

Inhoud

Inleiding 11

- 1 Wat is crossmedia concepting? 17**
 - 1.1 Het precrossmediale tijdperk 17
 - 1.1.1 Dialoog 18
 - 1.1.2 Combinaties van verschillende media 19
 - 1.1.3 Een vervaging van de mediagrenzen 20
 - 1.2 De term crossmedia 22
 - 1.2.1 De technische visie op crossmedia 23
 - 1.2.2 De marketingvisie op crossmedia 24
 - Casus: Burendag 25**
 - 1.2.3 De creatieve visie op crossmedia 28
 - 1.2.4 Gevolgen voor de marketing 30
 - 1.2.5 Definities van crossmedia 30
 - 1.3 Crossmedia en concepting 32
 - 1.3.1 Remediatie van ideevorming ‘insights’ 35
 - 1.3.2 Het creatief strategisch ontwerp 37
 - 1.3.3 De boodschap 37
 - 1.4 Crossmediaal denken 40
 - Casus: Serious Request 43**
- 2 De speerpunten van een crossmediastrategie 49**
 - 2.1 Een sterk concept 50
 - 2.1.1 Storytelling 52
 - 2.1.2 Transmediale storytelling 57
 - Casus: In Therapie 59**
 - 2.1.3 Mediumspecificiteit 67
 - 2.1.4 Usability 68
 - 2.1.5 Relevantie 71
 - 2.1.6 Cocreatie 72
 - Casus: Heroes 74**
 - 2.2 Checklists 77
 - 2.2.1 Stappen in het cocreatieproces 77
 - 2.2.2 Mediakeuzes 77
 - 2.2.3 Effectieve manieren van informatievoorziening 79

3	Crossmediale conceptvormen	81
3.1	Een crossmediaal concept	81
3.2	De aard van crossmedia	82
3.2.1	Een iconische relatie	83
3.2.2	Een indexicale relatie	84
3.2.3	Een symbolische relatie	85
	Casus: Wie is de Mol?	86
3.3	De drijfveren van crossmedia	89
3.3.1	Technologische drijfveren	89
3.3.2	Economische drijfveren	90
3.3.3	Culturele drijfveren	91
3.3.4	Patronen in verschuiving	92
3.4	Het transmediale en het geïntegreerde concept	93
	Casus: True Blood	95
3.4.1	Het transmediale concept	99
	Casus: Fight Club	100
3.4.2	Fancultuur en cocreatie	102
3.4.3	Het entertainmentsupersysteem	103
	Casus: SpangaS	104
3.4.4	Het geïntegreerde concept	108
3.4.5	Synergie	111
3.4.6	Second screens	112
	Casus: The Voice of Holland	113
3.4.7	Pervasive games	117
	Casus: The Blackbeard Connection	119
3.4.8	Cross-overs	124
3.5	Checklists	126
3.5.1	Basisvragen bij het conceptingproces	126
3.5.2	Aandachtspunten bij pervasive games	127
4	Sociale media	129
4.1	De consument centraal	129
4.1.1	Participatiecultuur	130
	Casus: Twitterproef Belastingdienst	133
4.1.2	De invloed van media op de consument	135
4.1.3	Generatie C	136
4.2	Sociale media	137
4.2.1	De eigenschappen van de nieuwe media	139
4.2.2	Intermedialiteit	141
4.2.3	Het honingraatmodel voor het sociale web	143
4.3	Cocreatie online	144

4.3.1	Weblogs	144
4.3.2	Mash-ups	147
4.3.3	Brandutility	149
4.3.4	Mobiele applicaties	153
4.3.5	Locatieve media	154
4.4	Sociale media als strategisch middel	156
4.4.1	Waarom mensen participeren	156
4.4.2	Sociale media in relatie tot crossmedia	159
4.4.3	Van Web 1.0 naar The Internet of Things	160
	Casus: Conspiracy for Good	162
4.5	Checklists	165
4.5.1	Samenwerken met influencers: tweeps en bloggers	165
5	Crossmedia conceiving	167
5.1	Het conceptuele creatieve proces	167
5.2	Het briefingsproces	171
5.2.1	De marketingcommunicatiebrief van de klant	172
5.2.2	De debriefing vanuit het bureau	173
5.3	Informatie verzamelen en analyseren	175
5.3.1	De sterkte-zwakteanalyse	175
5.3.2	De concurrentieanalyse	177
5.3.3	De partnershipanalyse	178
5.3.4	Insights verzamelen	180
5.4	Strategie bepalen	182
5.4.1	Doelstellingen	182
5.4.2	Een doelgroep formuleren	184
5.4.3	Kennis, houding en gedrag	184
5.4.4	Homogeniteit	185
5.5	De creatieve briefing	186
5.6	Ideeën genereren	186
5.6.1	Een brainstormsessie houden	187
5.6.2	Het idee visualiseren	189
5.7	Een sterk concept neerzetten	191
5.7.1	Storytelling	192
5.7.2	Mediumspecificiteit	193
5.7.3	Usability	194
5.7.4	Relevantie	195
5.7.5	Cocreatie	196
5.8	Crossmediale conceptvormen	198
5.9	Een coherente stijl creëren	199

- 5.10 Het projectvoorstel opstellen 200
 - 5.10.1 De introductie en de debriefing 202
 - 5.10.2 Research en analyses 202
 - 5.10.3 De crossmediale werking 203
 - 5.10.4 Het crossmediale concept 203
 - 5.10.5 De verantwoording 204
 - 5.10.6 Het ontwerpdocument 204
 - 5.10.7 De bijlagen 205
- 5.11 Het concept pitchen 206
 - 5.11.1 Een pitchdocument uitreiken 207
- 5.12 Checklists 208
 - 5.12.1 De tien geboden van een sterkte-zwakteanalyse 208
 - 5.12.2 De do's en don'ts van partnerships 209
 - 5.12.3 De do's en don'ts van ideeënvorming 210
 - 5.12.4 Pitchen 211
 - 5.12.5 Praktische tips 212

Bijlagen

- 1 Vragen bij een briefing 213
- 2 Creatieve briefing – format 216
- 3 Een projectvoorstel 219

Literatuur 227

Begrippenlijst 233

Register 247

Over de auteurs 253

Wat is crossmedia concepting?

1

Je wordt gewekt door de wekkerfunctie van je mobiel, tijdens je ontbijt volg je het ontbijtnieuws op televisie en blader je in de ochtendkrant. Voordat je naar je werk vertrekt, kijk je op je tablet of je nog belangrijke DM's of 'likes' hebt gekregen. Lekker handig dat wifi, want je kunt gewoon in de keuken blijven zitten. Onderweg naar je werk krijg je een sms met een filemelding. Helaas kun je volgens de tomtom niet omrijden, dus begin je te twitteren met vakgenoten via je smartphone. Op het werk zet je de computer aan. Tussen de werkzaamheden door volg je de binnenkomende mail, kijk je de RSS-feeds na op interessante blogpostings en update jij je status op Facebook. Het gebruik van media is zo gewoon geworden, dat het je nauwelijks nog opvalt.

1.1 Het precrossmediale tijdperk

The medium is the message. This is merely to say that the personal and social consequences of any medium – that is, of any extension of ourselves – result from the new scale that is introduced into our affairs by each extension of ourselves, or by any new technology.

Marshall McLuhan

Een toenemend aantal diensten en producten doet een beroep op onze aandacht en portemonnee. Tijdschriften verwijzen naar producten die je op het internet kunt vinden, televisieshows nodigen mensen uit te sms'en en mee te twitteren, en voor online bankieren maken sommige banken gebruik van een code die wordt verstuurd naar de mobiele telefoon van de gebruiker. Deze integratie van diensten en informatie heeft de laatste jaren een steeds hogere vlucht genomen, zeker toen bleek dat de nieuwe media zich zelfstandig konden bedruipen en dus niet meer afhankelijk waren van de traditionele media. Hoe ging dat echter in de tijd dat digitaliteit nog toekomstmuziek was? Waarom opereerden media vroeger slechts onafhankelijk van elkaar en was er geen sprake van crossmedia? Bestond er in het verleden geen wisselwerking tussen

ingeschakelde media? En is crossmedia écht een nieuw fenomeen of is het zo oud als de eerste grottekening?

1.1.1 *Dialogoog*

De meest ideale vorm van communiceren is nog altijd één-op-ééncommunicatie. In de volksmond is dit bekender onder de naam dialoog, wat een menselijke ontmoeting impliceert. De redenen waarom deze manier van interactie het meest gewenst is, zijn ooit opgeschreven door Plato. Hij verwoordde daarbij de gedachten van Socrates, die vandaag de dag nog steeds gelden. Volgens Socrates was het voordeel van een dialoog dat het twee kanten opgaat. Op iedere vraag kan weer een nieuwe vraag volgen, als iets onduidelijk is kan er worden gevraagd om uitleg en zelfs op non-verbale communicatie kan worden gereageerd. De gesprekspartners moeten op een of andere manier een band met elkaar hebben om een goed gesprek te kunnen voeren. Dit impliceert dat andere vormen van communicatie, die gemedieerd zijn, minder ideaal zijn. Denk hierbij aan het geschreven woord of aan massacommunicatie (one-to-many), waarbij sprake is van een fysieke afstand en een ontmoeting uitblijft. Of denk aan traditionele televisie-uitzendingen, drukwerkcampagnes en radiospotjes.

Allerlei nieuwe media en de daaruit voortgekomen nieuwe communicatiekanalen hebben de manier veranderd waarop bedrijven kunnen communiceren met hun doelgroep(en). Nu de communicatie minder afhankelijk wordt van tijd en locatie en men zich kan richten op de specifieke informatiebehoefte van de ontvanger, lijkt het erop dat wij met de nieuwste technieken steeds dichterbij de ideale vorm van communicatie komen, en een dialoog kunnen simuleren. Dit betekent niet dat het traditionele communicatiemodel niet meer geldig is. Integendeel: het oude model geldt nog steeds, maar moet in een andere context worden geplaatst. Wij gaan immers de dialoog aan.

Ontwikkelingen binnen de nieuwe media zorgen er langzaam maar zeker voor dat de term 'massamedia' een andere invulling krijgt. Was het sinds de komst van radio en televisie de benoeming voor de media die een groot publiek bereikte door middel van het principe 'one-to-many', dan wordt het nu media 'van', 'voor' en 'door' de doelgroep(en) – een 'many-to-many'-verhaal waarbij in principe iedereen zich kan richten tot een 'wereldwijd' publiek. Een goed voorbeeld hiervan zijn weblogs. Iedereen is in staat om een weblog in eigen beheer uit te geven voor meerdere ontvangers. De manier waarop de consument in zijn behoefte aan informatie, entertainment of andere dingen voorziet, verandert. De inhoud van het medium, ook wel content genoemd, verandert door

de tijd heen niet veel. Informatie, vermaak, ontspanning en sociaal contact zijn nog steeds motivaties om media te gebruiken.

1.1.2 Combinaties van verschillende media

Media worden om verschillende redenen met elkaar gecombineerd. Meestal is het doel een specifieke boodschap te versterken – denk hierbij aan reclameposters die verwijzen naar een film, of aan de televisiegids, waarin naast de programmering ook achtergrondinformatie staat vermeld. Maar het kan ook zijn dat men het succes van een bepaald onderwerp via één medium wil herhalen bij een ander, zoals gebeurde met de Hollywoodfilm *Jaws* uit 1975: het gelijknamige boek werd opnieuw uitgegeven, er kwam een video op de markt, er werd allerlei merchandise ontwikkeld, enzovoort.

Volgens filmwetenschapper Bosma is het gebruik van verschillende media, genres en producten niet nieuw, maar de ongekennde schaal waarop dit gebeurt is dat wel. Een voorbeeld hiervan zijn Hollywoodfilms die groots in de markt worden gezet, de zogeheten blockbusters. Deze blockbusters zijn ‘high concepts’, die vanaf het begin worden bedacht vanuit de logica van de marketing en reclame. High concepts hebben de volgende kenmerken:

- een gemakkelijk te communiceren idee;
- een gemakkelijk te begrijpen idee;
- een geavanceerde reclame- en marketingstrategie.

Het prototype van alle blockbusterfilms is *Jaws* (1975), omdat daarbij marketing-, distributie- en reclamestrategieën voor het eerst een prominente rol speelden (Bosma, 2003). Andere bekende voorbeelden van blockbusters zijn de *Matrix*-trilogie en de *Harry Potter*-verhalen.

Traditionele mediamix

Het combineren van verschillende media wordt in de marketing- en communicatiewereld ook wel met de term ‘mediamix’ aangeduid. Een mediamix laat zien welke media in welke mate bij een campagne worden ingezet om de doelstellingen te halen. Een dergelijke combinatie is een belangrijk onderdeel van een marketing- of communicatiestrategie. Een traditioneel voorbeeld tot aan de jaren 1990 zijn campagnes waarbij een gedrukte advertentie, een radiospotje en televisiereclame met elkaar werden gecombineerd.

Web 1.0

Toen het statische internet, ook wel Web 1.0 genoemd, rond het jaar 2000 een geaccepteerd medium bleek, werden naast complete websites ook banners en tekstlinks opgenomen in de mediamix. Omdat het medium nog in de verkenningfase zat en de mogelijkheden en kracht nog niet ten volle werden benut, was er van crossmedia nog geen sprake. Daarna duurde het door het uiteenspatten van de internetzeepbel en de daaropvolgende internetcrisis nog een paar jaar voordat het internet werd doorontwikkeld tot participatiemedium. Tot die tijd ging het bedrijfsleven weer over tot business as usual.

1.1.3 Een vervaging van de mediagrenzen

In 1983 voorspelde Ithiel de Sola Pool, een pionier in de ontwikkeling van de sociale wetenschappen, in zijn boek *Technologies of freedom* (1983) dat de grenzen van media zouden vervagen: 'De een-op-eenrelatie die er vroeger bestond tussen medium en toepassing is langzaam aan het verdwijnen.' Kortom, verschillende media worden gebruikt voor verschillende doeleinden en omgekeerd. Levine, Locke, Searls en Weinberger stelden in hun boek *The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual* (2000) dat de wereld door de komst van het internet was veranderd en dat deze veranderingen wel eens een enorme invloed konden hebben op het bedrijfsleven. Zij verwachtten dat bedrijven niet langer hun traditionele top-downbenadering zouden handhaven, maar eerder gebruik wilden gaan maken van bottom-upstrategieën, waarbij de interactie met de consument een centrale rol speelt. De budgetten voor nieuws, entertainment en reclame werden in toenemende mate ingezet voor manieren om in contact te komen met de consument. Om hun imago te verbeteren en meer klanten te trekken en aan zich te binden, zouden bedrijven verschillende kanalen moeten leren gebruiken. Zij zouden bijvoorbeeld kunnen deelnemen aan discussiegroepen op het internet. Consumenten op hun beurt zouden moeten leren hoe zij verschillende mediavormen kunnen gebruiken om verschillende informatiestromen te controleren en om te communiceren met anderen.

Het dynamisch internet

Het internet lijkt zich inmiddels steeds meer te ontwikkelen tot het crossmediale communicatiekanaal dat de visionairs eind vorige eeuw voor ogen stond. Aanvankelijk was informatieverstrekking het voornaamste doel van het internet, dat daardoor erg statisch was. Tegenwoordig is het internet echter erg dynamisch, mede dankzij de grote mate van interactiviteit en de diverse mo-

gelijkheden voor de gebruiker om toepassingen aan te passen aan de eigen wensen en eisen (het zogeheten Web 2.0). Daarnaast is er sprake van een grote mate van multimedialiteit, virtualiteit en connectiviteit. Er wordt dus niet alleen maar informatie ontvangen, maar er wordt ook informatie gegeven. Alles is veel dynamischer geworden. In vergelijking met de meer instructieve traditionele media, vertoont het internet dankzij zijn open karakter een hoge mate van interactie tussen publiek en content.

De grote omslag in het gebruik van internet heeft voor een groot schokeffect gezorgd. Nieuwe media bleken machtiger te zijn dan verwacht en werden derhalve door de klassieke media gezien als concurrent of zelfs als bedreiging. Inmiddels ziet men echter de toegevoegde waarde van het internet en de kansen die het biedt. Doordat verschillende mediavormen met elkaar gingen samenwerken, werden er nieuwe doelgroepen aangeboord, andere inkomsten gegenereerd en uiteraard nieuwe kansen gecreëerd. *Time Magazine* riep in 2006 de consument uit tot 'person of the year': de burger van de digitale democratie beheerst de informatiemaatschappij. Volgens het weekblad heeft de internetter de manier veranderd waarop we tegen mensen aankijken.

Het sociale internet

The new Web is a very different thing. It is a tool for bringing together the small contributions of millions of people and making them matter.

Time Magazine, 'Time's Person of the Year: You,' by Lev Grossman, Dec. 13, 2006

Sociale websites maken deel uit van het dagelijkse leven van miljoenen internet-gebruikers. Eén uit elke tien bezochte websites is sociaal. Omdat sociaal-netwerk sites pas interessant worden wanneer er veel contacten zijn aangesloten, is de deelname sterk afhankelijk van sociale factoren. Zo was Facebook in het begin vooral populair onder studenten. Andere sites richten zich wat meer op de zakelijke markt. Een voorbeeld is LinkedIn, waar gebruikers in contact kunnen blijven met zakenrelaties, en via de netwerken van hun contacten kunnen zoeken naar bijvoorbeeld projecten of mensen met een bepaalde expertise.

Naast de pure sociaalnetwerk sites, waarbij het profiel en het netwerk de kern is, zijn er ook veel websites met een ander doel, die elementen van sociale netwerken verwerken. Zo kunnen mensen met een account op bijvoorbeeld Flickr en YouTube ook aangeven wie hun vrienden en contacten zijn, om zo op de

hoogte te blijven van nieuwe content van deze contacten. Deze tools maken het mogelijk om rich media content in diverse uitingsvormen op het web te publiceren.

We maken niet alleen gebruik van het internet. Wij leven inmiddels in het sociale internet. Het online leven is niet meer surfen en zoeken. Het is verschoven naar interactie, creatie, samenwerking en communities.

1.2 De term crossmedia

De laatste jaren is er bij de verschillende media veel veranderd. Dit heeft vooral te maken met de nieuwe mogelijkheden die de gebruiker heeft gekregen: hij heeft nu zelf de macht in handen, een ontwikkeling die binnen de media-theorie 'empowerment' wordt genoemd. Men moest zich hierdoor met allerlei zaken gaan bezighouden die voorheen niet aan de orde waren. Al deze aspecten hebben bijgedragen aan de opkomst van crossmedia. Enkele kenmerken die hierbij een sturende rol hebben gespeeld zijn:

- het non-lineaire karakter van het internet;
- er kunnen meerdere richtingen worden gevolgd;
- de creatieve boodschap stuurt aan op een virale werking;
- de betrokkenheid en de authenticiteit zijn erg belangrijk;
- de boodschap is niet gebonden aan tijd of locatie;
- de deelbaarheid van het web;
- de eenvoud van het web;
- de toegankelijkheid van het web;
- de zender en ontvanger kunnen van rol veranderen, dus het perspectief wisselt vaak;
- de volggroep genereert zelf content.

In de beginfase van crossmedia is er veel discussie geweest over wat de term nu eigenlijk inhield, waardoor er nu vele verschillende visies en interpretaties zijn. Bij het ontwikkelen van nieuwe concepten is het belangrijk om erachter te komen welke definitie van crossmedia er wordt gehanteerd of welk standpunt wordt ingenomen. Dit komt de efficiëntie van het ontwikkelproces ten goede.

Voor de een heeft crossmedia vooral te maken met techniek en distributie, het publiceren van content via verschillende platformen. Voor iemand anders heeft crossmedia betrekking op de 'nieuwe' journalist, die stukken schrijft

voor zowel traditionele media (de krant) als voor modernere media (een weblog). Hierbij kun je ook denken aan de zogeheten camjo, de camerajournalist. De term crossmediajournalistiek staat nog altijd ter discussie, omdat de ene persoon vindt dat een journalist allround moet zijn, terwijl de ander meent dat dit niet kan omdat ieder medium zijn specialisten heeft. In dit boek wordt crossmedia vooral gezien als een begrip dat verwijst naar de veranderende relaties tussen het publiek en de maker, de consument en producent, waarbij crossmedia een middel is om deze nieuwe relatievormen te bewerkstellingen.

De verschillende visies die de technenuten en de marketeers hebben, zullen in de komende paragrafen aan bod komen. Vervolgens wordt er een aantal definities van crossmedia gegeven, alvorens de in dit boek gehanteerde definitie wordt gepresenteerd.

1.2.1 De technische visie op crossmedia

In verschillende sectoren valt crossmedia samen met innovatie en techniek. In de uitgeefsector, bijvoorbeeld, wordt met crossmedia ook wel database publishing bedoeld. Dit is tekst die in beginsel is bedoeld om gedrukt te worden bijvoorbeeld voor een boek of krant, maar die ook wordt uitgegeven als een e-book. Aan de inhoud wordt verder niets gedaan. Dit proces, het verspreiden van dezelfde content over verschillende kanalen, wordt ook wel multichanneling genoemd. Dit is een puur technische handeling.

Ook omroepbedrijven (NOB Interactive) hebben tot voor kort crossmedia gedefinieerd als een mogelijkheid om dezelfde programma's uit te zenden via verschillende kanalen, zoals kabel, satelliet, het internet of draadloze outlets. Kijk maar naar een website als www.uitzendinggemist.nl, waar je online eerder uitgezonden programma's kunt bekijken, zonder dat er iets aan de inhoud is gewijzigd. De ontwikkelingen binnen productiebedrijven, omroepen en de commerciële zenders laten echter inmiddels een andere tendens zien. Televisiecontent wordt steeds meer vormgegeven en vervolgens geschikt gemaakt voor andere media. Zo kun je tegenwoordig al televisie-uitzendingen via een app op je iPad kijken en werkt diezelfde iPad als secondscreen bij crossmediale programma's, denk aan de thuiscoach-app van *The Voice of Holland*.

In Nederland is de VPRO het verst met experimenten op crossmediaal gebied. Programma's als *3VOOR12*, *Landroof*, *Metropolis TV* en de registraties van Pinkpop en Lowlands laten zien dat het nieuwe sociale web een sterke poot is om het publiek te laten participeren in het mediaproces. Ook de NCRV tim-

mert aardig aan de weg met *In Therapie* en *SpangaS* dit zijn voorbeeldcases van autonome crossmediale concepten, die transmediaal van aard zijn. Wij zullen in hoofdstuk 3 hier verder op ingaan. Op deze manier verschuift de technische visie steeds meer naar een communicatieve conceptuele visie. Met andere woorden, er wordt steeds minder gekeken naar de techniek, maar meer naar het communicatieve doel van een concept en dat kan entertainment zijn.

1.2.2 De marketingvisie op crossmedia

Bij crossmediale marketing worden verschillende media gebruikt op basis van datgene waar ze goed in zijn. Dankzij deze combinatie van verschillende media worden een groter bereik en binding gerealiseerd. De mediamix moet in dienst staan van het grote campagne-idee, om zo de impact te maximaliseren. Creativiteit, maar vooral effectiviteit, staan hoog op de agenda. De efficiëntie is het hoogst als traditionele en nieuwe media zó worden gecombineerd dat er optimaal gebruik wordt gemaakt van de kwaliteiten van beide. In feite is het inzetten van verschillende media niet per definitie crossmediaal – maar als media zó worden ingezet dat hun specifieke mogelijkheden ten volle worden benut, de website het brandpunt is én waarbij de doelgroep ook ruimte heeft tot participeren, dan mag je dit categoriseren als een crossmediale campagne.

Buzzing, branding, bonding, building en being

Het crossmediaal verspreiden van content is een middel om merkbeleving door buzzing, branding, bonding, building en being te verbeteren. Kees Klomp, auteur van Molblog, legt de termen als volgt uit:

‘Bij buzzing wordt zoveel mogelijk rumoer ten doel gesteld. Waarde staat bij buzzing gelijk aan attentie. Die dus moet worden gecreëerd. Bij buzzing gaat het om gemerkte initiatieven waarover vrijwillig en uitbundig wordt gesproken door consumenten onderling. Bij branding staat het bouwen aan de reputatie van het merk centraal. Branding is het domein van advertising, denk aan merken als Nike, Levi’s, Heineken en Coca-Cola die tot grote hoogte zijn gestegen in de hoofden en harten van mensen. Bij bonding gaat alle aandacht uit naar het bouwen van zo sterk mogelijke relaties tussen merken en mensen. Het merkmanagement focust daarmee op de betrokkenheid van klanten. Deze moet zo groot mogelijk worden. Bonding is het domein van loyalty. Bij building draait alles om research en vooral development. Merken die zich

bij hun waardecreatie laten leiden door building, stoppen alle tijd, energie en aandacht in innovatie, in vernieuwing. Innovatie is voor deze merken eigenlijk de equivalent van communicatie, activatie en loyalty samen. Het zijn merken die keer op keer weer met aantrekkelijke nieuwe producten of diensten op de proppen komen. En daarmee de aandacht van klanten en niet-klanten op zich weten te vestigen. Building kenmerkt zich door het directe genereren van inkomen. Het product is de promotie. Bij being staat de identiteit van het merk centraal. De waarde van het merk wordt bij being bepaald door de mate van zingeving die het merk haar consumenten weet te bieden. Om dat wat het merk weet te betekenen in het leven van haar consumenten. Being is daarom het domein van de intentie en engagement. Merken die actief zijn in markt én maatschappij (case Burendag, Douwe Egberts).'

Door merkbeleving wordt getracht de identificatie van het product door de consument naar een hoger niveau te brengen, waarbij het merk door herbeleving constant in een nieuwe context geplaatst wordt.

Casus: Burendag



Figuur 1.1 Campagnefoto voor Burendag

Burendag: een crossmediaal koffiefestje

In 2006 bleek uit onderzoek dat driekwart van de Nederlanders behoefte had aan meer contact met de burens, maar dat men daar door tijdgebrek onvoldoende aan toe kwam. Hierop besloot het vertrouwde Nederlandse

koffiemark Douwe Egberts in september 2006 een nationale Burendag te organiseren. Het doel was dat mensen hun burenen beter zouden leren kennen door bij elkaar op de koffie te gaan. Kortom, koffie werd synoniem gemaakt met ouderwetse gezelligheid. Aan deze eerste Burendag namen tussen de 300.000 en 400.000 mensen deel en dit aantal is sindsdien alleen maar gegroeid. Sinds 2008 werkt Douwe Egberts bij de organisatie van Burendag samen met het Oranje Fonds, mede omdat de organisatie zo groot was geworden dat het voor Douwe Egberts niet langer mogelijk was het concept te laten groeien. Van een slim commercieel concept is Burendag inmiddels uitgegroeid tot een fenomeen met grote maatschappelijke relevantie. Het maatschappelijke belang overstijgt hierbij het commerciële belang.

Format

Bij Burendag worden in heel Nederland activiteiten georganiseerd om het contact tussen burenen te bevorderen. Een van de redenen voor het initiatief was de afnemende samenhang in de buurt. Uiteraard speelden ook commerciële belangen een rol: wat is er nou eenvoudiger voor de integratie tussen burenen dan bij elkaar op de koffie gaan? Om deze reden stelt Douwe Egberts allerlei actieverpakkingen ter beschikking en wordt er uitgebreid reclame gemaakt. Met behulp van aantrekkelijke actiecodes worden mensen gestimuleerd koffie te kopen met als doel natuurlijk het marktaandeel te vergroten. Ondertussen profileert Douwe Egberts zich als een koffieproducent die staat voor gezelligheid, aandacht voor elkaar en verbondenheid.

Media

Het doel van het oorspronkelijke initiatief was om de merknaam Douwe Egberts onder de aandacht te brengen en bij de doelgroep te verankeren. Het concept werd centraal gebracht op www.de.nl, waar de bezoekers actief konden deelnemen door op de site 'hun voordeur open te zetten' voor buurtgenoten met wie ze samen een kop koffie wilden drinken. De rest van de campagne was er dan ook op gericht bezoekers naar de site te brengen. Naast de website van Douwe Egberts zelf is er ook nog een algemene website, burendag.nl. Deze neemt een belangrijke plaats in in het concept. Hier kun je op een buurtkaart precies zien waar in de buurt activiteiten plaatsvinden en hoeveel burenen er al meedoen. Door je ge-

vens achter te laten kun je laten zien dat je interesse hebt. Desgewenst kun je ook een berichtje plaatsen om met elkaar te overleggen. Daarnaast kun je een eigen activiteit op de buurtkaart zetten, eventueel begeleid door een foto of filmpje. Zodra mensen reageren, krijg je hiervan een melding per e-mail. De eerste burendag is, behalve via de website van Douwe Egberts, ook nog onder de aandacht gebracht via verschillende andere media: televisie, outdoorposters, op de verpakkingen van Douwe Egberts en drukwerk. Hierbij is ingezet op zowel landelijke als regionale media. Daarnaast is er gebruikgemaakt van weggevertjes als het 'unieke Douwe Egberts deurschildje' en van onlineadvertenties op veelbezochte sites als Google.



Figuur 1.2 De inzet van Google Maps bij de Burendagcampagne 2007



Figuur 1.3 Het creëren van onlinebuurten tijdens de Burendagcampagne 2008

Succesfactoren

Door de deelnemer actief op de site te laten zijn, bijvoorbeeld door het invoeren van een actiecode, neemt deze onherroepelijk de merknaam in zich op en plaatst deze in het positieve daglicht van de Burendag. Verder heeft de actieve en crossmediale campagne geleid tot veel extra (gratis) publiciteit in de landelijke en regionale media. Latere metingen hebben aangetoond dat alle doelstellingen van de campagne waren gehaald. Belangrijkste uitkomst was dat de doelgroep de merknaam Douwe Egberts sindsdien meer associeert met een goed gesprek bij een simpel bakje koffie, uiteraard gepaard gaande met een sterk toegenomen verkoop van de producten van Douwe Egberts.



Figuur 1.4 Filmpjes van buurtacties online

1.2.3 De creatieve visie op crossmedia

Each new experiment – even the failed ones – teach us things about how to shape a compelling transmedia experience or what kinds of tools are needed to allow consumers to manage information as it is dispersed across multiple platforms.

Henry Jenkins, 2009

Het moderne medialandschap vraagt om een nieuwe visie op de inzet van communicatie maar vergroot ook de mogelijkheden van organisaties om in contact te komen met haar doelgroep. Met de komst van Twitter, Facebook, LinkedIn en app's op smartphones en tablets krijgt het medialandschap een nieuwe dynamiek. De belangrijkste culturele ontwikkeling is dat de consumenten zelf de

controle hebben over welke media zij waar en op welk moment tot zich nemen. In het dagelijks leven zijn mensen zich nauwelijks bewust van deze drijfveren, omdat ze heel geleidelijk aan in je leven verschijnen. Het zijn de gebruikers zelf die de media veranderen: 'Ze veranderen het medialandschap niet; zij zijn het medialandschap. Het is hun gedrag dat de bestaande media voor grote uitdagingen plaatst en de belangrijkste drijfveer is voor de crossmediale revolutie.

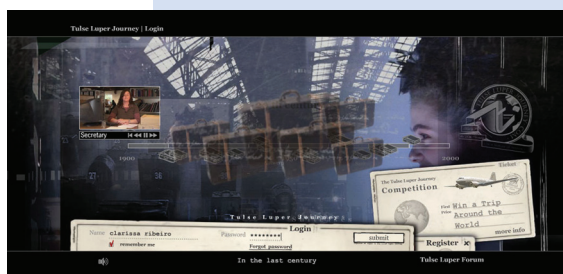
Zoals Tejpau Bhatia (2007) het verwoordt:

'Multi-platform story-telling requires story-teller's to think on multiple levels and in multiple dimensions. The audience is no longer in one place and no longer on a single device for a scheduled period of time. These additional layers and moving parts require quite a bit of effort on the story-teller's part. The story-teller is no longer just a writer. She is a writer, a producer, an architect, a metadata specialist, a marketing exec, a business person, and a user experience professional.'

Tulse luper

De Britse cineast Peter Greenaway staat bekend om filmproducties die de grenzen van het medium proberen te verkennen en zelfs te overschrijden. Zo is 'The Tulse Luper Suitcases' een crossmediaal project, bestaande uit boeken, films, websites en een game. Greenaway's films zitten bomvol verwij-

zingen naar de schilderkunst, de literatuur, toneel, geschiedenis en – vooral – naar wiskunde en getallen. Het project is een groeiend universum van verhalen, feiten, fictie, geschiedenis en drama, gebaseerd op de avonturen van een man die het grootste deel van zijn leven doorgebracht als een gevangene – aangezien voor een belangrijk persoon, een spion, een minnaar, een kunstenaar, een schrijver en een waarnemer. Aan de hand van 92 koffers die over de gehele wereld zijn gevonden, kan zijn levensloop in kaart worden gebracht. Zo blijkt hij bij diverse belangrijke gebeurtenissen uit de 20ste eeuw betrokken te zijn geweest, zoals de opkomst van het fascisme, het verloop van de koude oorlog en de winning van uranium.



Figuur 1.5 © Kasander Film
www.tulseupernetwork.com



Deze QR-code verwijst naar de gametrailer van de game Tulse Luper Journey <http://tinyurl.com/tulseupernetwork>

1.2.4 *Gevolgen voor de marketing*

Het absolute basisprincipe van marketing, het creëren en leveren van waarde voor je klant, verandert helemaal niet met de komst van het sociale internet. Moderne internettechnologie stelt je juist in staat beter te achterhalen naar welke waarde of content je consument op zoek is. Waar de basisprincipes gelijk blijven, zorgt de komst van het sociale internet er wel voor dat de marketeer veel meer een oriënterende, zoekende functie krijgt, waarbij hij of zij vooral bezig is met het scannen van *customer-to-customer* conversaties, om daar vervolgens op in te springen. Immers, conversaties tussen consumenten vinden overal plaats. Gefragmenteerd en gedistribueerd; zowel offline als online.

Hoe reageer je dan zo open en eerlijk mogelijk als marketeer zijnde? Eigenlijk is het simpel: ga een conversatie aan met je online doelgroep. Praat met mensen zoals je dat in je privésfeer zou doen. Niet schreeuwerig, niet over de top, maar ook niet te verlegen. Het klinkt logisch, maar het vergt wel een andere benadering dan de meeste communicatieprofessionals gewend zijn. Het moet niet reclameachtig, of vanuit marketinggedachten gebeuren. Maar gewoon, vanuit jezelf en jouw gezonde verstand.

1.2.5 *Definities van crossmedia*

De academische wereld besteedt sinds 2008 aandacht aan crossmedia. De eerste Nederlandse onderzoeker die zich waagde aan dit onderwerp was Harry van Vliet, van huis uit psycholoog en film- en televisiewetenschapper. In *Idola van de crossmedia* (2008), een verwijzing naar mythische idolen die een associatie oproept met *Idols*, probeert Van Vliet de huidige ontwikkelingen te onderzoeken vanuit bestaande gedragingen en patronen.

Crossmedia als term wordt vaak te eenzijdig uitgelegd als iets wat wordt gekenmerkt door de distributie van content (muziek, tekst, plaatjes, video, en zovoort) over verschillende mediakanalen, zoals de veelvoorkomende combinatie van televisie, de bladen, mobiele apparaten en het internet. Crossmedia wordt doorgaans gezien als het op een vernieuwende wijze naast elkaar gebruiken van traditionele en digitale media. Het is echter niet zo eenvoudig. Crossmedia kan op verschillende manieren worden gebruikt en geïnterpreteerd. Crossmedia heeft niet alleen te maken met commerciële doelstellingen via georganiseerde paden of met een set van afspraken tussen sectoren over wanneer de consument een televisieprogramma op zijn mobiele telefoon kan gaan kijken. Crossmedia gaat veel verder dan de aanbodkant van de producent. Het wordt ook bepaald door de persoonlijke levens van de consument. In het nieu-

we medialandschap heeft de consument het gebruik van de beschikbare media zelf in de hand. De levens, relaties, herinneringen, fantasieën en wensen van de consument verspreiden zich via mediakanalen. Zijn of haar rol als vriend, zakenpartner, moeder of therapeut vindt zijn plek online via sociale netwerken.

De crossmediasector zelf definieert crossmedia als volgt:

De crossmediasector is de sector die producten en diensten levert op het gebied van beeld, geluid en data met gebruikmaking van radio, televisie, het internet, mobiele apparaten, print en events in een cross-sectoraal verband.

iMMovator Cross Media Network

Hiermee wordt bedoeld dat de samenwerking tussen bedrijven of specialisten onderdeel is van het crossmediale idee. De definitie van de crossmediale sector is erg breed, en in de praktijk kun je er weinig mee. Crossmedia is inherent aan grenzeloosheid en je kunt het dus van allerlei kanten benaderen. In dit boek zal het begrip alleen besproken worden vanuit het perspectief van de communicatie. Met andere woorden: crossmedia is een middel om één of meerdere communicatiedoelstellingen te behalen.

Crossmedia-expert Monique de Haas (2002) ziet crossmedia als een communicatiemiddel waarbij het verhaal je uitnodigt om van het ene medium naar het andere te gaan en weer terug. Op deze manier is er niet langer sprake van eenrichtingsverkeer, maar snijdt het mes aan twee kanten. Er wordt op twee manieren waarde toegevoegd. Aan de ene kant wordt het verhaal gelaagder en krijgt het meer niveau(s), waardoor de andere partij er veel meer uithaalt. Aan de andere kant, als het verhaal maar boeiend genoeg is, wil de ontvanger wel van het ene kanaal naar het andere overstappen, met andere woorden een cross-over maken, van bijvoorbeeld een openbaar naar een premiumkanaal. De kosten voor de communicatie verschuiven op deze manier van zender naar ontvanger. Slimme adverteerders investeren in boeiende crossmediaverhalen omdat ze een effectief contact met hun klanten ambiëren. Als je mensen kunt inspireren om samen te werken, bij elkaar informatie in te winnen of samen iets te maken, ontstaat er een intensiever contact.

Bij crossmediacommunicatie zijn alle boodschappen en instrumenten zodanig op elkaar afgestemd dat ze elkaar aanvullen en versterken. In theorie heeft crossmedia een positieve werking op merkbeleving. De kunst is verschillende media-extensies zo op elkaar af te stemmen dat er een compleet ontwerp of

concept ontstaat, zodanig dat alle doelstellingen binnen een relevante omgeving kunnen worden gerealiseerd. Doordat het motief van de boodschapper, het medialandschap en de waarneming van de consument continu veranderen, kunnen de zwaartepunten en accenten van de gebruikte media per periode verschillen. Om een campagne succesvol te maken, moet je zorgen dat deze wordt gezien/gehoord, onthouden, goed gewaardeerd en begrepen. Deze basisvoorwaarden vallen samen onder de noemer ‘communicatieve werking van de campagne’, waarbij herkenning, herinnering, waardering en het overbrengen van de boodschap belangrijk zijn.

Crossmedia in dit boek

In dit boek wordt een combinatie van de zojuist genoemde definities gebruikt. Dit is nodig om, vanuit het oogpunt van de communicatie, een vertaalslag te kunnen maken naar het ontwikkelen van crossmediale concepten:

Er is sprake van crossmedia als er ten behoeve van een communicatiedoelstelling een kruisbestuiving bestaat van verschillende media zoals theater, film, televisie, radio, de bladen, het internet, games, mobiele apparaten en live-evenementen. De verschillende media communiceren hierbij mediumspecifieke betekenissen die deel uitmaken van een synergetisch geheel: via een verhaal wordt er een bepaalde boodschap over de media uitgedragen, waarbij rekening wordt gehouden met de kwaliteiten en eigenaardigheden van de ingeschakelde media, de participerende houding en het mediagebruik van de consument.

Indira Reynaert

Crossmedia is dus een *middel* tot een groter doel. Verschillende media worden ingezet om met de consument in dialoog te gaan en nieuwe consument-gedreven verhalen te genereren. Bij het ontwikkelen van een strategie is het van groot belang om storytelling, usability, cocreatie, mediumspecificiteit en relevantie in acht te nemen. In het volgende hoofdstuk zal uitgebreid worden ingegaan op deze begrippen.

1.3 Crossmedia en concepting

De Nederlandse communicatiedeskundige Rijkenberg definieert het begrip ‘concepting’ als het proces van het zoeken naar een gemeenschappelijk ge-

dachtegoed tot het vaststellen en uitdragen daarvan. De consument heeft sterke behoefte aan merken en werelden die een bepaald gedachtegoed vertegenwoordigen en die een bepaalde betekenis of visie hebben. Bij concepting is communicatie het belangrijkste middel om de continuïteit van een merk te handhaven; het product zelf komt op de laatste plaats. Er wordt dan ook geen doelgroep gedefinieerd. Het is juist de bedoeling dat een groeiende volggroep steeds meer geïnspireerd raakt door een bepaald gedachtegoed.

De visie van Rijkenberg over concepting en het centraal stellen van het gedachtegoed gelden ten dele ook voor het crossmediaconcept. Er zijn echter belangrijke verschillen:

- niet alleen de geestelijke behoeften zijn het uitgangspunt, maar ook de emotionele (betrokkenheid);
- het crossmediaconcept resulteert niet enkel in de communicatie van gedachtegoed, maar ook in merkbeleving in de vorm van participatie en wederkerigheid;
- crossmedia concepting gelooft in een intensieve samenwerking tussen experts uit verschillende disciplines aangestuurd door een spin-in-het-web, en niet in het afzonderen van een conceptteam;
- het product kan onderdeel vormen van het te communiceren concept (authenticiteit);
- het crossmediaconcept is een halffabricaat: het wordt geïnitieerd door de maker en wordt idealiter afgemaakt en uitgebreid door de consument. Crossmedia streeft naar cocreatie, het is consumentgedreven.

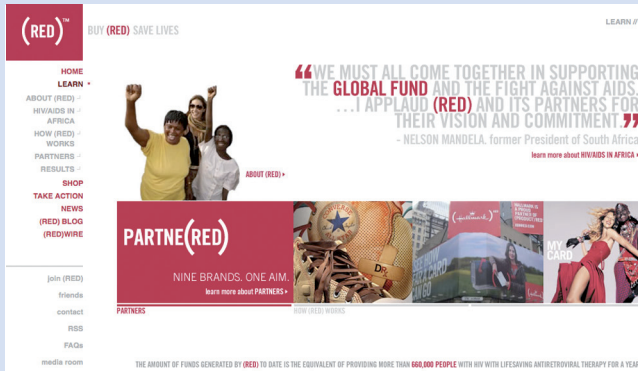
(Product) RED een conceptbrand

RED biedt bedrijven en consumenten een innovatieve en duurzame manier om samen te werken met als doel de wereld te veranderen. In samenwerking met RED creëren bedrijven speciale versies van hun producten onder de merknaam (Product) RED. (Product) RED is opgezet door Bono (U2) en Bobby Shriver om aandacht te vestigen op de grote armoede die nog steeds bestaat in met name Afrikaanse landen. Het idee van (Product) RED is dat van elk product

dat verkocht wordt, een deel van de winst overgemaakt wordt aan het Global Health Fund, dat strijdt tegen aids, malaria en tuberculose.

Vanuit dit oogpunt zou je (Product) RED een 'conceptbrand' kunnen noemen, met dit verschil dat (Product) RED zelf helemaal geen producten maakt. De organisatie vraagt bestaande merken om mee te doen aan dit concept, en hoeft dus niet zelf te zoeken naar producten die passen bij het gedachtegoed.

Vervolg



Figuur 1.6
De website van
(Product) RED

Het gedachtegoed van (Product) RED draait om visies, houdingen, overtuigingen, motivaties, taalgolf lengtes, interessevelden, wereldbeelden en 'werelden', die voor consumenten (lees: mensen) een betekenis hebben. De verschijningsvorm van het product(assortiment) is op zichzelf al communicatie, het straalt de waarden van het concept uit.

Bij concepting is de doelgroepomschrijving eigenlijk heel eenvoudig: 'Iedereen die zich aangesproken voelt door het gedachtegoed van (het nieuwe) merk.' Het conceptingteam voelt en registreert welke stromingen er leven en opkomen

en ontwikkelt op basis daarvan een nieuw gedachtegoed, dat vervolgens door het merk wordt uitgedragen. Op deze manier ontwikkelde Motorola de RED-telefoon, Apple een RED-iPod Nano en American Express een RED-creditcard. Ook bedrijven als Dell, Converse en Gap hebben zich bij RED aangesloten. Vijf procent van de winst die gemaakt wordt met de verkoop van het RED-product, wordt gedoneerd aan het Global Health Fund. De beleving voor de consument zit hem in het feit dat de consument op een vernieuwde wijze geld doneert aan een goed doel, zonder dat het hem extra geld kost.



Deze QR-code verwijst naar een promofilmje van (Product) RED
<http://tinyurl.com/productred-join>

1.3.1 Remediatie van ideevorming ‘insights’

Het lijkt er soms op dat briljante ideeën zomaar uit de lucht komen vallen. De bedenkers ervan, voor wie dergelijke ideeën erg lucratief kunnen zijn, zijn om hun gawe te benijden. Ideeën kunnen echter ook gemanaged worden. In de regel ligt hier een sterke strategie aan ten grondslag. Strategie begint met het verzamelen van informatie door productanalyse, concurrentieanalyse, doelgroepanalyse en partnershipanalyse. Analyseren doe je onder andere door te observeren, door op te letten wat er zich in de media afspeelt, op print, radio, televisie en internet (deskresearch) maar ook op straat (streetresearch). Door gesprekken aan te gaan met individuen zie je wat hen bezighoudt en wat ze leuk vinden. Dit kan leiden tot waardevolle ‘consumer insights’. Dit zijn unieke inzichten in de consument die herkenbaar maar niet voor de hand liggend zijn. Denk bijvoorbeeld aan de campagne van Hi ‘Pokie Foetsie’, waarin een dame haar mobieltje kwijtraakt en het gevoel heeft het contact met de buitenwereld volledig kwijt te zijn. Dat gevoel is voor de consument heel herkenbaar. Voor het effect van de campagne wordt haar reactie totaal overdreven uitgebeeld en gaat de dame helemaal door het lint.

Observatie kan ook leiden tot ‘societal insights’. Dit zijn maatschappelijke inzichten die voor merken interessant zijn om op aan te haken. Zo heeft Douwe Egberts ‘Burendag’ in het leven geroepen om de buurt weer bij elkaar te brengen als reactie op de individualisering. Dit initiatief werd omarmd door het Oranje Fonds dat buurtcohesie stimuleert. Door gesprekken aan te gaan zie je wat er leeft in de maatschappij en krijg je de input die nodig is om nieuwe invalshoeken te bedenken (brainresearch). Natuurlijk kun je ook behoeften signaleren waar nog niet aan voldaan wordt (marketresearch). Hiervoor kun je traditioneel kwantitatief onderzoek doen door middel van vragenlijsten. Vanuit deze methode is het echter lastig om behoefte in kaart te brengen, omdat het (nog) niet in het referentiekader van de consument zit.

Insights via sociale netwerken

Een andere mogelijkheid is kwalitatief onderzoek verrichten binnen sociale netwerken, communities of digitale communicatiekanalen (Facebook, Twitter, LinkedIn, Quora, enzovoort). Binnen Facebook bestaan verschillende groepen waarin mensen zich bevinden met vergelijkbare interesses. Dit zijn kleine niches waar je behoeftes kunt signaleren die jou weer kunnen inspireren om een trend te zetten, een ‘opkomende trend’ te volgen of gewoon antwoord te geven op de vraag die in zo’n groep wordt gesteld. Op Twitter zijn vooral mensen actief van wie je antwoorden kan krijgen door je vraag te hashtaggen met #durf-

tevragen. Omdat je afhankelijk bent van verschillende factoren (zoals tijdstip van de vraag; jouw online reputatie; het aantal volgers die je hebt), is een antwoord vanuit de gebruikers niet vanzelfsprekend. Andere insights die relevante informatie kunnen opleveren zijn, 'product-insights' (unieke productinzichten) en 'business-insights' (unieke branche gerelateerde inzichten).

Remediatie van ideeën

Het is opvallend dat mensen vaak onafhankelijk van elkaar tot vergelijkbare ideeën komen. De onderzoeksperiode en de geraadpleegde literatuur zijn dan min of meer hetzelfde geweest. Ideeën zijn dus niet per se nieuw, maar eerder adaptaties van andere ideeën. In de media duiden wij dit aan met de term 'remediatie'. Deze term, geïntroduceerd door de onderzoekers Bolter en Grusin (1999), wil zeggen dat ieder medium gebaseerd is op een ander medium. Zo zie je dat de eerste films de eigenschappen van theater hebben overgenomen; dat televisie de eigenschappen van film heeft overgenomen; dat de computer de eigenschappen van onder andere print (de eerste websites leken immers op pagina's uit een televisiegids) en televisie hebben overgenomen en dat de iPhone niet alleen een herneming is van het oude twintone telefoontoestel (zie het toetsenbord) maar ook van alle media bij elkaar.

Van longlist naar creatieve briefing

Door de informatie die je hebt verzameld te divergeren, kom je tot een longlist van een tiental insights. Vanuit deze lijst ga je keuzes maken, dan wel focussen door informatie weg te strepen en vervolgens te convergeren naar een shortlist van insights. De shortlist vormt de basis van een regelbrekende vraag, die gebaseerd is op de unieke insights; de propositie (belofte) die aan de insights is verankerd én buiten de normen van de concurrentie valt. Deze vraag wordt gesteld aan creatieven middels een creatieve briefing. Een creatieve briefing wordt geschreven door strategen en is primair bedoeld om creatieven focus te geven. Een strateeg schept kaders en creëert randvoorwaarden waarbinnen creatieven hun gang kunnen gaan. Creatieven hebben kaders nodig om er vervolgens uit te breken. *Thinking out-of-the-box* kan alléén als er een box is. De creatieve briefing is de eerste stap naar een basisconcept. Van hieruit ga je verder ontwikkelen tot een volwaardig concept dat innoverend, onderscheidend, aantrekkelijk, eenvoudig en te fabriceren is.

1.3.2 *Het creatief strategisch ontwerp*

Een concept is een veelomvattend begrip, dat nogal wat verschillende definities kent, vaak afhankelijk van het vakgebied waarin het wordt gehanteerd. Zo ziet een architect een concept als een dynamische kapstok waaraan hij zijn werk ophangt en waaraan hij zich consequent moet houden. Een onderwijskundige daarentegen, beschouwt een concept als een serie opvattingen die begrijpelijk moeten zijn voor anderen. Voor de marketeer of reclamemaker is een concept een creatief idee dat als uitgangspunt dient voor een reclamecampagne. Hoewel deze definitie ons vakgebied het dichtst nadert, ontbreekt het gegeven dat een concept ook een strategische benadering is van een oplossing. Je concept is dus niet alleen een creatieve uitspatting, maar vooral ook het antwoord op de strategische keuzes die je van tevoren hebt gemaakt. Een concept vormt de basis dat richting geeft aan alles wat er na volgt.

Hoewel een concept dus allerlei betekenissen kan hebben, zal het woord in dit boek voornamelijk worden gebruikt in de zin van een creatief strategisch ontwerp, een uitgewerkt voorstel voor een crossmediale campagne, een crossmediaal format of een pervasive game. Maar er is meer. Een concept is pas goed als het een affectieve reactie oproept bij de consument, zodat deze het overneemt en er zelf mee aan de slag gaat. Een goed concept moet niet alleen raken en blijven boeien, maar ook aanzetten tot actieve deelname van consumenten. De consumenten zorgen er vervolgens voor dat het concept zich verder ontwikkelt en veel groter wordt. Zo kun je als maker direct anticiperen op de behoefte die binnen je doelgroep ontstaat, zonder dat je van tevoren zelf een behoefte moet creëren.

1.3.3 *De boodschap*

De effectieve boodschap of propositie

Wees 'waar' in wat je zegt. Het doel van iedere communicatie concept is dat de boodschap bij de ontvanger aankomt. De effectieve boodschap is een belofte die aan de klant gedaan wordt. De effectieve boodschap moet aan de consument duidelijk maken wat de instrumentele waarde is van het product of dienst. Duidelijk moet worden wat de voordelen voor de consumenten zijn, waarom zij het product of dienst gebruiken/afnemen? Binnen strategieontwikkeling wordt hier vaak gesproken over de 'propositie' een concrete belofte naar de klant. Met een afgebakende propositie kun je je onderscheiden van andere merken of concepten.

Eigenschappen van een effectieve boodschap

- De propositie is vaak verbonden met een unieke eigenschap van een product of dienst.
- De propositie is relevant voor de doelgroep. De doelgroep stelt de vraag: 'What's in it for me?'
- De propositie is duidelijk en voor één uitleg vatbaar.
- De propositie is positief geformuleerd.
- De propositie wordt omschreven vanuit een persoon; 'het voordeel voor jou ...'
- Een propositie moet eerlijk zijn: als je beweert dat je verzekering glashelder is, dan moet dat ook waargemaakt kunnen worden.

Kader 13

De manier om een propositie te ontwikkelen is door goed naar de informatie en insights te kijken die je hebt verzameld en vervolgens te spelen met woorden. De propositie test je met de opdrachtgever. Stel vragen als: Willen we hier mee verder? Is het spannend genoeg en geeft het energie en ruimte om ideeën te ontdekken? Kan en past het ook bij het merk? Is het onderscheidend genoeg?

De creatieve boodschap

Wees 'verrassend' in wat je zegt. Een effectieve boodschap zal de doelgroep(en) vaak niet direct interesseren. Dit komt doordat een propositie vaak droog geformuleerd is. Door de boodschap creatief te laden is de kans dat het de consument opvalt groter. Dit kan op een ludieke manier maar ook op een relevante manier. Denk bijvoorbeeld aan de Belastingdienst die de burger stimuleert om de aangifte vóór 1 april in te dienen. De effectieve boodschap is: *dien je aangifte vóór 1 april in, want dat is noodzakelijk*. De creatieve boodschap is: *Door de zomertijd hebt u één uur minder tijd om uw aangifte te doen*. De creatieve boodschap geeft vervolgens richting aan het creatieve concept en is bepalend voor alles wat hieruit volgt.

Principes van een creatieve boodschap

- Campagnes met een sterke creatieve boodschap herken je aan een bepaald patroon:
- Het idee is uniek verbonden aan insights.
- Heeft een onverwachte combinatie van feiten.
- De realiteit is uitgerekt om extra aandacht te genereren.
- Ongebruikelijk perspectief op een relevante boodschap.
- Is altijd gefocust op één aspect.

Kader 1.4

Het basisconcept

Als je een keuze hebt gemaakt in de insights die je verzameld hebt, je doelstellingen helder voor ogen hebt, de propositie geformuleerd en creatieve doorvertaling hebt gemaakt, pas dan kan worden gestart met het ontwikkelen van een basisconcept. In deze fase denk je nog steeds mediumvrij en gaat het om de effectieve boodschap die je op een creatieve manier gaat vertellen.

Het basisconcept

- Het basisconcept bestaat uit de volgende elementen:
- Werktitel
- Wat is de 'Big Idea'?
- Wat is de effectieve boodschap? Wat is de creatieve boodschap?
- Wat is de propositie?
- Motivatie van je keuze?
- Waarom zal de doelgroep zich aangesproken voelen door jouw aanpak?
- Welke bestaande projecten lijken op dit idee? (inspiratie)
- Motivatie van de originaliteit of het vernieuwingsgehalte.
- Welke consument of maatschappelijke insight ligt ten grondslag aan het concept-idee?
- Is er een sprake van een experiment, onderzoek of een probleemstelling?
- Wordt er ingespeeld op een discussie of debat?
- Wordt er een specifieke visie uitgedragen of positie ingenomen?

Kader 1.5

1.4 Crossmediaal denken

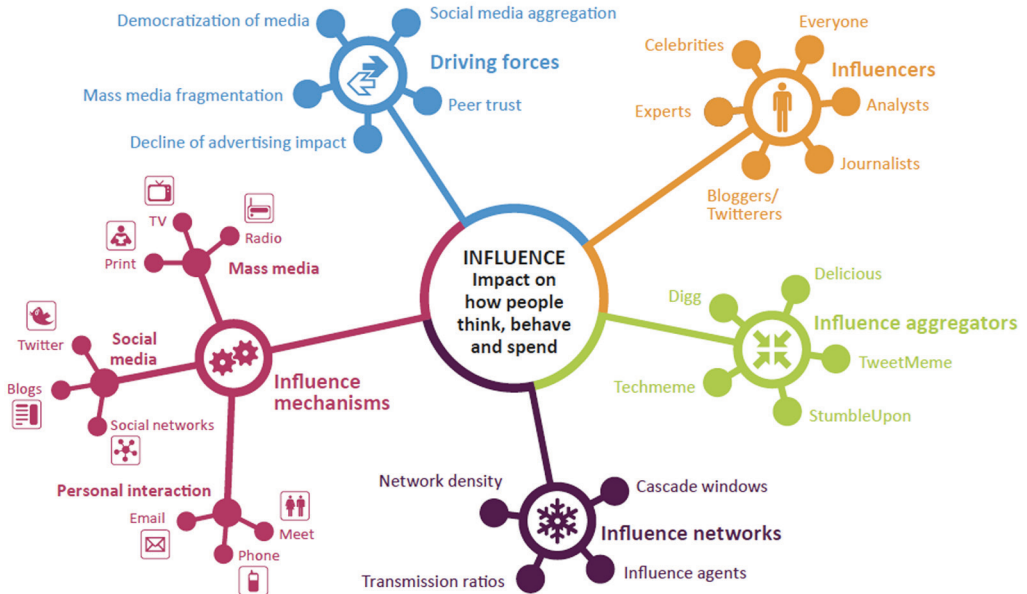
Crossmedia werkt in twee richtingen: enerzijds is het een top-downproces aangestuurd door producenten, anderzijds is het een consumentgedreven bottom-upproces. Top-downproces wil zeggen dat de sturing van het project van bovenaf komt, door het management. De sturing is richtinggevend én bepalend. Bij bottom-up laat het management zich vooral leiden door de input en creativiteit vanaf de werkvloer.

Het nieuwe medialandschap en de kijk hierop schept bij zowel de consument als de producent de verwachting dat er steeds nieuwe onderwerpen en ideeën worden bedacht. Hieruit volgt dat consumenten steeds meer participeren in het mediaproces en ook het recht nemen dit te doen. Een voorbeeld hiervan is *crowdsourcing* waarin organisaties (overheid, bedrijven, instituten) of personen gebruikmaken van een grote groep niet vooraf gespecificeerde individuen (professionals, vrijwilligers, geïnteresseerden) voor consultancy, innovatie, beleidsvorming en onderzoek (bron: wikipedia). Crossmediaal denken kan er dan voor zorgen dat producenten gehoor geven aan de meningen en behoeften van consumenten om ze vervolgens uit te nodigen om samen nieuwe ideeën te genereren en bestaande diensten te verbeteren.

De interactieve consument

Dankzij de veranderingen van het medialandschap is de consument niet langer passief; hij beweegt zich interactief door het universum. Enigszins overdreven kun je stellen dat oudere consumenten 'passief' zijn: het zijn geïsoleerde individuen, voorspelbaar, ze luisteren naar wat je zegt en houden hun werk verborgen. De jongere consument is juist 'interactief en participierend', verbindt zich via verschillende netwerken, is veel beweeglijker, uit zijn mening en maakt zijn werk publiekelijk toegankelijk.

Waar het gedrag van mensen voorheen werd bepaald door wat zij zagen of hoorden op de traditionele media, spelen vandaag de dag berichten op het sociale web een grote rol. Ross Dawson heeft de verschillende elementen die een rol spelen in hoe mensen worden beïnvloed weergegeven in een zogenaamd 'Influencing Landscape'.



Figuur 1.7 Uit het model van Dawson blijkt al dat Social Media Influence een wezenlijk ander karakter heeft dan traditionele (online) marketing-communicatie

© Ross Dawson

In dit landschap komen de volgende elementen voor:

- **Driving Forces.** Door een heel spectrum aan ‘drijvende krachten’, zoals fragmentatie van de traditionele media, democratisering van de media, het afnemen van de impact van reclame en vertrouwen in vrienden, ebvt invloed steeds verder weg van de traditionele media en advertising.
- **Influencers.** Er zijn verschillende rollen weggelegd voor verschillende ‘influencers’, alle met een verschillende dynamiek in hoe ze invloed uitoefenen en hoe ze bereikt kunnen worden.
- **Influence Mechanisms.** Voor invloed is communicatie nodig. Vandaag de dag is er een groot spectrum aan communicatiemiddelen, van persoonlijke interactie tot traditionele media en sociale media. Alle zijn mechanismen die gebruikt kunnen worden om mensen te beïnvloeden, maar de impact van de verschillende mechanismen kan duidelijk verschillen.
- **Influence Aggregators.** Onder ‘influence aggregators’ wordt verstaan: distributeurs van online informatie. Wat sociale media zo belangrijk maakt, is dat het informatie, en daarmee invloed, van verschillende kanalen verzamelt en deze doorgeeft.

- Influence Networks. Invloed wordt verspreid via een netwerk. Je kan invloed alleen begrijpen als je de onderliggende netwerken kent en begrijpt.

Het bedrijfsleven is niet altijd even blij met die interactieve consument, omdat er nu een culturele omslag moet worden gemaakt. Veel bedrijven weten niet zo goed hoe ze met de nieuwe situatie om moeten gaan. Enerzijds worden veranderingen toegejuicht, anderzijds worden zij ontkend. Door deze wisselende signalen weet de consument niet meer waar hij aan toe is. Ook binnen de bedrijven is dit conflict zichtbaar: verschillende divisies ontwikkelen verschillende strategieën omdat men niet meer weet welke kant men op moet. Veel bedrijven staan tot op heden sceptisch en afwachtend tegenover crossmedia: het biedt nieuwe kansen, maar brengt ook risico's met zich mee. Iedere keer dat een lezer naar het internet wordt verwezen, blijft de angst bestaan dat hij niet terugkomt. Toch zijn er bedrijven te vinden (ook uit de traditionele sector) die hun denkwijze hebben aangepast om zo crossmediaal te kunnen denken.

Henry Jenkins onderscheidt drie manieren om informatie over te brengen:

- *Uitbreiding*: potentiële markten aanboren en vergroten door content over verschillende media te verspreiden.
- *Synergie*: de economische kansen verbeteren door verschillende mediavormen te beheersen.
- *Franchise*: zorgen dat alle nieuwe content, ook onder de gewijzigde omstandigheden, goed en duidelijk in de markt gezet wordt.

Bedrijven of media-uitingen die behoefte hebben aan uitbreiding, synergie en franchise, omarmen crossmedialiteit. Zij begrijpen dat in het nieuwe medialandschap de relatie tussen producent en consument is veranderd, signaleren behoeften en spelen daar direct op in. Voorbeelden hiervan zijn *The Voice of Holland*, *In Therapie*, *StarTrek* (televisie), *The Matrix* (film), *Harry Potter* (boek), *Pokémon* (games) en *Serious Request* (radio). Het Belgische bedrijf Studio 100 die producties maakt als *K3*, *Kabouter Plop* en *Mega Mindy* is het schoolvoorbeeld van hoe een organisatie crossmedialiteit inbedt in zowel het interne bedrijf als in hun producties. Dit uit zich niet alleen in televisie, internet en apps, maar ook merchandise en themaparken. Enkele van deze voorbeelden worden in de vorm van cases verderop in dit boek besproken, of komen op de bijbehorende website uitgebreid aan bod.

Casus: Serious Request



3FM: Serious Request

‘Veel crossmediale projecten (...) zijn niet eens zo bedoeld.’ Deze uitspraak gaat in zekere zin ook op voor *Serious Request*, een jaarlijks terugkerend evenement van 3FM. *Serious Request* is eigenlijk min of meer toevallig een crossmediaal concept geworden. Oorspronkelijk was het programma alleen bedoeld voor de radio, maar om de geloofwaardigheid van het programma te dienen werden er ook beelden uitgezonden via het internet. Deze uitzendingen werden vervolgens ook op televisie vertoond en zo ontstond er bij toeval een autonoom crossmediaal concept.

Figuur 1.8 Serious Request ©3FM

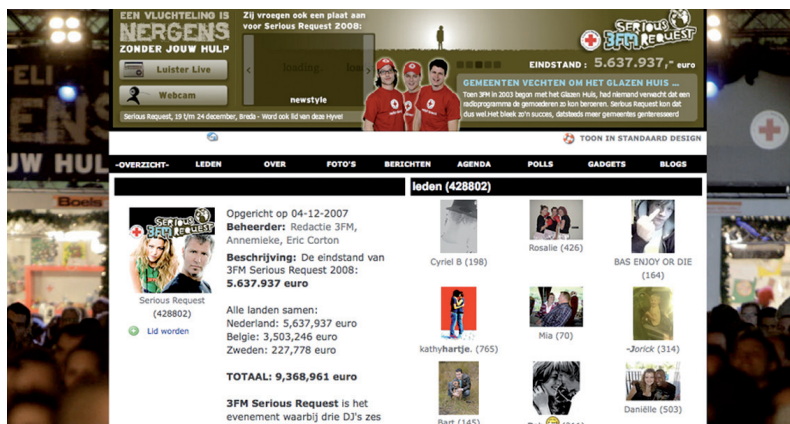
Format

De eerste editie van *Serious Request* vond plaats in december 2004. Het concept werd zes weken voor aanvang bedacht. Als 3FM een persbericht had laten uitgaan met de mededeling dat het radiostation geld wilde inzamelen voor Darfur, zou niemand er aandacht aan hebben besteed. Daarom werd besloten drie dj's zes dagen zonder eten op te sluiten. Het concept van het Glazen Huis werd bedacht om zo geloofwaardig mogelijk over te komen. Aangezien ook internetgebruikers moesten kunnen controleren of er daadwerkelijk 3 dj's zaten opgesloten, werd er besloten om 24 uur per dag webcams te laten draaien. Dit werd drie weken voor de start bedacht. In een gesprek met de teamtechnicus kwam een van de bedenkers, Florent Luyckx (de zendercoördinator van 3FM), op het idee om

de stream overdag op Nederland 2 uit te zenden, in plaats van de gebruikelijke herhalingen of teksttelevisie.

Een crossmediaal concept

Bij *Serious Request* kan het ene medium niet zonder het andere. Het internet is relevant voor de authenticiteit van het concept: de beelden dragen emotie over, wat bij radio minder eenvoudig te doen is. Via het internet krijg je een totaalplaatje. Zo zie je op het internet bijvoorbeeld hoeveel geld er al is binnengehaald en staan er gimmicks op de site om de bezoekers zo lang mogelijk op een leuke manier aanwezig te houden. Het internet is een platform waar de mensen zelf kunnen bepalen wat ze doen. In het geval van *Serious Request* is dat doneren en bieden op de veiling. Via de televisie werd weer een heel nieuw publiek aangeboord. Bovendien fungeerde de televisie als de aanjager van het bereik: dankzij de uitzendingen werden er veel meer mensen bereikt dan via de radio ooit mogelijk was geweest. Ondanks alle media-inzet is het echter belangrijk dat de radioluisteraar, voor wie het oorspronkelijk is bedoeld, niet het gevoel heeft iets te missen. Pas achteraf kwam men tot de conclusie dat *Serious Request* zeer crossmediaal van aard was. Sindsdien denkt het team eerst vooral vanuit het concept – pas daarna wordt er gekeken op welk distributieplatform iets kan worden uitgezet. Bij de laatste editie was er niet alleen sprake van beeldregistratie, maar was er ook volop integratie met sociale media en specifieke functionaliteiten van het internet.



Figuur 1.9 *Serious Request* was ook te volgen via Hyves

Storytelling

Storytelling speelt een grote rol bij het succes van *Serious Request*. Omdat mensen respect hebben voor de dj's die zes dagen zonder eten zitten, geven ze geld. Ze zijn meer betrokken bij de persoonlijke ervaring en verhalen van de dj's dan bij een klein jongetje uit Darfur. Daarnaast is er een grote mate van vertrouwen: 'Is die dj goed, dan vertrouw ik hem, dan lukt het.'

Usability

De site was in eerste instantie technisch te zwaar en te complex en dus slecht bereikbaar. Voor een radiozender is de voornaamste doelstelling het bereik: hoe groter het bereik, hoe meer geld. Hoewel je eigenlijk meer zou moeten kijken naar relevantie, is in dit geval het bereik ook erg belangrijk: zonder bereik doneren mensen niet.

De mobiele telefoon

Op dag drie in het eerste jaar is sms-functie geïntroduceerd. Het idee is ontstaan door met mensen op straat te praten. Luyckx wilde de stem van de luisteraar uitzenden, maar hoe meer gesprekken met luisteraars er gevoerd zouden worden, hoe minder platen er gedraaid konden worden. In navolging van TMF werd er toen bedacht dat mensen een sms'je konden sturen, dat onder in het televisievenster zou worden weergegeven. De sms-functie bleek een zeer belangrijke visuele vertaling van het gevoel dat bij *Serious Request* hoorde.



Figuur 1.10 Serious Request op Twitter

In 2006 werden ook de camera's van mobiele telefoons bij het programma betrokken. In eerste instantie werden dj's als verslaggevers het land in gestuurd met een mobieltje om verslag te doen van mensen die elders geld probeerden op te halen voor het goede doel. In 2008 werden luisteraars uitgenodigd met hun eigen camera rapportages te maken en het materiaal te uploaden naar de site.



Figuur 1.11 Serious Request © 3FM



Deze QR-code verwijst naar een promofilmje van (Product) RED
<http://tinyurl.com/productred-join>

