossmedia is learning by doing. Er wordt volop geëxperimenteerd."

De consument heeft geen behoefte aan een boor; hij wil gaten in zijn muur

Indira REYNAERT

STRATEGIE

Experimenteren is één route, beaamt Jeroen de Bakker, de andere is een strategischer aanpak. "Hoe zorg je ervoor dat je met structurele strategieën de doelgroep op een andere manier kunt benaderen." Een mooi voorbeeld vindt hij het vrouwenplatform Yunomi van Unilever. "Dit is een serieuze poging om de doelgroep vanuit content en context te benaderen en niet vanuit een database te blijven pushen. Het is een combinatie van een platform en een magazine. Je zou die content zelfs kunnen verzamelen en selecteren voor mensen die dat op de bank willen consumeren." Ook Albert Heijn is slim met zijn content bezig. "Je hebt Allerhande, het online Kookschrift en de Appie-applicatie. Je maakt steeds dezelfde content relevant ▶

We gaan toch ook niet meer proberen om een auto vleugels te geven?

Indira REYNAERT

voor de ontvanger door die te laten aansluiten op de behoefte van dat moment. Communiceren vanuit relevantie voor de doelgroep is een totaal andere manier van publishing dan wanneer je uitgaat van de behoefte van de zender.”

IJSKLONTJES VAN KOFFIE

Peter Luit gelooft in de kracht van communities en sociale media als onderdeel van customer media. Maar dan altijd met de klant centraal. “Je zult klanten moeten faciliteren zodat zij kunnen communiceren. Starbucks heeft bijvoorbeeld mystarbucksideas.com, waarop het publiek opgeroepen wordt om ideeën te bedenken. Zo beklagde een klant zich over het feit dat als hij zijn ijskoffie liet staan de ijsklontjes smolten en de koffie daardoor waterig werd. Deze klant suggereerde om ijsklontjes van koffie te maken. Daar kon geen marketingbureau tegenop.”

Indira Reynaert is het ermee eens dat er meer uit customer media valt te halen door er in te observeren wat consumenten doen, wat ze maken, waar ze over praten en wat hen beweegt. Zonder ze te ‘storen’ met de zoveelste advertentie maar door hen de gelegenheid te geven om vragen te stellen of antwoorden te krijgen. “Dit levert weer informatie op die relevant is voor de content die customer media gaan genereren. Op deze manier geef je de consument niet steeds alles van hetzelfde, door het zenden via verschillende platformen, maar luister je en observeer je bij het ene, dus internet, en documenteer je vervolgens bij het andere, print.” Wel waarschuwt ze om de kracht van sociale media niet te overschatten, omdat er te veel vanuit de technologie wordt gere-deneerd en te weinig stil gestaan bij sociaal-culturele conventies. “Neem nou ‘social tv’. Het idee hierachter is onder meer ontstaan vanuit een

beweging van twitteraars die televisieprogramma’s als ‘De Wereld Draait Door’ (getagged met #dwdd) realtime van commentaar voorzien. Zo kunnen zij in discussie gaan met andere twitteraars over bepaalde topics. Het antwoord op deze beweging is ‘social tv’ die de mogelijkheid biedt om televisie te kijken met een ingebouwd Twitter-backchannel. Dat lijkt natuurlijk heel slim en sociaal, maar hoe sociaal ben je als je televisie kijkt met meerdere mensen en jij bepaalt wanneer die backchannel geactiveerd wordt? Daarnaast kan een gebruiker met een laptop op schoot méér dan twitteren en televisiekijken alleen, denk aan mail checken, websites be-

kijken of even msn’en. Deze mediums-specifieke eigenschappen worden niet voorzien in de ‘social tv’, wat het eigenlijk meteen een incompleet apparaat maakt. Ik denk dat een televisie als zodanig een sterk medium is met eigen culturele conventies, net als radio en krant. Laten we aan die basis niet gaan sleutelen. We gaan toch ook niet meer proberen om een auto vleugels te geven?”

Trek content en verspreiding los van elkaar. De verschijningsvorm maakt niet meer uit

Jeroen DE BAKKER

VERSCIJNINGSVORM

Publishing is dus niet meer het louter uitgeven van digitale of geprinte magazines maar heeft vele verschijningsvormen. Voor Jeroen de Bakker

is het klip en klaar dat de digitale infrastructuur het uitgangspunt is. “Content en verspreiding trek je los van elkaar. De verschijningsvorm kan online zijn, kan een mobiele activiteit zijn, een bijeenkomst of een tailor-made magazine, het maakt niet meer uit.” Toch vindt hij het raar dat in de Verenigde Staten de mediaconsumptie al 33 procent digitaal is, terwijl slechts 12 procent van de budgetten daar heen gaat. Dat zal in Nederland niet veel anders zijn. “Bedrijven volgen niet in dezelfde mate de shift die consumenten al hebben gemaakt.” ■

naam: **Jeroen DE BAKKER**

beroep: Consultant in merkcommunicatie en online media

communicatiemiddel: “Bellen. Leuk, hè? Als ik mijn opdrachtgever moet spreken, is het meest waardevolle hun 06 te hebben en te weten hoe laat ze in de auto zitten want dan kan ik gericht praten. Gelukkig kan ik met mijn telefoon veel meer dan alleen maar bellen.”

customer medium: “Appie van Albert Heijn. Het is heel handig als ik in de Albert Heijn sta en dan een leuk recept kan uitkiezen en meteen weet wat ik moet kopen.”