

Online media en jongerenmarketing

Recent nieuws, maar geen echt nieuws: Internet blijft het favoriete medium onder jongeren. Ze internetten dagelijks ruim drie uur, bijna net zo lang als de TV aanstaat, maar die dient meer als 'achtergrond'. Jongeren kijken maar een kleine twee uur met aandacht naar de beeldbuis. Vooral online video neemt toe in populariteit. Bijna 90% van de jongeren bekijkt filmpjes via het internet en een derde doet dat zelfs dagelijks. Een half jaar geleden was dat nog maar een kwart. (<http://www.newrulez.nl>).

Naast streaming video zijn ook andere vormen van video via internet populair. Meer dan drie kwart van de jongeren kijkt regelmatig TV via internet, bijna de helft downloadt af en toe een film. Een kwart van de jongeren zet wel eens een zelfgemaakt filmpje online. Ze bekijken elkaars video's, maar staan ook open voor 'branded videocontent' – video waarbij jongerenmerken prominent in beeld komen op een voor jongeren relevante en entertainment manier. Deze ontwikkeling heeft dus veel impact op de manier waarop jongerenmarketing wordt bedreven.

Ook bij radio wordt internet steeds belangrijker. Jongeren luisteren gemiddeld één uur en drie kwartier per dag. Bijna de helft luistert naar de radio via internet. Hiermee doet internet nauwelijks onder voor radio luisteren via de kabel of de ether.

Generatie Einstein

De jongeren van nu zijn 'digitaal geboren': ze groeien op met nieuwe media. Generatie Einstein (ook wel GenY) laat zijn gedrag bepalen door de technologie. Maar tegelijk nemen deze jongeren de regie uit handen van de marketeer. Jonge gebruikers creëren een eigen wereld rond veelgebruikte sites, plaatjes, video's en hyperlinks, waarin het lastig toetreden is. Ze verleiden tot ander gedrag wordt steeds moeilijker. Wil je als marketeer nog met deze doelgroep kunnen communiceren, dan zul je de middelen moeten gebruiken uit de wereld waarin deze doelgroep leeft (www.zbc.nl).

Jongeren storten zich massaal op MSN, CU2, Hyves en waarbenjij.nu: allemaal sites die behoren tot de wereld van Web 2.0. Een volgende generatie internet, die draait om het delen van links, foto's, contacten en ervaringen. Gebruikers vinden er gelijkgestemden en krijgen pasklare suggesties. De online bevolking kijkt naar elkaars keuzes en voorkeuren en baseert daarop onder andere aankoopbeslissingen. Zo houdt de muzieksite www.last.fm bij welke nummers je op de computer draait, geeft suggesties voor andere bands en laat zien wie dezelfde muzieksmaak hebben als jij.

Lessen voor marketeers

Voor bedrijven is het even wennen dat hun productinformatie minder relevant is dan het advies van vrienden. Maar de slimme kunnen hier wel hun voordeel mee doen. Zo werd het 'pimpen' van de bankpas van de Postbank pas echt een succes nadat aandacht op weblogs zorgde voor een sneeuwbal effect. Het opzetten van een eigen community of fanclub maakt het mogelijk om als het ware te 'infiltreren' binnen de doelgroep. Als merk moet je onderdeel zien te worden van de ervaringswereld van generatie Einstein. Lukt dat, dan wordt het merk als authentiek ervaren en dus geaccepteerd.

Viral marketing is daarbij onmisbaar als instrument. Geef de jeugd 'sneak peeks' op nieuwe producten en ze zorgen er zelf voor dat het gerucht zich verspreidt. Branded MP3-spelers zijn een goed voorbeeld van gewilde producten die via 'word of mouse' snel hun weg vinden. (<http://www.imediconnection.com/content/2027.asp>)

GenY wil zelf de controle over zijn wereld. Les voor de marketeer: wees in je communicatie authentiek en transparant, geef de jeugd input en laat ze input geven, laat ze een bijdrage leveren aan je merkpresentatie. Mars heeft dit goed begrepen met zijn M&M-campagne "There's an M&M in everyone. Create an Inner M character that looks

just like you!”. Op de speciale actiesite www.BecomeAnMM.com kan de gebruiker elke gewenste vorm geven aan zijn M&M, er foto's of filmpjes mee maken, en belangrijker nog, het resultaat doorsturen naar vrienden en kennissen. (www.ypulse.com/)

Games vormen ook een aantrekkelijk medium om de jeugd te bereiken. McDonalds bedacht een gaming-component voor zijn campagne ter promotie van z'n visburger. Op filetofish.com kunnen consumenten op een speciaal gamingplatform een serie online spellen spelen die de McDonalds producten moeten promoten. En games producent Electronic Arts werkt met benzinemaatschappij BP samen in de game [SimCity™ Societies](#). Daarmee worden spelers zich bewuster van de klimaatveranderingen. Of de jeugd dit accepteert van een oliemaatschappij? ...

Tot slot een paar gedachten van een marketeer die zelf tot de generatie Einsetin behoort. Het gaat er niet om de jongeren te bestoken, maar om ze serieus te nemen, te erkennen en te behandelen als mede-marketeers, mede-ambassadeurs van je merk. Jongeren en nieuwe media lijken op dit moment nog erg ver van de directe belevingswereld van een hoop marketeers te liggen. (www.polle.net)