

media-trends van dit moment

Never a dull moment in het medialandschap. Welke trends zullen de komende jaren van invloed zijn op merken, bureaus en mediaplatformen?

Als er iets onderhevig is aan innovatie en verandering, dan is het wel het medialandschap. Zo nemen allerlei nieuwe technologieën een vlucht: kunstmatige intelligentie, virtual reality, spraaktechnologie... Maar ook de manier waarop we bijvoorbeeld mediabereik en effectiviteit meten en de mediakanalen veranderen. Aldus Kantar, dat 12 trends signaleerde op basis van voorspellingen van experts op het gebied van media-onderzoek. Niels Bouwman, clientmanager bij Kantar en winnaar van de MOAward 2018 voor Young Talent van het jaar, licht ze toe.

WAT BRENGT HET OP?

Als marketeer word je steeds meer afgerekend op het geld dat campagnes opleveren. Dat is niet altijd goed te meten. Hoe leidt het online gedrag van consumenten bijvoorbeeld tot offline aankopen? Niels Bouwman: "Aan de ene kant hebben we meer data dan ooit, aan de andere kant wil je die data natuurlijk ook op een zinnige manier met elkaar verbinden. Slimmere, zelfdenkende technieken brengen steeds meer data samen met geavanceerde analyses." Zo komt er een brug tussen online en offline marketingactiviteiten en consumentengedrag, en wordt zichtbaar wat de campagne heeft opgeleverd.

HÉ SIRI!

"Hé Siri, app mijn man dat ik wat later thuis ben." We gaan steeds meer gebruikmaken van apparaten die je bestuurt met je stem. Bijvoorbeeld om een recept te zoeken of om te weten wat voor weer het wordt. Handig als je product bij zo'n zoektocht goed naar voren komt. Hoe ga je daar als merk creatief mee om? Niels: "Zorg ervoor dat je ook een

'in China gaan we de kunst van influencer marketing afkijken'

audio-identiteit hebt voor je branded voice systeem. Die wordt onderdeel van je merkidentiteit, een nieuw touchpoint waar je als merk aanwezig kunt zijn. De meetbaarheid wordt trouwens wel een dingetje, want hoe weet je dat een branded voice system ook echt bijdraagt aan je merk?"

WAT VAN CHINA KOMT...

Meer vertrouwen van volgers en meer interactie: dat wil elk merk natuurlijk wel. Geen wonder dat influencer-marketing razend populair is. Alleen: hoe kom je erachter of influencers impact hebben op je merk? En of de volgers van influencers niet gekocht zijn, zoals steeds vaker gebeurt? Marketeers gaan hiervoor de kunst afkijken in China, waar hiervoor al de nodige technologieën zijn. Niels: "Zo kun je een blockchain achter de influencers zetten die aan het einde van de dag het

echte bereik van de influencers rapporteert. Of creëer als merk een virtuele influencer om de emotionele kant van je merk te tonen. Zoals Lil Miquela, een Sims-achtig karakter dat samenwerkte met Prada, Chanel en Supreme."

WAT ZEGT DE KOELKAST?

Het is méér dan een trend, het is een fundamentele verandering, aldus de onderzoekers van Kantar. Merken moeten zorgen voor meer consumentenervaringen met hun product. Dat gaat verder dan alleen zenden via gebaande mediakanalen als radio, tv en internet. Het draait om denken in consumententouchpoints voor een geïntegreerde merkervaring. Niels: "Of dit nu op tv is, online of via een slimme koelkast of een connected car. Zo kan een slimme koelkast een relevant touchpoint zijn voor voedingsproducten."

VROUWEN ONDER DE LOEP

Klungelige mannen met wasmiddel, vrouwen die iets technisch niet begrijpen... Uit een grote studie van Kantar* bleek dat marketeers denken dat ze mannen en vrouwen op een eerlijke manier weer-geven in de media. Consumenten waren het hier niet mee eens: zij vonden dat vooral vrouwen in een vaak te traditionele rol worden neergezet. Niels: "Langzamerhand gaat dit meer doordringen bij marketeers. Je moet dit inbouwen in je organisatie, bijvoorbeeld in het soort doelstellingen dat je stelt bij het ontwikkelen en testen van een nieuwe campagne. Een aantal merken is er al wel mee bezig, zoals Unilever." * Kantar-studie AdReaction: Getting Gender Right

AMAZON WORDT GRÓÓT

Amazon is groot en gaat steeds verder groeien. Niels Bouwman: "Amazon is vooral groot in Duitsland en wereldwijd, niet in Nederland. Het bedrijf wil wel meer tot Nederland doordringen, maar dat zal nog wel even duren en zelfs dan is het de vraag of het lukt: wij gebruiken andere platforms."

‘zelfdenkende technieken voegen steeds meer data samen’

OP MAAT GEMAAKTE VIDEO-ADS

Videomarketing ontwikkelt zich steeds verder: er komen meer op maat gemaakte video's voor online kanalen. Zoals interactieve video's waarin mensen zelf het einde kunnen bepalen, verticale video's voor op een telefoonscherm of video's die gebruikmaken van augmented reality, een methode om digitale beelden over de werkelijkheid heen weer te geven. Niels: "Het is wel belangrijk dat er een link is tussen wat je op verschillende media doet en dat de uiting is toegespitst op het soort medium. Campagnes die herkenbaar zijn over kanalen heen hebben meer impact*." *Kantar-studie AdReaction: The Art of Integration

VIDEO-KIJKGEDRAG

Het televisiescherm maakt een comeback en wordt groter en beter dan ooit. "Dit vind ik meer een reminder dan een voorspelling", zegt Niels. "Tv is nooit weg geweest, mensen kiezen nu eenmaal voor het best beschikbare scherm voor hun tv- en videoweergave." Dus kijken we naar het Journaal

op onze tv, maar ook naar YouTube en Netflix. Daarom is het belangrijk voor marketeers om het bereik van hun campagne te begrijpen door niet alleen naar tv-kijkcijfers te kijken, maar naar totaal videokijkgedrag."

MINDER VOLGERS = MEER AUTHENTICITEIT

Even terug naar de influencers. Zijn ze wel authentiek en geloofwaardig? De scepsis wordt steeds groter. Daarom zullen merken vaker kiezen voor micro-influencers. Die hebben minder volgers (5.000 à 50.000) maar komen authentiek over als ze een product of service bespreken dan een mega-influencer die soms meer dan 500.000 volgers heeft. Niels: "De theorie hierachter vind ik zeker interessant. Maar om voldoende mensen te bereiken, heb je wel véél micro-influencers nodig. Dat lijkt me een logistiek probleem om te managen."

ZELFLERENDE KUNSTMATIGE INTELLIGENTIE

Zelflerende kunstmatige intelligentie gaat een belangrijkere rol spelen in mediaplanning. Zo wordt content aangepast aan het type consument of aan de fase van het aankoopproces waarin iemand zit. Niels: "Het wordt allemaal een stuk dynamischer dankzij deze steeds slimmere technologieën. De vraag is wel: hoever kun en mag je hierin gaan? Hoe achterhaal je wat mensen beweegt zonder de privacywet te overtreden?"

HET LIGT AAN DE CONTEXT

Eén groep consumenten aanspreken die relevant is voor je merk – dat deden we al. Alleen bereik je via hypertargeting niet makkelijk nieuwe consumenten. Ook zijn data door de privacywet minder gemakkelijk beschikbaar. Het antwoord? Contextuele targeting. Zo krijgen vrouwen die zoeken

naar het lied 'Single Ladies' van Beyoncé bijvoorbeeld de vraag of ze een diner voor één willen bestellen. Niels: "Bij contextuele targeting denk je misschien meteen aan online, maar het kan ook gaan om nieuwe vormen van traditionele media zoals digitale buitenreclame waarbij de content wordt aangepast aan het weer, het tijdstip of de locatie."

AR: MEESLEPENDE ERVARING

Online brillen, kleding of make-up proberen op je eigen foto: webshops bieden het steeds vaker aan. En ook Pokémon Go valt onder augmented reality. Niels: "En hoewel recent onderzoek van Kantar liet zien dat slechts 24% van de marketeers AR als een must-have voor zijn merk ziet, verwachten we toch dat dit nog verder gaat groeien. Je kunt je klanten er een meeslepende merkervaring mee bieden."