

Traditionele tv-commercial is dood

Jeroen Boschma

Onderzoek van de Bond van Adverteerders heeft uitgewezen dat iedereen allang wist: al je kaarten zetten op traditionele tv-reclame is weggegooid geld, omdat vrijwel niemand er naar kijkt. Wat adverteerders nog niet beseffen, is dat dit in de toekomst nog veel erger wordt. Voor de consument van de toekomst is het inzetten van alleen tv-commercials volstrekt ongelofwaardig. Ze willen op een eerlijke manier benaderd worden en maken van veel kanalen gebruik. De traditionele tv-reclame heeft als *power medium* zijn langste tijd wel gehad.

Een oud gezegde luidt: wie de jeugd heeft, heeft de toekomst. Dat geldt zeker voor de reclamewereld, al lijken ze dat daar zelf nog niet te beseffen. Het onderzoek van de Bond van Adverteerders heeft als titel *Schokkend nieuws voor de buis*. Maar het schokkende zit hem niet in de uitkomst van

het onderzoek. Wie weet uit eigen ervaring nou niet dat de kijkers tijdens de reclameblokken massaal zappen, kletsen, gaan plassen en koffiezetten?

Wat echt schokkend is, is de reactie van de reclamewereld op het onderzoek. Want die reactie luidt: als er minder tv-reclame wordt gekoken, dan maken we toch gewoon nog meer tv-reclame. En vooruit, misschien een nog iets grappiger spotje.

Dat is een grote vergissing. Drammen werkt vaak averechts, maar begrijpen wat je doelgroep wil en daar creatief op insprijgen doet wonderen.

Uit gesprekken met en effectiviteitsmetingen onder jongeren blijkt dat zij massaal afhaken bij traditionele tv-reclame. Ze zappen dat het een lust is en ze navigeren met grote precisie langs de reclameblokken. Ze weten precies wanneer hun favoriete programma begint en eindigt, zodat ze geen tijd verspillen aan valse beloften en gladder verkooppraatjes. Want daar zijn jongeren allergisch voor. Onechte reclame is altijd wegge-

gooid geld. Eerlijkheid en transparantie verkopen, maar die krijgen ze zelden via traditionele tv-reclame. Jongeren geven daarom de voorkeur aan informatie via alle kanalen, dus ook via websites, chatboxen, *events* en tijdschriften.

Bovendien zijn jongeren in staat meerdere kanalen tegelijk te raadplegen. Internetten, tv-kijken, bellen en naar de radio luisteren, ze kunnen het allemaal op hetzelfde moment. Dat betekent dat de reclamebranche vooral op zoek moet naar integrale communicatie.

Het is mogelijk om goede, geloofwaardige en effectieve marketingcommunicatie voor jongeren te maken. Zo ondersteunt Procter & Gamble een website speciaal gericht op meisjes in de puberteit. Zij kunnen er terecht met allerlei vragen over seksualiteit, gezondheid en menstruatie. Onderwerpen die duidelijk aangegeven dat de opstellers weten waar meisjes van die leeftijd het vaak moeilijk mee hebben, met als kern hun onzekerheid. Voor allochtone meisjes is het bijna de enige plek waar

ze terecht kunnen met vragen over dit soort onderwerpen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de site de meest populaire is onder jonge meisjes. Wat opvalt op deze site is dat er geen openlijke reclame wordt gemaakt voor Tampax en Always, al is het wel mogelijk een proefpakket aan te vragen.

Een ander goed voorbeeld van geslaagde jongerenmarketing is de manier waarop Puma zijn hippe sneakers aan de man probeert te brengen. Puma wil duidelijk minder sportief zijn dan de concurrentie en streeft een herkenbare *fashion*-identiteit na. Dat kan je doen door dat hard van de daken te schreeuwen en met beroemde modellen en dure reclamecampagnes, maar daar trappen jongeren niet in. In plaats daarvan heeft Puma aansluiting gezocht bij Japanse modeontwerpers die het merk geloofwaardigheid geven. Op deze manieren lukt het om jongeren te bereiken en vaak voor een veel lager budget dan via traditionele reclame.

Toch zijn dit uitzonderingen op de regel. De adverteerder ver-

trouwt, deels uit conservatisme, nog te veel op de traditionele tv-commercial. Ook blijven ze denken dat jongeren iets massaal leuk gaan vinden als je maar lang genoeg op tv herhaalt dat het leuk is. Maar jongeren bereik je niet langer met éénrichtingscommunicatie en met alleen de traditionele communicatiemiddelen. Veel effectiever is het om je werkelijk te verdiepen in wat leeft onder jongeren en te proberen ze zo ver te krijgen dat ze je in hun wereld toelaten en uitnodigen. En dat je gericht gebruikmaakt van technieken en communicatiemiddelen die jongeren gebruiken en die zij betrouwbaar, transparant en eerlijk vinden. Dan heb je een voet tussen de deur, dan is er contact. Dan laat je ook zien dat je hun taal spreekt en dat je ze serieus neemt. Dat lukt geen bedrijf via de traditionele tv-commercial en daarom is die ten dode opgeschreven.

Jeroen Boschma is creatief directeur van Keesie. Keesie is marktleider op het gebied van kinder- en jongerencommunicatie.