

Crossmediaal Branden

➤ in het Hedendaagse Medialandschap



Een onderzoek naar de wijze waarop crossmedialiteit een rol kan spelen bij de branding van een cultureel merk binnen de huidige mediaomgeving.

Master Scriptie | Crossmediaal Branden in het Hedendaagse Medialandschap

Scriptiebegeleider | Joost Raessens

Tweede lezer | Indira Reynaert

Naam | Marije Veenboer

Studentnummer | 3147835

Datum | 15.08.2010

Voorwoord

➤ ‘Bij een goed einde hoort een goed begin’

Confucius, 551 V.C. – 479 V.C. <

Zoals de Chinese filosoof Confucius 500 jaar voor Christus al beweerde: bij een goed einde hoort een goed begin. Om mijn studiejaren goed af te sluiten, wil ik deze scriptie dan ook beginnen met een dankwoord.

- Kees en mijn ouders -

Bedankt voor alle steun

- Joost Raessens en Indira Reynaert -

Bedankt voor de theoretische reflectie en prettige begeleiding

Marije Veenboer (augustus 2010).

Inhoudsopgave

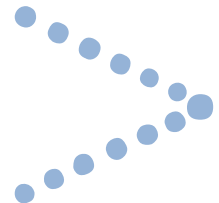
Voorwoord	02
1. Inleiding	04
1.1 Aanleiding <i>OUTTV en crossmedialiteit</i>	05
1.2 Hypothese <i>Crossmediaal ideaal?</i>	07
1.3 Probleemstelling <i>Hoofdvraag van het onderzoek</i>	08
1.4 Aanpak <i>Methode en opbouw</i>	08
2. Branding	10
2.1 Het merk <i>Meer dan beeld en woord</i>	11
2.2 Strategisch branden <i>Over het hoe en wat</i>	14
2.3 Apple <i>Hoe een stuk fruit uitgroeit tot topmerk</i>	17
3. Crossmediaal Branden in het Hedendaagse Medialandschap	22
3.1 Mediaconvergentie <i>Daar waar oude en nieuwe media samensmelten</i>	23
3.2 De Participatiecultuur <i>De geboorte van de prosument en Web 2.0</i>	26
3.3 Crossmediaal Branden	28
3.3.1 Het Crossmediale Concept <i>Alternatief voor de klassieke mediamix</i>	28
3.3.2 Sociale Media <i>Het koffiehuis anno 2010</i>	31
3.3.3 Crossmediaal Branden <i>Crossmediaal merk of crossmedia als middel</i>	34
4. De Nieuwe Consument	37
4.1 De Huidige Consument <i>Passieve afnemer of participerende producent?</i>	38
4.2 Van C tot Einstein <i>Het risico van het generatiedenken</i>	42
4.3 OUTTV <i>In gesprek met de early adopter</i>	48
5. Conclusie	52
5. Conclusie <i>Crossmediaal branden in het hedendaagse medialandschap</i>	53
6. Aanbevelingen	58
6. Aanbevelingen <i>Het dialoog met de kritieke massa</i>	59
7. Discussie	61
7. Discussie <i>Over wat goed ging en beter kan</i>	62
Literatuurlijst	
Bijlage	

1

Inleiding

In dit hoofdstuk allereerst aandacht voor het startpunt van deze scriptie: de resultaten van het stage-onderzoek 'OUTTV. Een Crossmediale Lifestyle?'. Naar aanleiding hiervan wordt in paragraaf 1.2 en 1.3 de hypothese en probleemstelling geformuleerd en zal in paragraaf 1.4 de methodologische aanpak aan bod komen.

-
- 1.1 Aanleiding | OUTTV en crossmedialiteit
 - 1.2 Hypothese | Crossmediaal ideaal?
 - 1.3 Probleemstelling | Hoofdvraag van het onderzoek
 - 1.4 Aanpak | Methode en opbouw





1.1 Aanleiding | *OUTTV en crossmedialiteit*

‘Amsterdam, 10 augustus 2009, 7:00 uur. De wekker gaat. OUTTV’s Gaypride thema ‘When Love Takes Over’ schalt door de slaapkamer. Bart reikt naar zijn Iphone, drukt het alarm uit en zoekt automatisch het Facebook icoon. ‘Wat heeft OUTTV mij vandaag te bieden?’, vraagt hij zich af terwijl hij de slaap uit zijn ogen wrijft. Klaarwakker is hij als hij de Facebook post met de tekst ‘Foto’s Roze Maandag online!’ leest. Snel haast hij zich naar zijn laptop en start de homepage van OUTTV op, waar hij de kiekjes uitgebreid bekijkt en tegelijkertijd de digitale televisiegids raadpleegt. ‘Hé, mijn favoriete serie Queer as Folk is zojuist begonnen’, stelt hij vast, waarop hij prompt zijn tv aanzet. Terwijl hij een Espresso voor zichzelf maakt, twittert hij naar zijn OUTTV community vrienden, die hij op de ‘Arosa Gay Skiweek’ heeft ontmoet, dat ze snel de foto’s moeten checken. Onderweg naar de badkamer grist hij de nieuwe WINQ van de deurmat en eet een beschuitje, waarna hij OUTmusic aanzet en onder de douche springt. ‘Een goed begin van de dag’, concludeert hij tevreden, ‘wat zou ik moeten zonder OUTTV?’¹

Hetgeen u zojuist heeft gelezen kan worden beschouwd als een volmaakte symbiose tussen een cultureel merk en een participerende consument. Specifiek behelst dit voorbeeld de meeste ideale wijze waarop de crossmediale aanpak van de digitale gay lifestyle televisiezender *OUTTV*² een bijdrage levert aan de identificatie van de doelgroep met de digitale zender. Althans, mits wordt

¹ Marije Veenboer, ‘OUTTV. Een Crossmediale Lifestyle? Een onderzoek naar de identiteitsconstructie van de moderne gay man middels de crossmediale benadering van de gay lifestyle televisiezender OUTTV’. *Stage-onderzoek, begeleider: Joost Raessens* (juni 2010), p.3.

² Zie voor een beschrijving van de televisiezender *OUTTV*: *Bijlage 1*.

geredeneerd vanuit de veronderstelling dat er sprake is van een actieve bijdrage van een welwillende coproductieve mediagebruiker. In hoeverre crossmedialiteit daadwerkelijk een constructieve bijdrage levert aan de binding die de consument met het merk *OUTTV* aangaat, komt naar voren uit het onderzoek 'OUTTV. Een Crossmediale Lifestyle?', waarin wordt gesteld dat de gemiddelde *OUTTV*-kijker 'niet bereid is de rol van coproducent op zich te nemen'.³ Waarden als 'verbondenheid' en 'personalisering', termen die volgens mediadeskundigen Louisa Ha en James Lincoln typerend zijn voor een interactief concept, sluiten dan ook niet aan op de behoeften van deze doelgroep.⁴

Het lijkt juist de passieve manier van informatie ontvangen en verwerken, inherent aan het klassieke kijkgedrag van de passieve televisiekijker te zijn,⁵ hetgeen het mediumgebruik van de *OUTTV*-kijker typeert. Hierbij fungeren de verschillende mediale middelen die de digitale televisiezender de gebruiker aanreikt louter los van elkaar, daar de *OUTTV*-kijker het traditionele medium televisie als basismedium beschouwt en de overige media, als internet, radio, evenementen en printuitingen, slechts een ondersteunende functie toekent en deze ook als dusdanig hanteert.⁶ Hoewel de mediagebruiker zich hierbij niet bewust is van de meerwaarde dat een crossmediaal concept hem kan bieden, lijkt het zijn waardering van het merk *OUTTV* niet nadelig te beïnvloeden.⁷

Deze bevindingen resulteren in de vraag in hoeverre crossmedialiteit een rol dient te spelen bij het creëren van merkbinding in het hedendaagse medialandschap. Is een crossmediale aanpak een juiste benadering, ongeacht of de consument aangeeft hier behoefte aan te hebben? Of maakt 'onbekend onbemind' en laat een televisiezender als *OUTTV* kansen onbenut, indien ze niet inspelt op de ontwikkelingen binnen de contemporaine mediaomgeving? Het boek *Crossmedia Concepting* verschaft een helder antwoord op deze vraag. Volgens crossmediadeskundigen Indira Reynaert en Daphne Dijkerman kan de moderne mediamaker niet langer volstaan met een brandingstrategie gebaseerd op een traditionele mediabenadering, maar dient hij de mondige en participerende consument aan te spreken op een crossmediale manier.⁸

³ Ibidem, pp.18-20.

⁴ Louisa Ha en James Lincoln, 'Interactivity Reexamined: A baseline analysis of early business websites'. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.42, Nr.4 (1998), pp.457-474.

⁵ José van Dijck, *Televisie in het Tijdperk van de Digitale Manipuleerbaarheid* (Amsterdam: University Press, 2002), p.6.

⁶ Veenboer, pp.18-20.

⁷ De gemiddelde waardering voor de gay lifestyle televisiezender *OUTTV* komt uit op een 7,66. In: *Veenboer*, p.17.

⁸ Indira Reynaert en Daphne Dijkerman, *Basisboek Crossmedia Concepting* (Amsterdam: Boom Onderwijs, 2009), p.11.

Hoogleraar 'Televisie, Media en Cultuur' José van Dijck en expert op het gebied van participatiecultuur David Nieborg beweren in het artikel 'De Opmars van de Cybernauten' echter het tegenovergestelde. Volgens de auteurs is het 'construeren van gemeenschappen, het opbouwen van een identiteit middels cocreatie en ideële doeleinden, een mooie belofte, maar wordt ze in de praktijk vrijwel nooit waargemaakt, omdat consumenten nu eenmaal niet in een handomdraai veranderen in prosumenten'.⁹ Een crossmediale benadering, waarbij een participerende houding van de mediagebruiker gewenst is, is vanuit deze visie gezien dan ook geen geschikte aanpak om de moderne consument te bereiken.

De standpunten van Reynaert en Dijkerman en Van Dijck en Nieborg zijn echter slechts twee opvattingen in het debat omtrent de effectiviteit van crossmediaal branden in het hedendaagse medialandschap. Om een helder beeld te verschaffen van het volledige discours, zal in deze scriptie stapsgewijs aandacht worden besteed aan de verschillende standpunten op het gebied van de constructie van de contemporaine mediaomgeving en de rol die crossmedialiteit en de consument hierbinnen spelen. Hierbij zullen ondermeer de visies van mediadeskundige Henry Jenkins, brandingspecialist Kim Cramer en marketingexpert Kevin Keller de revue passeren.

1.2 Hypothese | *Crossmediaal ideaal?*

De hypothese die voortkomt uit de hierboven geschetste situatie, behelst de opvatting dat crossmedialiteit een belangrijke rol kan vervullen bij het branden van een cultureel merk in het hedendaagse medialandschap. Het optimaal anticiperen op de ontwikkelingen die de contemporaine mediaomgeving kleuren, zoals de convergentie tussen oude en nieuwe media en de vervaging van de grens tussen consument en producent, ligt hieraan ten grondslag. Hierbij dient echter wel rekening gehouden te worden met de opvatting dat niet iedere consument in staat is een participerende rol te vervullen, hetgeen bepalend is voor het doen welslagen van een crossmediaal concept. De houding van de consument is in die zin dus bepalend voor het succes van een crossmediale aanpak en dient te allen tijde het uitgangspunt te vormen bij de creatie van een brandingstrategie.

⁹ José van Dijck en David Nieborg, 'De Opmars van de Cybernauten'. In: *De Academische Boekengids, Nr.65* (2007), pp.7-10

1.3 Probleemstelling | *Hoofdvraag van het onderzoek*

➤ ‘Welke rol kan crossmedialiteit spelen bij de branding van een cultureel merk in het hedendaagse medialandschap?’ <

1.4 Aanpak | *Methode en opbouw*

De hoofdvraag van dit onderzoek ‘Welke rol kan crossmedialiteit spelen bij de branding van een cultureel merk in het hedendaagse medialandschap?’ zal middels enkele deelvragen stapsgewijs worden beantwoord. De methode die hierbij gehanteerd wordt is die van het ‘literatuuronderzoek’, zoals deze door methodoloog Ben Baarda en socioloog Martijn de Goede wordt beschreven in het boek *Basisboek Methoden en Technieken*. Het doel van deze aanpak is het analyseren en problematiseren van relevante fenomenen binnen het discours omtrent crossmediaal branden in het huidige medialandschap.¹⁰

Een trechterstructuur, waarbij alvorens de specifieke kwestie aan bod komt eerst de bredere context wordt geschetst, bepaalt de hoofdstukopbouw. Per paragraaf worden hierbij een of meerdere specifieke deelvragen beantwoord. Om te beginnen zal in het eerstvolgende hoofdstuk ‘Branding’ antwoord worden gegeven op de vragen ‘Wat is een merk?’, ‘Wat is branding?’, en ‘Op welke manier kan een merk op strategische wijze worden gebrand?’. Vervolgens zal middels de casus *Apple* worden verduidelijkt hoe de eerder beschreven theoretische concepten tot uiting komen in een praktijksituatie. In hoofdstuk drie ‘Crossmediaal Branden in het Hedendaagse Medialandschap’ wordt aansluitend antwoord gegeven op de vragen: ‘Welke ontwikkelingen kenmerken het huidige medialandschap?’ en ‘Op welke wijze kleuren mediaconvergentie en de vervaging van de grens tussen producent en consument de hedendaagse mediaomgeving?’.

Na een theoretische schets van het contemporaine medialandschap verschuift de focus naar het fenomeen crossmedialiteit en worden de vragen ‘Wat is een crossmediaal concept?’, ‘Welke rol spelen sociale media hierin?’ en ‘Op welke wijze kan een crossmediaal concept vorm krijgen binnen de huidige mediaomgeving?’ van een antwoord voorzien. In hoofdstuk vier ‘De Nieuwe Consument’ staat vervolgens de consument centraal. Antwoord zal worden verschaft op de vragen ‘Welke positie

¹⁰ Ben Baarda en Martijn de Goede, *Basisboek Methoden en Technieken* (Groningen: Wolters-Noordhoff, 2001), pp.50-87.

neemt de consument in binnen het huidige medialandschap?', 'Hoe wordt deze rol gedefinieerd?', 'Wat zegt deze functie over de inzet van crossmedialiteit bij het branden van een merk in de participatiecultuur?' en 'Hoe kan de moderne consument worden benaderd?'. Tot slot zal in hoofdstuk vijf een antwoord op de hoofdvraag worden geformuleerd en worden aansluitend in hoofdstuk zes aanbevelingen gedaan.



Branding

Dit hoofdstuk staat in het teken van 'branding'. Te beginnen met de fundamentele vraag: 'Wat is een merk?'. Vervolgens wordt aandacht besteed aan de verschillende brandingstrategieën en de wijze waarop zo'n aanpak gestalte kan krijgen in de praktijk. De casus Apple fungeert hier als illustratie.

-
- 2.1 Het Merk | Meer dan beeld en woord
 - 2.2 Strategisch Branden | Over het hoe en wat
 - 2.3 Apple | Hoe een stuk fruit uitgroeit tot topmerk





2.1 Het Merk | *Meer dan beeld en woord*

Apple en *Microsoft*. *Albert Heijn* en *Lidl*. *Zara* en *Zeeman*. Deze merknamen zullen bij menig consument specifieke associaties oproepen. Zo wordt *Apple* veelal beschouwd als een design product¹¹ en kan *Microsoft* worden getypeerd als een gebruiksvriendelijk merk.¹² Connotaties als deze resulteren doorgaans in een bepaalde merkbeleving- en voorkeur. Maar wat is nu precies de oorzaak van dit verschil in betekenisgeving? Waarom roept het ene product wel een bepaald gevoel op en het andere niet? Het antwoord ligt deels besloten in de brandingstrategie die achter het merk schuilgaat. Om inzicht te verschaffen in de wijze waarop zo'n aanpak tot stand komt, is het van belang eerst te beschrijven wat er precies onder het begrip 'merk' wordt verstaan.

De wettelijke definitie van een merk, 'alle tekens die vatbaar zijn voor grafische voorstelling, met name woorden, met inbegrip van namen van personen, tekeningen, letters, cijfers, vormen van waren of verpakking, mits zij de waren of diensten van een onderneming kunnen onderscheiden' is niet geheel toereikend om het fenomeen merk te omschrijven, daar de determinatie enerzijds te breed en anderzijds te smal is.¹³ 'Alle tekens' is hier immers tamelijk omvangrijk. Niet iedere verzameling tekens refererend aan een product of dienst van een onderneming kan, in mijn ogen, worden beschouwd als een merk. In die zin is de definitie te ruim. De begripsomschrijving is daarnaast te smal, omdat de definitie slechts de iconische verwijzing (het overeenkomstig verband

¹¹ Richard Borgman et. al., *Steve Jobs. Hoe Steve Jobs en Apple de wereld veranderden* (Amsterdam: Uitgeverij Carrera, 2010), pp.113-114.

¹² Suzanne Hogan, 'Positioning a Brand in the Marketplace' (2007). Geraadpleegd via: <http://www.lippincott.com/insights2/ahogan01.shtml> (op 1 juli 2010).

¹³ *Wetteksten HEO, Intellectuele eigendomsrechten, Boek 20 'Eenvormige Benelux Wet op de Merken', Hoofdstuk 5, Artikel 39* (Houten: Wolters-Noordhoff, 2004/2005), p.955.

tussen de grafische weergave en de producten en diensten) beslaat. Het fundamentele kenmerk, de indexicale verwijzing naar onderliggende waarden die ten grondslag liggen aan de beleving van het merk, wordt hier volledig buiten beschouwing gelaten.¹⁴

Het gebrek aan een indexicale dimensie is een opmerkelijke tekortkoming die de rode draad lijkt te vormen in de literatuur rondom branding. Zo definiëren marketingcommunicatiestrateg Ko Floor en hoogleraar economische psychologie Fred van Raaij het begrip louter als een ‘verwijzing naar een product, dienst of bedrijf’¹⁵ en omschrijft bedrijfskundige Eelko Huizingh de term als ‘een naam, aanduiding of teken (...) bedoeld om producten en diensten te identificeren en te onderscheiden’.¹⁶ Een poging om de ‘gevoelswaarde’ van het fenomeen te vangen in een definitie komt van marketingdeskundige Kevin Keller. In het boek *Strategic Brand Management* beschrijft hij een merk als zijnde ‘something that resides in the minds of consumers’.¹⁷ Het gebruik van het woord ‘something’ maakt echter duidelijk dat de factor die de merkbeleving tot stand brengt lastig onder woorden te brengen is. Het helpt om het concept vanuit de consument te benaderen.

➤ ‘Het merk is “something” that resides in the minds of consumers’

Kevin Keller, 2003 <

Een voorbeeld is de definitie die marketeer Giep Franzen geeft in het boek *Merken en Reclame*. Een merk wordt hier beschreven als ‘een netwerk van [functionele en emotionele] associaties tussen elementen in het geheugen van de consument’.¹⁸ Deze associaties hebben een symbolische lading en resulteren in het meest ideale geval in een totale merkervaring en uiteindelijk in identificatie met het merk.¹⁹ Extrinsicke elementen liggen ten grondslag aan deze associaties, zo beschrijft Henk Riezebos in het proefschrift ‘Brand-added Value’. Deze externe factoren behoren niet tot het product zelf, maar refereren aan abstracte waarden als ‘betrouwbaarheid’ en ‘luxe’ en brengen een emotionele respons bij de consument teweeg.²⁰

¹⁴ Hans van Driel, *Het Semiotisch Pragmatisme van Charles S. Peirce* (Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1991), p.68.

¹⁵ Ko Floor en Fred van Raaij, *Marketing Communicatiestrategie* (Groningen: Wolters-Noordhoff, 2002), p.4.

¹⁶ Eelko Huizingh, *Marketing* (Schoonhoven: Academic Service, 2003), p.192.

¹⁷ Kevin Keller, *Strategic Brand Management* (New Jersey: Pearson Education, 2003), p.13.

¹⁸ Giep Franzen en Cindy Goessens, *Merken en Reclame* (Amsterdam: Kluwer, 1998), p.63.

¹⁹ Huizingh, p.194.

²⁰ Henk Riezebos, *Brand-added Value: Theory and empirical research about the value of brands to consumers* (Delft: Elburon Publishers, 1994), pp.27-33.

Het besef dat deze meerwaarde leidt tot een hogere mate van merkbeleving en het gegeven dat de consument bereid is hiervoor te betalen, resulteert in de opvatting dat een merk niet slechts bestaat uit een verzameling tekens, noch louter uit een netwerk in het hoofd van de consument, maar dat het tevens als strategisch marketinginstrument kan fungeren. De eerder genoemde Franzen gaat een paar jaar later in het boek *Strategisch Management van Merken* dan ook uitgebreid in op de wijze waarop een organisatie een merk kan inzetten bij het construeren van de bedrijfsidentiteit. Hierbij zijn de ideologische gedachte, de prijs-kwaliteitverhouding, het luxe aspect en het imago van de organisatie achter het merk essentiële bouwstenen.²¹ Zo kan *Apple* worden beschouwd als een merk dat 'pretendeert de mens meer creatieve ruimte te geven' en worden waarden als 'goedkoop en een summere service' toegekend aan het merk *Aldi*.²²

Duidelijk is inmiddels dat verschillende invalshoeken de definitie van het begrip 'merk' kleuren. Binnen deze scriptie zal de volgende betekenis worden verleend aan de term; een merk bestaat uit een 'specifieke selectie tekens en/of beelden die refereren aan een bepaald product, dienst of bedrijf. Waarbij op zowel iconische, als indexicale wijze wordt ingespeeld op het netwerk van functionele en emotionele associaties in het hoofd van de consument. Hetgeen op strategische wijze door een organisatie kan worden ingezet als marketinginstrument en idealiter zal resulteren in optimale identificatie met het product, dienst of bedrijf'. In de volgende paragraaf zal dieper worden ingegaan op het 'hoe' binnen deze definitie en komt de strategie die een organisatie toepast om de identificatie van de consument met het merk te optimaliseren aan bod.

²¹ Giep Franzen, *Combineren van Merken en Producten* (Deventer: Kluwer, 2000), p.22.

²² Giep Franzen en Marieke van den Berg, *Strategisch Management van Merken* (Deventer: Kluwer, 2002), pp.153-185.



2.2 Strategisch Branden | *Over het hoe en wat*

Zoals in de vorige paragraaf reeds naar voren kwam, kan een sterk merk resulteren in identificatie met het product, dienst of bedrijf.²³ Om deze reden is een merk dan ook van grote significantie voor een onderneming. Dit inzicht heeft tot gevolg dat steeds meer bedrijven investeren in een gedegen strategisch merkmanagement,²⁴ 'waarbij een organisatie een merk, waarmee de consument zich betrokken voelt en zich identificeert, op de markt zet' en waarbij concurrentievoordeel wordt behaald middels 'unieke, moeilijk te imiteren bronnen'.²⁵ Één van de belangrijkste speerpunten hierbij is dat de consument zich bewust wordt van de authenticiteit van het product en vooral van de relevante karaktereigenschappen van het merk.²⁶ Daarnaast is het essentieel dat hij beseft 'wie er achter het merk schuilgaat', 'wat het merk voor hem kan betekenen' en 'hoe hij zich met dit product kan vereenzelvigen'.²⁷ Deze doelstellingen kunnen volgens brandingspecialist Kim Cramer op twee manieren worden gerealiseerd, namelijk via de 'merkwaardenstrategie' of de 'merkportfoliostategie'.

De merkwaardenstrategie behelst de opvatting dat 'een verzameling waarden en ideeën over een merk vanuit het gezichtspunt van de producent leidt tot een gedegen merkstrategie. Deze aanpak bestaat uit doelstellingen en activiteiten die erop gericht zijn een passende en effectieve positionering te communiceren (...) en vindt plaats op zowel ondernemings- als uitvoerend niveau. Het doel van deze benadering is het oproepen van de gewenste merkassociaties bij de interne en

²³ Huizingh, p.124.

²⁴ Kim Cramer, *Onder Moeders Paraplu? Determinanten en effecten van merkportfoliostategieën* (Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, 2005), p.14.

²⁵ Jay Barney, 'Firm Resources and Sustained Competitive Advantage'. In: *Journal of Management*, Nr.17 (1991), pp.99-121.

²⁶ Huizingh, p.196.

²⁷ Keller, p.13.

externe stakeholders, ofwel het personeel en de zakelijke- en consumentendoelgroep'.²⁸ Het construeren van een 'merkpersoonlijkheid', 'the set of human characteristics associated with a brand' is hierbij essentieel. Bij deze theorie wordt uitgegaan van de veronderstelling dat de consument menselijke eigenschappen toekent aan een merk.²⁹

Diverse modellen zijn gebaseerd op dit principe. Een van de bekendste 'merkpersoonlijkheidsschalen' komt van marketingdeskundige Jennifer Aaker, waarbij de 'Big Five' karakterprofielen als uitgangspunt dienen bij het construeren van een merkidentiteit.³⁰ Aaker beweert dat er een keuze gemaakt dient te worden uit één van de vijf eigenschapvormen, zodat de consument een duidelijk, afgebakend beeld krijgt van het imago van het merk. Zo omvat het karakter 'oprechtheid', de eigenschappen 'nuchterheid, eerlijkheid, oorspronkelijkheid en vrolijkheid'.³¹ Het risico van het toepassen van dit soort statische modellen is echter dat het onderscheidende aspect van het merk in het gedrang komt, daar meerdere merken refereren aan eenzelfde profiel. Evenals Cramer ben ik van mening dat een unieke mix van merkeigenschappen leidt tot een authentiek merk. Cramer noemt dit in haar column de kracht van *brandappeal* en stelt dat het op unieke wijze inspelen op de fundamentele behoeften van de mens kan leiden tot optimale merkbetrokkenheid.³² De consument zal zich hierbij in het meest ideale geval identificeren met het merk³³ en hier een langetermijn-relatie mee aangaan.³⁴

➤ 'Het op unieke wijze combineren van producteigenschappen leidt tot brandappeal'

Kim Cramer, 2010 <

De tweede aanpak die Cramer beschrijft is de merkportfoliostategie, waarbij meerdere merken op ondernemingsniveau door een organisatie op hetzelfde moment worden gevoerd. In de meest volmaakte situatie resulteren de onderlinge relaties tussen de merken in synergie en schaalvoordeel voor de organisatie.³⁵ Volgens Keller ligt aan deze succesvolle wisselwerking tussen

²⁸ Cramer, p.15.

²⁹ Huizingh, p.196.

³⁰ Keller, p.447.

³¹ Jennifer Aaker, 'Dimensions of Brand Personality'. In: *Journal of Marketing Research* (1997), pp.347-356.

³² Kim Cramer, 'Brand Appeal, hoe mix ik een verleidelijk merk?' (2010) Geraadpleegd via: <http://www.swocc.nl/column/brand-appeal-hoe-mix-ik-een-verleidelijk-merk.php> (op 13 juli 2010).

³³ Keller, p.10.

³⁴ Jack Gordon, 'Is it the Decline of Brands or Branding?' In: *Brandweek, Vol.45, Nr.44* (2004), p.1.

³⁵ Cramer (2005), p.16.

de merken een gedegen 'branding hiërarchie' ten grondslag, waarbij de individuele merknamen dankzij een hiërarchische structuur een constructieve rol vervullen bij het creëren van meerwaarde.³⁶ Dat dit proces meerdere kanten op werkt, blijkt uit de wijze waarop de onderlinge merken zichzelf, elkaar en de organisatie beïnvloeden.³⁷ Een voorbeeld van een succesvolle merkportfoliostategie, waarin branding hiërarchie wordt toegepast is het concern *Unilever*. Zo is het overkoepelende merk *Unilever* van invloed op de betekenis van het submerk *Croma* en speelt *Croma* op haar beurt een rol bij de identiteit van *Unilever*. Tevens heeft het merk *Croma* effect op submerken als *Bertolli* en *Becel* en zijn deze merken weer bepalend voor de betekenis van *Croma*.³⁸

Onafhankelijk van de te voeren brandingstrategie, bestaat de executieve fase altijd uit twee communicatievormen. Te weten, marketingcommunicatie en *corporate* communicatie. Daar waar de marketingcommunicatie-instrumenten middelen zijn die 'het in contact treden met de handel en/of consumenten om hun kennis, attitude of gedrag in een marketingbeleidgunstige richting te beïnvloeden',³⁹ heeft *corporate* communicatie als doel het *corporate* beleid van de organisatie op zowel interne- als externe stakeholders over te brengen middels PR, beurzen en een gedegen intern communicatiebeleid.⁴⁰ Belangrijk is het om op te merken dat de grens tussen de communicatievormen in de praktijk doorgaans ambigu is. Een persoon kan immers naast dat hij consument is, ook de rol van personeelslid of inkoper bij de desbetreffende organisatie vervullen.⁴¹

Om deze theorieën enigszins te concretiseren, wordt er in de volgende paragraaf aandacht besteed aan de brandingstrategie van één van de dominante spelers binnen de nieuwe media markt: computergigant *Apple*. Getracht wordt inzicht te verschaffen in de wijze waarop een gedegen brandingstrategie kan resulteren in een succesvolle bedrijfsvoering en solide marktpositie.

³⁶ Keller, pp.555-558.

³⁷ Cramer (2005), p.16.

³⁸ Ruud de Boer, *Brand Design: Voor beleid in merkidentiteit* (Amsterdam: Pearson Education, 2007), p.5.

³⁹ Floor en Van Raaij, p.30.

⁴⁰ Cees van Riel, *Corporate Communication: Het managen van reputatie* (Deventer: Kluwer, 2001) pp.4-6.

⁴¹ Cramer (2005), p.17.



2.3 Apple | Hoe een stuk fruit uitgroeit tot topmerk

Apple. Voor 1 april 1976 refereert dit woord slechts aan de merkwaardige eetgewoonten van oprichter Steve Jobs. 'Ik was op het moment dat we een naam voor ons bedrijf uitkozen fruitariër', zo vertelt hij in het boek *Return to the Little Kingdom*.⁴² Vandaag de dag roept het woordmerk in combinatie met het inmiddels wereldberoemde gestileerde appeltje echter associaties op met waarden als kwaliteit, gebruiksvriendelijkheid en bovenal hoogstaand design.⁴³ Een unieke brandingstrategie, gekleurd door authenticiteit in de beleidsvoering, producten en marketingcommunicatie, ligt hieraan ten grondslag.⁴⁴ Een beknopte analyse van het bedrijf achter de appel verschaft inzicht in deze aanpak en toont aan op welke wijze de in *paragraaf 2.2* beschreven strategieën vorm kunnen krijgen in de praktijk.

De *Apple*-geschiedenis start in 1976 op het moment dat Jobs en compagnon Steve Wozniak het bedrijf *Apple Computers* oprichten. Het doel van de twee techniekpioniers is om de 'gewone sterveling kennis te laten maken met extreem hoogstaande technologie op een manier die hem verrast en gelukkig maakt en die ook nog eens makkelijk te gebruiken is'.⁴⁵ De *Apple I* is het eerste product, maar doet lang niet zoveel stof opwaaien als zijn opvolger *Apple II*. Het welslagen van deze creatie ligt in het gebruiksgemak dat de machine typeert. Niet langer is een computer een huiskamer groot gebruiksonvriendelijk apparaat, maar is het een product dat past in het dagelijks leven van de gemiddelde consument. Dit gegeven maakt dat *Apple* uitgroeit tot een zeer geliefd merk, waarbij fanclubs met bijpassende merchandising als paddenstoelen uit de grond schieten.⁴⁶

Het succes van *Apple* blijft niet onopgemerkt en in 1981 lanceert *IBM* in samenwerking met *Microsoft* haar eerste personal computer met het bijpassende besturingssysteem *MSDOS*.⁴⁷ Deze

⁴² Michael Moritz, *Return to the Little Kingdom* (New York: The Overlook Press, 2009).

⁴³ Borgman et. al., pp.113-114, De Boer, p.31 en Keller, p.146.

⁴⁴ Borgman et. al.

⁴⁵ Brent Schlender, 'How Big Can Apple Get?'. In: *Fortune* (2005).

⁴⁶ Borgman et. al., p.40.

⁴⁷ Keller, p.742.

trend wordt opgepakt door andere computerfabrikanten en al snel bouwen ook zij hun eigen pc's.⁴⁸ In 1984 komt het antwoord van *Apple* op deze ontwikkeling: De *Macintosh* (later afgekort tot *Mac*), een handzame computer die dient als 'gereedschap voor de verbreding van de menselijke geest' en vernoemd is naar de favoriete appel van Jobs.⁴⁹ Op 22 januari 1984 lanceert *Apple* dit apparaat door tijdens een uitzending van de Amerikaanse *Super Bowl* een televisiecommercial uit te zenden, waarin wordt gerefereerd aan het boek *1984* van George Orwell. In de reclamespot wordt een gehersenspoelde mensheid getoond die op heroïsche wijze wordt bevrijd van hun dictator door een vrouw met een hamer.⁵⁰

➤ 'De Apple werknemers droegen T-shirts met "90 hours a week and loving it"

Richard Borgman, 2010 <

Het volk symboliseert hierbij de grijze massa dat het slachtoffer is geworden van de invloed van commerciële bedrijven als *IBM* en *Microsoft*. De vrouw verwijst naar *Apple* als vrijheidstrijder die de mens verlost van deze onpersoonlijke, machtige computerbedrijven.⁵¹ Ondanks het feit dat de commercial enigszins extreem is, mondt het uit in een daverend succes en beschouwt de consument de *Mac* vanaf dat moment als een vernieuwend gebruiksvriendelijk product, dat wordt gekenmerkt door mooi design en revolutionaire functies. Als Jobs de computer dan ook nog cadeau doet aan bekende rocksterren, wordt de *Mac* tevens verheven tot sexy en hip merk.⁵²

Naast dat de externe stakeholders, de consument en de zakelijke partners, zich bewust zijn van de toegevoegde waarde van het merk *Apple*, zijn ook de werknemers doordrongen met Jobs visie. Zo draagt het *Apple* team T-shirts met teksten als '90 hours a week and loving it' en betitelt Jobs zijn medewerkers als 'een groep kunstenaars, die machines maken waar ze zelf blij van worden'.⁵³ Hij stelt hierbij hoge kwaliteitseisen aan zijn personeel en neemt alleen genoeg met de beste programmeurs, ontwerpers en leidinggevenden in zijn organisatie.⁵⁴ Essentieel is het voor Jobs

⁴⁸ Anke Hans, 'Geschiedenis van Apple' (2007). Geraadpleegd via: <http://we-cq.com/geschiedenis2.html> (op 2 juli 2010), p.2.

⁴⁹ Borgman et. al., p.45.

⁵⁰ Ibidem, p.52.

⁵¹ Harris Collingwood, 'The Five Rules of Cool' (2005). Geraadpleegd via: <http://www.belter-Web.de/blog/wp-content/files/03.apple.r2.pdf> (op 12 juli 2010), p.59.

⁵² Borgman et. al., p.52.

⁵³ Ibidem, p.48.

⁵⁴ Ibidem, p.108.

dat de werknemers ‘het’ voelen.⁵⁵ Volgens *HEMA* marketingdirecteur René Repko is het ondermeer dit unieke leiderschap hetgeen *Apple* tot een sterk merk heeft gemaakt. Met de uitspraak ‘We’re not all Steves’, benadrukt Repko de enorme invloed die Jobs heeft gehad op het succes van het merk *Apple*.⁵⁶ Dit strenge bewind, ‘Jobs kent geen grenzen’⁵⁷ heeft echter ook geleid tot zijn vertrek in 1985.⁵⁸

In de jaren die volgen gaat het bergafwaarts met *Apple*. *Microsoft* veroverd de consumentenmarkt met goedkope klonen van de personal computer en de bescheiden successen die *Apple* boekt zijn slechts op het gebied van educatie en Desk Top Publishing. Als Jobs in 1996 terugkeert door zijn bedrijf *NEXT* te laten fuseren met *Apple*, moeten er dan ook een aantal belangrijke beslissingen worden genomen. Zo besluit Jobs de strijd met *Microsoft* publiekelijk neer te leggen en introduceert hij in 1998 één van de best verkopende computers ooit: de *Imac*. Met dit gebruiksvriendelijke, ‘tupperware-achtige’ apparaat is de comeback van *Apple* als computerbouwer een feit⁵⁹ en neemt het bedrijf een enorme voorsprong op haar concurrenten.⁶⁰ Met designer Jonathan Ive aan het roer zet *Apple* zichzelf definitief als designspecialist op de kaart.⁶¹ Vanaf dat moment is ‘alles design’, en het uitgangspunt ‘eenvoud’. ‘Het moet lijken of er geen enkel [ontwerp] proces aan vooraf is gegaan’, aldus Ive.⁶² Het ontwerp vormt dan ook de rode draad in alle producten binnen de ‘I lijn’, van *Ipod* tot *Ipad*.

➤ ‘Mensen hebben het vaak over Apples technologie, maar *Apple* was eigenlijk een marketingbedrijf’

John Sculley, eind jaren tachtig <

Naast het management van Jobs en het uiterlijk design van de producten, onderscheidt *Apple* zich van haar concurrenten door haar marketingactiviteiten. Naast de eerder genoemde ‘1984’ commercial, zijn ook de ‘Think Different’ (1997-2002), de ‘Switch’ (2002-2003) en de ‘Get a Mac campagne’ (2006-heden) van grote invloed op het succes van het merk. Het citaat van John Sculley,

⁵⁵ Gary Wolf, ‘Steve Jobs: The next insanely great thing’. In: *Wired* (2006), p.11.

⁵⁶ René Repko, ‘We’re not all Steves’ (2010). Geraadpleegd via: www.swocc.nl/column/were-not-all-steves.php (op 1 juli 2010).

⁵⁷ Moritz.

⁵⁸ Borgman et. al., p.54.

⁵⁹ Hans, p.3.

⁶⁰ De Boer, p.66.

⁶¹ Borgman et. al., p.114.

⁶² Ibidem, p.113.

Apple directeur eind jaren tachtig tot begin jaren negentig ‘Mensen hebben het vaak over *Apples* technologie, maar *Apple* was eigenlijk een marketingbedrijf’ benadrukt het belang van deze campagnes.⁶³ Interessant is het om op te merken dat alle vier de marketingacties konden rekenen op zowel positieve als negatieve publiciteit. Zo wint de Think Different campagne, waarbij middels afbeeldingen van ‘andersdenkenden’, als Albert Einstein en Bob Dylan de boodschap ‘*Apple* is een ode aan de andersdenkenden, de mensen die de wereld kunnen veranderen’, verschillende awards. Daarnaast kan de marketingactie rekenen op satirische parodieën die resulteren in *free publicity*.⁶⁴

Samenvattend kan worden gesteld dat het merk ten grondslag ligt aan het succes van *Apple*.⁶⁵ Zo refereert het woordmerk in combinatie met het beeldmerk van het gestileerde appeltje op zowel symbolische- als indexicale wijze aan de ideologische gedachte dat *Apple* pretendeert de mens meer creatieve ruimte te geven en benadrukt het de goede prijs-kwaliteit verhouding, het luxe aspect en het imago van de organisatie.⁶⁶ In combinatie met waarden als authenticiteit,⁶⁷ creativiteit en gebruiksvriendelijkheid ontstaat een unieke merkpersoonlijkheid,⁶⁸ waarmee zowel de externe- als interne stakeholders zich kunnen identificeren.

Dit identificatieproces wordt gestimuleerd middels zowel een merkwaardenstrategie als merkportfoliobenadering, waarbij een uniek marketingcommunicatiebeleid en een gedegen *corporate* communicatie aanpak worden gevoerd.⁶⁹ Hierbij worden beide doelgroepen aangesproken op de primaire behoefte ‘ergens bij te horen’. Immers, wanneer je een *Apple* Computer aanschaft maak je deel uit van de groep ‘voorstrevende, creatieve andersdenkenden’. Het eenvoudige en aantrekkelijke design van de producten en de gebruiksvriendelijke technologie speelt hierbij een essentiële rol. Het marketingcommunicatiebeleid typeert zich hierbij door unieke reclamecampagnes en de wijze waarop *Apple* zich publicitair positioneert ten opzichte van haar concurrenten. Daarnaast wordt de *corporate* communicatie strategie gekleurd door de visie van Jobs, hetgeen een optimale betrokkenheid van het personeel tot gevolg heeft.⁷⁰

Kortom, een gedegen brandingstrategie leidt in het meest ideale geval tot een sterk merk en een solide marktpositie. In het geval van *Apple* resulteerde de briljante visie en vooruitziende blik van Jobs in een derde plaats in de ‘Brandzz top 100’, de lijst van de meest sterke en waardevolle merken

⁶³ Gary Wolf, ‘Push!’ In: *Wired* (1997).

⁶⁴ Borgman et. al., pp.117-121.

⁶⁵ Ibidem, p.117.

⁶⁶ Franzen en Van den Berg, pp.153-185.

⁶⁷ Huizingh, p.196.

⁶⁸ Cramer (2010).

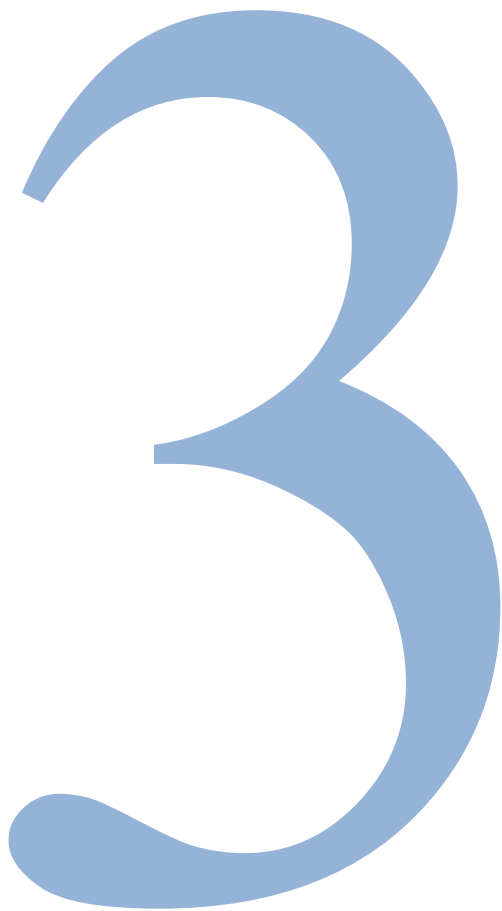
⁶⁹ Cramer (2005), p.15.

⁷⁰ Cramer (2005), p.17.

voor de consument.⁷¹ Echter, zoals *HEMA* directeur Repko reeds stelde, ‘We’re not all Steves’, niet ieder bedrijf is gezegend met een manager met eenzelfde profetische visie.⁷² Om deze reden is het inzichtelijk maken van de ontwikkelingen waaraan het huidige medialandschap onderhevig is en het definiëren van de rol die de consument hierbinnen speelt noodzakelijk bij de constructie van een gedegen brandingstrategie. Daarom in het volgende hoofdstuk aandacht voor de trends binnen de contemporaine mediaomgeving en de wijze waarop de consument hierbinnen kan worden benaderd.

⁷¹ ‘Brandz top 100 2010’ (2010). Geraadpleegd via: www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/google-nummer-1-in-brandz-top100/ (op 12 juli 2010).

⁷² Repko.



Crossmediaal Branden in het Hedendaagse Medialandschap

In dit hoofdstuk wordt een beeld geschetst van het huidige medialandschap en de wijze waarop een brandingstrategie hierbinnen vorm kan krijgen. Concepten als mediaconvergentie, participatiecultuur en crossmedialiteit zullen hierbij de revue passeren en aanleiding geven tot het blootleggen van het debat omtrent de rol van de consument in deze hedendaagse mediaomgeving.

-
- 3.1 Mediaconvergentie | Daar waar oude en nieuwe media samensmelten
 - 3.2 De Participatiecultuur | De geboorte van de prosument en Web 2.0
 - 3.3 Crossmediaal Branden
 - 3.3.1 Het Crossmediale Concept | Alternatief voor de klassieke mediamix
 - 3.3.2 Sociale Media | Het koffiehuis anno 2010
 - 3.3.3 Crossmediaal Branden | Crossmediaal merk of crossmedia als middel





3.1 Mediaconvergentie | *Daar waar oude en nieuwe media samensmelten*

De website *Uitzending Gemist* en de *Iphone*, twee voorbeelden van ‘mediaconvergentie’, één van de belangrijkste ontwikkelingen die het huidige medialandschap typeert. Mediawetenschapper Henry Jenkins introduceert de term in het boek *Convergence Culture* als zijnde ‘the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want’.⁷³ Hij benadrukt hierbij dat in een wereld waar mediaconvergentie het medialandschap kleurt, ieder verhaal wordt verteld en elk merk wordt verkocht via multimediale platforms.⁷⁴ Essentieel hierbij is het dat oude en nieuwe media samensmelten en het oude medium vorm krijgt in het nieuwe medium.⁷⁵ Om met de woorden van mediawetenschapper Marshall McLuhan te spreken, ‘the “content” of any medium is always another medium’.⁷⁶

Dit principe wordt ook wel aangeduid met de term ‘remediatie’. Nieuwe media deskundigen Jay David Bolter en Richard Grusin omschrijven dit begrip als ‘de wijze waarop een nieuw medium eigenschappen van een oud medium in zich draagt. Het oude medium wordt hierbij echter niet vervangen door het nieuwe medium’.⁷⁷ Media-expert Paul Levinson gaat een stap verder, door te beweren dat remediatie duidt op de wijze waarop het ene medium het andere medium hervormt. Hij benadrukt hierbij dat het nieuwe medium vrijwel altijd een verbeterde vorm van het oude medium

⁷³ Henry Jenkins, *Convergence Culture. Where old and new media collide* (New York: NY Press, 2006), pp.2-3.

⁷⁴ Ibidem.

⁷⁵ Ibidem, p.6.

⁷⁶ Marshall McLuhan, ‘Understanding Media’ (1964). Geraadpleegd via: http://www.digitalparlor.org/fa07/blackmon1/sites/digitalparlor.org/fa07.blackmon1/files/Marshall_McLuhan_-_the_medium_is_the_message_and_other_writings.pdf (op 2 juli 2010), p.1.

⁷⁷ Jay David Bolter en Richard Grusin, *Remediation* (New York: MIT Press, 2000), pp.44-46.

is.⁷⁸ Daar deze opvatting enigszins deterministisch van aard is, zal in deze scriptie remediatie worden beschouwd als ‘de wijze waarop de eigenschappen van een oud medium vorm krijgen in een nieuw medium en de mediums specifieke karakteristieken van dit nieuwe medium deels bepalen’. Een concreet voorbeeld is de manier waarop televisie de eigenschappen van film heeft overgenomen⁷⁹ en het internet kenmerken van oude printmedia in zich draagt.⁸⁰

➤ ‘The “content” of any medium is always another medium’

Marshall McLuhan, 1964 <

Dat mediaconvergentie meer is dan een technologische ontwikkeling, blijkt uit de grote invloed die de trend heeft op de relatie tussen bestaande technologieën, industrieën, markten, genres en doelgroepen.⁸¹ Jenkins beschrijft om deze reden het effect van mediaconvergentie binnen drie verschillende domeinen. Te weten, binnen de economische, technische en culturele discipline. Op het economische vlak worden vooral verschuivingen geconstateerd op het gebied van de verbreding van de media-agglomeraties. Niet langer richten bedrijven zich op één aspect binnen het medialandschap, maar zetten zij verschillende media in om de consument te bereiken. Het technische facet komt vooral tot uiting in de wijze waarop een technisch apparaat steeds meer verschillende media bevat (een voorbeeld hiervan is de *Iphone*) en in de verspreiding van een medium over verschillende soorten media (bijvoorbeeld, het bekijken van televisiecontent via de computer en televisie). Het culturele aspect behelst tot slot de wijze waarop cultuurproducten middels verschillende media vorm krijgen, het fenomeen *transmedia storytelling*, waarbij een verhaal middels verschillende media over het voetlicht wordt gebracht, is hiervan een voorbeeld.⁸²

Daar waar Jenkins van mening is dat mediaconvergentie resulteert in een gezondere en meer op participatie en creativiteit gerichte maatschappij, zijn er ook critici die een meer pessimistische houding hebben tegenover de effecten van deze trend. Zo vreest Professor in de Rechten Cass Sunstein dat culturele waarden verloren zullen gaan door het fragmenterende karakter van [nieuwe

⁷⁸ Paul Levinson, *The Soft Edge, a natural history and future of the information revolution* (New York: Routledge, 1998), p.113.

⁷⁹ Reynaert en Dijkerman, p.31.

⁸⁰ Jay David Bolter, *Writing Space: Computers, hypertext, and the remediation of print* (New York: Routledge, 2001), p.27.

⁸¹ Henry Jenkins, ‘The Cultural Logic of Media Convergence’. In: *The international journal of Cultural Studies*, Vol.7, Nr.33 (2004), p.1.

⁸² Jenkins (2006), pp.3-4.

media als] het internet⁸³, beweert mediadeskundige Mark Crispin Miller dat de convergentie uiteindelijk zal leiden tot een Amerikaanse *monoculture*, waarbij de hele wereld van de Amerikaanse Hollywood cultuur wordt doordrongen⁸⁴ en maakt socioloog Todd Gitlin zich zorgen over een *media torrent*, waarbij de consument wordt overspoeld met irrelevante informatie middels verschillende media.⁸⁵ Web 2.0 criticus Andrew Keen is daarnaast van mening dat de kannibaliserende concurrentie van de nieuwe media zal leiden tot de ondergang van traditionele media en uiteindelijk zal resulteren in verloedering van het culturele landschap. 'Our Culture is essentially cannibalizing its young, destroying the very sources of the content they crave', aldus Keen.⁸⁶

Of mediaconvergentie nu een positieve of negatieve ontwikkeling is, feit is dat het hedendaagse medialandschap erdoor wordt bepaald. Om deze reden is het bij het construeren van een gedegen brandingstrategie van groot belang dat een organisatie zich bewust is van de gevolgen die de trend met zich meebrengt. Zo dient hij rekening te houden met de mate waarin mediumspecifieke eigenschappen aan verandering onderhevig zijn en moet hij op de hoogte zijn van de verschuivingen die plaatsvinden in het consumentgedrag. Communicatiewetenschapper Mark Deuze beschrijft deze laatste ontwikkeling als de 'the liquidity of contemporary media work (...) signals continuous blurring between the boundaries of work, life and play, as well as between production and consumption', waar de culture sector volledig op in dient te spelen.⁸⁷ Met deze uitspraak refereert Deuze ondermeer aan de veranderende rol van de consument, waarbij de grens tussen consumptie en productie vervaagt. Een trend die onderdeel uitmaakt van de zogenaamde 'participatiecultuur', 'een cultuur waarbinnen fans en andere gebruikers worden uitgenodigd om actief te participeren in de creatie en circulatie van nieuwe media content'.⁸⁸ In de volgende paragraaf komt het begrip participatiecultuur uitgebreid aan bod.

⁸³ Cass Sunstein, *Republic.com* (Trenton, NJ: Princeton University Press, 2000). In: *Jenkins* (2006), p.1.

⁸⁴ Mark Crispin Miller, 'What's Wrong with this Picture?'. In: *Nation* (januari 2002). In: *Jenkins* (2006), p.1.

⁸⁵ Todd Gitlin, *Media Unlimited* (New York: Owl Books, 2003). In: *Jenkins* (2006), p.1.

⁸⁶ Andrew Keen, *The Cult of the Amateur. How today's internet is killing our culture and assaulting our economy* (Londen, Boston: Nicholas Brealey publishing, 2007), pp. 27-28.

⁸⁷ Mark Deuze, 'Convergence Culture in the Creative Industries'. In: *International Journal of Cultural Studies*, Vol.10, Nr.243 (2007), p.18.

⁸⁸ *Jenkins* (2006), p.3.



3.2 De Participatiecultuur | *De geboorte van de prosumer en Web 2.0*

Zoals in *paragraaf 3.1* reeds werd geïmpliceerd, kan de participatiecultuur als belangrijk element van het huidige medialandschap worden beschouwd. Het fenomeen wordt getypeerd door de vervaging van de grens tussen producent en consument en de veranderende machtsverhoudingen tussen beide groepen.⁸⁹ Ten grondslag aan de trend ligt de toenemende participerende houding van de consument, hetgeen een ketenomkering in het productieproces tot gevolg heeft. Daar waar voorheen 'de producent fungeerde als eerste schakel van de productieketen en de consument slechts passief de producten accepteerde, zijn het nu de individuele mediagebruikers die het initiatief nemen en de keten vormgeven'.⁹⁰ 'Deze ontwikkelingen resulteren in grootschalige samenwerkingsverbanden tussen producent en consument binnen een niet eigendomsgerichte markt, een democratisch platform waarbinnen vrijheid een essentieel goed is en ieder individu de mogelijkheid heeft een groot aantal andere personen te bereiken'.⁹¹ De nieuwe rol die de consument hierbij inneemt wordt door theoretici dan ook doorgaans aangeduid met benamingen als 'co-creator',⁹² 'prosumer'⁹³, 'twinsumer'⁹⁴ en 'pro-amateur'⁹⁵.

⁸⁹ Henry Jenkins, *Textual Poachers. Television fans and participatory culture* (New York: Routledge, 1992), pp.277-281.

⁹⁰ Paul Frissen, *De Nieuwe Kleren van de Keizer? De economie van de 21e eeuw vanuit consumentenperspectief* (Den Haag: Ministerie van Economische Zaken, 2001), p.1.

⁹¹ Yoghai Benkler, *The Wealth of Networks: How social production transforms markets and freedom* (New Haven: Yale University Press, 2006), p.2.

⁹² Don Tapscott en Anthony Williams, *Wikinomics* (Portfolio, 2006).

⁹³ Franzen en Goessens (1998).

⁹⁴ 'Twinsumer' (2005). Geraadpleegd via: <http://trendwatching.com/trends/twinsumer.htm> (op 23 juli 2010), p.25.

⁹⁵ Charles Leadbeater en Paul Miller, 'The Pro-Am Revolution' (2004). Geraadpleegd via: www.demos.co.uk/publications/proameconomy/ (op 23 juli 2010), p.12.

De betekenis van deze verschillende functies en de invloed hiervan op de merkbeleving van de consument wordt besproken in *hoofdstuk 4*.

De wijze waarop de consument invloed uitoefent op de productie van cultuurproducten ligt besloten in een drietal mogelijkheden. In het artikel 'Computergames as Participatory Culture' worden deze opties door hoogleraar Media Theorieën Joost Raessens beschreven als: 'interpretatie, reconfiguratie en constructie'. Interpretatie duidt hier op de wijze waarop het publiek actief betrokken is bij kennisbepaling. Zo kan een concept volledig anders worden geïnterpreteerd dan aanvankelijk de bedoeling was. Een vorm van interpretatie is deconstructie. Hierbij worden de betekenissen en regels van een medium onderzocht door de gebruiker. Onder reconfiguratie, wordt het aanpassen van de informatie verstaan. Dit gebeurt echter wel binnen de grenzen van het medium. Constructie behelst ten slotte de scheppende houding van de gebruiker.⁹⁶

➤ 'De participatiecultuur is een democratisch platform waarbinnen vrijheid een essentieel goed is'

Yoghai Benkler, 2006 <

Het ideale platform waar interpretatie, reconfiguratie en constructie plaats kan vinden, is de zogenaamde 'Web 2.0' omgeving. Deze term, afkomstig van Dale Dougherty, vicepresident van *O'Reilly Media Inc*, refereert aan 'alle internettoepassingen die voldoen aan de voorwaarden van het participerende web, zoals blogs, wiki's en *social networks*'.⁹⁷ Evenals Jenkins erkent Dougherty voornamelijk de positieve effecten van het Web 2.0, zoals 'het ontstaan van collectieve intelligentie en optimale gebruikerscontrole'.⁹⁸ Er zijn echter ook critici die beweren dat de controle in het merendeel van de gevallen nog steeds in handen ligt van de mediaproductenten,⁹⁹ dat collectieve intelligentie een overschat goed is¹⁰⁰ en dat creativiteit in beperkte mate wordt gestimuleerd.¹⁰¹ In *hoofdstuk 4* komen deze standpunten verder aan bod en zal de mate waarin de consument een

⁹⁶ Joost Raessens, 'Computer Games as Participatory Media Culture'. In: *Handbook of Computer Game Studies*. Ed. Joost Raessens (Cambridge: MIT Press, 2005), pp.373-88.

⁹⁷ Mary Madden en Susannah Fox, 'Riding the Waves of "Web 2.0" (2006). Geraadpleegd via: http://www.culturadigitale.it/Schede/PIP_Web_2.0.pdf (op 24 juli 2010), p.1.

⁹⁸ Ibidem.

⁹⁹ Henrik Örnebring, 'Alternate Reality Gaming and Convergence Culture: The case of Alias'. In: *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 10, Nr. 445 (2007), p.450.

¹⁰⁰ Robert Witteman, 'Generatie Einstein Bestaat Niet' (2008). Geraadpleegd via: <http://youngmarketing.Weblog.nl/youngmarketing/2008/02/generatie-einst.html#more> (op 14 juni 2010).

¹⁰¹ Robert Witteman, 'Klaar voor de 'Participation Culture?' (2008). Geraadpleegd via: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/03/14/klaar-voor-de-participation-culture/> (op 14 juni 2010).

participerende rol vervult binnen een Web 2.0 omgeving worden bekritiseerd. Alvorens deze kritiek zal worden beschreven, wordt in de volgende paragraaf aandacht besteed aan de brandingstrategie die in een optimale participatiecultuur als meest ideale aanpak kan fungeren: de crossmediale benadering.



3.3 Crossmediaal Branden

3.3.1 Het Crossmediale Concept | *Alternatief voor de klassieke mediamix*

In de voorgaande paragrafen is naar voren gekomen dat het hedendaagse medialandschap wordt gekenmerkt door twee belangrijke trends; de convergentie tussen oude en nieuwe media en de toenemende participerende houding van de consument. Daar waar voorheen de traditionele mediamix, bestaande uit ondermeer print, televisie en radio, de basis vormde voor zowel de marketing- als *corporate* communicatie-uitingen,¹⁰² lijkt in de huidige mediaomgeving een alternatieve aanpak gewenst. Essentieel is het dat hierbij rekening wordt gehouden met de verschuivingen binnen het medialandschap. Een crossmediaal concept, waarbij de organisatie de content verspreidt over verschillende mediale platforms, samenwerkingsverbanden aangaat met andere mediaorganisaties en waarbinnen de consument een participerende houding inneemt, lijkt dan ook het ideale alternatief te zijn voor de klassieke mediamix.¹⁰³

Een publiekgerichte definitie van dit fenomeen wordt gegeven door crossmediadeskundigen Indira Reynaert en Daphne Dijkerman in het boek *Crossmedia Concepting*. Volgens Reynaert en Dijkerman 'is er sprake van crossmedia als er ten behoeve van de communicatiedoelstelling een kruisbestuiving bestaat van verschillende media zoals theater, film, televisie, radio, print, internet,

¹⁰² Floor en Van Raaij, pp.465-483.

¹⁰³ Henry Jenkins, 'Welcome to Convergence Culture' (2006). Geraadpleegd via: http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html (op 26 juli 2010).

games, mobiele apparaten en live-evenementen. De verschillende media combineren hierbij mediumspectifieke betekenissen die resulteren in een synergetisch geheel: via een verhaal wordt een bepaalde boodschap over de media uitgedragen [*concepting*], waarbij rekening wordt gehouden met de kwaliteiten en eigenaardigheden van de ingeschakelde media, de participerende houding en het mediagebruik van de consument.¹⁰⁴ Crossmedia-expert Monique de Haas stelt hiernaast dat de mediagebruiker bij een crossmediale benadering wordt uitgenodigd om een cross-over van het ene naar het andere medium te maken. Communicatie verandert hierdoor van eenrichtings- in tweerichtingsverkeer¹⁰⁵ en zal uiteindelijk resulteren in 'een crossmediale verrijkende totaal ervaring, waar geen ontsnappen aan mogelijk is', althans zo stelt lector Crossmedia Content, Harry van Vliet in zijn oratie van het boek *Idola van Crossmedia*.¹⁰⁶

➤ 'From cement to jet engines, from children's toys to delivery of parcels to your home or office by UPS, all industries are going through this transformation. This transformation is not a choice.'

Coimbatore Prahalad, 2008 <

Voor het doen welslagen van een crossmediaal concept, dient rekening gehouden te worden met een aantal speerpunten, te weten; *storytelling*, mediumspectificiteit, *usability*, relevantie en cocreatie.¹⁰⁷ Deze focuspunten, opgesteld door Reynaert en Dijkerman stimuleren de consument in het meest ideale geval tot actieve deelname.¹⁰⁸ *Storytelling* behelst, om te beginnen, 'het op de markt brengen van merken die een bepaald gemeenschappelijk gedachtegoed vertegenwoordigen' en zorgt ervoor dat de consument actief betrokken wordt bij de content.¹⁰⁹ Een vorm van *storytelling* is *transmedia storytelling*, waarbij middels verschillende media meerdere verhalen worden verteld.¹¹⁰ Authenticiteit is hierbij van grote meerwaarde, daar een authentiek product, dienst of organisatie

¹⁰⁴ Reynaert en Dijkerman, p.28.

¹⁰⁵ Monique de Haas in: *Daphne Dijkerman*, 'Het Medialandschap Deel 1' (2006). Geraadpleegd via: <http://www.frankwatching.com/archive/2006/10/14/het-medialandschap-deel-1/> (op 26 juli 2010).

¹⁰⁶ Harry van Vliet, 'Idola van de Crossmedia' (2008). Geraadpleegd via: <http://www.crossmedialog.nl/> (op 26 juli 2010).

¹⁰⁷ Reynaert en Dijkerman, p.42.

¹⁰⁸ Ibidem, p.41.

¹⁰⁹ Ibidem, p.45.

¹¹⁰ Henry Jenkins, 'Convergence? I Diverge.' In: *Technology Review* (2001), p.93.

kan resulteren in een hoge identificatiewaarde met het merk.¹¹¹ Het tweede speerpunt 'mediumspecificiteit' omvat de technische en emotionele karaktereigenschappen van een medium. Bij de constructie van een crossmediaal concept is het van belang rekening te houden met deze specifieke kenmerken en deze optimaal te benutten. Tevens is het essentieel om het mediagebruik van de doelgroep nauwlettend in de gaten te houden en hierop te anticiperen.¹¹²

Het derde speerpunt is *usability*, waarbij de gebruiksvriendelijkheid van het crossmediale concept moet leiden tot een langetermijn-relatie.¹¹³ Volgens De Haas kan een crossmediaal concept niet slagen zonder een optimale *usability*.¹¹⁴ De vierde factor 'relevantie', het 'aanwezig zijn van de juiste boodschap op het juiste moment, via het juiste middel', zal moeten resulteren in optimale betrokkenheid van de consument.¹¹⁵ Het laatste focuspunt 'cocreatie' refereert aan 'de wijze waarop gezamenlijk (producent in samenwerking met consument) waarde wordt gecreëerd' en is volgens Professor bedrijfsstrategie Coimbatore Prahalad een onmisbaar element binnen een hedendaagse brandingstrategie. Zo stelt hij dat 'From cement to jet engines, from children's toys to delivery of parcels to your home or office by UPS, all industries are going through this transformation. This transformation is not a choice.'¹¹⁶

Het gemeenschappelijk doel van de vijf speerpunten is het optimaliseren van de actieve rol die de consument inneemt binnen de constructie van het crossmediale concept en daarnaast het realiseren van een sterk merk waar de doelgroep zich mee kan identificeren. Sociale media kunnen hierbij een belangrijke rol vervullen en zijn volgens Reynaert en Dijkerman op termijn zelfs de enige manier om in contact te komen met de consument.¹¹⁷ In de volgende subparagraaf ligt de focus dan ook op sociale media.

¹¹¹ Cees van Riel en Charles Fombrun in : *Indira Reynaert en Daphne Dijkerman*, p.54.

¹¹² Reynaert en Dijkerman, p.57.

¹¹³ Ibidem.

¹¹⁴ Monique de Haas in: *Indira Reynaert en Daphne Dijkerman*, p.59.

¹¹⁵ Reynaert en Dijkerman, p.59.

¹¹⁶ Coimbatore Prahalad (2008). In: *Herb Schaffner*, 'The New Age of Innovation: Mobilizing global networks to unlock co-created value in your company'. In: *Accountants Today* (2008), p.43.

¹¹⁷ Reynaert en Dijkerman, p.113.

3.3.2 Sociale Media | *Het koffiehuis anno 2010*

Het 18^e eeuwse koffiehuis, volgens de Duitse filosoof Jürgen Habermas de ultieme ‘publieke sfeer’, waar burgers samenkomen om op rationele wijze te debatteren over intellectuele zaken.¹¹⁸ Indien een marketeer in de 18^e eeuw een merk had willen branden, was hij bij het koffiehuis aan het juiste adres geweest. Want dit was de plek waar meningen werden gevormd, ervaringen werden uitgewisseld en naar alle waarschijnlijkheid mond-tot-mondreclame plaatsvond. Anno 2010 heeft het koffiehuis plaatsgemaakt voor de virtuele omgeving van de sociale media, ‘de verzameling van toegankelijke online media waar mensen [informatie] kunnen delen, waarderen en creëren en waarbinnen de uitkomsten hiervan op hun beurt door mensen verrijkt en geconsumeerd kunnen worden, hetgeen kan leiden tot gemeenschapsvorming’.¹¹⁹ Binnen deze omgeving wordt middels een *media supply chain* een ruimte gevormd waar consumenten de rol van producent op zich kunnen nemen.¹²⁰ Hoewel sociale media, als *Blogspot*, *Twitter*, *Flickr* en *Facebook* wellicht niet geheel voldoen aan de eisen die Habermas stelt aan de publieke ruimte, fungeren de media wel als sociale ontmoetingsplek waar wordt ‘samengewerkt’ en ‘informatie wordt gedeeld’¹²¹ en kunnen ze worden beschouwd als een geschikte plaats om in contact te komen met de consument.¹²²

Een indirecte strategie, waarbij de consument wordt benaderd via specifieke nieuwe media tools kan hierbij als effectieve aanpak fungeren.¹²³ Zo zijn de wijze waarop *Starbucks* gebruikmaakt van *Twitter* voor marktonderzoek en *KLM* een deel van haar klantenservice beschikbaar stelt via *Facebook*, representatieve voorbeelden van een indirecte benadering.¹²⁴ Een belangrijk verschil met traditionele media, die zich kenmerken door een directe aanpak gericht op eenrichtingsverkeer tussen zender en ontvanger, is dat de focus bij sociale media ligt op de elementen die kenmerkend zijn voor nieuwe media. Te weten, multimedialiteit (komt tot uiting in de verschillende media die de basis vormen van sociale media), virtualiteit (sociale media bieden de mogelijkheid tot het simuleren

¹¹⁸ Jürgen Habermas, ‘The Public Sphere’. In: *Media Studies. The Reader* (Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996), pp. 92-97.

¹¹⁹ ‘Definitie Social Media’. Geraadpleegd via: <http://www.scribd.com/doc/15037/Definitie-Social-Media02> (op 20 juli 2010).

¹²⁰ Rogier Brussee, ‘Social Media Are Highly Accessible Media’ (2010) (Enschede: Novay Institute). Geraadpleegd via: www.crossmedialab.nl/.../Social%20Media%20are%20Highly%20Accessible%20Media.pdf (op 20 juli 2010), p.8.

¹²¹ Reynaert en Dijkerman, p.113.

¹²² Onno Ponfoort en Martijn Laar, ‘Het Marketingtrendonderzoek 2010 “Overal altijd Echt”’. In: *Marketingtribune*, Nr.11 (2010).

¹²³ Dave Evans, *Social Media Marketing: An hour a day* (San Francisco: John Wiley and Sons, 2008), p.300.

¹²⁴ Ponfoort en Laar, pp.11-12.

van een virtuele omgeving), interactiviteit ('het vermogen om op een betekenisvolle wijze te interveniëren in de representatie zelf, niet om deze anders te lezen'. Ofwel, de wijze waarop de gebruiker controle kan uitoefenen op de content van een sociaal medium)¹²⁵ en connectiviteit (de verbondenheid tussen de verschillende deelnemers binnen eens sociaal netwerk).¹²⁶ Het zwaartepunt ligt bij sociale media op de laatste twee factoren, interactie en connectiviteit.¹²⁷

➤ 'Voor crossmedia-entertainment is het internet onontbeerlijk om een verhaal (...) tot stand te kunnen brengen, te kunnen bewaren en te kunnen communiceren'

Christy Dena, 2006 <

Om deze elementen succesvol tot uiting te laten komen binnen een crossmediaal concept, dient er volgens mediadeskundigen Louisa Ha en James Lincoln te worden voldaan aan een aantal voorwaarden. Ten eerste moet er sprake zijn van een gedegen gebruikerscontrole (*user control*), 'de mate waarin een individu de timing, inhoud en volgorde van de communicatie kan kiezen en beïnvloeden'. Ten tweede dienen de reactiemogelijkheden, 'een (ketting)reactie van antwoorden op eerdere berichten en externe informatie' (*responsiveness*) optimaal aanwezig te zijn. Directe interactie, 'de snelheid waarmee communicatie plaatsvindt' (*real time interaction*) is het derde element waaraan voldaan moet worden. Het vierde aspect dat aanwezig dient te zijn is verbondenheid (*connectedness*), 'het gevoel van aansluiting met wat er buiten het medium plaatsvindt en het bewustzijn van de aanwezigheid van interactieve communicatie mogelijkheden'. Personalisering (*personalization/customization*) is het vijfde element en behelst 'de wijze waarop de informatie is vormgegeven en de manier waarop dit aansluit op de behoefte van de gebruiker'. De laatste voorwaarde waaraan voldaan dient te worden is de aanwezigheid van speelsheid of vermaak (*playfulness*), 'de mate waarin een medium bezoekers kan entertainen'. Indien aan al deze voorwaarden wordt voldaan, staat niks een succesvol interactief concept nog in de weg, aldus Ha en Lincoln.¹²⁸

¹²⁵ Andrew Cameron (1995). In: Joost Raessens, 'Cinema and Beyond. Film en het proces van digitalisering' (2002). Geraadpleegd via: <http://comcom.uvt.nl/e-view/01-1/raes.htm> (op 20 juli 2010), pp.7.

¹²⁶ Joost Raessens, 'Cinema and Beyond. Film en het proces van digitalisering' (2002). Geraadpleegd via: <http://comcom.uvt.nl/e-view/01-1/raes.htm> (op 20 juli 2010), pp.4-9.

¹²⁷ Evans, p.32.

¹²⁸ Ha en Lincoln, pp.457-474.

Het succesvol implementeren van sociale media in een crossmediaal concept lijkt een positief effect te hebben op het doen welslagen van het crossmediale merk. Transmedia deskundige Christy Dena benadrukt dat internet hierbij een onmisbaar element is. Zo stelt zij: 'Voor crossmedia-entertainment is het internet onontbeerlijk om een verhaal (...) tot stand te kunnen brengen, te kunnen bewaren en te kunnen communiceren'.¹²⁹ Interessant is het om op te merken dat het gefragmenteerde karakter van internet de mogelijkheid biedt om niche doelgroepen te bereiken, waardoor optimaal kan worden ingespeeld op de wensen en behoeften van de specifieke doelgroep.¹³⁰ Een voorbeeld van zo'n nichedoelgroep is de homoseksuele kijker van de digitale gay lifestyle televisiezender *OUTTV*.¹³¹

Ondermeer om deze reden is het branden van een merk middels sociale media volgens marketingadviseurs Onno Ponfoort en Martijn Laar een trend waar elke moderne organisatie aan zou moeten deelnemen. In het verlengde van deze opvatting introduceren de auteurs het begrip *debranding*, waarmee wordt gerefereerd aan de afwezigheid van toegevoegde waarde die ontstaat op het moment dat een bedrijf geen gebruik maakt van de voordelen die sociale media met zich meebrengen. Volgens Ponfoort en Laar leidt een gedegen brandingstrategie middels sociale media tot authenticiteit en betrouwbaarheid en uiteindelijk tot een sterk merk.¹³² Sociale media zouden hierbij het ingrediënt zijn voor een succesvol en authentiek product.¹³³ Reynaert en Dijkerman stellen zelfs dat communiceren via sociale media in de toekomst de enige manier zal zijn om in contact te komen met de consument.¹³⁴

Er zijn echter ook kritische geluiden waar te nemen omtrent de rol die sociale media kunnen vervullen. Zo stelt Senior Account Consultant Media en Advertising Andy Santegoeds dat sociale media niet altijd een verrijking van de traditionele media hoeven te zijn. Volgens Santegoeds is het toevoegen van een sociaal medium als *Twitter* aan een televisieprogramma eerder verloedering dan verrijking. Een 'goedkoop in elkaar geflanste applicatie', levert geen meerwaarde aan de beleving van de kijker. In tegendeel, de kijker zal meer bezig zijn met sociaal netwerken dan met televisiekijken. De waardevolle eigenschappen van het traditionele medium dienen niet te worden afgezwakt door

¹²⁹ Christy Dena (2006). In: *Indira Reynaert en Daphne Dijkerman*, p.135.

¹³⁰ Wouter Niks et. al., *E-commerce: Transactiemodel voor internet* (Deventer:Kluwer, 2000), p.39.

¹³¹ Veenboer, pp.9-11.

¹³² Ponfoort en Laar.

¹³³ Sebastiaan Bode, 'De Relevantie van Sociale Media op Corporate Websites'(2009). Geraadpleegd via: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/11/20/de-relevantie-van-sociale-media-op-corporate-Websites/> (op 27 juli 2010).

¹³⁴ Reynaert en Dijkerman, pp.111-112.

de negatieve effecten van sociale media.¹³⁵ Een ander gevaar van het inzetten van sociale media bij het branden van een merk is dat de authenticiteit, hetgeen van essentieel belang is bij het positioneren van een sterk merk, in het gedrang kan komen. Op het moment dat een organisatie bijvoorbeeld een weblog of een *Hyves* fanpagina aanmaakt, zal dit de geloofwaardigheid van het product of dienst niet ten goede komen, daar sociale media doorgaans worden beschouwd als een platform waar de kritische consument zijn mening kan delen en waarbinnen geen ruimte is voor commerciële activiteiten.¹³⁶ Daarnaast bestaat het risico dat negatieve informatie over het product of organisatie zich via sociale media kan verspreiden, hetgeen het imago van een bedrijf ernstig kan aantasten.¹³⁷

Nu duidelijk is dat sociale media zowel positieve als negatieve effecten met zich meebrengen, maar wel een belangrijke rol kunnen vervullen binnen een crossmediaal concept, is het tijd om in de volgende paragraaf aandacht te besteden aan de wijze waarop een merk middels een crossmediale benadering kan worden gebrand.

3.3.3 Crossmediaal Branden | *Crossmediaal merk of crossmedia als middel*

Zoals eerder beschreven kan een crossmediaal concept als gedegen basis fungeren voor het branden van een product of dienst in het hedendaagse medialandschap. De wijze waarop crossmedialiteit rekening houdt met- en inspeelt op de verschuivingen binnen de mediaomgeving, lijkt erop te duiden dat een crossmediale aanpak de meest gewenste strategie is. In deze paragraaf aandacht voor de manier waarop een merk middels crossmedia kan worden gebrand en welke eisen dit stelt aan het gedrag van de consument.

Om te beginnen kan worden gesteld dat de wijze waarop een crossmediaal concept als basis kan dienen voor een brandingstrategie tweeledig is. Enerzijds kan het merk zelf van een crossmediaal karakter worden voorzien en anderzijds kan het merk aan de hand van crossmediale middelen op de markt worden gezet. In het eerste geval zijn de media waaruit het product is opgebouwd volledig afhankelijk van elkaar. Deze vorm wordt door Reynaert en Dijkerman ook wel het 'afhankelijke, geïntegreerde concept' genoemd.¹³⁸ Een voorbeeld van een geïntegreerd concept is het *Tijdgeest*

¹³⁵ Andy Santegoeds, 'Wat Fietsen je Leren over Social Media' (2010). Geraadpleegd via: <http://www.swocc.nl/column/wat-fietsen-je-leren-over-soci.php> (op 15 juli 2010).

¹³⁶ Bode.

¹³⁷ Justine van den Berg, 'Hoe Houd je Controle over Sociale Media?' (2010). Geraadpleegd via: <http://blog.han.nl/internalbranding/2-hoe-houd-je-controle-over-sociale-media/> (op 27 juli 2010).

¹³⁸ Reynaert en Dijkerman, p.178.

Project van het Amsterdamse interdisciplinaire medialab *Waag Society*, waarbij leerlingen op avontuurlijke wijze kennis maken met het culturele erfgoed van hun eigen omgeving. Aan de hand van filmpjes, opdrachten, spelletjes en een GPS systeem worden de kinderen door de stad geleid en gestimuleerd om na te denken over de leerstof. Een interactief platform vormt hierbij de basis.¹³⁹

➤ ‘Om de mondige, mediahoppende consument die de klassieke reclame irritant en ongeloofwaardig vindt toch nog te bereiken, moeten merken een goed, waarachtig verhaal hebben...’ Erika Racquet, 2006 <

Anders is het bij het ‘autonome transmediale concept’ waarbij een verhaal middels verschillende media wordt verteld.¹⁴⁰ Tussen deze media ontstaat synergie, hetgeen een complementair effect heeft op de herhaling, het bereik en de overdracht van informatie.¹⁴¹ Een voorbeeld van een autonoom transmediaal concept is het *Grote Bruine Envelop Project* van televisieomroep *VPRO* in samenwerking met het dagblad *NRC Next*, waarbij 250 lege enveloppen over Nederland werden verspreid met de vraag of de vindsters hem wilden vullen met iets persoonlijks. De inhoud van de ingestuurde enveloppen vormde vervolgens de content voor een weblog en radiodocumentaire.¹⁴² Volgens journalist Erika Racquet is een transmediaal concept de beste manier om de hedendaagse consument te benaderen. Zo stelt zij: ‘Om de mondige, mediahoppende consument die de klassieke reclame irritant en ongeloofwaardig vindt toch nog te bereiken, moeten merken een goed, waarachtig verhaal hebben en hun communicatie daar consequent rond bouwen’.¹⁴³

Essentieel bij de keuze voor de crossmediale vorm is dat de mediumspecifieke eigenschappen optimaal worden benut en elkaar niet, zoals Santegoeds in de vorige paragraaf stelde, negatief beïnvloeden.¹⁴⁴ Zo dient er in het geval van de casus *OUTTV* rekening gehouden te worden met de

¹³⁹ ‘Tijdgeest. Avontuurlijk leren over erfgoed’ (2010). Geraadpleegd via: <http://www.waag.org/project/tijdgeest> (op 27 juli 2010).

¹⁴⁰ Jenkins (2006), pp.3-4.

¹⁴¹ Fred Bronner (2006). In: *Indira Reynaert en Daphne Dijkerman*, p.84.

¹⁴² Hille van der Kaa, ‘Handleiding voor Non-fictie Transmedia (deel 1)’ (2009). Geraadpleegd via: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/10/02/handleiding-voor-non-fictie-transmedia-deel-1/> (op 27 juli 2010).

¹⁴³ Erika Racquet, ‘Het Merk met het Beste Verhaal Haalt het’ (2006). In: *Michel van Orden*, ‘Het Tipje van de Reclame’ (2007). Geraadpleegd via: deordevan.com (op 8 juli 2010), p.8.

¹⁴⁴ Santegoeds.

mediumspecifieke eigenschappen van het hoofdmedium televisie.¹⁴⁵ Televisie zou hier kunnen fungeren als 'inspiratiebron', waarbij de televisiecontent middels verschillende media over het voetlicht wordt gebracht en daarbij als 'onderdeel van een transmediaal verhaal fungeert'.¹⁴⁶

Voor beide vormen geldt: de doelgroep bepaalt uiteindelijk of het concept succesvol wordt ontvangen. Een betrokken en participerende houding van de consument is hierbij dan ook een vereiste.¹⁴⁷ Hoewel Dijkerman stelt dat 'de hele wereld ooit crossmediaal zal zijn',¹⁴⁸ en topstrategie consultant Roland Berger van mening is dat 'een crossmediale aanpak in de toekomst de enige manier zal zijn om als adverteerder succes te kunnen boeken',¹⁴⁹ vraag ik me af in hoeverre de consument ook daadwerkelijk bereid is een coöperatieve bijdrage te leveren. In welke mate is een crossmediale aanpak bijvoorbeeld een geschikte benadering als de doelgroep te kennen geeft geen behoefte te hebben een participerende rol te vervullen, zoals in de *OUTTV* casus het geval was?¹⁵⁰ Om meer helderheid te verschaffen in deze materie staat de volgende paragraaf in het teken van de rol van de consument.

¹⁴⁵ Veenboer, pp.10-11.

¹⁴⁶ Jenkins (2006), pp.3-4.

¹⁴⁷ Resi Matla 'Presentatie behorende tot de lezing "Crossmedia herfst 2007: Branding van media vanuit consumenten perspectief" (2007). Geraadpleegd via:
<http://www.mediovrouwen.nl/meetings/bericht.html?meetingID=156> (op 27 juli 2010).

¹⁴⁸ Dijkerman.

¹⁴⁹ Roland Berger (2008). In: 'Crossmediale Uitdaging is Nu Echt Urgent' (2008). Geraadpleegd via:
<http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/crossmediale-uitdaging-is-nu-echt-urgent/> (op 27 juli 2010).

¹⁵⁰ Veenboer, pp.18-20.

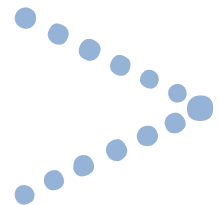
4 De Nieuwe Consument

In dit hoofdstuk aandacht voor de rol die de consument speelt binnen het hedendaagse medialandschap. Is de consument wel zo coöperatief als doorgaans door optimistische critici wordt beweerd of valt hij meer te typeren als passieve afnemer? Ook het generatiedenken en haar risico's komen aan bod en er wordt antwoord gegeven op de vraag hoe de expertise van early adopters kan worden ingezet bij het branden van een merk via een crossmediale weg.

4.1 De Huidige Consument | Passieve afnemer of participerende producent?

4.2 Van C tot Einstein | Het risico van het generatiedenken

4.3 Casus OUTTV | In gesprek met de early adopter





4.1 De Huidige Consument | *Passieve afnemer of participerende producent?*

'The medium is the message'. Deze invloedrijke uitspraak van mediawetenschapper Marshall McLuhan, refererend aan de wijze waarop de vorm van het medium de inhoud van de boodschap bepaalt,¹⁵¹ maakt vandaag de dag plaats voor de bewering 'The consumer is the medium'. Althans als we Steven van Belleghem, manager van innovatie onderzoeksbureau *Insites Consulting* mogen geloven. Volgens Van Belleghem heeft de 'nieuwe consument' in het hedendaagse medialandschap toegang tot vrijwel elke vorm van informatie en is hij hierdoor in staat om invloed uit te oefenen op zowel de inhoud als de vorm van het medium. De trendwatcher waarschuwt hierbij voor de kloof tussen de mondige, zelfverzekerde consument en de zoekende marketeer die steeds groter en zelfs onoverbrugbaar wordt, indien de marketeer niet inspeelt op de huidige participatietrend.¹⁵²

Zoals in *paragraaf 3.2* reeds werd beschreven is deze vorm van controle en de verstevigde machtspositie van de consument één van de belangrijkste verschuivingen binnen het consumentengedrag in de afgelopen vijf jaar. De consument wordt om deze reden dan ook niet langer beschouwd als passieve afnemer, maar gedefinieerd met termen als 'merkmanager',¹⁵³ 'co-creator',¹⁵⁴ of zelfs 'medeproducent'.¹⁵⁵ Deze benamingen duiden op een actieve, enthousiaste consument die bereid is een participerende bijdrage te leveren aan een mediaproduct.¹⁵⁶

¹⁵¹ McLuhan (1964), p.1.

¹⁵² Steven van Belleghem (2010). In: *Robert Witteman*, 'Adverteerder Maak Plaats, hier is de conversation manager!' (2010). Geraadpleegd via: <http://www.frankwatching.com/archive/2010/04/10/adverteerder-maak-plaats-hier-is-de-conversation-manager/> (op 27 juli 2010).

¹⁵³ Frank Peters, 'Consument. De nieuwe merkmanager' (2010). Geraadpleegd via: <http://www.swocc.nl/column/consument-de-nieuwe-merkmanage.php> (op 15 juli 2010).

¹⁵⁴ Tapscott en Williams (2006).

Afhankelijk van de mate waarin de consument een participerende rol vervult, zijn er verschillende functies te onderscheiden. Om te beginnen, de rol van *prosumer*, een term geïntroduceerd in de jaren tachtig door trendwatcher Alvin Toffler,¹⁵⁷ die pas echt betekenis kreeg in het marktonderzoek ‘*Prosumer Pulse 2004: A Global Study-Anticipating Consumer Demand*’. Hierin werd door marketinggoeroe Ira Matathia gesteld dat ‘een *prosumer* een persoon is die, vergeleken met de gemiddelde consument, meer verstand heeft van marketing en hier hoge eisen aan stelt. *Prosumers* zijn actief op zoek naar informatie, delen hun meningen en ervaringen met anderen en zijn zich bewust van de waarde die zij hebben voor merken en retailers’.¹⁵⁸

➤ ‘Consumers looking for the best of the best, the first of the first, the most relevant of the relevant increasingly don't connect to “just any other consumer” anymore, they are hooking up with (and listening to) their taste “twins”

Trendwatching, 2005 <

De tweede rol die de consument kan innemen in het huidige medialandschap is die van *twinsumer*, door de website *Trendwatching* gedefinieerd als ‘Consumers looking for the best of the best, the first of the first, the most relevant of the relevant increasingly don't connect to “just any other consumer” anymore, they are hooking up with (and listening to) their taste “twins”; fellow consumers somewhere in the world who think, react, enjoy and consume the way they do’. Via multimediale platforms wisselen de *twinsumers* ervaringen uit.¹⁵⁹ Een voorbeeld is de website *Gadgets Reviews*, waarbij consumenten recensies schrijven over technische producten.¹⁶⁰ De *co-creator* is de derde functie die de consument kan vervullen en duidt op de wijze waarop hij een

¹⁵⁵ Frissen (2001), p.1.

¹⁵⁶ Gerard Tertoolen en Frans Gommers ‘Over Cocreatie in het Openbaar Vervoer’ (2009). Geraadpleegd via: <http://www.railpedia.nl/download/attachments/80282374/XTNT,+Over+Co-creatie.pdf?version=1&modificationDate=1252514004000> (op 28 juli 2010).

¹⁵⁷ Alvin Toffler, ‘The Third Wave’ (1980). Geraadpleegd via: <http://calculemus.org/lect/07pol-gosp/arch/proby-dawne/materialy/waves.htm> (op 28 juli 2010), pp.267-283.

¹⁵⁸ ‘Prosumer Pulse 2004: A global study-anticipating consumer demand’ Onderzoek (2004). In: *Frank Janssen, ‘De prosumer: Antenne en trendsetter’* (2005) Geraadpleegd via: <http://www.frankwatching.com/archive/2005/08/25/de-prosumer-antenne-en-trendsetter/> (op 28 juli 2010).

¹⁵⁹ ‘Twinsumer’ (2005), p.25.

¹⁶⁰ ‘Gadgets-Reviews’. Geraadpleegd via: <http://www.gadgets-reviews.com/> (op 28 juli 2010).

constructieve bijdrage levert aan de productie van een cultuurproduct.¹⁶¹ Een voorbeeld is *YouTube*, een multimedialplatform waarbinnen de consument filmpjes plaatst en beoordeelt. Deze informatie kan vervolgens door een organisatie worden benut als data voor marketingonderzoek. Op het moment dat de consument ook daadwerkelijk een productieve rol vervult en eigen content creëert, kan hij worden getypeerd als *pro-amateur*, 'een enthousiaste amateur, die zijn activiteiten tot professioneel niveau heeft verheven'.¹⁶² Een voorbeeld van een 'pro-am initiatief' is open-source software als *Filezilla*, een FTP programma, dat aan continue reconstructie onderhevig is.¹⁶³

De hierboven beschreven consumentenrollen vertonen één belangrijke overeenkomst en dat is de essentiële aanwezigheid van een actieve participerende houding. De kritische vraag die nu rijst is in hoeverre deze coöperatieve attitude ook daadwerkelijk present is. Volgens José van Dijck en David Nieborg is er geen sprake van bereidwilligheid tot het leveren van een participerende bijdrage. De auteurs gaan dan ook regelrecht in tegen de aanname dat de hedendaagse consument kan worden beschreven met termen als *co-creator* of *prosumment*. In het artikel 'De Opmars van de Cybernauten' beweren de hoogleraar 'Televisie, Media en Cultuur' en expert op het gebied van participatiecultuur dat 'het 'construeren van gemeenschappen, het opbouwen van een identiteit middels cocreatie en ideële doeleinden, mooie beloftes zijn, maar dat ze in de praktijk vrijwel nooit worden waargemaakt, omdat consumenten nu eenmaal niet in een handomdraai veranderen in prosumenten'. De participatiecultuur is in de ogen van de auteurs dus welbeschouwd een utopie.

Aan de hand van een aantal relevante studies tonen de auteurs aan dat het percentage inactieve gebruikers vele malen groter is dan het aandeel actieve consumenten en dat het gros zich als passieve toeschouwer en klassiek consument gedraagt. Actieve gebruikers zijn er wel, maar deze groep is erg klein. Een ander standpunt waar Van Dijck en Nieborg zich tegen af zetten, is de veronderstelling van ondermeer Jenkins¹⁶⁴ en Benkler¹⁶⁵ dat het huidige medialandschap de consument democratische vrijheid verschaft. Volgens Van Dijck en Nieborg is deze vrijheid een ernstig overschat element. De auteurs sluiten het artikel dan ook af met de conclusie: 'Hoe sympathiek de woorden van Jenkins en Benkler ook klinken, en hoe veelbelovend hun toekomstvisie

¹⁶¹ Coimbatore Prahalad et. al., 'Co-opting Customer Competence'. In: *Harvard Business Review*, Vol.78, Nr.1, (2000), p.81.

¹⁶² Leadbeater en Miller, p.12.

¹⁶³ Website van softwareprogramma 'Filezilla'. Geraadpleegd via: <http://filezilla-project.org/> (op 28 juli 2010).

¹⁶⁴ Jenkins (1992), pp.277-281.

¹⁶⁵ Benkler, p.2.

ook is, het blijft moeilijk de opmars van de onbaatzuchtige digitale cybernauten los te zien van die van de nieuwe digitale reuzen'.¹⁶⁶

➤ 'Hoe sympathiek de woorden van Jenkins en Benkler ook klinken en hoe veelbelovend hun toekomstvisie ook is, het blijft moeilijk de opmars van de onbaatzuchtige, digitale cybernauten los te zien van die van de nieuwe digitale reuzen'

José van Dijck en David Nieborg, 2007 <

Van Dijck en Nieborg zijn niet de enige critici die geen productieve rol voor de consument zien weggelegd. Ook nieuwe media onderzoeker Henrik Örnebring dicht de consument nog steeds de functie van passieve afnemer toe en benadrukt hierbij dat de macht bij de 'usual suspects', ofwel de internationale media-agglomeraten ligt.¹⁶⁷ Deze grote mediaorganisaties, als *Google* en *Yahoo*, bepalen nog steeds welke informatie de consument kan opvragen en op welke manier en welk tijdstip hij dit doet. De consument kan slechts gebruik maken van deze diensten, maar hier geen controle op uitoefenen. Ook sociale media kunnen niet altijd door de consument worden ingezet als machtsmiddel. Volgens blogger Naomi Hague zijn het juist deze media die organisaties kunnen inzetten om op effectieve wijze de consument te bespelen. Sociale media zijn hierbij niet langer het machtsmiddel van de actieve mediagebruiker, maar een handig marketinginstrument.¹⁶⁸

Samenvattend kan worden gesteld dat er verschillende standpunten zijn ten opzichte van de houding van de consument in het huidige medialandschap. Daar waar optimistische wetenschappers en praktijkdeskundigen stellen dat de consument kan worden beschouwd als een actieve, enthousiaste coproducent die bereid is een participerende bijdrage te leveren aan een mediaproduct,¹⁶⁹ zijn de meer pessimistische critici van mening dat de consument slechts een passieve afnemer is, die ondergeschikt is aan de macht van de grote media-agglomeraties.¹⁷⁰ De oorzaak van deze uiteenlopende stellingnamen lijkt te liggen in het 'generatiedenken', het indelen

¹⁶⁶ Van Dijck en Nieborg, pp.7-10

¹⁶⁷ Örnebring, p.450.

¹⁶⁸ Naomi Hague, 'The Customer is not in Control' (2010). Geraadpleegd via: <http://www.wikinomics.com/blog/index.php/2010/07/09/the-customer-is-not-in-control/> (op 25 juli 2010).

¹⁶⁹ Van Dijck en Nieborg, Hague, Örnebring, Tertoolen en Gommers.

¹⁷⁰ Benkler, Frissen, Jenkins, Leadbeater en Miller, Peters, Prahalad, Tapscott en Williams, Toffler, Witteman.

van mensen die aan dezelfde karaktereigenschappen voldoen in grote, overzichtelijke groepen.¹⁷¹ Om deze reden in de volgende paragraaf uitgebreid aandacht voor deze manier van denken en de risico's die deze benadering van de consument met zich meebrengt.

¹⁷¹ Joke Oppenhuizen 'Een Schaap in de Bus? Een onderzoek naar de waarden van de Nederlander, Ontwikkeling in het marktonderzoek' (2002). In: *Jaarboek 2002*, p.26.



4.2 Van C tot Einstein | *Het risico van het generatiedenken*

‘Een echtpaar van middelbare leeftijd loopt over straat, op zoek naar een kwalitatief goed restaurant om de avond door te brengen. Aangekomen bij een eetgelegenheid, bestudeert de man de menukaart en constateert dat de gerechten er smakelijk uit zien. Ondertussen raadpleegt zijn vrouw haar smartphone en leest hardop een aantal reviews van het etablissement voor: “Veel kant-en-klaar troep” en “Een chaotische bediending”. Het stel besluit zich naar aanleiding van deze online beoordelingen uit de voeten te maken en hun culinaire behoeften elders te bevredigen’.¹

Deze beschrijving heeft betrekking op één van de reclames uit een commercialreeks van telecombedrijf *KPN*. Centraal binnen deze campagne staat de zogenaamde ‘Generatie KPN’, een groep ‘gewone mensen’ van uiteenlopende leeftijd, voor wie de producten en diensten van *KPN* deel uit maken van dagelijkse, herkenbare situaties. Het schetsen van een treffende context waarmee de doelgroep zich kan identificeren, is het oogmerk van deze campagne.¹⁷² De commercialreeks kan worden beschouwd als een voorbeeld van de wijze waarop vandaag de dag door organisaties en theoretici tegen de consument wordt aangekeken. Ten grondslag aan deze benadering ligt het zogenaamde ‘generatiedenken’, waarbij gedeelde waardepatronen worden verbonden aan een specifieke groep mensen met het doel de individuele behoeften van de consument het bloot te leggen.¹⁷³

¹⁷² ‘Generatie KPN’ (2010). Geraadpleegd via: <http://www.creatie.nl/creatie/select/expression/46381.do> (op 28 juli 2010).

¹⁷³ Oppenhuizen, p.26.

Daar waar *KPN* de doelgroep wellicht met een knipoog als onderdeel van een generatie neerzet, speelt het generatiedenken wel degelijk een belangrijke rol binnen het marketingvakgebied bij het verschaffen van inzicht in de behoeften van de consument.¹⁷⁴ Opvallend is het hierbij dat verschillende benamingen en connotaties worden toegekend aan dezelfde groep personen. Om inzicht te verschaffen in de wijze waarop er tegen de huidige generatie wordt aangekeken, zullen een viertal concepten worden besproken. Te weten: ‘Generatie C’, ‘Generatie Einstein’, de ‘Homo Zappiens’ en de ‘Google Generatie’.

➤ ‘Generatie Einstein is dankzij technologische ontwikkelingen doorgaans slimmer en vindingrijker dan voorgaande generaties’

Inez Groen en Jeroen Boschma, 2007 <

Te beginnen met Generatie C. Door marketeer Polle de Maagt geformuleerd als ‘een groep mensen, ook wel de “digital natives” genoemd,¹⁷⁵ die content (vandaar de ‘c’) op internet plaatsen en niet of nauwelijks waarde hechten aan privacy. Het doel van dit beschikbaar stellen van persoonlijke informatie is volgens De Maagt de expressie van creativiteit (ook hier refereert de ‘c’ aan).¹⁷⁶ De Web 2.0 omgeving vormt hiervoor de optimale ruimte, aldus De Maagt.¹⁷⁷ Aan deze definitie kan worden toegevoegd dat tot deze groep personen, volgens Reynaert en Dijkerman, vooral ‘ambassadeurs van de participatiecultuur’ kunnen worden gerekend die in principe alle leeftijden kunnen hebben, maar in de praktijk doorgaans erg jong zijn.¹⁷⁸

Een andere benaming voor Generatie C is Generatie Einstein. Daar waar bij de eerste indeling echter het zwaartepunt ligt op de contentcreatie en expressie van creativiteit, bestaat Generatie Einstein, zoals de naam al impliceert, uit een groep mensen die dankzij de technologische ontwikkelingen doorgaans slimmer, intelligenter en vindingrijker is dan de voorgaande generaties. Deze eigenschappen manifesteren zich vooral in het zoekgedrag naar complexe materie en het zich

¹⁷⁴ Victorien Haartsen, ‘Generatiemarketing? Een onderzoek naar de invloed van generatieverschillen op de behoeften ten aanzien van dienstverlening’ (2004). Afstudeerscriptie Cultuur Organisatie en Management, p.7.

¹⁷⁵ Marc Prensky, ‘Digital Natives, digital immigrants’. In: *On the Horizon*, Vol. 9, Nr. 5, (2001), p.1.

¹⁷⁶ Reynaert en Dijkerman, p.111.

¹⁷⁷ Polle de Maagt, ‘Generation C’ (2004). Geraadpleegd via: http://www.trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm (op 28 juli 2010).

¹⁷⁸ Reynaert en Dijkerman, pp.110-111.

snel eigen maken van technische applicaties.¹⁷⁹ Een term die aansluit op het actieve zoekgedrag van Generatie Einstein is Homo Zappiens. Met dit begrip wordt gerefereerd aan de 'nieuwe mens die dankzij de komst van verschillende technologische middelen, in staat is snel te schakelen tussen verschillende kanalen en hierdoor controle heeft over informatiestromen, waardoor hij relevante informatie makkelijk kan onderscheiden van irrelevante data en zowel face to face kan communiceren als middels virtuele netwerken'.¹⁸⁰

Naast Generatie C, Generatie Einstein en de Homo Zappiens is de Google Generatie een frequent terugkerende term in literatuur omtrent de huidige consument. Deze generatie kenmerkt zich door creatieve personen die voortdurend bezig zijn met het construeren van hun identiteit middels technologische middelen.¹⁸¹ Wederom zijn het zoekgedrag, de snelle en efficiënte informatieverwerking en de netwerkgerichte sociale houding typerende eigenschappen voor deze generatie.¹⁸²

Tot nu toe zijn slechts de positieve kenmerken van de vier generaties aan bod gekomen. Uiteraard zijn er ook negatieve geluiden waar te nemen binnen dit debat. Zo stelt hoofdredacteur van het *Tijdschrift voor Marketing* Theo van Vugt dat Generatie C niet bestaat, omdat de hedendaagse consument niet zo actief bezig is met het creëren van content als doorgaans wordt beweerd. Hij baseert zich hierbij op een onderzoek van het marktonderzoekbureau *NetPanel*, waarbij enquêtes onder een groep representatieve internetgebruikers uit hebben gewezen dat het interactieve internetgebruik in Nederland enigszins beperkt is.¹⁸³ Volgens eindredacteur van de website *Frankwatching* en oprichter van het marketingbureau *WAU?* Karianne Vermaas, bestaat Generatie C wel, maar kenmerkt de groep zich vooral door oppervlakkigheid en ongeïnteresseerdheid. Deze negatieve karaktertrekken zijn het gevolg van technologische ontwikkelingen, aldus Vermaas.¹⁸⁴

Ook de Google Generatie kent negatieve connotaties. Zo wordt de generatie in de ogen van internetjournalist Marie-José Klaver niet door intelligent zoekgedrag getypeerd, maar gaan de

¹⁷⁹ Inez Groen en Jeroen Boschma, *Generatie Einstein* (Amsterdam: Pearson Education Benelux B.V, 2007).

¹⁸⁰ Wim Veen en Ben Vrakking, 'Homo Zappiens, reshaping news in a digital age' (2001). Geraadpleegd via: http://Web.mac.com/idcompany/iWeb/ndesign/books_files/HZ%2006.pdf (op 29 juli 2010), p.2.

¹⁸¹ 'De Google Generatie Valt Best Mee' (2006). Geraadpleegd via: <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/de-google-generatie-valt-best-mee/> (op 28 juli 2010).

¹⁸² Femke Kempers, 'Hoe de Google Generatie Anders Leert en Denkt' (2008). Geraadpleegd via: <http://arbeidsmarkt.blogg.nl/2008/07/18/hoe-de-google-generatie-anders-leert-en-denkt/> (op 29 juli 2010).

¹⁸³ Theo van Vugt, 'Generatie C Bestaat Niet' (2005). Geraadpleegd via: <http://www.molblog.nl/bericht/Generatie-C-bestaat-niet/> (op 29 juli 2010).

¹⁸⁴ Karianne Vermaas, 'Het MKB in Contact met Generatie C' (2008). Geraadpleegd via: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/10/28/het-mkb-in-contact-met-de-generatie-c/> (op 29 juli 2010).

informatievaardigheden juist ernstig achteruit. Zowel de jonge als oude personen in de generatie kenmerken zich door een gebrekkige en ongeduldige zoekhouding.¹⁸⁵ Daarnaast zou de Google Generatie als een *'dangerous myth'* moeten worden beschouwd, daar de mensen binnen deze generatie in geen van de gevallen een verbeterde houding hebben ontwikkeld ten opzichte van informatiestromen en communicatie.¹⁸⁶ Tot slot, is ook de Einstein Generatie een term die niet past bij de hedendaagse groep mediagebruikers. Althans, zo suggereert trendwatcher Robert Witteman. De technologische ontwikkeling maakt de huidige consument niet slimmer en actiever, maar juist dommer en luier, zo betoogt hij.¹⁸⁷ Daar waar positieve critici beweren dat Generatie Einstein zich kenmerkt door sterke communicatieve vaardigheden middels zowel het face to face kanaal als via virtuele netwerken, stelt Witteman dat de huidige consument juist meer waarde hecht aan fysieke communicatie. Ook het op gemakkelijke wijze eigen maken van technische applicaties is iets dat volgens Witteman geenszins kenmerkend is voor de hedendaagse mediagebruiker.¹⁸⁸

➤ 'De technologische ontwikkeling maakt de huidige consument niet slimmer en actiever, maar dommer en luier'

Robert Witteman, 2008 <

Opvallend aan de definities die de critici verlenen aan de verschillende generaties, is dat technologische ontwikkeling ten grondslag ligt aan zowel de positieve als negatieve connotatie die aan de generatie wordt verleend. Dit enigszins deterministisch uitgangspunt maakt het generatiedenken in mijn ogen tot een risicovolle benadering van de hedendaagse consument. Immers is techniek niet de enige oorzaak van bepaalde gedragingen van een groep. Daarnaast ben ik van mening dat het denken in generaties doorgaans resulteert in de creatie van een homogene groep en daarmee in de reductie van individuele kenmerken. Daar een groep consumenten nimmer homogeen is, verschaft het indelen in generaties doorgaans geen optimaal inzicht in de individuele behoeften van de consument. Tevens wordt de constructie van een generatie gebaseerd op een

¹⁸⁵ Marie-José Klaver, 'De Google Generatie is een Mythe' (2008). Geraadpleegd via:

<http://Weblogs.nrc.nl/klaver/2008/01/17/de-google-generatie-is-een-mythe/> (op 28 juli 2010).

¹⁸⁶ Nate Anderson, 'The "Google Generation" Not So Hot At Googling, After All' (2008). Geraadpleegd via:

<http://arstechnica.com/old/content/2008/01/the-google-generation-not-so-hot-at-googling-after-all.ars> (op 29 juli 2010).

¹⁸⁷ Robert Witteman, 'Generatie Einstein Bestaat Niet' (2008).

¹⁸⁸ Robert Witteman, 'Klaar voor de "Participation Culture"?' (2008).

momentopname, waarbij geen rekening wordt gehouden met het feit dat een individu en zijn omgeving aan constante verandering onderhevig is.

Kortom, het denken in generaties is in mijn optiek niet de geschikte manier om inzicht te verschaffen in de behoefte van de hedendaagse consument. In de volgende paragraaf zal aan de hand van de casus *OUTTV*¹⁸⁹ worden aangetoond dat, indien een organisatie op effectieve wijze een cultureel merk wil branden in het hedendaagse medialandschap dat wordt gekenmerkt door convergentie en participatie, hij gebruik dient te maken van de zogenaamde 'kritieke massa', ofwel de 'early adopters'.

¹⁸⁹ Zie *Bijlage 1* voor een uitgebreide beschrijving van de casus *OUTTV*.



4.3 Casus OUTTV | *In gesprek met de early adopter*

Uit de voorgaande paragrafen is gebleken dat de rol van de consument in het hedendaagse medialandschap niet eenvoudig te typeren valt. Het categoriseren in generaties waarbij optimistische critici van mening zijn dat de consument een participerende, actieve coproducteur is en theoretici met een meer negatieve visie de rol van passieve, domme afnemer aan de klant toekennen, lijkt niet de juiste aanpak om inzicht te verschaffen in het individuele behoeftepatroon. Maar wat is dan wel een passende benadering? Om te beginnen is het essentieel dat er rekening wordt gehouden met de steeds sterker wordende drang naar individualisering en personalisering, waarbij iedere consument zijn unieke, persoonlijke consumptiebehoeften heeft. Website *Trendwatching* betitelt deze trend als 'nouveau niche' en raadt de marketeer aan deze ontwikkeling de basis te laten vormen van een brandingstrategie.¹⁹⁰

Helaas is het in de praktijk vrijwel onmogelijk om iedere afzonderlijke consument volledig in zijn of haar unieke behoeften te voorzien. Daarom is het van belang in contact te komen met de kritieke massa van de doelgroep en in samenwerking met deze groep de content van het merkconcept vorm te geven.¹⁹¹ Deze kritieke massa, ook wel *early adopters*, trendsetters of sleutelklanten genoemd¹⁹², bestaat uit dat deel van de doelgroep dat in staat is een trend neer te zetten en behoeften bij de rest van de doelgroep te actualiseren. Doorgaans hebben de leden van deze groep doorgaans een hoge opleiding genoten, zijn ze geïntegreerd in sociale netwerken en

¹⁹⁰ 'Nouveau Niche' (2005). Geraadpleegd via: http://www.trendwatching.com/trends/NOUVEAU_NICHE.htm (op 1 augustus 2010).

¹⁹¹ Vermaas.

¹⁹² Huizingh, pp.558-559.

worden ze gerespecteerd door hun omgeving. De *early adopters* hebben contact met de massa, maar lopen tegelijkertijd voor in de adaptatie van nieuwe technieken en producten. Hierdoor zijn ze van grote invloed op 'hun volgers' en zijn ze om deze reden een interessante groep om het dialoog mee aan te gaan.¹⁹³ In het geval van het branden van een crossmediaal concept, dan wel het positioneren van een merk op crossmediale wijze (zie voor het verschil tussen beide benaderingen *paragraaf 3.3.3*) is het belangrijk dat de kritieke massa zich kenmerkt door een participerende en actieve houding.

Om in contact te komen met deze groep trendsetters is het van belang dat de marketeer zich eerst afvraagt op welke mediale platforms deze personen zich reeds bevinden.¹⁹⁴ Vervolgens dient hij de individuen aan te spreken op een manier die aansluit op hun specifieke behoeften en dient er een relevante beloning tegenover de participerende bijdrage te staan.¹⁹⁵ De rol die de marketeer hier op zich neemt is die van 'conversatiemanager', een term afkomstig van Steven van Belleghem, manager van innovatieonderzoeksbureau *Insites Consulting*, refererend aan de wijze waarop de marketeer het best kan communiceren met de *early adopter*. Dialoog en luisteren zijn hierbij twee kernbegrippen. Door in discussie te gaan met de kritieke massa, komt de marketingspecialist erachter welke behoeften deze groep heeft en op welke wijze deze vraag het best vervuld kan worden. De band tussen het merk en de consument wordt hiermee versterkt en resulteert in het meest ideale geval in een actieve verspreiding van het merk binnen het netwerk van de trendsetter.¹⁹⁶

De wijze waarop zo'n strategie, waarvan het dialoog met de *early adopter* de basis vormt, vorm kan krijgen wordt nu verduidelijkt aan de hand van de casus *OUTTV*. Zoals reeds beschreven heeft het onderzoek 'OUTTV. Een Crossmediale Lifestyle?' uitgewezen dat het merendeel van de *OUTTV*-doelgroep geen behoefte lijkt te hebben aan het leveren van een participerende bijdrage aan een crossmediaal concept.¹⁹⁷ Daar *OUTTV* een moderne televisiezender is, die graag met haar tijd mee wil gaan, is een crossmediale aanpak wel gewenst en een participerende houding van de kijker dan ook vereist.¹⁹⁸ Dat deze behoefte op dit moment niet aanwezig is, hoeft echter niet te betekenen dat deze niet geactualiseerd kan worden.¹⁹⁹ Het aangaan van het dialoog met de kritieke massa kan hierbij de eerste stap vormen. Middels een soortgelijke vragenlijst als de enquête die het

¹⁹³ Antonides en Van Raaij, pp.355-357.

¹⁹⁴ Bas van de Haterd, 'Ben jij een Early Adopter?' (2007). Geraadpleegd via: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20071209_ben_jij_ee_early_adapter/ (op 2 augustus 2010).

¹⁹⁵ Sjors van Leeuwen, 'Tien Succesfactoren voor Innovatie'. In: *ZM, Nr.7* (2006), p.13.

¹⁹⁶ Steven van Belleghem in: *Witteman* (2010).

¹⁹⁷ Veenboer, pp.12-17.

¹⁹⁸ Matla (2007).

¹⁹⁹ Veenboer, p.21.

uitgangspunt heeft gevormd voor het onderzoek 'OUTTV. Een Crossmediale Lifestyle?', kan worden vastgesteld of er sprake is van het gedrag van een *early adopter*. Zo kunnen er vragen worden gesteld over het mediagebruik, op welke sociale platforms de respondent actief is, maar vooral ook (hetgeen de trendsetter kenmerkt) in hoeverre hij bereid is te investeren in nieuwe, innovatieve producten en op welke manier hij zijn omgeving hiervan op de hoogte stelt.

➤ 'De rol die de moderne marketeer dient aan te nemen is die van "conversatiemanager", waarbij het dialoog met de consument centraal staat'

Steven van Belleghem, 2007 <

Vervolgens kan de marketeer de *early adopter* traceren en benaderen om een dialoog met hem aan te gaan. Deze discussie kan vorm krijgen in een focusgroep, kijkerspanel of interview en kan zowel online (binnen een sociaal netwerk waar de trendsetter reeds actief is) als offline (in de vorm van fysieke ontmoetingen) plaatsvinden. Op welke manier en op welke locatie de gedachte-uitwisseling ook plaatsvindt, de volgende punten zijn te allen tijde van belang: de marketeer dient te luisteren, te helpen, te katalyseren en te betrekken. Daar *early adopters* doorgaans een bovengemiddelde betrokkenheid bij een merk hebben en graag een bijdrage willen leveren om het merk nog beter te maken, dient de marketingspecialist om te beginnen naar hem te luisteren. Daarnaast kan hij de trendsetter op verschillende manieren helpen om de merkidentificatie te vergroten. Zo kan hij klachten verhelpen, voordeel bieden door hem bijvoorbeeld korting te verschaffen op een *OUTTV*-abonnement, kan hij hem laten helpen bij de creatie van content en kan hij tot slot een vorm van entertainment aanbieden, bijvoorbeeld een quiz over de *OUTTV* programmering.

De marketingspecialist dient daarnaast te katalyseren door gebruik te maken van de toegevoegde waarde die de kritieke massa aan zijn product kan toevoegen. Zo behoort hij de kennis, tips en ervaringen van deze groep optimaal te benutten. De laatste en tevens belangrijkste activiteit van de marketeer is het betrekken van de consument bij de totstandkoming van het crossmediale concept. Het vanaf het eerste moment betrekken van de trendsetter in dit proces, in plaats van het achteraf vragen naar zijn mening, heeft een positieve invloed op de identificatie met het merk.

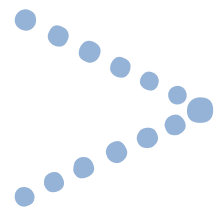
De beloning die vervolgens tegenover de bijdrage van de kritieke massa staat kan gestalte krijgen in het geven van exclusief voordeel, bijvoorbeeld het aanbieden van een speciale korting op

het verkrijgen van *OUTTV*, prestige 'Dit programma is mede ontwikkeld door...' of persoonlijke aandacht, '*OUTTV* doet daadwerkelijk iets met jouw input en neemt jouw bijdrage serieus'.²⁰⁰ In het meest ideale geval resulteert de zojuist beschreven aanpak in optimale betrokkenheid bij de groep *early adopters* en creëren zij op hun beurt de behoefte tot participatie bij de rest van de doelgroep. Op deze manier kan het branden van een cultuurproduct op crossmediale wijze een effectieve strategie vormen om de consument in het hedendaagse medialandschap te bereiken.

²⁰⁰ Ingmar de Lange, 'Wat Merken Moeten met Communities'. In: *Tijdschrift voor de Marketing*, Nr.11 (2008), pp.2-4.

5 Conclusie

De hoofdvraag 'Welke rol kan crossmedialiteit spelen bij het branden van een cultureel merk in het hedendaagse medialandschap?' zal aan de hand van de in de voorgaande hoofdstukken gedane bevindingen worden beantwoord. Tevens zal aandacht worden besteed aan het beantwoorden van alle deelvragen die nodig waren om tot de uiteindelijke conclusie te komen.



5. Conclusie | *Crossmediaal branden in het hedendaagse medialandschap*

Naar aanleiding van de in de voorgaande paragrafen gedane bevindingen wordt in dit hoofdstuk getracht de onderzoeksvraag ‘Welke rol kan crossmedialiteit spelen bij de branding van een cultureel merk in het hedendaagse medialandschap?’ te beantwoorden. Alvorens een antwoord op deze vraag kan worden geformuleerd, komen de verschillende deelvragen aan bod.

Te beginnen met de eerste deelvraag ‘Wat is een merk?’. In *paragraaf 2.1* werd aan de hand van verschillende visies²⁰¹ op het fenomeen ‘merk’ de volgende definitie geformuleerd: Een merk is ‘een specifieke selectie tekens en/of beelden die refereren aan een bepaald product, dienst of bedrijf. Waarbij op zowel iconische, als indexicale wijze wordt ingespeeld op het netwerk van functionele en emotionele associaties in het hoofd van de consument. Hetgeen op strategische wijze door een organisatie kan worden ingezet als marketinginstrument en idealiter zal resulteren in optimale identificatie met het product, dienst of bedrijf’.²⁰² Bij deze definitie is rekening gehouden met de indexicale relatie tussen de visuele presentatie van het merk en datgene wat zich in het hoofd van de consument afspeelt, een punt dat in veel definities ontbrak en naar mijn mening essentieel is voor het begrip van het fenomeen.²⁰³

In *Paragraaf 2.2* werd vervolgens antwoord gegeven op de vragen ‘Wat is branding?’ en ‘Op welke manier kan een merk op strategische wijze worden gebrand?’. Het fenomeen branding werd omschreven als ‘de wijze waarop een organisatie een merk, waarmee de consument zich betrokken voelt en zich mee identificeert, op de markt zet’. Één van de belangrijkste speerpunten hierbij is dat de consument zich bewust wordt van de authenticiteit en de relevante karaktereigenschappen van het merk.²⁰⁴ Daarnaast is het essentieel dat hij beseft ‘wie er achter het merk schuilgaat’, ‘wat het merk voor hem kan betekenen’ en ‘hoe hij zich met dit product kan vereenzelvigen’.²⁰⁵ Deze doelstellingen kunnen volgens Kim Cramer op twee manieren worden gerealiseerd, namelijk via de ‘merkwaardenstrategie’ of de ‘merkportfoliostategie’. De merkwaardenstrategie duidt hierbij op het creëren van een merkpersoonlijkheid middels verschillende merkeigenschappen waarmee de

²⁰¹ Floor en Van Raaij, Franzen, Huizingh et. al., Keller, Riezebos, Wetteksten HEAO.

²⁰² Zie pagina 13 van deze scriptie.

²⁰³ Floor en Van Raaij, Huizingh et. al., Wetteksten HEAO.

²⁰⁴ Huizingh, p.196.

²⁰⁵ Keller, p 13.

consument zich kan identificeren en de merkportfoliostategie, behelst de benadering waarbinnen verschillende merken op hetzelfde moment worden gevoerd en waarbij synergie gewenst is.²⁰⁶

De wijze waarop een brandingstrategie vervolgens tot uiting komt stond centraal in *paragraaf 2.3*. Hierbij werd aandacht besteed aan de wijze waarop mediaconcern *Apple* haar producten op de markt zet. Een heldere merkpersoonlijkheid, een uniek marketingcommunicatiebeleid en een gedegen *corporate* communicatiestrategie bleken ten grondslag te liggen aan de enorm sterke merkidentiteit van de organisatie.²⁰⁷ Helaas is niet elk bedrijf gezegend met een manager met eenzelfde vooruitziende blik als *Apple* directeur Steve Jobs. Om deze reden is het inzichtelijk maken van de ontwikkelingen waaraan het huidige medialandschap onderhevig is en het definiëren van de rol die de consument hierbinnen speelt noodzakelijk bij de constructie van een gedegen brandingstrategie. *Hoofdstuk 3* stond om deze reden dan ook in het teken van de wijze waarop binnen de hedendaagse mediaomgeving een merk gebrand zou kunnen worden. Om een duidelijk beeld te verschaffen van de constructie van het medialandschap, werd antwoord gegeven op de volgende deelvragen: ‘Welke ontwikkelingen kenmerken de contemporaine mediaomgeving?’, ‘Wat is een crossmediaal concept?’, ‘Welke rol spelen sociale media hierin?’ en ‘Op welke wijze kan een crossmediaal concept vorm krijgen binnen deze omgeving?’.

Uit *paragraaf 4.1* en *4.2* kwam naar voren dat het hedendaagse medialandschap zich kenmerkt door twee verschuivingen: mediaconvergentie²⁰⁸ (waarbij de samensmelting tussen oude en nieuwe media van grote invloed is op de relatie tussen bestaande technologieën, industrieën, markten, genres en doelgroepen)²⁰⁹ en de vervaging van de grens tussen producent en consument en de veranderende machtsverhoudingen tussen beide groepen.²¹⁰ Volgens verschillende auteurs resulteren deze twee positieve ontwikkelingen in ondermeer collectieve intelligentie en optimale gebruikerscontrole.²¹¹ De traditionele mediamix, die wordt gekenmerkt door eenrichtingsverkeer, is in deze omgeving dan ook niet langer toereikend.²¹² Een strategie die daarentegen wel optimaal lijkt in te spelen op deze ontwikkelingen is de crossmediale benadering,²¹³ waarvan sprake is als een kruisbestuiving tussen verschillende media resulteert in een synergetisch geheel, waarbij rekening

²⁰⁶ Aaker, Cramer, De Boer, Gordon, Keller.

²⁰⁷ Borgman et. al., ‘Brandz Top 100’, Cramer, De Boer, Collingwood, Franzen en Van den Berg, Hans, Huizingh, Keller, Moritz, Schlender, Repko, Wolf.

²⁰⁸ Bolter en Grusin, Mc Luhan, Jenkins, Levinson, Reynaert en Dijkerman.

²⁰⁹ Jenkins (2004), p.1.

²¹⁰ Benkler, Frissen, Jenkins, Tapscott en Williams.

²¹¹ Jenkins, Madden en Fox.

²¹² Floor en Van Raaij.

²¹³ Jenkins, Reynaert en Dijkerman.

wordt gehouden met de participerende houding en het mediagebruik van de consument.²¹⁴ De rol van sociale media is hierbij essentieel, daar de media een optimaal platform faciliteren voor de marketeer om het merk succesvol te presenteren bij de afnemer.²¹⁵

Er kwamen echter niet alleen positieve en optimistische standpunten aan bod, ook werd er aandacht besteed aan meer pessimistische visies. Zo zou mediaconvergentie volgens enkele critici resulteren in een informatie- en media overload, die de culturele waarden van de samenleving uiteindelijk zal doen verloederen.²¹⁶ En zou de participatiecultuur een verschijnsel zijn dat, in de ogen van sommige deskundigen, eigenlijk niet bestaat, omdat in de praktijk de controle in het merendeel van de gevallen nog steeds zou liggen in handen van de mediaproductanten.²¹⁷ Tevens werd gesteld dat binnen het huidige medialandschap collectieve intelligentie een overschat goed is²¹⁸ en dat creativiteit in beperkte mate wordt gestimuleerd.²¹⁹ De rode draad in deze kritieken is de problematiserende rol van de consument en dan vooral de mate waarin hij bereid is een participerende bijdrage te leveren.

In *hoofdstuk 4* werd dan ook uitgebreid ingegaan op de functie die de afnemer in het medialandschap vervult en werd antwoord gegeven op de deelvraag: 'Welke positie neemt de consument in binnen het huidige medialandschap?'. Concluderend kan worden gesteld dat er verschillende standpunten zijn ten opzichte van de houding van de consument in de hedendaagse mediaomgeving. Daar waar optimistische wetenschappers en praktijkdeskundigen stellen dat de consument kan worden beschouwd als een actieve, enthousiaste coproductant die bereid is een participerende bijdrage te leveren aan een mediaproduct,²²⁰ zijn de meer pessimistische critici van mening dat de consument slechts een passieve afnemer is, die ondergeschikt is aan de macht van de grote media-agglomeraties.²²¹

De oorzaak van zowel de positieve- als negatieve standpunten lijkt te liggen in het 'generatiedenken', waarbij gedeelde waardepatronen worden verbonden aan een specifieke groep mensen met het doel de individuele behoeften van de consument bloot te leggen.²²² Het indelen van

²¹⁴ De Haas, Reynaert en Dijkerman, Van Vliet.

²¹⁵ Brussee, Dena, Evans, Ponfoort en Laar, Reynaert en Dijkerman.

²¹⁶ Crispin Miller, Gitlin, Keen en Sunstein.

²¹⁷ Örnebring.

²¹⁸ Witteman (2008), 'Generatie Einstein Bestaat Niet'.

²¹⁹ Witteman (2008).

²²⁰ Hague, Örnebring, Tertoolen en Gommers, Van Dijck en Nieborg.

²²¹ Benkler, Frissen, Jenkins, Leadbeater en Miller, Peters, Prahalad, Tapscott en Williams, Toffler, Witteman.

²²² Oppenhuizen, p.26.

de consument in groepen als Generatie C,²²³ Generatie Einstein,²²⁴ de Homo Zappiens²²⁵ en de Google Generatie²²⁶ resulteert in een scala van zowel positieve als negatieve eigenschappen die aan de consument wordt toegekend. Variërend van 'pro-activiteit, slimheid en vindingrijkheid'²²⁷ tot 'passiviteit, domheid en luiheid'.²²⁸ Daar het generatiedenken doorgaans geen rekening houdt met het heterogene karakter van een groep consumenten, sterk onderhevig is aan determinisme, en is gebaseerd op een momentopname, wordt in *paragraaf 4.3* gepleit voor het zoveel mogelijk reduceren van deze manier van redeneren. Niet langer dient te worden gedacht vanuit de veronderstelling dat een groep eenzelfde behoeften heeft en daardoor wel of niet wil participeren in een crossmediaal concept, maar moet er aandacht worden besteed aan dat deel van de doelgroep dat wel bereid is een constructieve bijdrage te leveren. Ofwel, de focus dient te liggen op de kritieke massa, het percentage van de mediagebruikers dat in staat is een trend neer te zetten, behoeften bij de rest van de doelgroep te actualiseren en daarnaast bereid is een participierend rol te vervullen.²²⁹

Met het benaderen van deze kritieke massa, ook wel *early adopters*, trendsetters of sleutelklanten genoemd,²³⁰ wordt optimaal ingespeeld op de steeds sterker wordende drang naar individualisering en personalisering,²³¹ zonder dat daarbij iedere consument afzonderlijk aangesproken hoeft te worden.²³² Bij het aangaan van het dialoog met deze groep neemt de marketeer vervolgens de rol van 'conversatiemanager' op zich, waarbij hij luistert naar de wensen van de consument en samen met hem de content construeert.²³³ De band tussen het merk en de klant wordt hiermee versterkt en resulteert in het meest ideale geval in een actieve verspreiding van het merk binnen het netwerk van de trendsetter en uiteindelijk in naamsbekendheid.²³⁴

Nu duidelijk is op welke wijze een crossmediaal concept een rol kan spelen binnen het hedendaagse medialandschap en hoe de consument hierbij kan worden benaderd, kan de onderzoeksvraag 'Welke rol kan crossmedialiteit spelen bij de branding van een cultureel merk in het hedendaagse medialandschap?' worden beantwoord. Gesteld kan worden dat een op

²²³ De Maagt, Reynaert en Dijkerman.

²²⁴ Groen en Boschma.

²²⁵ Veen en Vrakking.

²²⁶ 'De Google Generatie Valt Best Mee', Kempers.

²²⁷ 'De Google Generatie Valt Best Mee', De Maagt, Groen en Boschma, Kempers, Reynaert en Dijkerman, Veen en Vrakking.

²²⁸ Anderson, Klaver, Van Vugt, Vermaas, Witteman.

²²⁹ Antonides en Van Raaij.

²³⁰ Huizingh, pp.558-559.

²³¹ 'Nouveau Niche'.

²³² Vermaas.

²³³ Antonides en Van Raaij, Van Belleghem.

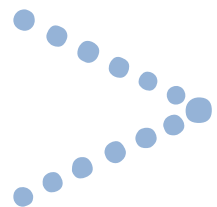
²³⁴ Van Belleghem.

crossmedialiteit gebaseerde brandingstrategie inspeelt op de belangrijkste ontwikkelingen (mediaconvergentie- en de grensvervaging tussen consument en producent) binnen het hedendaagse medialandschap. Hierdoor kan een crossmediale aanpak een belangrijke rol spelen bij de branding van een cultureel merk in de contemporaine mediaomgeving. Hierbij dient echter wel te worden opgemerkt dat er rekening gehouden moet worden met de individuele behoeften van de consument. De consument dient dan ook niet te worden beschouwd als onderdeel van een generatie, maar als individu. Daar het niet mogelijk is iedere consument afzonderlijk te benaderen, is het in dialoog gaan met de kritieke massa een vereiste om in contact te komen met de doelgroep. Essentieel voor het doen welslagen van de crossmediale aanpak, is de positieve houding die de kritieke massa moet hebben ten opzichte van het leveren van een participerende bijdrage. *Hoofdstuk 6* staat in het teken van de wijze waarop een organisatie mogelijkerwijs een dergelijke strategie zou kunnen voeren.

6

Aanbevelingen

In de conclusie zijn een aantal resultaten naar voren gekomen die in dit hoofdstuk vertaald zullen worden naar aanbevelingen. Om deze adviezen te concretiseren, is gekozen om de casus OUTTV als uitgangspunt te nemen.



6. Aanbevelingen | *Het dialoog met de kritieke massa*

Naar aanleiding van de conclusie zal in dit hoofdstuk een aantal aanbevelingen worden gedaan. Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat crossmedialiteit een belangrijke rol kan spelen bij het branden van een cultureel merk in het hedendaagse medialandschap. Er dient hierbij echter te allen tijde rekening te worden gehouden met het gegeven dat niet iedere consument in staat of- bereid is een participerende bijdrage te leveren aan het crossmediale concept. Om toch in contact te komen met de doelgroep, is het in gesprek gaan met de kritieke massa een zinvolle mogelijkheid. Deze groep van *early adopters* zal in het meest ideale geval de rest van de doelgroep prikkelen om ook een constructieve bijdrage te leveren, hetgeen de merkbetrokkenheid- en identificatie ten goede zal komen.

De casus Gay Lifestyle Televisiezender *OUTTV* zal nu fungeren als concreet voorbeeld van de wijze waarop een dialoog in de praktijk gestalte kan krijgen. Zoals eerder beschreven is uit het onderzoek 'OUTTV. Een Crossmediale Lifestyle?' gebleken dat het merendeel van de *OUTTV*-doelgroep geen behoefte heeft aan participatie. Er is echter ook een bescheiden percentage van de respondenten (zo'n 5%) dat aangeeft wel belangstelling te hebben voor een concept waar hij of zij een bijdrage aan zou moeten leveren.²³⁵ Met dit deel van de respondenten zou *OUTTV* een vervolgonderzoek kunnen aangaan om te onderzoeken of er ook daadwerkelijk sprake is van gedrag dat inherent is aan dat van de *early adopter*, zoals het doen van aankopen van innovatieve producten, het op de hoogte zijn van nieuwe technieken, het hebben van een hoge opleiding en het geïntegreerd zijn in een sociaal netwerk.²³⁶ En uiteraard, de aanwezigheid van een hoge bereidwilligheid tot het leveren van een participerende bijdrage aan een crossmediaal concept. Een enquête met daarin vragen die gericht zijn op merkbeleving en mediagebruik, zoals 'Welk merken gebruik je?', 'Schaf je vaak producten aan die nieuw zijn op de markt?', 'Deel je jouw ervaringen met je directe omgeving?' en 'Ben je actief op sociale media platforms?', kan een zinvol hulpmiddel vormen bij het blootleggen van de behoeften van deze groep.

Op het moment dat *OUTTV*, naar aanleiding van het vervolgonderzoek, een groep personen heeft geselecteerd die voldoet aan de criteria, kan er persoonlijk contact worden gezocht met de respondenten. Tijdens dit contact dient de persoon aangesproken te worden op een manier die direct aansluit op zijn individuele behoeften. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat de respondent in het

²³⁵ Veenboer, p.14.

²³⁶ Antonides en Van Raaij, pp.355-357.

vervolgonderzoek heeft aangegeven dat hij het interessant vindt om met mede *OUTTV*-kijkers te discussiëren over politieke kwesties. In dat geval kan de vraag worden gesteld of hij een bijdrage zou willen leveren aan de verbetering van applicaties die soortgelijke discussies mogelijk maken. Tegenover deze bijdrage dient een relevante beloning te staan,²³⁷ zoals het verschaffen van korting op een *OUTTV*-abonnement, een gevoel van prestige 'Dit programma is mede ontwikkeld door...' of het geven van persoonlijke aandacht 'OUTTV doet daadwerkelijk iets met jouw input en neemt jouw bijdrage serieus'.²³⁸

De reeks gesprekken met de groep *early adopters* kan vervolgens tot uiting komen in een focusgroep, kijkerspanel of interviews en kan zowel online (binnen een sociaal netwerk waar de trendsetter reeds actief is) als offline (in fysieke ontmoetingen) plaatsvinden.²³⁹ De rol die *OUTTV* tijdens het dialoog dient in te nemen is die van 'conversatiemanager', waarbij het luisteren, helpen, katalyseren en betrekken van de respondenten bij de constructie van het crossmediale concept essentieel is.²⁴⁰ Zo moet de lifestyle zender luisteren naar de behoeften van de consument. Vragen als: 'Wil de klant discussiëren over politieke standpunten op een forum of heeft hij meer behoefte aan het schrijven van een blog over de *OUTTV* content?' zijn hierbij relevant. Daarnaast helpt de televisiezender de reeds aanwezige merkbetrokkenheid te versterken door klachten te verhelpen, de trendsetter voordeel te bieden (bijvoorbeeld het geven van korting op item uit de *OUTTV* webshop) en het aanbieden van entertainment (zoals een quiz over de *OUTTV* programmering).

Tevens kan *OUTTV* katalyseren door gebruik te maken van de toegevoegde waarde die de groep *early adopters* aan haar product kan toevoegen. Zo dient zij de kennis, tips en ervaringen van deze groep optimaal te benutten. De laatste en tevens belangrijkste activiteit van de marketeer is het betrekken van de consument bij de totstandkoming van het crossmediale concept. Op het moment dat de trendsetter vanaf het eerste moment wordt betrokken in dit proces, in plaats dat hem achteraf naar zijn mening wordt gevraagd, heeft een positieve invloed op de identificatie met het merk *OUTTV*.

In het meest ideale geval resulteert de zojuist beschreven aanpak in optimale betrokkenheid bij de groep *early adopters* en creëert deze groep op haar beurt de behoefte bij de rest van de doelgroep. Op deze manier kan crossmedialiteit een belangrijke rol spelen bij het branden van een cultureel merk in het hedendaagse medialandschap.

²³⁷ Van Leeuwen, p.13.

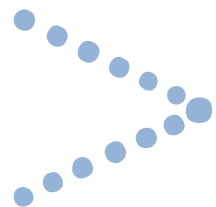
²³⁸ De Lange, pp.2-4.

²³⁹ Huizingh, pp.556-558.

²⁴⁰ Steven van Belleghem in: *Witteman* (2010).

7 Discussie

In dit hoofdstuk een beknopte kritische reflectie op de scriptie. In hoeverre zijn de gekozen auteurs geschikt gebleken om het discours omtrent crossmedialiteit in het hedendaagse medialandschap bloot te leggen? En wat valt er aan te merken op de wijze waarop de verschillende theorieën zijn gepresenteerd? Kortom, wat was goed en wat kan beter?



7. Discussie | *Over wat goed ging en beter kan*

In deze scriptie is gekozen om de rol van crossmedialiteit bij het branden van een cultureel merk in het hedendaagse medialandschap bloot te leggen middels een literatuuronderzoek. Hierbij kwam om te beginnen de wijze waarop een brandingstrategie tot stand komt aan bod. Vervolgens werd aandacht besteed aan de manier waarop de huidige mediaomgeving is geconstrueerd en welke ontwikkelingen hieraan ten grondslag lagen. Een brandingstrategie gebaseerd op crossmedialiteit werd aansluitend gepresenteerd als een aanpak, die optimaal aansluit bij de trends in het huidige medialandschap. De kritiek op deze veronderstelling kwam vervolgens tot uiting in het problematiseren van de rol van de consument aan de hand van verschillende theorieën.

De conclusie en aanbevelingen hebben betrekking op de wijze waarop de huidige consument benaderd kan worden en de bijdrage die deze aanpak kan leveren aan de identificatie en merkbetrokkenheid. Zo werd geconcludeerd dat crossmedialiteit een zinvolle bijdrage kan leveren aan het branden van een cultureel merk in het hedendaagse medialandschap. De methode van het literatuuronderzoek, die is gebruikt om tot deze constatering te komen, is hierbij een geschikte aanpak gebleken, daar het discours omtrent de rol van crossmedialiteit deels is blootgelegd. Echter dient wel te worden opgemerkt dat de selectie van de auteurs en de volgorde waarin de theorieën zijn gepresenteerd bepalend is geweest voor de richting van het onderzoek en de uiteindelijke resultaten. Er ligt immers een bepaalde mate van subjectiviteit ten grondslag aan het uitkiezen en beschrijven van de verschillende standpunten.

Zo wordt gesuggereerd dat de participatiecultuur een logisch gevolg is van de wijze waarop de contemporaine mediaomgeving is geconstrueerd. Een bewering als deze valt in twijfel te trekken, op het moment dat de literatuur op een andere manier wordt gestructureerd. Tevens is het van belang te vermelden dat gekozen is om meerdere onderwerpen, vanuit verschillende invalshoeken te behandelen. Deze keuze heeft er toe geleid dat breedte in sommige gevallen een dominantere positie in heeft genomen dan diepte, waardoor de uiteenzetting van de materie op enige punten aan de oppervlakte is gebleven en theoretische verdieping ontbreekt.

Een ander punt waar rekening mee gehouden dient te worden bij het lezen van deze scriptie, is de keuze voor de voorbeelden die zijn aangehaald om de theoretische standpunten te illustreren. Zo heeft de casus *OUTTV*, waaraan meerdere keren is gerefereerd binnen deze scriptie, indirect invloed op de wijze waarop de theorieën geïnterpreteerd zijn. Belangrijk is het dat in ogenschouw moet worden gehouden dat er in dit specifieke voorbeeld sprake is van een niche doelgroep.

Representatieve uitspraken over de wijze waarop de consument aangesproken kan worden, kunnen met *OUTTV* als casus dan ook niet altijd worden gedaan. Om een completer inzicht te verschaffen in de stof, kan het in een vervolgonderzoek zinvol zijn om de standpunten te concretiseren aan de hand van andere casussen.

Daarnaast moet worden aangestipt dat in deze scriptie uit is gegaan van de veronderstelling dat een crossmediaal concept de enige weg is om de consument te bereiken binnen het huidige medialandschap. Alternatieve strategieën zijn buiten beschouwing gebleven, maar dienen bij verder onderzoek naar dit onderwerp wel betrokken te worden. Kortom, deze scriptie kan als theoretische fundering worden beschouwd voor diepgaander onderzoek naar de rol van crossmedialiteit in de hedendaagse mediaomgeving.

Tot slot, wil ik graag vermelden dat ik het als zeer interessant en leerzaam heb ervaren deze scriptie te schrijven. Uitdagend was het om een fenomeen afkomstig uit de praktijk middels een academisch literatuuronderzoek te problematiseren. Het verwerken van alle theorieën die ik in de afgelopen jaren tot mij heb genomen in een groot werk, beschouw ik dan ook als een mooie afronding van mijn studie.

Om terug te komen op de woorden van de Chinese filosoof Confucius

‘Bij een goed einde, hoort een goed begin’,

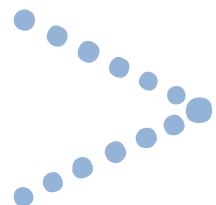
beschouw ik het schrijven van deze scriptie en daarmee het beëindigen van mijn studie

dan ook als een goed begin van de rest van mijn leven.



Literatuurlijst

Artikelen
Boeken
Stageverslag
Internetbronnen
Illustraties



Artikelen

Aaker, Jennifer, 'Dimensions of Brand Personality'. In: *Journal of Marketing Research* (1997).

Anderson, Nate, 'The "Google Generation" Not so Hot at Googling, After All' (2008). Geraadpleegd via: <http://arstechnica.com/old/content/2008/01/the-google-generation-not-so-hot-at-googling-after-all.ars> (op 29 juli 2010).

Barney, Jay, 'Firm Resources and Sustained Competitive Advantage'. In: *Journal of Management*, Nr.17 (1991).

Belleghem, Steven, van (2010). In: Robert Witteman, 'Adverteerder Maak Plaats, Hier is de Conversation Manager!' (2010). Geraadpleegd via: <http://www.frankwatching.com/archive/2010/04/10/adverteerder-maak-plaats-hier-is-de-conversation-manager/> (op 27 juli 2010).

Berg, Justine, van, den, 'Hoe Houd je Controle over Sociale Media?' (2010). Geraadpleegd via: <http://blog.han.nl/internalbranding/2-hoe-houd-je-controle-over-sociale-media/> (op 27 juli 2010).

Berger, Roland (2008). In: 'Crossmediale Uitdaging is Nu Echt Urgent' (2008). Geraadpleegd via: <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/crossmediale-uitdaging-is-nu-echt-urgent/> (op 27 juli 2010).

Bode, Sebastiaan, 'De Relevantie van Sociale Media op Corporate Websites' (2009). Geraadpleegd via: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/11/20/de-relevantie-van-sociale-media-op-corporate-Websites/> (op 27 juli 2010).

Brussee, Rogier, 'Social Media are Highly Accessible Media' (2010) (Enschede: Novay Institute). Geraadpleegd via: www.crossmedialab.nl/.../Social%20Media%20are%20Highly%20Accessible%20Media.pdf (op 20 juli 2010).

Cramer, Kim, 'Brand Appeal, hoe mix ik een verleidelijk merk?' (2010). Geraadpleegd via: <http://www.swocc.nl/column/brand-appeal-hoe-mix-ik-een-verleidelijk-merk.php> (op 13 juli 2010).

Crispin Miller, Mark, 'What's Wrong with this Picture?'. In: *Nation* (januari 2002). In: *Jenkins* (2006).

Collingwood, Harris, 'The Five Rules of Cool' (2005). Geraadpleegd via: <http://www.belter-Web.de/blog/wp-content/files/03.apple.r2.pdf> (op 12 juli 2010).

Deuze, Mark, 'Convergence Culture in the Creative Industries'. In: *International Journal of Cultural Studies*, Vol.10, Nr.243 (2007).

Dijck, José, van en David Nieborg, 'De Opmars van de Cybernauten'. In: *De Academische Boekengids*, Nr.65 (2007).

Dijkerman, Daphne, 'Het Medialandschap Deel 1' (2006). Geraadpleegd via: <http://www.frankwatching.com/archive/2006/10/14/het-medialandschap-deel-1/> (op 26 juli 2010).

Gordon, Jack, 'Is it the Decline of Brands or Branding?' In: *Brandweek*, Vol.45, Nr.44 (2004).

Ha, Louisa en James Lincoln, 'Interactivity Reexamined: A baseline analysis of early business websites'. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.42, Nr.4 (1998).

Haartsen, Victorien, 'Generatiemarketing? Een onderzoek naar de invloed van generatieverschillen op de behoeften ten aanzien van dienstverlening' (2004). Afstudeerscriptie Cultuur Organisatie en Management.

Habermas, Jürgen, 'The Public Sphere'. In: *Media Studies. The Reader* (Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996).

Hague, Naumi, 'The Customer is Not in Control' (2010). Geraadpleegd via: <http://www.wikinomics.com/blog/index.php/2010/07/09/the-customer-is-not-in-control/> (op 25 juli 2010).

Haterd, Bas, van, de, 'Ben Jij een Early Adopter?' (2007). Geraadpleegd via: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20071209_ben_jij_een_early_adapter/ (op 2 augustus 2010).

- Hogan, Suzanne, 'Positioning a Brand in the Marketplace' (2007). Geraadpleegd via: <http://www.lippincott.com/insights2/ahogan01.shtml> (op 1 juli 2010).
- Jenkins, Henry, 'Convergence? I Diverge'. In: *Technology Review* (2001).
- Jenkins, Henry, 'The Cultural Logic of Media Convergence'. In: *The international journal of Cultural Studies, Vol.7, Nr.33* (2004).
- Jenkins, Henry, 'Welcome to Convergence Culture' (2006). Geraadpleegd via: http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html (op 26 juli 2010).
- Kaa, Hille, van, der, 'Handleiding voor Non-fictie Transmedia (deel 1)' (2009). Geraadpleegd via: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/10/02/handleiding-voor-non-fictie-transmedia-deel-1/> (op 27 juli 2010).
- Kempers, Femke, 'Hoe de Google Generatie Anders Leert en Denkt' (2008). Geraadpleegd via: <http://arbeidsmarkt.blogg.nl/2008/07/18/hoe-de-google-generatie-anders-leert-en-denkt/> (op 29 juli 2010).
- Klaver, Marie-José, 'De Google Generatie is een Mythe' (2008). Geraadpleegd via: <http://Weblogs.nrc.nl/klaver/2008/01/17/de-google-generatie-is-een-mythe/> (op 28 juli 2010).
- Lange, Ingmar, de, 'Wat Merken Moeten met Communities'. In: *Tijdschrift voor de Marketing, Nr.11* (2008).
- Leeuwen, Sjors, van, 'Tien Succesfactoren voor Innovatie'. In: *ZM, Nr.7* (2006).
- Maagt, Polle, de, 'Generation C' (2004). Geraadpleegd via: http://www.trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm (op 28 juli 2010).
- Madden, Mary en Susannah Fox, 'Riding the Waves of "Web 2.0"' (2006). Geraadpleegd via: http://www.culturadigitale.it/Schede/PIP_Web_2.0.pdf (op 24 juli 2010).
- Matla, Resi, 'Presentatie behorende tot de lezing 'Crossmedia herfst 2007: "Branding van media vanuit consumenten perspectief"' (2007). Geraadpleegd via: <http://www.mediovrouwen.nl/meetings/bericht.html?meetingID=156> (op 27 juli 2010).
- McLuhan, Marshall, 'Understanding Media' (1964). Geraadpleegd via: http://www.digitalparlor.org/fa07/blackmon1/sites/digitalparlor.org/fa07.blackmon1/files/Marshall_McLuhan_-_the_medium_is_the_message_and_other_writings.pdf (op 2 juli 2010).
- Oppenhuizen, Joke, 'Een Schaap in de Bus? Een onderzoek naar de waarden van de Nederlander, ontwikkeling in het marktonderzoek' (2002). In: *Jaarboek 2002*.
- Örnebring, Henrik, 'Alternate Reality Gaming and Convergence Culture: The case of Alias'. In: *International Journal of Cultural Studies Vol.10, Nr.445* (2007).
- Peters, Frank, 'Consument. De nieuwe merkmanager' (2010). Geraadpleegd via: <http://www.swocc.nl/column/consument-de-nieuwe-merkmanager.php> (op 15 juli 2010).
- Ponfoort, Onno en Martijn Laar, 'Het Marketingtrendonderzoek 2010 "Overall altijd Echt"'. In: *Marketingtribune, Nr.11* (2010).
- Pralhad, Coimbatore, et. al., 'Co-opting Customer Competence'. In: *Harvard Business Review, Vol.78, Nr.1* (2000).
- Pralhad, Coimbatore (2008). In: *Herb Schaffner, 'The New Age of Innovation: Mobilizing global networks to unlock co-created value in your company'*. In: *Accountants Today* (2008).
- Prensky, Marc, 'Digital Natives, digital immigrants'. In: *On the Horizon, Vol.9, Nr.5* (2001).

Racquet, Erika, 'Het Merk met het Beste Verhaal Haalt het' (2006). In: *Michel van Orden*, 'Het Tipje van de Reclame' (2007). Geraadpleegd via: deordevan.com (op 8 juli 2010).

Raessens, Joost 'Cinema and Beyond. Film en het proces van digitalisering' (2002). Geraadpleegd via: <http://comcom.uvt.nl/e-view/01-1/raes.htm> (op 20 juli 2010).

Raessens, Joost, 'Computer Games as Participatory Media Culture'. In: *Handbook of Computer Game Studies*. Ed. Joost Raessens (Cambridge: MIT Press, 2005).

Repko, René, 'We're not all Steves' (2010). Geraadpleegd via: www.swocc.nl/column/were-not-all-steves.php (op 1 juli 2010).

Santegoeds, Andy, 'Wat Fietsen je Leren over Social Media' (2010). Geraadpleegd via: <http://www.swocc.nl/column/wat-fietsen-je-leren-over-soci.php> (op 15 juli 2010).

Schlender, Brent, 'How Big Can Apple Get?'. In: *Fortune* (2005).

Tertoolen, Gerard en Frans Gommers 'Over Cocreatie in het Openbaar Vervoer' (2009). Geraadpleegd via: <http://www.railpedia.nl/download/attachments/80282374/XTNT,+Over+Cocreatie.pdf?version=1&modificationDate=1252514004000> (op 28 juli 2010).

Toffler, Alvin, 'The Third Wave' (1980). Geraadpleegd via: <http://calculemus.org/lect/07pol-gosp/arch/proby-dawne/materialy/waves.htm> (op 28 juli 2010).

Veen, Wim en Ben Vrakking, 'Homo Zappiens, Reshaping news in a digital age' (2001). Geraadpleegd via: http://Web.mac.com/idcompany/iWeb/ndesign/books_files/HZ%2006.pdf (op 29 juli 2010).

Vermaas, Karianne, 'Het MKB in Contact met Generatie C' (2008). Geraadpleegd via: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/10/28/het-mkb-in-contact-met-de-generatie-c/> (op 29 juli 2010).

Vliet, Harry, van, 'Idola van de Crossmedia' (2008). Geraadpleegd via: <http://www.crossmedialog.nl/> (op 26 juli 2010).

Vugt, Theo, van, 'Generatie C Bestaat Niet' (2005). Geraadpleegd via: <http://www.molblog.nl/bericht/Generatie-C-bestaat-niet/> (op 29 juli 2010).

Witteman, Robert, 'Generatie Einstein Bestaat Niet' (2008). Geraadpleegd via: <http://youngmarketing.Weblog.nl/youngmarketing/2008/02/generatie-einst.html#more> (op 14 juni 2010).

Witteman, Robert, 'Klaar voor de "Participation Culture?" (2008). Geraadpleegd via: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/03/14/klaar-voor-de-participation-culture/> (op 14 juni 2010).

Wolf, Gary, 'Push!' In: *Wired* (1997).

Wolf, Gary, 'Steve Jobs: The Next Insanely Great Thing'. In: *Wired* (2006).

Boeken

Antonides, Gerrit en Fred van Raaij, *Consumentengedrag* (Utrecht: Lemma, 2002).

Baarda, Ben en Martijn de Goede, *Basisboek Methoden en Technieken* (Groningen: Wolters-Noordhoff, 2001).

Benkler, Yoghai, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* (New Haven: Yale University Press, 2006).

Boer, Ruud, de, *Brand Design: Voor Beleid in Merkidentiteit* (Amsterdam: Pearson Education, 2007).

Bolter, Jay David en Richard Grusin, *Remediation* (New York: MIT Press, 2000).

- Bolter, Jay David, *Writing Space: Computers, hypertext, and the remediation of print* (New York: Routledge, 2001).
- Borgman, Richard et. al., *Steve Jobs. Hoe Steve Jobs en Apple de wereld veranderden* (Amsterdam: Uitgeverij Carrera, 2010).
- Cramer, Kim, *Onder Moeders Paraplu? Determinanten en effecten van merkportfoliostategieën* (Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, 2005).
- Dijck, José, van, *Televisie in het Tijdperk van de Digitale Manipuleerbaarheid* (Amsterdam: University Press, 2002).
- Driel, Hans, van, *Het Semiotisch Pragmatisme van Charles S. Peirce* (Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1991).
- Evans, Dave, *Social Media Marketing: An hour a day* (San Francisco: John Wiley and Sons, 2008).
- Floor, Ko en Fred van Raaij, *Marketing Communicatiestrategie* (Groningen: Wolters-Noordhoff, 2002).
- Franzen, Giep, *Combineren van Merken en Producten* (Deventer: Kluwer, 2000).
- Franzen, Giep en Cindy Goessens, *Merken en Reclame* (Amsterdam: Kluwer, 1998).
- Franzen, Giep en Marieke van den Berg, *Strategisch Management van Merken* (Deventer: Kluwer, 2002).
- Frissen, Paul, *De Nieuwe Kleren van de Keizer? De economie van de 21e eeuw vanuit consumentenperspectief* (Den Haag: Ministerie van Economische Zaken, 2001).
- Gitlin, Todd, *Media Unlimited* (New York: Owl Books, 2003). In: *Jenkins* (2006).
- Groen, Inez en Jeroen Boschma, *Generatie Einstein* (Amsterdam: Pearson Education Benelux B.V., 2007).
- Huizingh, Eelko, *Marketing* (Schoonhoven: Academic Service, 2003).
- Jenkins, Henry, *Convergence Culture. Where old and new media collide* (New York: NY Press, 2006).
- Jenkins, Henry, *Textual Poachers. Television fans and participatory culture* (New York: Routledge, 1992).
- Keen, Andrew, *The Cult of the Amateur. How today's internet is killing our culture and assaulting our economy* (Londen, Boston: Nicholas Brealey publishing, 2007).
- Keller, Kevin, *Strategic Brand Management* (New Jersey: Pearson Education, 2003).
- Levinson, Paul, *The Soft Edge, a natural history and future of the information revolution* (New York: Routledge, 1998).
- Moritz, Michael, *Return to the Little Kingdom* (New York: The Overlook Press, 2009).
- Niks, Wouter, et. al., *E-commerce: Transactiemodel voor internet* (Deventer:Kluwer, 2000).
- Reynaert, Indira en Daphne Dijkerman, *Basisboek Crossmedia Concepting* (Amsterdam: Boom Onderwijs, 2009).
- Riel, Cees, van, *Corporate Communication: Het managen van reputatie* (Deventer: Kluwer, 2001).
- Riezebos, Henk, *Brand-added Value: Theory and empirical research about the value of brands to consumers* (Delft: Elburon Publishers, 1994).
- Sunstein, Cass, *Republic.com* (Trenton, NJ: Princeton University Press, 2000). In: *Jenkins* (2006).
- Tapscott, Don en Anthony Williams, *Wikinomics* (Portfolio, 2006).

Wetteksten HEO, *Intellectuele eigendomsrechten*, Boek 20 'Eenvormige Benelux Wet op de Merken', Hoofdstuk 5, Artikel 39 (Houten: Wolters-Noordhoff, 2004/2005).

Stageverslag

Veenboer, Marije 'OUTTV. Een Crossmediale Lifestyle? Een onderzoek naar de identiteitsconstructie van de moderne gay man middels de crossmediale benadering van de gay lifestyle televisiezender OUTTV'. *Stageonderzoek, begeleider: Joost Raessens* (juni 2010).

Internetbronnen

'Brandz top 100 2010' (2010). Geraadpleegd via: www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/google-nummer-1-in-brandz-top100/ (op 12 juli 2010).

'Definitie Social Media'. Geraadpleegd via: <http://www.scribd.com/doc/15037/Definitie-Social-Media02> (op 20 juli 2010).

'De Google Generatie Valt Best Mee' (2006). Geraadpleegd via: <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/de-google-generatie-valt-best-mee/> (op 28 juli 2010).

'Generatie KPN' (2010). Geraadpleegd via: <http://www.creatie.nl/creatie/select/expression/46381.do> (op 28 juli 2010).

'Gadgets-Reviews'. Geraadpleegd via: <http://www.gadgets-reviews.com/> (op 28 juli 2010).

Hans, Anke, 'Geschiedenis van Apple' (2007). Geraadpleegd via: <http://we-cq.com/geschiedenis2.html> (op 2 juli 2010).

Leadbeater, Charles en Paul Miller, 'The Pro-Am Revolution' (2004). Geraadpleegd via: www.demos.co.uk/publications/proameconomy/ (op 23 juli 2010).

'Nouveau Niche' (2005). Geraadpleegd via: http://www.trendwatching.com/trends/NOUVEAU_NICHE.htm (op 1 augustus 2010).

'Prosumer Pulse 2004: A Global Study-Anticipating Consumer Demand' Onderzoek (2004). In: Frank Janssen, 'De prosumer: antenne en trendsetter' (2005) Geraadpleegd via: <http://www.frankwatching.com/archive/2005/08/25/de-prosumer-antenne-en-trendsetter/> (op 28 juli 2010).

Reclame 'Generatie KPN' (2010). In: 'KPN lanceert campagne "Generatie KPN" (2010). Geraadpleegd via: <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/kpn-lanceert-generatie-kpn-campagne/> (op 28 juli 2010).

'Tijdgeest. Avontuurlijk leren over erfgoed' (2010). Geraadpleegd via: <http://www.waag.org/project/tijdgeest> (op 27 juli 2010).

'Twinsumer' (2005). Geraadpleegd via: <http://trendwatching.com/trends/twinsumer.htm> (op 23 juli 2010).

Website van softwareprogramma 'Filezilla'. Geraadpleegd via: <http://filezilla-project.org/> (op 28 juli 2010).

Illustraties

Afbeelding 'Branding' op de voorkant. Bron: <http://mattus.web-log.nl>.

Afbeelding 'Man achter laptop' op pagina 5. Bron: www.gettyimages.com.

Afbeelding 'Fles Heinz Tomaten Ketchup' op pagina 11. Bron: www.supermarkt.blog.nl.

Afbeelding 'Branding' op pagina 14. Bron: <http://mattus.web-log.nl>.

Afbeelding 'Apple logo' op pagina 17. Bron: <http://www.techedevents.org>.

Afbeelding 'Iphone' op pagina 23. Bron: <http://www.zerogame.nl>.

Afbeelding 'Molotov Alva' op pagina 26. Bron: <http://computertotaal.nl>.

Afbeelding 'Crossmedia' op pagina 28. Bron: <http://www.ddma.nl/index.php?pag=2&nieuws=333>.

Afbeelding 'De nieuwe consument' op pagina 38. Bron: www.gettyimages.com.

Afbeelding 'Generatie Einstein' op pagina 43. Bron: <http://thetalentcode.com>.

Afbeelding 'Beatles op de Segway' op pagina 48. Bron: <http://liftlab.com>.

1 Bijlage



Casus OUTTV

Zo'n drie jaar geleden werd Marc Putman wakker en zei tegen zijn vriend: 'Ik ga een homozender beginnen'. Na een jaar van voorbereidingen was de droom een feit: OUTTV werd op 4 april 2008 als eerste gay lifestyle televisiezender van Nederland gelanceerd. 'Out of Mind', 'Outrageous' en 'Outstanding' zijn woorden die het, van oorsprong Canadese format typeren, aldus oprichter Putman, die door een licentieovereenkomst met ondermeer Canadese en Amerikaanse gay zenders aan te gaan de Nederlandse zender voorzag van een programmering waarbinnen lifestyle, mode, muziek, reizen en arthouse de leidraad vormen.²⁴¹

'Waarom nu een zender voor homo's? Is dat wel nodig?' zijn vragen die Putman tot op de dag van vandaag voor zijn voeten geworpen krijgt. Hij is stellig in zijn antwoord: 'Nee. Een kanaal speciaal voor homo's is niet nodig. Er zijn ook homoprogramma's op reguliere televisiezenders, maar die geven veelal een eenzijdig beeld. Wij gaan het bundelen op één zender. Wij zijn een speciaalzaak onder de televisiezenders. Wij brengen homoprogramma's, *prime-time*, stoppen die niet weg in de late uurtjes. OUTTV is een lifestyle televisiezender die de belevingswereld van de gay man belicht en meer diversiteit laat zien dan er nu op televisie is. Met films, talkshows, documentaires en lifestyle-programma's.'²⁴²

Inmiddels is OUTTV uitgegroeid tot een zender met een bereik van zo'n 25.000 abonnees, die OUTTV verkrijgen als premiumzender. Daarnaast is OUTTV opgenomen in de pluspakketten van Ziggo, CAIW, Delta en KPN, hetgeen een additioneel bereik heeft van ruim 1.000.000 huishoudens, waarvan gemiddeld 40.000 personen wekelijks de zender bekijken. De gemiddelde kijker is 37 jaar en kiest bewust voor programma's waarin de belevingswereld van de gay man centraal staat.²⁴³

²⁴¹ David de Jong, 'X-MO en Out.TV: premiumhomozenders vanaf 1 augustus'. Geraadpleegd via: <http://dutchmedia.nl/blog/?p=1175> (op 3 februari 2010).

²⁴² Tijn Elferink, 'Op zoek naar Mr OUTTV'. Geraadpleegd via: www.winq.nl/articles/pdf/157 (op 3 februari 2010).

²⁴³ Gay Enquête 2009.