

# 'Jongeren willen hun eigen plek'

DK, oprichter en directeur van MediaSnackers, is zo gefascineerd door jonge mensen dat hij zich volledig richt op advies en training rond 'social media'. Op 13 november spreekt hij op Infusion, het marketingcommunicatie-event van Adformatie.

[DOOR RODERICK MIRANDE]

**H**ij had eigenlijk liever willen 'skypen', maar reageert toch heel blij als hij via de 'gewone telefoon' gebeld wordt: "Thanks for giving us a call man, appreciate it! Cool, wicked!" Zijn manier van praten verradt dat hij zich graag in de jongerenscene ophoudt. Dat geldt ook voor zijn naam, 'maar', verzekert hij, 'ik heb die naam niet gekozen om het concept, om te willen zeggen "ik zal jong zijn!" DK komt van de initialen van mijn oude naam. Een van de eerste jonge mensen met wie ik werkte, noemde me DK en dat is blijven hangen.'

#### Hoe kwam je ertoe om MediaSnackers op te richten?

'Ik heb een opleiding in media en communicatie gedaan en daarna een tijd bij lokale overheden gewerkt, door de hele UK heen. Ik heb altijd met jonge mensen gewerkt. De focus lag op opleidingsprojecten, gericht op communicatie. Ik heb in die tijd heel veel uit kunnen proberen. Dingen die niemand nog had gedaan. Na een tijd ben ik teruggekeerd naar mijn vaderland, Wales, om te gaan freelancen. Ik was toen een keer in gesprek met een opdrachtgever en noemde jonge mensen "mediasnackers". Die opdrachtgever zei toen: "daar moet je iets mee doen!" Dat is letterlijk het moment geweest dat MediaSnackers ontstond.'

#### Was het zo simpel?

'Ik begon met een blog, een hele simpele. Die ging over jonge mensen en hoe zij media consumeren, de technologie

erachter. Toen kwam er al heel snel iemand naar me toe die vroeg of ik een training wilde verzorgen.'

#### Training?

'Ik leidde een groep kinderen op tot "digitale journalisten". Hoe gebruik je video, podcast, vodcast, bloggen. Ik reikte ze een manier aan om media te creëren rond iets waar ze mee bezig waren. Dat was de eerste echte job die we deden. Toen vroeg iemand of we zijn personeel wilde opleiden tot trainers, zodat zij op hun beurt jonge mensen konden opleiden.'

#### Dat is nog steeds de focus?

'We geven nog steeds gigantisch veel training, maar vooral aan volwassenen; onderwijzers en jeugdwerkers. Aan de andere kant werken we ook met marketeers, merken en zenders zoals BBC en Channel Four.'

#### Dus het is niet alleen training?

'We helpen bedrijven om te denken over hun huidige resources en capaciteit. Zijn social media daar een goed middel bij? Dat is niet altijd zo.'

#### MediaSnackers is gevestigd in Cardiff, Wales...

'Je had Londen verwacht?'

#### Eerlijk gezegd wel ja, hoe kan je nou al die grote klanten in Londen servicen als je in Wales zit?

'Jij denkt dat we in Cardiff zitten, maar dat is niet zo. Ik zit in Cardiff, maar

er zijn nog zes mensen en die zitten verspreid over heel Engeland. We hebben dus geen fysiek kantoor. We "satellietwerken". We spreken elkaar iedere week, skypen veel en gebruiken social media om in contact te blijven. Ook voor projectmanagement, projectontwikkeling. We gebruiken wiki's en Google Docs. Het werkt heel transparant, je kan zien wat iedereen aan het doen is.'

#### Dus als er een klant in Londen is...

'Dan sturen we degene die daar het dichtst bij zit. Werkt prima, en het is groener. Minder CO2-uitstoot.'

#### En wat doe je zelf zoal?

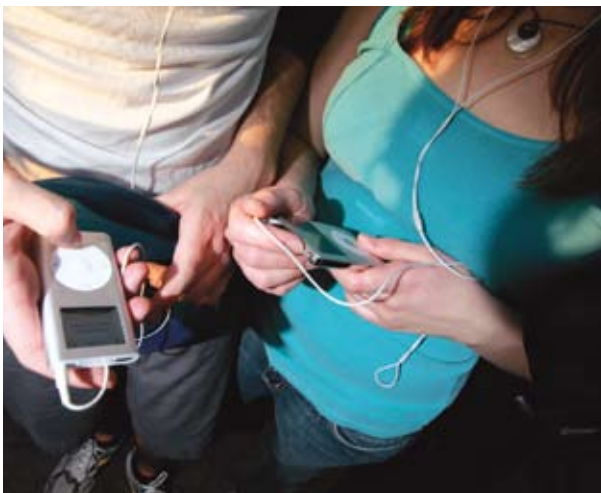
'Ik werk over de hele wereld. De meerderheid van ons werk is in de UK, maar we doen dingen op vier continenten. We zijn overal. Alleen deze week al had ik twee "gigs" in het buitenland, spreken op congressen.'

#### Wat is nou de belangrijkste 'don't' in communiceren met jongeren?

'Dat vind ik een rotvraag, want er is geen vaste set "do's en don'ts". Maar wat ik recentelijk heb gemerkt is dat je heel voorzichtig moet zijn met adverteren op social networks. Traditioneel wordt "adverteren waar ze zijn" gezien als heel effectief. Maar de reden waarom jongeren op Bebo [de Britse equivalent van Hyves, RM] zitten, is dat er geen volwassenen zijn. Het is hun eigen plek. Je kan je op die plekken beter laten vertegenwoordigen door andere jonge mensen, hun peers. Peer to peer wordt altijd als authentiek ervaren.'

#### Het lijkt erop alsof je alle mogelijkheden die de technologie biedt, omarmt...

'Dat klopt. Maar uiteindelijk kan niets tippen aan het echte leven. De beste contacten zijn die waar je tegenover kunt zitten en een kop koffie mee kunt drinken.'



## Adformatie's Infusion focust op jeugd

Tijdens Adformatie's Infusion, hét congres voor marcom-professionals, staat dit jaar de doelgroep jeugd centraal. Bezoekers worden in één middag op de hoogte gebracht van de nieuwste communicatiemiddelen die jongeren gebruiken. In negen doorlopende, kleinschalige sessies komen technieken als seeding, crowdsourcing, mobile advertising en gaming aan de orde. Naast de do's en don'ts kunnen bezoekers actief met deze middelen experimenteren. Er is ook een plenair programma, waar naast DK onder anderen filmmaker *Aneta Lesnikovska*, en de marketingmanagers van Hi, Bacardi en Terre des Hommes optreden. Verder zijn tijdens Infusion onder meer vertegenwoordigd: Young Works, Pool Worldwide, Hyves, The Crowds, Spunk, Ice Mobile en Coke Zero. Infusion vindt plaats in de Amsterdam Convention Factory, op donderdag 13 november. Meer informatie: [www.adformatie.nl/infusion](http://www.adformatie.nl/infusion).