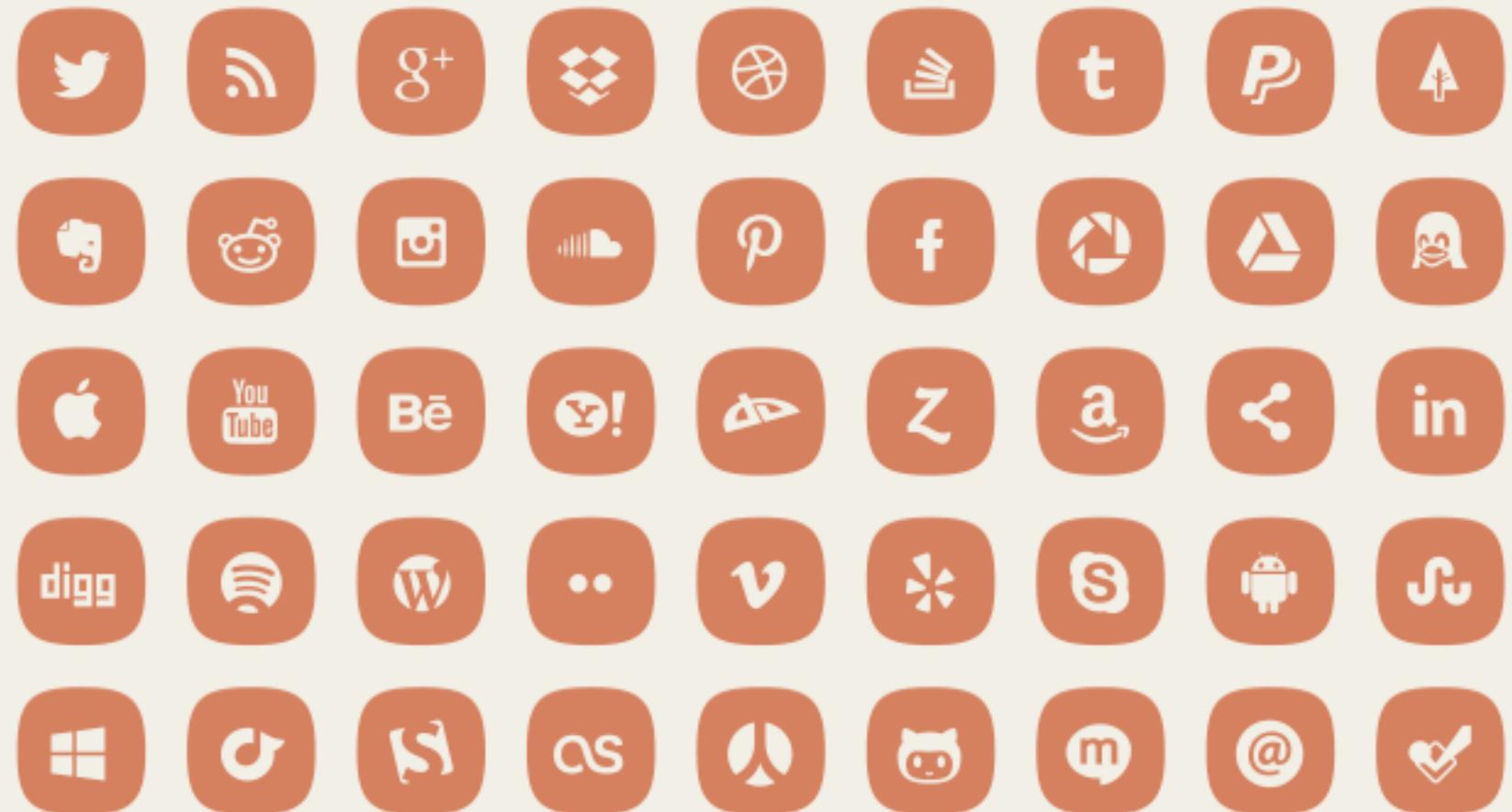


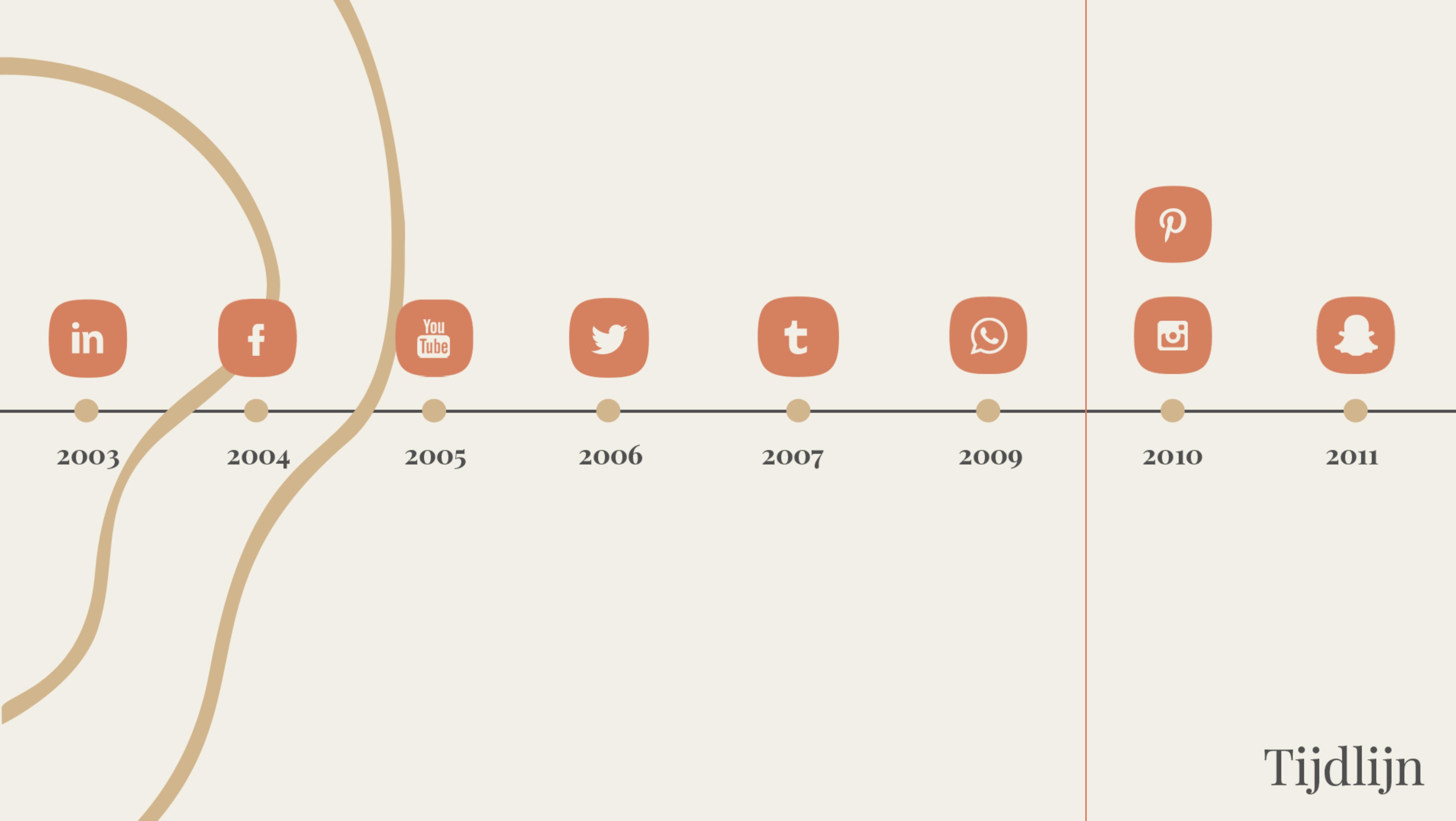
COMMUNICATIE VROEGER & NU

Mensen van vroeger kwamen uit een tijd waar massamedia (tv, radio) de standaard was.

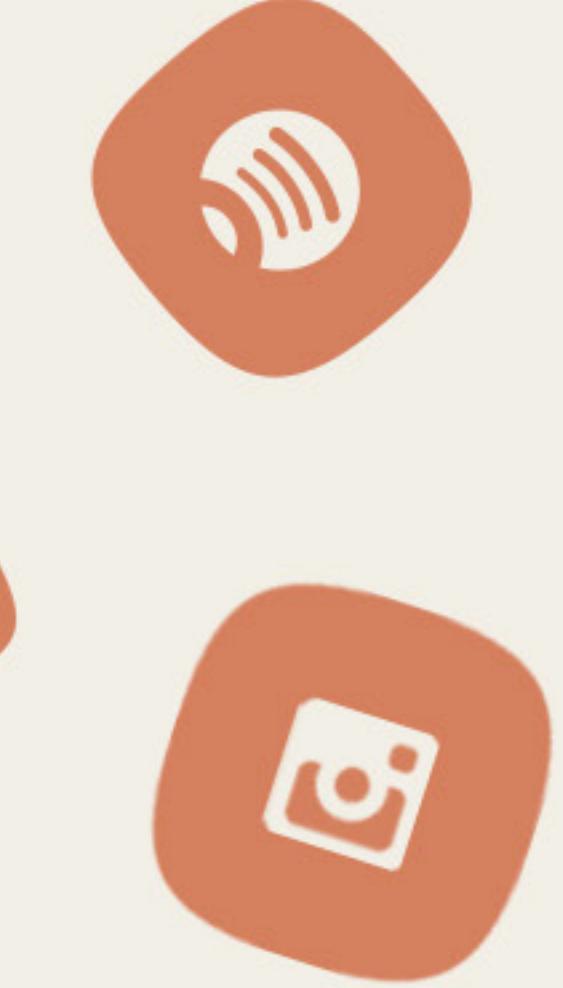
Internet zorgt in de tijd van nu voor nog meer massa en duizenden kanalen waar uit gekozen kan worden wat eigenlijk zorgt voor een aanbod/informatie overload. De mens/doelgroep van nu heeft een veel groter aanbod aan kanalen ten opzichte van vroeger.

MEER AANBOD





Bē

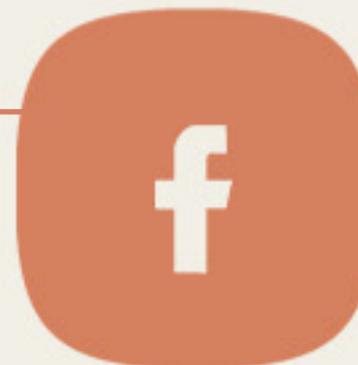


De hoeveelheid informatie die er dagelijks binnenkomt voor jongeren is hoger dan vroeger. Dit gaat ten koste van het waarnemen, interpretatie en gedragskeuze. Met als gevolg dat zij zelf kiezen welke media platformen ze gebruiken en welke informatie ze tot zich nemen (door te filteren).



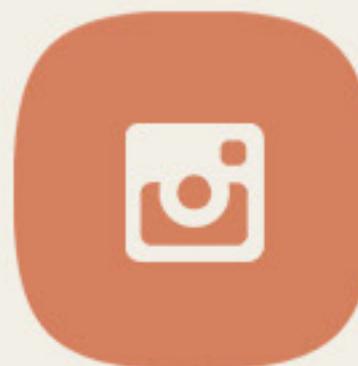
Ouderwets maar niet onmisbaar

- Iedereen heeft een profiel
- Het is een visitekaartje
- Familieproef foto's



Likes verzamelen

- Bewust gekozen foto's
- Beeld vormen van iemand
- Met veel mensen bevriend



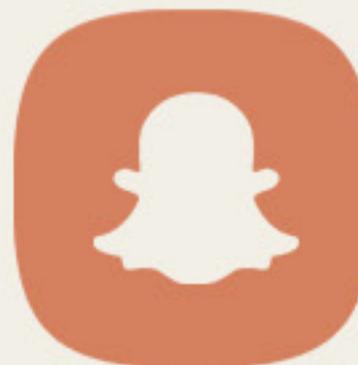
Vermaak en Gespreksstof

- Interesses volgen
- Luisteren naar muziek
- Gespreksstof



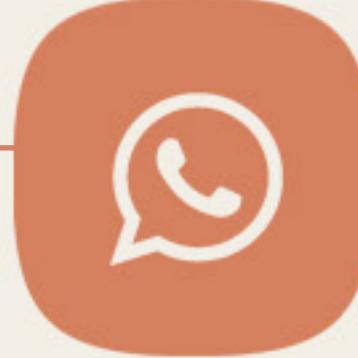
Mijn ware identiteit

- Meest persoonlijke netwerk
- Delen met alleen vrienden
- Dagelijkse gebeurtenissen



Persoonlijk en privé contact

- Handig
- Dagelijks contact
- Voor alles dat niet openlijk gesproken wordt



Door de veranderingen in mediawereld hebben jongeren van nu meer dan één identiteit.



Het steeds aanhalen van meerdere identiteiten stamt uit de verschillende platformen/kanalen die jongeren gebruiken voor verschillende doeleinden. Ze tonen zichzelf in deze verschillende social media kanalen op kleine schaal aan hun vrienden, familie of het publiek op internet om invloed uit te oefenen.

MEER
DAN
ÉÉN



AUTHENTICITEIT

Generatie Z hunkert naar een persoonlijke, authentieke connectie.

Zij zijn dan ook constant op zoek naar content die voor hun authenticiteit oproept, waar ze zichzelf mee willen profileren. Ze groeien op met het kijken naar YouTube (Social Media) sterren die net zo zijn als zij, ze hebben interactie met ze. Niet met onbereikbare Hollywood-sterren. Daarom waarderen ze authentieke, imperfecte kunst.





Ontvanger = Zender

Tegenwoordig is de ontvanger op de huidige kanalen ook een zender geworden. Doordat ze nu zelf kiezen wat waarde voor hun heeft zenden zij dit ook zelf zo naar buiten.



COMMUNICATIESCHEMA

Door de overload aan informatie en kanalen is afstemming op de identiteit van je ontvanger van groot belang. De boodschap moet zo authentiek mogelijk overkomen en bij een identiteit passen wil je dat het de moeite waard is dat een groep er zichzelf mee gaat profileren. Met als gevolg dat zij dit binnen hun eigen kringen verder gaan delen.



Daarom werkt het verzenden van een boodschap bij meerdere doelgroepen niet meer.

Gezien vanuit de huidige media gebruik moet het authentiek zijn en passen bij de profileringen van de online aanwezigheid. Want als je in het huidige tijdperk wil dat een boodschap aan komt en blijft hangen, dan moet er sprake zijn van authenticiteit en associatie binnen de verschillende profileringen.

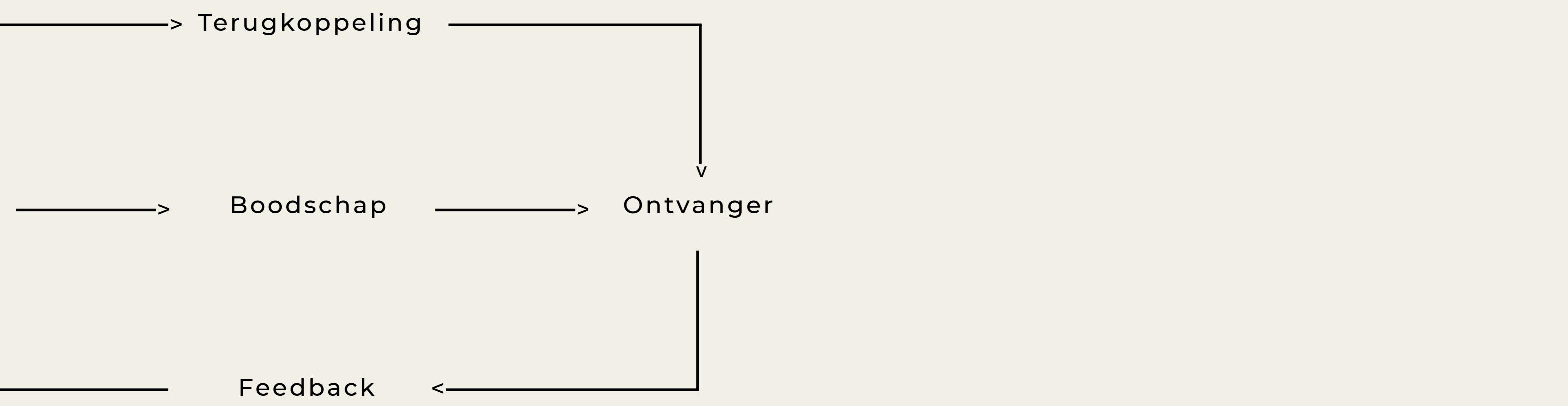


Als je jouw boodschap wil overbrengen naar een bepaalde groep binnen de jongeren doelgroep dan is massamedia niet het antwoord. Immers je focust op de kanalen die gebruikt worden door de groepen zelf en inspeelt op de interesses en social media sterren met grote invloed. Door de overload aan informatie en kanalen is afstemming op de identiteit van je ontvanger van groot belang.



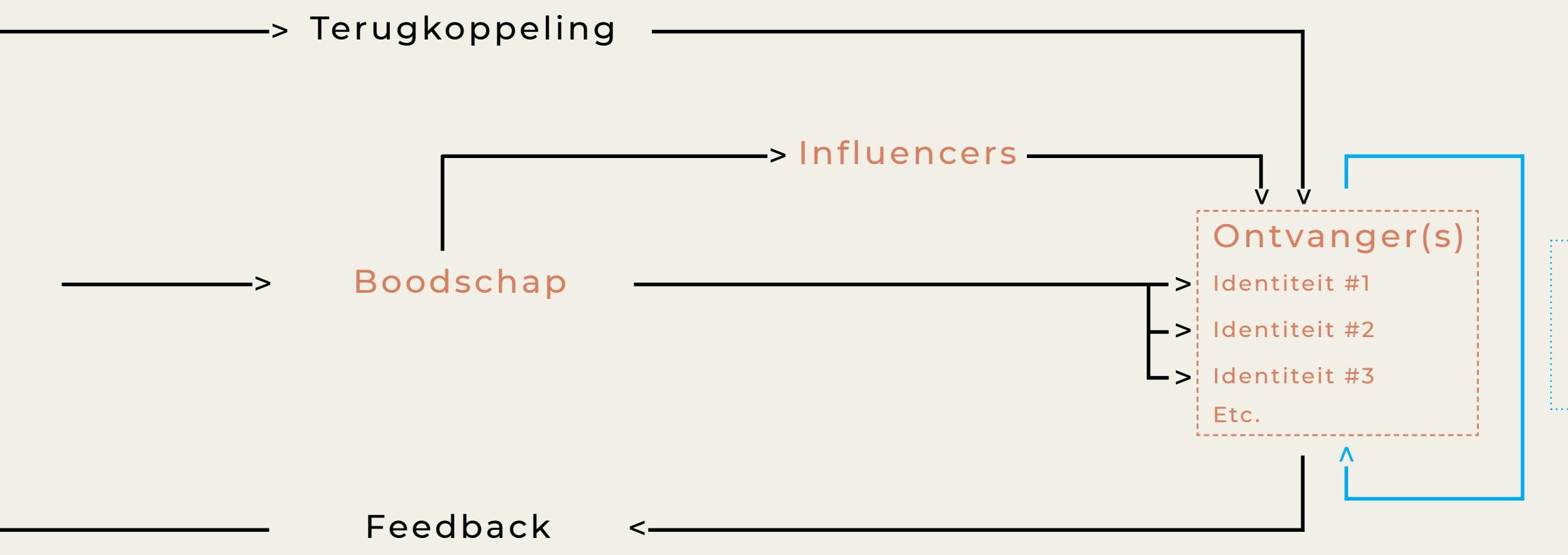
Hoe ziet de nieuwe communicatieschema er dan uit als je moet afstemmen op identiteit en het inspelen op influencers?

OLD



● Het traditioneel zenden van een boodschap naar de ontvanger.

NEW



● Zie hier het zenden van een boodschap die afgestemd kan worden op de verschillende identiteiten of gebruik maakt van influencers om het aan te laten komen. Daarnaast is hier ook te zien hoe de ontvanger zelf ook aan het zenden is binnen zijn/haar eigen kringen.

MEER INZAGE



Communicatie: Vroeger & Nu