

ZO WERD RUMAG EEN mediafenomeen



Het Amsterdamse Rude Magazine – kortweg Rumag – wist in 2,5 jaar een online community van honderdduizenden volgers op te bouwen. Wat voor oprichters Thijs van der Heide (28) en Tim Degenaars (29) begon met grove quotes, is nu een lifestylemerk met eigen feesten en merchandise. De volgende stap? Van een merk een bedrijf maken.

DOOR JORG LEIJTEN

Ze zijn gedurfd, seksueel getint, soms een beetje grof maar bovenal herkenbaar: korte teksten, elk woord - in witte letters op zwarte achtergrond - gescheiden door een punt. Zoals: 'Al. Kreeg. Ik. Voor. Elke. Teleurstelling. Een. Cent. Dan. Zat. Ik. Nu. Op. De. Malediven', de afgelopen weken veelvuldig gedeeld onder de 585.000 volgers op Facebook en 779.000 volgers op Instagram.

De groei van Rumag verliep de afgelopen twee jaar, zeker online, stormachtig. Het heeft de oprichters zelf ook verbaasd. Ze hadden wel ervaring met het bouwen van websites in opdracht van anderen, maar begonnen tweeënhalve jaar terug blanco met een eigen blog over liefde en vriendschap. Het moest een soort tegenhanger worden van typische vrouwensites als LINDA-nieuws en Viva.

MERCHANDISE

In het begin liep het wel aardig, maar hun naam ging pas echt viraal toen ze aan de berichten pakkende quotes toevoegden. 'Die bleken al snel veel populairder dan de inhoud van het blog, dus focusten we ons op het bedenken van de teksten', vertelt Thijs van der Heide vanuit hun nieuwe bedrijfspand in Amsterdam-Zuid. Maar behalve wat advertenties op hun site, zat er in de quotes nog geen verdienmodel. 'Niet genoeg om twee jongens fulltime te onderhouden.'

Het bijzondere aan Rumag is dat het merk en de aanhang bestonden voordat er een product was. Dat moest er dus nog worden bij verzonden. Degenaars en Van der Heide was opgevallen dat bijna

driekwart van de volgers bestond uit vrouwen van 16 tot 24 jaar. 'We vroegen ons af wat hen zou aanspreken. En petten met eigen logo leken een goed begin. Dat werkt altijd wel.'

En inderdaad, in no time verkochten ze er bijna vijfhonderd van. De logistiek moest het duo vooralsnog zelf regelen. 'Liepen we vijftig keer per week op en neer naar het postkantoor om ze te verzenden.' Ze stelden zichzelf nieuwe doelen: bij 100.000 likes op Facebook zouden er T-shirts komen met de leukste teksten. Degenaars: 'Nog voor ze gedrukt waren, was dat aantal opgelopen tot 130.000. Wij dachten echt: wat gebeurt hier?' Omdat zo'n shirt maar een of twee keer grappig is, besloot Rumag zich te richten op merchandise die wat langer meegaat.

Ze merkten ook dat volgers elkaar op straat herkenden en kwamen op het idee de fans van het merk samen te brengen op feesten. Een eerste editie in Amsterdam trok meteen zeventienhonderd bezoekers. 'Dan sta je op het dak van zo'n gebouw te kijken en zie je honderden mensen lopen in jouw kleding. Dat is ongelofelijk.'

INFLUENCERS

Inmiddels zijn er feesten geweest in heel Nederland en zelfs in Dubai en op Ibiza. Verschillende dj's zijn door Rumag onder contract genomen en er wordt gewerkt aan een eigen dancecrew en festival. Belangrijke schakel daarin is een derde vennoot, Danny Membre. 'Op het moment dat je als merk wilt groeien, heb je mensen nodig die het wereldje kennen', zegt Degenaars. 'Mensen die contacten kunnen leggen met influencers, voorbeelden die jouw kleding dragen en daarmee jouw merk promoten. Danny kent de scene. Hij kent dj's als Nicky Romero en Monica Geuze. Op feesten dragen ze caps of T-shirts van Rumag. Ook mensen als Humberto Tan en Fred van Leer zijn benaderd en maken nu promotie voor het merk.'

Na de komst van Membre is Rumag opgesplitst in verschillende takken.

70%

van de inkomsten van Rumag is afkomstig uit de verkoop van kledingstukken als caps, T-shirts, hoodies en leggings.



'Wij schrijven op wat veel jongeren denken'

Degenaars is verantwoordelijk voor de merchandise, Van der Heide doet het online gedeelte en Membre de evenementen. Ook hebben ze een agentschap waarin de modellen en dj's die onder contract staan zijn ondergebracht.

Volgens de oprichters ligt het succes van Rumag voor een belangrijk deel in de herkenbaarheid van de teksten. 'We schrijven op wat veel jongeren denken: als iemand je iets flinkt, durven wij te zeggen dat dat niet oké is', zegt Van der Heide. De teksten worden dan ook bedacht door bloggers die zichzelf qua leeftijd met de doelgroep kunnen meten. 'We hebben nu twaalf schrijvers. Als we de quotes maken, doen we dat in een "natuurlijke omgeving". Dan komen ze naar ons kantoor, bestellen we wat eten, drankje erbij en dan komt het eigenlijk vanzelf. Alsof je onder vrienden bent.'

Inspiratie wordt vooral gehaald uit het dagelijkse leven. 'Een mislukte date bijvoorbeeld waarbij de jongen een hork bleek. Daar haal je al zo een paar leuke quotes uit.' De teksten moeten aansprekend zijn, maar ook weer niet te grof worden. 'Hoe grover het is, hoe meer jongeren het aanspreekt. Dat nemen we wel mee. Maar we willen ook een boodschap meegeven: leef voor jezelf. Doe waar jij je goed bij voelt.'

COMPLEET PAKKET

Momenteel haalt Rumag zo'n 70 procent van de inkomsten uit kleding: caps, T-shirts, hoodies en leggings. Daarnaast zijn er de evenementen en is er merchandise als schoolagenda's en een eigen scheurkalender. Uitspraken over omzet willen de eigenaren niet doen, wel stellen ze dat branded content een steeds groter deel van de inkomsten oplevert. >



Thijs van der Heide



Tim Degenaars

achtergrond



Rumags YouTube-kanaal moet een 'soort TMF 2.0' worden.

Verschillende bedrijven hebben namelijk ontdekt dat Rumag hen toegang kan bieden tot een moeilijk te vangen doelgroep. 'Thuisbezorgd.nl of Netflix nemen dan een aantal quotes van ons af waar onderin hun logo is verwerkt.' Het voordeel, zegt Van der Heide, is dat Rumag het netwerk al heeft en daardoor merken '365-graden' kan neerzetten. 'Wij kunnen ze een compleet pakket aanbieden van socialemediakanalen en straks ook een eigen kanaal op YouTube. Maar we blijven wel selectief. Jongeren zijn niet dom. Als we de oneliners of onze sociale media volgooien met advertenties, prikken zij daar zo doorheen.'

Rumag doet ook aan co-branding. Met het Zuid-Afrikaanse ice tea-merk Bos bijvoorbeeld werd een video geproduceerd waarin twee blonde dames – in Rumag-kleding – het land ontdekken en daarbij ijsthee van Bos drinken. Van der Heide: 'Het is misschien wat arrogant om te zeggen, maar we worden weleens vergeleken met een parel waarbij andere ondernemers graag wat willen meepikken van de reflectie die ervan afstraalt op jongeren. Wij kunnen een doelgroep bieden en daarom kloppen ze graag bij ons aan.'

Die doelgroep bestaat primair uit 16- tot 24-jarigen, maar is eigenlijk breder. 'Naast die kerngroep heb je ook tieners die zich graag wat ouder willen voelen. Die willen naar onze feesten, maar mogen niet. Ze kunnen zich wel alvast met het merk associëren door het dragen van onze kleding en bijvoorbeeld een agenda van Rumag te gebruiken.'

'TMF 2.0'

Vanaf 2017 moeten er op een eigen YouTube-kanaal geregeld videoproducties verschijnen. Over de inhoud wordt nog gebrainstormd. 'Het moet een soort TMF 2.0 worden. We gaan mensen interviewen, er is muziek en we gaan onze eigen content maken, zoals aftermovies van feesten.'

HOE VERDER MET RUMAG?

Rumag is een bijzonder fenomeen in de wereld van lifestylemerken, meent hoogleraar Marketing aan de Universiteit van Amsterdam **Willemijn van Dolen**. 'Waar bedrijven vaak vanuit een product beginnen en daar sociale media bij zoeken, heeft Rumag dat andersom gedaan. Zij hebben in korte tijd een groep loyale volgers opgebouwd.'

Het feit dat je online een grote groep volgers hebt, wil nog niet zeggen dat je product ook succesvol is. 'Het is vooral belangrijk hoe beïnvloedbaar die aanhang is. Zijn ze gemakkelijk te overtuigen dat je bijvoorbeeld hun kleding moet dragen?'

Bovendien is het de vraag hoe houdbaar een merk als Rumag is. 'Je moet continu blijven verserven. Een T-shirt met een grappige tekst is twee keer leuk, maar dan heb je het wel gezien. De vraag is ook welke kant Rumag uit wil: gaan ze verder met merchandise, of worden ze meer een reclamebureau en gaan ze vol voor branded content? Daarin schuilt ook het gevaar dat mensen zich gaan afkeren van je merk omdat het te commercieel wordt. Anderzijds ben je wel heel interessant voor bedrijven door het netwerk dat je meeneemt.'

YouTube en Instagram zijn de kanalen waar je moet zijn, zegt Degenaars. 'Bij Instagram kun je snel een overzicht krijgen van wat de mensen die je volgt hebben gedeeld, Facebook is wat dat betreft trager. En kinderen kijken geen televisie meer. Die willen zelf bepalen wanneer ze iets zien en willen het liefst iets live ervaren. Daar gaan we op inspringen.'

Op het Instagram-account verschenen al verschillende Engelse teksten. Van der Heide: 'We willen ook stappen zetten richting de VS. Dat vergt vanwege cultuurverschillen een wat andere toon. Je gebruikt een wat drogere vorm van humor en je gaat wat minder ver in je uitspraken.'

Hoe lang kan Rumag nog leuk en interessant blijven? 'Het is vooral zaak te blijven meegaan met de nieuwe technologie', zegt Van der Heide. 'Dus aanwezig zijn op voor jongeren relevante plekken.' En, nog belangrijker, qua tone of voice meegaan met je doelgroep, benadrukt Degenaars. 'De directe manier waarop we nu jongeren aanspreken, was vijf jaar geleden ondenkbaar. We kijken elkaar wel eens aan en denken: we passen zelf totaal niet bij het merk, maar het spreekt kennelijk wel enorm aan. Dat hebben we toch goed gedaan.' ●

