

OP HET KISTJE VAN NIKS OP 2 JULI 2012: ROLAND PELLE

www.youngcrowds.nl, <r.pelle@youngcrowds.nl

Omdat de jeugd (van tegenwoordig) niet bestaat.

Je hoeft geen marketingcursus gedaan te hebben om het te weten: *de jeugd heeft de toekomst.*

En hoe vaak hebben wij al niet marketingmanagers, strategen, commercieel directeuren en zelfs, of misschien wel juist, CEO's horen roepen: "*We moeten de jeugd bereiken*".

Verzin iets hips Tom Poes.

Als je 'de jeugd' beschouwt als de groep mensen van laten we zeggen vijf tot twintig, dan durven wij te stellen dat dit een leeftijdsfase is waarin groepen en groepjes mensen het meest van elkaar verschillen.

En dan hebben we het niet eens over een vijfjarige op een kinderfietsje en een achttienjarige in een Suzuki.

Nee, er is al een immens verschil, zo goed als onoverbrugbaar, tussen een jongen van acht en één van elf.

Om maar te zwijgen over het elf- en veertienjarige meisje.

En het is niet alleen leeftijd. Het is ook lifestyle, opleiding en geografie. Zaken die het nog eens extra segmenteren.

Die hele groep oppervlakkig bereiken lukt soms wel (bij toeval) als ze een reclameslogan eruit pikken en die tot 'schoolpleinkreet' promoveren. (Foutje bedankt, retteketet naar beter bed, 't kin net, ze zei meneer tegen mij, sterk spul hè?)

Populariteit die leuk is maar waar je weinig mee opschiet.

Nee, als je jonge mensen écht wilt bereiken om een attitudeverandering teweeg te brengen, hoe klein dan ook, is het een kwestie van maatwerk, geduld en precisie.

Young Crowds heeft voor elke groep binnen het jongerensegment een oplossing op maat.

Omdat je ze nooit in hun eigen taal mag aanspreken.

Hoewel iedere opvoeder natuurlijk weet dat je kinderen niet toe moet gaan spreken in een soort debiele kleutertaal (“gaan wij fijn even plassie-plassie doen hè Jeroentje?”) blijven ze dit in het zakenleven hardnekkig wel doen.

Strik ze met hun eigen hip-hop songs. Pak ze met hun eigen popconcerten. Palm ze in met hun eigen sms-taaltje. Grijp ze met hun eigen razendsnel gesneden beelden. Verleid ze met hun eigen perfect gecaste evenbeelden.

Een weekje televisiereclame kijken en iedereen, behalve blijkbaar de opdrachtgevers in kwestie ziet tot wat voor een rampspoed dit leidt.

En het gekke is, als het helemaal fout gedaan wordt, wat meestal het geval is, valt de schade nog wel mee.

Dan is het je moeder die waar je vriendjes bij zijn de thee binnen komt brengen terwijl ze een liedje van Lady Gaga zingt. (Ach de schat, weet die veel...)

Het wordt pas echt schadelijk als die jongerentaal wel goed gebruikt wordt. Als de hip-hop perfect is. Als de eigen wereld echt de eigen wereld is.

Dat is voor ons ouderen hetzelfde als *Like a rolling stone* van Dylan zetten onder een commercial voor busreizen.

Want het is *hun* taal. Het is *hun* lifestyle. Het is *hun* subcultuur. En daar mag de krijtstreep en de blauwe blazer nooit gebruik van maken om hun spullen aan te smeren.

Wat je dus wel moet doen, is zoals iedere goeie opvoeder weet, goed naar ze luisteren, je inleven in hun problemen en ze dan in jouw taal toespreken.

Doe als ouwe lul maar gewoon, dan doe je al gek genoeg, zegt Young Crowds.

Omdat ze niet willen dat jij zegt wat ze moeten doen.

Het blijft vreemd dat de meest elementaire manieren van hoe je als volwassenen met jongeren om dient te gaan in communicatie constant met voeten getreden wordt.

Terwijl ze het in de advertisingbranche toch allang weten: *telling is not selling*.

Terwijl ze zich er toch allemaal van bewust zijn dat als je de leukste man van, pak 'm beet Amstelveen wilt zijn, het geen zin heeft om op elk feestje te gaan roepen: *“Dames en heren mag ik even uw aandacht, ik ben namelijk de leukste en tevens geestigste man van Amstelveen en omstreken”*.

Nee, om dat te bewijzen moet je je uit de naad werken. Moet je overal op elk feestje, op elke verjaardag de mensen aan het lachen maken.

Moet je geestige speeches houden waar maar kan. Wisecracks bezigen. Oneliners debiteren. En heel misschien zegt op een dag de buurvrouw dan tegen je echtgenoot dat ze jou de geestigste man van de hele straat vindt.

Kortom, je moet het ze niet vertellen. Je moet het ze zelf laten ontdekken.

En dat geldt natuurlijk vooral als je iets gedaan wilt krijgen van jonge mensen die alles en iedereen van boven de eenentwintig uitermate wantrouwig bekijken als die met ongevraagde goede raad aankomen.

Je moet jongeren nooit gaan zeggen wat ze moeten doen.

En dat gebeurt nogal eens. Je moet dit mobieltje kopen. Je moet deze reep eten. Je moet met roken stoppen. Je moet niet drinken (alcohol). Je moet condooms gebruiken.

Ze zullen het nooit doen. Juist niet. Ze willen het zelf uitvinden. Het moet hun eigen keus zijn.

En goede jongerencommunicatie helpt ze bij dit keuzep proces. Zonder dat ze het zelf beseffen.

Young Crowds vindt dat je ze het zoveel mogelijk zelf moet laten ontdekken.

Omdat ze niet van een andere planeet komen.

Als je hoort hoe er, en dan hebben we het in het bijzonder over mensen die met ze willen communiceren, die ze willen bereiken, over jongeren (*'De Jeugd'*) gesproken wordt, krijg je wel eens het idee dat die mensen zelf nooit jong geweest zijn.

Of beter gezegd, zichzelf toen en jongeren nu zien als een kudde onbegrijpelijke wezens. Een vreemd ras.

En om met deze wezens, met dit ras te communiceren heb je regels nodig.

Regels die zeggen, dit vinden ze leuk. (Ja, hou me ten goede *ik* niet hoor). Van dit soort muziek houden ze (Ja, *ik* vind het teringherrie). Zo kleden ze zich (Ja, *ik* zou zo nog niet dood gevonden willen worden).

Jongeren, zeggen wij, zijn mensen op weg naar volwassenheid, die het daarom juist appreciëren als ze 'meer volwassen' aangesproken worden.

Nietwaar? Toen we negen waren lazen we boeken van twaalf tot veertien. Toen we zes waren wilden we cola. Toen we veertien waren wilden we bier.

Er zijn geen regels. Je kunt en je mag nooit zeggen: "*Ik vind er geen moer aan maar onderzoek leert dat zij het vreten*".

Emotie is universeel. Gaat door elke leeftijdsgroep heen. Van zes tot achtentachtig. Ooit maakten The Beatles 'typisch' jongerenmuziek.

En neem nou de emotie 'humor'.

Kuifje, Donald Duck, Guust Flater, Mister Bean, Laurel & Hardy, Wallace and Gromit, Annie M.G.... jong en oud beleeft er nog dagelijks lol aan.

Allemaal gemaakt door mensen die er plezier in hadden zonder een doelgroep in het hoofd te hebben, die z'n eigen wetten heeft.

Jongeren. Het is niet een afgesloten segment. Behandel ze dus zo volwassen mogelijk. Want dat is uiteindelijk wat ze allemaal willen worden: volwassen.

Young Crowds vindt dat je jonge mensen altijd zo volwassen mogelijk moet behandelen.

Omdat niemand ooit mag zeggen: "Ik weet hoe het moet, ik heb zelf kinderen".

De CEO van het grote concern keurde persoonlijk die eigentijdse poster met het meisje dat een spijkerbroek droeg met een scheur erin, af.

"Mijn dochter zou er nooit zo bijlopen", was zijn motivatie.

"Jouw dochter zit ergens in het Gooi regelmatig in haar blote kont coke te snuiven", dacht de artdirector.

En wij vrezen dat die artdirector dichter bij de waarheid zat dan die druk-druk-druk CEO die alleen maar op zondag het vlees komt snijden.

Als het om communicatie voor jongeren gaat is bijna iedere Nederlander een deskundige. Een ervaringsdeskundige dat wel, maar die zijn het ergst.

Want als je al geen opvoeder bent of bent geweest, in ieder geval (Mark Rutte uitgezonderd) was je ooit jong.

("Hoe jongeren bereikt moeten worden, daar hoeft u mij dus helemaal niks over te vertellen") .

Wij van Young Crowds zijn ook opvoeders en waren ook ooit jong. En wij zijn met onze eigen ervaringsdeskundige aannames door schade en schande wijs geworden.

Ouders zijn per definitie degenen die het laatste door hebben wat er in hun kinderen omgaat.

Het veranderen van gedrag op welke schaal dan ook bij jonge mensen is geen geringe opgave.

Een opgave die geen natte vingerwerk toestaat. Die niet op intuïtie gebaseerd mag zijn.

Maar op meningen van specialisten, onderzoekers en wetenschappers.

En die weten wij zo langzamerhand heel goed te vinden.

Young Crowds baseert z'n meningen graag op adviezen van echte deskundigen.

Omdat even voor acht ton een commercial ertegen aan zelden de oplossing is.

Het gaat vaak zo. Een klant ziet z'n reclamebureau als redder in nood, als wondermiddel.

Je stopt er geld in en alles komt goed.

Veel geld, dat wel, maar daar krijg je dan ook wat voor.

Een strategie die klinkt als een klok. Een peperdure speciaal voor jou geschreven, low-budget commercial.

Honderden GRP's. Plus de verzekering dat alles na drie maanden intensief uitzenden goed komt. Dat je jongere doelgroep positief zal reageren. Dat je geld goed geïnvesteerd is.

Als na die drie maanden die jongeren nauwelijks in beweging komen, zal je bureau zeggen dat je eigenlijk continuïteit nodig hebt.

Dat je je boodschap vaker moet herhalen.

Wat meer zendtijd betekent.

Alleen, je geld is op.

Young Crowds had het je meteen kunnen vertellen.

Dat je herhaling nodig hebt. Dat jongerenbereik tijd kost. Dat zij graag dat geld voor die televisieaanpak hadden uitgesmeerd over een periode van vier, vijf jaar.

Om dan volgens een uitgekiend plan in slimme media precies de gewenste jongere doelgroep te bewerken.

Samen met hun directe beïnvloeders.

Want jongeren bereiken is één ding en dat is al moeilijk genoeg. Maar om dan ook nog een beetje het gedrag van ze te beïnvloeden is vaak helemaal een hels karwei.

En dat doe je niet zo maar even.

Daar heb je tijd voor nodig.

En geduld.

En ervaring.

Young Crowds heeft geleerd dat veel tijd belangrijker is dan veel geld.

RESUMEREND

- Young Crowds heeft voor elke doelgroep een oplossing op maat.
- Doe als krasse knar maar gewoon. Dan doe je al gek genoeg, vindt Young Crowds.
- Young Crowds meent dat je ze het zo veel mogelijk zelf moet laten ontdekken.
- Young Crowds is voorstander van het zo volwassen mogelijk behandelen van jonge mensen.
- Young Crowds baseert z'n meningen graag op adviezen van echte deskundigen.
- Young Crowds heeft geleerd dat veel tijd belangrijker is dan veel geld.