'Er zijn veel kansen voor een mediabedrijf als RTL'

04-04-2018 17:56

Naar RTL

Na het *FD* stond Arno Otto, toen nog werkzaam bij RTL, op de stoep met de vraag of hij bij RTLnieuws wilde komen om ook daar de exploitatie op poten te zetten. En inmiddels zit Van Lierop al weer 5 jaar op die plek. “Ik was de tweede niet-journalist die hier kwam, we hadden een site en de mobiele app was net gelanceerd. Inmiddels werken hier techneuten, marketeers , product managers en sales op deze afdeling.”

Van Lierop is bij RTL verantwoordelijk voor de exploitatie van het cluster Nieuws, waar onder meer Buienradar.nl en de zender RTL Z valt. RTL Z kan, hoe ironisch, gezien worden als een concurrent voor Van Lierops vorige werkgever, FD Mediagroep. “Daarnaast kijk ik ook naar merken als RTL Boulevard en RTL WoonMagazine en dan focus ik ook op het digitaal uitbouwen. We bouwen de sterke tv-merken om naar *always on* media merken die via verschillende kanalen in contact staan met de consument. Naast de tv-exploitatie richten we ons op digitale doorvertalingen, evenementen, e-commerce en online leren. We nemen de consument en de adverteerder hierin mee. Ook de adverteerders ontwikkelen zich als verhalenverteller en willen door middel van *branded content*-samenwerkingen die verhalen via verschillende kanalen naar de consument brengen.

Digital first

“Met RTL-Z wilden we eigenlijk een platform voor ondernemers maken. Tv maken kost echter veel aandacht en tijd en je zit altijd in de race om de kijkcijfers. Daarom hebben we het daar nu omgedraaid: de redactie gaat primair aan het werk voor de digitale kanalen en dan komt het pas op tv. Dat is dus echt *digital first*. We maken nu meer spraakmakende digitale journalistiek en dat kunnen we hergebruiken voor het tv-kanaal. De adverteerder gaat daar ook in mee, de branded content kan mooi in die slipstream meegenomen worden. En voor branded content geldt hetzelfde als voor ‘gewone’ content: het moet goed zijn, kwalitatieve inhoud is key.” Sinds deze nieuwe aanpak is RTL Z gegroeid, zowel digitaal als op het lineaire tv-kanaal.

Als voorbeeld vertelt Van Lierop over de online seminars op RTL Z. “We hebben de studio’s, de techniek en alle faciliteiten, dus we kunnen heel makkelijk allerlei niches faciliteren. Dat doen we vooral in digitale kanalen. Tv is toch een massamedium en digitaal kun je juist heel goed kleinere doelgroepen bereiken.” Voor RTL Z is er inmiddels zo’n niche-kanaal: *BeursInside*, over beleggen. Daarvoor ontwikkelt RTL iedere week een online programma over relevante thema’s rondom beleggen. “Voor die programma’s moet de kijker zich registreren. De sponsor krijgt daarmee de mogelijkheid zijn boodschap op een heel specifieke doelgroep te richten, niet alleen door advertenties maar ook via de data-driven mogelijkheden die er zijn,” Afhankelijk van het onderwerp trekken deze online programma’s van 500 tot 50.000 kijkers.

In de breedte én de niche

“We gebruiken tv om *BeursInside* als merk breed uit te bouwen en online om meer de verdieping te zoeken. Bij dit merk is er geen invloed op de inhoud door commerciele partijen, wij zorgen voor een interessante community en we hebben ook data die we kunnen inzetten. Naast tv en online ontwikkelen we met *BeursInside* ook evenementen, de eerste *BeursInside Live* in maart trok 600 bezoekers, dan wordt die digitale community opeens een ‘echte’ zaal vol met mensen die iets met de beurs en beleggen hebben."

Volgens Van Lierop ontwikkelen relevante advertentiemodellen zich bij alle mediabedrijven in hoog tempo. Natuurlijk is er de transformatie naar *digital advertising* maar ook de branded content-modellen veranderen. Storytelling over alle mogelijke platformen speelt een steeds grotere rol, en ook de vraag ‘wie bereik ik’ en ‘hoe krijg ik mijn doelgroep in beweging’ wordt steeds nadrukkelijker gesteld. Data speelt hierbij een zeer centrale rol, zowel aan de kant van de uitgever als bij de adverteerder. “Je ziet het *branded*-verhaal bij alle partijen in ontwikkeling, bij De Persgroep, Sanoma en TMG. De klant heeft ook een complexere vraag.”

Winst van digitaal compenseert daling print

“Bij print is het dit jaar voor het eerst zo dat de inkomsten uit *online advertising* de neergang in gewone advertienties compenseren. Het is daar niet zo dat de digitale modellen de traditionele inkomsten vervangen, maar wel dat met de aanvulling van digitale modellen de totale uitgeefbusiness stabiliseert en men weer kan kijken naar groei; ik denk dat dit een transformatieverhaal is waar alle uitgeverijen doorheen zullen gaan.”

Het lineaire tv-kijken staat onder druk en hoewel mensen meer video kijken dan ooit, doen ze dat steeds vaker op een andere manier. “Sommige van onze programma’s doen het online beter dan op tv. Ook hebben mensen nieuwe voorkeuren, zoals bijvoorbeeld bij *Temptation Island* dat je via Videoland ook vooruit kan kijken. Er zijn meer mogelijkheden dan lineaire *touchpoints* met je kijker en dat biedt een mediabedrijf als RTL volop kansen.”

David Huijzer