

Geen communicatieboodschap zonder crossmedia

10-01-2013 10:08

Crossmedia is een communicatieboodschap op alle mogelijke media verspreiden. Crossmediaal werken is niet vastzitten aan één bepaald medium, maar zo veel mogelijk media gebruiken om je boodschap naar buiten te brengen.

Afstemmen

Volgens Superlatief is het belangrijk om je zowel op online als offline communicatie te richten en die twee goed op elkaar af te stemmen. Een actie rond een product kan bijvoorbeeld beginnen in de winkel met spraakmakende verpakkingen of op straat in abri's (offline) en daar kan de klant worden doorverwezen naar de website of app (online).

Of je een goede synergie bereikt tussen de media die je gebruikt, hangt natuurlijk heel erg af van wie je doelgroep en wat je boodschap is. Iedereen weet tegenwoordig wel hoe je reclame kunt maken, maar je moet wel kritisch blijven en weten dat wat je doet effectief is. Een groenteboer heeft bijvoorbeeld niet veel aan een pagina op de sociale media, hij kan er beter voor zorgen dat zijn winkel er goed uit ziet. Een energiebedrijf heeft wel iets aan sociale media, als het er goed mee omgaat. Als iemand een klacht heeft en die op de sociale media kenbaar maakt, kan het bedrijf hier gelijk op reageren en de klant snel helpen. Andere mensen zien dit ook en zo wordt het imago versterkt.

Uitgevers

Voor uitgevers is het belangrijk dat ze crossmediaal gaan uitgeven en video aan hun teksten toevoegen. Gedrukte media zullen altijd naast de digitale media blijven bestaan. Lezen vanaf papier is een geheel andere beleving dan vanaf een tablet. Daar staat tegenover dat de nieuwe technieken wel mogelijkheden bieden om dieper op de materie in te gaan. De verschillende mediavormen kunnen elkaar alleen maar versterken en hebben elkaar hard nodig.

Valerie Grootveld