

# Hoe kunnen uitgevers op millennials focussen?

02-04-2019 11:00



De digitale uitgeverij [Buzzfeed bereikt elke maand 83% van de millennials](#) met leuke, boeiende content. Een aantrekkelijk voorbeeld voor uitgevers die hun klantenbestand zien vergrijzen. Maar hoe doen die hippe 'millennial-uitgevers' dat?

Het is niet duidelijk wat de uitgevers die populair zijn bij millennials van elkaar onderscheidt. Mic, bijvoorbeeld, zegt dat het met hun inhoud de gevoeligheden van jonge mensen wil dekken, terwijl Fusion zegt dat het "een jong, divers en inclusief millennialpubliek" wil bereiken. En Ozy zegt dat het zich richt op de "Change Generation".

Het probleem begint met het woord 'millennial' zelf, dat eigenlijk te breed is om iets concreets te zeggen over de groep mensen waarnaar het verwijst. Een 18-jarige millennial is immers heel anders dan een 34-jarige millennial. En toch praten veel mensen over de groep alsof het een homogeen geheel is. Die benadering zou zinvol kunnen zijn geweest als de doelgroep slechts uit een handvol zenders en tijdschriften kon kiezen, maar het is veel moeilijker om dat te doen in een tijdperk van gefragmenteerde culturen en mediaconsumptiepatronen.

## Nieuwe markt betreden

Het is gemakkelijk te begrijpen waarom zo veel uitgevers snel proberen om op deze markt te komen, ondanks de risico's en moeilijkheden. Zonder jonge aanwas komt de levensvatbaarheid van uitgevers op lange termijn in gevaar. Maar succesvol een markt betreden is niet eenvoudig: als je je op dezelfde manier op hetzelfde publiek als iedereen richt, richt je je eigenlijk op niemand. Als je geen sterk standpunt kunt ontwikkelen dat een specifieke groep aanspreekt, wordt het steeds moeilijker om een nieuw publiek te trekken.

Wie wil schrijven voor millennials kan veel leren van marketing voor millennials. Bedrijven en merken zoeken al lang naar partnerschappen omdat ze dit nieuwe publiek willen bereiken. Adverteerders hebben het er nog steeds mee moeilijk mee dat millennials zo snel print en televisie hebben opgegeven. Vrijwel niemand in de media of reclamebusiness realiseerde zich hoe snel dit ging gebeuren. Het heeft druk op de adverteerders gezet om zich aan te passen en daardoor komen millennial-uitgevers natuurlijk in de kijker.

## Dynamische contentstrategie

Door de aanpak van bijvoorbeeld Buzzfeed te bestuderen, is het eenvoudig om de kern van hun dynamische contentstrategie te begrijpen: inzicht in het publiek. Hoewel ze divers zijn en voortdurend veranderen, lijkt Buzzfeed te weten in welke onderwerpen en trends millennials het meest geïnteresseerd zijn. Met behulp van gegevens over het lezersgedrag (bijvoorbeeld aan de hand van Google Analytics) pikken websites zoals Buzzfeed specifieke patronen in engagement op. Door deze patronen te analyseren, weet de redactie van Buzzfeed wat de interesse van hun publiek heeft. Daardoor kan het effectievere content samenstellen.

Er zijn een paar uitstekende mediamerken die millennial-engagement echt onder de knie hebben. Ik heb hier enkele tactieken en engagementstrategieën uit gehaald die vaak gebruikt worden om met millennials in contact te komen.

Laten we eerst naar Ozy kijken. Hun missie is om op een *edgy*, maar intellectuele manier mensen aan het denken te zetten – precies de toon die bij millennials aanslaat. Ze publiceren een fantastische mix van grondig onderzochte verhalen en video's die zich richten op onconventionele onderwerpen zoals genderidentiteit, reizen naar minder bezochte plaatsen enzovoort.

Het belang van constante verspreiding van de meest [boeiende inhoud op de juiste platformen](#) valt ook niet te onderschatten. Door de [betrokkenheid per kanaal](#) te bestuderen kun je ontdekken welke onderwerpen en voorkeurstypes populair zijn. Wat schrijfstijl betreft, wil je als uitgever dat er een persoonlijke band ontstaat tussen de auteur en de lezer. In plaats van de standaard derde persoon te gebruiken, geven de meeste mediakanalen om die reden de voorkeur aan het gebruik van ik en we in hun verhalen.

Buzzfeed werkt eigenlijk meer als een technologiebedrijf dan als een mediabedrijf: het is sterk afhankelijk van gegevens. Ze volgen de prestaties van content op een groot aantal sites en sociale platformen en monitoren realtime engagement-gegevens zoals *click through rates* en *shares*. Al deze gegevens worden in één centrale opslagplaats bewaard. Het hele redactieteam is in staat om die gegevens in bruikbare contentstrategieën om te zetten.

## Een diepgaand begrip van je publiek

Het belangrijkste gemeenschappelijke kenmerk van de grootste digitale uitgevers die millennials weten te bereiken is een diepgaand, intiem begrip van hun publiek. Deze uitgevers gebruiken op data gebaseerde inzichten om hun inhoud en distributiestrategieën steeds te verbeteren. Op basis van gegevens over de voorkeuren en het gedrag van lezers maken redactieteams strategische keuzes die tot doel hebben de betrokkenheid van het publiek te stimuleren en de ontwikkeling van het publiek mogelijk maken.

Lisanza Faccilongo is Content Marketeer bij [Sortlist](#) en deelt graag kennis rondom ondernemerschap en (online) marketing. Hiernaast is zij studente aan de KU Leuven. Sortlist werkt als matchmaker tussen bedrijven en de beste marketingbureaus.

Lisanza Faccilongo, Sortlist