



IEDEREEN IS EEN OMROEP

Niet alleen mediabedrijven moeten in een veranderend medialandschap hun strategie aanpassen, ook andere bedrijven moeten nadenken over de inzet van sociale media, web en vooral over alle reacties die weer via de kanalen binnenkomen.

Door Lucas Vroemen, onafhankelijk mediaconsulent bij MediaManage bv. Meer op www.mediamanage.nl

Tot voor kort was publicatie op massamedia enkel weggelegd voor omroepen of uitgevers. Nu iedereen via het web zijn ideeën kwijt kan en consumentenapparatuur tegenwoordig professionele kwaliteit levert, raken de gevestigde mediabedrijven het monopolie op publicatie kwijt. Iedereen kan HD filmpjes maken en publiceren, je mening in een pamflet verspreiden gaat met een muisklik. Dat klinkt mooi en open, maar het betekent ook dat bedrijven een massa aan communicatiekanalen moeten volgen om te weten wat er speelt in hun sector of over hun merk. Ook 'gewone' bedrijven en instellingen moeten een mediastrategie bedenken of aanpassen aan de moderne middelen.

Mobiel

In een overdaad aan informatie en boodschappen is het lastig de consument te bereiken. Het publiek is mobiel en niet meer enkel te vangen met (non)commerciële, informatie op billboards, televisie,

radio en kranten. Het is haast arrogant om te denken dat het publiek wel naar jouw ene kanaal komt voor de informatie. Websites op computer en mobiel maken plaats voor een gestandaardiseerde online omgeving waar via push en pulltechnologie informatie naar wordt gestuurd, of door de gebruiker opgehaald, en vervolgens getoond wordt op een scherm of een stuk papier op plekken waar die informatie relevant is. Het gaat niet meer om waar je de informatie laat zien, het gaat om hoe relevant de informatie is op dit moment, op dit apparaat, op deze locatie.

Multiplatform

Dat vergt dus een multiplatformstrategie waarbij ook nog eens de input van de klant een plek moet krijgen. Reacties getuigen van betrokkenheid en moeten vooral een plek krijgen binnen de mediastrategie van een bedrijf. Daarmee krijgt een bedrijf dezelfde uitda-

gingen als de mediabedrijven: hoe kun je in de brei van binnenkomende informatie- en sociale mediakanalen het bos nog zien en hoe kun je die informatie omzetten naar nieuwe informatie, 'gecontextualiseerd' en voorzien van interactieve componenten? Op webgebied zijn er mogelijkheden zat om informatie te bundelen, Gist is daar een mooi voorbeeld van. Maar als ook video, audio, afbeeldingen en tekst in één omgeving moeten kunnen worden bewerkt, schieten deze webplatformen tekort. De tot voor kort enkel in de omroep- en krantenwereld gebruikte media-applicaties bieden dan uitkomst.

Doelgroepen

Allereerst is het belangrijk om het publiek te bereiken met relevante content. Maar hoe weet je of content relevant is? Op de route van station Eindhoven naar het PSV-stadion zag ik laatst - temidden van 34.000 andere oranje geklede mensen die op weg waren naar Nederland-San Marino - een public screen. Alle passanten deelden op dat moment de interesse in voetbal en vormen daarmee een welhaast optimaal te formuleren doelgroep. Leeftijd, sexe, afkomst of beroep doen er weinig toe, de interesse in deze sport des te meer. Maar het beeldscherm dat door die 34.000 mensen gepasseerd werd, toonde niets dat mogelijkerwijze zou kunnen aansluiten bij die doelgroep. Een gemiste kans.

Verouderd

Bovenstaande is een prachtig voorbeeld van een duidelijke doelgroep. Was het maar altijd zo eenvoudig. Marketeers bedenken doelgroepen. Het is namelijk altijd makkelijk om gericht een boodschap naar een omljnd profiel te sturen. Maar met de huidige individualisering van de samenleving en de mogelijkheid om zelf te bepalen waar je de voor jouw interessante informatie vandaan haalt, vervallen die van hoger af kunstmatig samengestelde groepen mensen. Net zoals de omroepen in Nederland vroeger zijn opgezet rond de communities, arbeiders, protestanten en katholieken en die categorisering natuurlijk hopeloos verouderd is, kan de consument ook niet meer zo maar onder één noemer worden geschaard. Misschien wel nog op die avond waarop Nederland met 11-0 won van San Marino, maar de persoon die op die vrijdag-

avond als 'doelgroep voetbal-liefhebber' voorbij het scherm liep, is op zaterdagochtend wellicht hockeycoach bij het team van haar dochter. Ze is dus ook moeder en meteen na de wedstrijd is ze koffieconsument om daarna bij de visboer inkoop te doen voor het maandelijkse etentje van de hobbykoksclub. Over haar drukke zaterdag twittert ze vier berichten, ze werpt een vlotte blik in het AD, terwijl ze kookt staat het RTL-nieuws op en het recept voor de zalmtartaar vraagt ze via Facebook aan haar ex-collega. Hoe ga je die doelgroep formuleren? Hoe kan een bedrijf deze dame bereiken?

Dynamisch

Mensen acteren dynamisch, doelgroepen bestaan dus eigenlijk niet, hooguit mensen die op een bepaald moment vanwege een interesse, het bijwonen van een evenement of deelname aan een belangrijke gebeurtenis, onder één groep kunnen worden geschaard. Vluchtige doelgroepen dus. Zo'n vluchtige doelgroep is bijvoorbeeld te vinden onder de Trending Topics. In een bepaalde periode reageren mensen op een bepaald onderwerp, ze zijn dus geïnteresseerd. Het is vluchtig, want wat vandaag trending is, is morgen oud nieuws en het gaat niet om een werkelijke groep want morgen is het individu alweer bij een heel ander onderwerp betrokken. De online omgeving maakt het mogelijk om die onderwerpen te onderkennen en te isoleren. Op Twitter is het een vast onderdeel van de berichtenservice. De hockeymoeder die ook van voetbal en koken houdt is ineens weer onderdeel van een heldere doelgroep als ze reageert op een 'trending' nieuwsfeit.

Onderdeel van de conversatie

Bedrijven moeten leren om onderdeel van deze conversatie uit te gaan maken, in plaats van advertenties over de hoofden van het publiek uit te strooien in de hoop dat iemand het ziet en, nog belangrijker, er iets mee doet. KLM heeft ten tijde van de aswolk in IJsland, waardoor veel vliegtuigen aan de grond moesten blijven staan, in no-time geleerd om sociale mediakanalen in te zetten om hun klanten te informeren. Dat heeft veel goodwill gekweekt. De Twitter-redactie van KLM plaatste namelijk niet alleen maar berichten, maar ging ook in op berichten van ontevreden

gestrande reizigers om te zien of ze konden helpen. Ideaal dat de onvrede via een platform gesignaleerd kan worden en het bedrijf in kan springen op die klachten voordat ze escaleren. Trending topics zijn echter moeilijk op lokaal, of zelfs nationaal niveau, te bepalen.

Redactiesystemen

Daarom moeten bedrijven ook hun informatiestromen gedegen structureren, zoals bij omroepen al heel lang gebeurt. Enkel een RSS feed monitoren met de hashtag van het bedrijf is niet meer voldoende. Moderne redactiesystemen helpen bij het structureren van informatie, of die nu van sociale media kanalen, email, newswires, video, audio, RSS, XML of andere bronnen afkomt. Door slimme zoektechnieken in te zetten in combinatie met manuele curatie en moderatie, kan een redactiesysteem ook bij niet-mediabedrijven van grote waarde zijn. Binnenkomende informatiestromen kunnen worden samengevoegd met de reacties tot een nieuwe informatiestroom die gepubliceerd wordt via de eigen kanalen van het bedrijf. Maar ook kunnen video's worden omgezet naar het juiste formaat en automatisch geplaatst, al dan niet geagendeerd, met behulp van redactietools. Bedrijven hebben tegenwoordig ook al verschillende kanalen, zoals intranet/internet, mobiel, corporate TV kanalen etc. Daarom moet materiaal in allerlei vormen en gedaanten kunnen worden verwerkt tot dito eindproducten. De ideale omstandigheid is er een waarin het materiaal als basisgrondstof wordt opgeslagen en vervolgens via het toevoegen van vormgeving (templating) en contextuele metadata wordt gepubliceerd op elk wenselijk kanaal.

Bereikbaar

Je ziet nu dat de mediasystemen die vroeger enkel door omroepen gebruikt werden ook ingezet worden door bedrijven die met dezelfde workflow te maken krijgen. Nu die systemen zoals redactiesystemen, asset management en andere media-publicatietools ook nog in een dienstenmodel, SAAS / ASP webbased, worden aangeboden, worden die tools ook bereikbaar voor kleinere bedrijven die actief hun informatievoorziening willen gaan opzetten.