



Een tour langs communicatiewegen

**Toevoegingen die van belang zijn voor
de casestudy naar de afgelegde weg van Brand Expedition**

Inhoudsopgave

1 Waarom een casestudy?	3
2 Interview: In gesprek met Martijn Arets	5
3 Visie op crossmediale communicatie	18
4 Visie op storytelling	20
5 Visie op crowdfunding	22
6 Traditionele media vs. sociale media	25
7 Kritiek U&G	29
8 Symbid en crowdfunden	30

1 | Waarom een casestudy?

Een casestudy wordt gebruikt als je¹:

- een complex probleem wilt onderzoeken;
- daarbij de alledaagse situatie intact wil laten;
- de onderzoekssituatie als een samenhangend geheel wilt zien;
- de onderzoekssituatie binnen een context wilt plaatsen.

Een casestudy is geïndiceerd als je een diepgaand probleem wilt schetsen van bijvoorbeeld een situatie, groep, bedrijf en/of probleem. Het kenmerk van een casestudy is meestal ook dat je van verschillende dataverzamelmethode gebruik maakt. Het bestaat niet alleen uit interviews, maar ook uit bestaand materiaal en observaties.

Onderzoekstype

Deze casestudy wordt gericht op een proces. In feite betreft de beschrijving van de ontwikkeling van Brand Expedition niet zozeer de uitvoerder, als wel het veranderingsproces dat deze uitvoerder doormaakt. Wat beschreven moet worden zijn de veranderingen en niet zozeer de persoon zelf (Martijn Arets in dit geval). Na deze beschrijving wordt gekeken naar de gevolgen daarvan.

Het betreft in dit geval een enkelvoudige casestudy, omdat zich een unieke gebeurtenis voordoet. Normaal gesproken is een van de kenmerken bij een enkelvoudige casestudy dat deze gebeurtenis zich op natuurlijke wijze heeft voorgedaan. Dit is niet het geval, er zit een mensenbrein achter. Maar bij een meervoudige casestudy kan de gekozen case als representant van soortgelijke cases worden gezien. Deze soortgelijke cases zijn er (nog) niet, omdat het een unieke case is. Het is dus niet vergelijkbaar met andere cases en daarom wordt deze casestudy gericht op een enkelvoudige case.

Het doel van deze casestudy is vooral het beschrijven van de onderzoeksverschijnselen. Daarom is het belangrijk om bij het interview open vragen te stellen, waarbij met een open vizier te werk wordt gegaan. Bij het interview wordt hoogstens gebruik gemaakt van een topiclijst, maar er is geen sprake van voorgeprogrammeerde antwoordmogelijkheden.

¹ Basisboek Kwalitatief Onderzoek. Baarda, De Goede en Teunissen. 2005 Stenfort Kroese

Dataverzameling

Er is gekozen voor een multimethode aanpak, waarbij gebruik wordt gemaakt van bestaande gegevens en interviews. Voordat de dataverzameling begint, heb ik eerst goed nagedacht over wat ik wil weten. Over welke kanalen wil ik iets zeggen en wat houden die in? Deze dimensies vormen de topiclijst die gebruikt zijn gedurende het hele onderzoek.

In dit geval zijn de gekozen topics de uitblinkende dimensies van Brand Expedition, namelijk sociale en traditionele media, storytelling, crowdfunding en het creëren van waarde.

Om aan de slag te gaan met deze topics, zijn eerst de definities vastgesteld. Daarna is gekeken naar de topics met betrekking op de case en in het kader van kennis is hier een theorie bij gekozen.

2 | Interview met Martijn Arets

Om naast mijn eigen indrukken over Brand Expedition concrete informatie te verschaffen, heb ik Martijn geïnterviewd. Aan bod kwamen de vier topics en extra informatie die relevant zijn binnen het kader van mijn afstudeerproject.

Topics:

- Crossmediale communicatie
- Storytelling
- Crowdfunding
- Society 3.0

Bij ieder topic heb ik als doel gesteld dat ik moet achterhalen waarom Martijn wat gedaan heeft en welke strategie daarachter zit.

Hieronder volgt het uitgewerkte interview:

Goedemorgen Martijn.

Eigenlijk alles over Brand Expedition is wel redelijk bekend bij mij. Ik heb vier thema's uitgekozen en die wil ik nu dieper uitlichten. Dat zijn de thema's cross mediale communicatie, dus daar valt onder sociale media en traditionele media, een stukje storytelling, een stukje over crowdfunding en dan als geheel society 3.0. Uiteindelijk volgen er dan nog een paar algemene vragen.

Oke, schiet maar raak!

Oke, laten we beginnen met het eerste thema, wat dus cross mediale communicatie is. Welke middelen heb je allemaal gebruikt om Brand Expedition bekend te maken?

Nou eigenlijk vooral social media, zoals LinkedIn, Twitter, Facebook niet echt veel. Nu wel, maar toen niet. En vooral dan ook het via via netwerk. Verder heb ik niks gedaan aan advertenties, of andere dingen. In ieder geval niks betaald gedaan. En ook gewoon gekeken via je netwerk van ja, welke perscontacten kan ik via via benaderen die mogelijk interesse hebben om er iets over te schrijven.

Oké, je zegt social media, maar toen je begon met je reis.. Hoe zag jou social media netwerk er toen uit? Want je bent begonnen met een bericht op LinkedIn, met de vraag wat men van jou idee vindt. Was jou netwerk toen al heel uitgebreid?

Mijn LinkedIn wel, Twitter niet.

Dus je bent dus echt gegroeid naarmate de tijd?

Ja dat klopt. Op LinkedIn had ik al best wel een flink netwerk, en het groeide ook naarmate de voorbereiding en naarmate de expeditie vorderde. En nu nog steeds. Zeker ook na presentaties dan voel ik gewoon al dat tijdens die presentaties dat mijn telefoon trilt. Zo van goh u heeft weer een nieuwe LinkedIn invite van iemand in de zaal. Dus dat is nu ook echt wel heel groot. Iets van 1200/1300 contacten op LinkedIn. En Twitter is ook gewoon gegroeid. Ik ben gewoon het verhaal gaan vertellen en mensen zijn dat gaan volgen. Ik heb niet heel veel volgers, in ieder geval niet extreem veel volgers, maar wel allemaal mensen die echt wel mijn verhaal aan het volgen zijn. Dus het zijn wel kwalitatief goede volgers, maar niet in kwantiteit. Het is niet dat ik 10.000 volgers heb of zo.

Je geeft net aan dat je bent gaan kijken welke perscontacten heb ik die een publicatie over jou willen plaatsen. Hoe is dat precies gegaan?

Ook helemaal via via. Zoals bijvoorbeeld het contact met Dagblad De Pers. Een oud volleybal vriendinnetje van mij die is, of eigenlijk was, redacteur bij De Pers. Ik had haar een keer geholpen aan een contact voor een artikel van haar. Zij zocht toen high potentials in het buitenland en ik wist er eentje. Of in ieder geval, bij Talent&Pro werkte iemand die in het buitenland werkt en die had ik als high potential aangedragen, zodat zij weer iemand had voor haar artikel en ik weer exposure had voor Talent&Pro. Ik wist dat zij volgde waar ik mee bezig was. Ik heb haar toen gemaild met mijn plannen en verteld dat ik nog een media partner zocht, waar ik voor wilde schrijven. Ik vind De Pers zelf een super goede coole krant. En heb haar dus gevraagd of zij het berichtje bij de juiste personen neer kon leggen. Nou, zij heeft het vervolgens doorgestuurd naar iedereen binnen De Pers. Gewoon onze een-op-een berichten waar ze bij schreef dat ik een gaaf idee had, een vlotte pen en wie me daarbij kon helpen. Binnen een half uur mailde de hoofdredacteur dat ik langs mocht komen.

Dat is top geregeld! Heb je via die wekelijkse artikelen die werden geplaatst exposure verworven? Merkte je aan de hand daarvan dat je meer volgers kreeg?

Nee. Voor geen meter, nee. De combinatie van offline en online is echt gewoon beroerd. Ik heb in totaal tijdens de reis 20 artikelen geschreven. Iedere maandag ruim een halve pagina. Ik heb daar welgeteld een keer een reactie op gehad, via online. Dat was iemand die een mailtje naar De Pers had gestuurd

waarbij hij aangaf dat het feitje in het artikel van Mini niet klopte. Dat was trouwens zijn mening, want het klopte wel. Dat is de enige keer dat iemand heeft gereageerd op een artikel.

Dus geen een keer een persoonlijke reactie?

Nee, wel bij het laatste artikel, dat grote artikel wat hier op kantoor hangt, wat ook tijdens de boekpresentatie was gepubliceerd, daar hebben best veel mensen op gereageerd. Maar die 20 artikelen in de krant in die vijf maanden, daar heeft niemand op gereageerd. Pas later merk je dat heel veel mensen ze wel gelezen hebben. Dat je mensen spreekt en dan zeggen dat ze het gelezen hebben. Of dat een vriendin iemand tegenkomt en deze tegen haar zegt: "Leuk dat je Martijn in je netwerk hebt want ik moest tijdens zijn reis iedere maandag voor mijn man de krant meenemen, want hij wilde de artikelen lezen". Of iemand die aangaf dat Swarovski ook wegwerpdingen maakt. Toen vroeg ik hoe hij dat wist en wat bleek? Hij had het uit de krant. Uit mijn artikelen. Dus zo krijg je wel te horen dat enorm veel mensen het hebben gelezen. Dat moet ook wel, want de krant had 1 miljoen lezers. Enorm veel mensen hebben het enorm gewaardeerd, maar online merk je er echt helemaal niks van.

Oké, dat is eigenlijk best wel bijzonder als je kijkt naar de statistieken. Er wordt altijd gezegd dat social media en de traditionele media samen de ideale combinatie is.

Het is ook wel degelijk een goede combinatie. Maar het is niet zo dat wanneer iemand een goed artikel over jou leest, dat degene vervolgens gaat googelen naar mij en me vervolgens gaat volgen op Twitter. De combinatie is wel heel belangrijk en heel

krachtig, maar dan moet je mensen ook online ergens mee confronteren. En sowieso blijft het feit of mensen je gaan volgen ja of nee iets vaags, iets magisch. Ik heb daar in ieder geval nog niet de hand op kunnen leggen, waardoor mensen je gaan volgen. Ik merk nu dat wel heel veel mensen mij gaan volgen, vooral ook naar aanleiding van heel veel congressen. Maar wat ik ook doe is bijvoorbeeld op mijn eerste slide mijn Twitter gebruikersnaam zetten. Zo weten mensen meteen dat als ze iets over mij willen zeggen, wat mijn Twitter adres is. En zo kunnen ze me ook gelijk volgen, als ze het een leuk verhaal vinden.

We hebben het nu vooral over je reis gehad, maar daarna zijn er natuurlijk ook bijna honderd publicaties geweest. Heb je daar wel dingen online van gemerkt?

Uhm, ja, nah, niet veel. Of ja even denken hoor. Goeie! ... Nee ook niet heel veel, maar wat ik vooral door heb is dat veel mensen me volgen, maar daar hoor je niks van. Totdat je ze een keer spreekt. Dus daarom is het ook heel lastig om te zeggen wat echt het goede effect heeft gehad. Mensen gaan je volgen maar je hebt geen idee naar aanleiding waarvan ze dat doen. Dus ik zie het ook veel meer als een totaalplaatje. Tenzij je echt dingen doet die direct als doel hebben om volgers te generen, zoals bijvoorbeeld dat Tweetadder, of een Facebook-like-actie. Dat zijn dingen waarbij het heel duidelijk is waarom er volgers bij komen. Er is nu wel een stukje meetbaarheid, nu ik alle video's, alle blogs etc. op mijn eigen website zet. Zodat ik precies kan zien wat er online gebeurt. Vanuit mijn Twitter naar mijn website zie ik dat dat heel erg veel is. Zoals bijvoorbeeld met die vliegtuig actie. Dat blog

daarvan is in drie dagen tijd iets van 2.500 keer bekeken. Dat is echt idioot veel, want zoveel bezoekers heb ik niet op mijn website. In ieder geval niet in die aantallen. Dan zie ik dus ook dat de meeste via Twitter of Facebook komen.

En zijn dat dan allemaal volgers van jou, of ook mensen die via bijvoorbeeld retweets op jou website terecht komen?

Ja, dat laatste. Ik denk dat het deels volgers zijn maar grotendeels niet-volgers. Zeker met die actie want er zijn ruim 100 retweets geweest. In ieder geval idioot veel. Dus daarom verwacht ik dat heel veel mensen gewoon hebben gekeken naar wat ik wilde bereiken en of me dat ging lukken. En dat zal ook vast wel weer nieuwe volgers hebben opgeleverd.

We komen hiermee meteen bij het volgende thema, en dat is storytelling. Daar ben je eigenlijk alleen maar mee bezig. Hoe ik het zie is dat Brand Expedition storytelling is. Vanaf dag een heb je je verhaal open naar buiten gebracht. Heb je dat meteen vanaf het begin af aan bewust gedaan, want in die tijd was dat nog eigenlijk heel bijzonder om zo open te zijn.

Ja klopt, en nee dat heb ik niet bewust gedaan. Ja natuurlijk denk ik er wel over na en meestal alles heeft een reden, maar het is niet dat ik echt bewust iets doe. Kijk sowieso, heel Brand Expedition is nooit bewust gepland. Oké, ik zou die reis gaan maken. Na die reis dacht ik, ik begin voor mezelf. Na een tijdje wilde ik het Engelse boek. Oh, dan heb ik geld nodig. Oh, dan gaan we crowdfunden, oh dan moet ik een BV en een coöperatie oprichten, opeens ben ik ondernemer van het jaar. Oh, ik heb het Engelse boek hoe ga ik

dat eigenlijk verkopen? Prima, ik ga een video actie organiseren. Nou dat is heel leuk maar uiteindelijk is het toch wel handig om een partij te vinden voor de distributie. Dan ga ik daar voor mailen. Dus nee vooraf eigenlijk niet. Maar wat ik wel had was.. Kijk ik wist dat ik door die vorige merkenreis al een voorsprong op anderen had. Ik had de reis al een keer gedaan. Wel op een hele andere manier maar dan nog ik had het al een keer gedaan. De naam had ik al geregistreerd. Ik had contact met goede namen. Ik had er al met best veel mensen over gesproken. Dus wat kon ik eigenlijk verliezen door het open te gooien? Weinig. Het enige was dat iemand kon denken, leuk idee. Dat ga ik ook doen! Maar op dat moment heb ik al zo'n voorsprong. En zeker ook omdat het in eerste instantie niet echt een commercieel iets is. Het is niet zo dat ik iets bedenkt wat uiteindelijk 10 miljoen gaat opleveren.

Nou, hopelijk wel natuurlijk ;-) Maar wat ik al zei, je hele verhaal is storytelling. Hoe zie jij zelf storytelling?

Ja eigenlijk letterlijk verhalen vertellen. Bij storytelling is de voorwaarde dat intern en extern bij elkaar aansluiten, want een verhaal vertellen over jezelf is heel makkelijk maar het mooie van storytelling is dat je je medewerkers tools kan geven om het verhaal te vertellen. Maar dan moet het verhaal natuurlijk wel kloppen, want als je het verhaal verzint, en je hebt 1000 medewerkers, is er altijd wel iemand die zich versprekt. Niet een, niet tien maar misschien wel 50. Dus ik zie storytelling als een heel krachtig iets, voor authentieke organisaties. En verder is het voor mij niets anders dan verhalen vertellen, mensen meenemen met waar je mee bezig bent. In mijn geval mensen meenemen in mijn

droom, die ik achterna ga. Mensen meenemen in mijn passie, mijn enthousiasme, in mijn avonturen, in nieuwe dingen die ik toch weer voor elkaar wil krijgen. Zoals bijvoorbeeld dat vliegtuig, of beste ondernemer van het jaar. Ja en op die manier ambassadeurs creëren die je verhaal volgen. En opeens op de meest onverwachte momenten iets voor je gaan doen, zoals actief als proactief.

Nou dat klopt, precies wat je zegt. Ik heb zelf ook naar de theorieën gekeken en dan kom ik toch op twee verschillende dingen. Je hebt corporate storytelling waarbij het verhaal intern en extern precies moet kloppen. Waarbij je ook je medewerkers houvast geeft, over de werkwijze en ze meenemen in het verhaal. Maar ik zie jou verhaal wel net iets anders. Wel deze theorieën als corporate storytelling, maar min het corporate deel. Jou bedrijf draait niet om medewerkers maar om ambassadeurs creëren. Tenminste zo zie ik het. Wat vind jij daarvan?

Corporate storytelling is inderdaad niet direct op mij van toepassing, maar aan de andere kant ben ik me wel heel bewust van wat ik vertel. Dus het is maar net hoe je het noemen wilt, maar uiteindelijk is je bewust zijn van. En nadenken, want uiteindelijk weet je wel wat voor soort beeld je wilt neerzetten, en dat beeld klopt helemaal, maar je gaat natuurlijk niet alles zeggen. Bijvoorbeeld toen met de Rabobank, dat gedoe met die rekening. Ik was toen echt pissed op de Rabobank. Maar ik had wel een week later een presentatie daar waar ze een hoop geld voor betaalde. Ik kan dan natuurlijk mijn frustraties uiten en dit delen met mijn volgers, maar een week daarna moet ik wel voor een zaal staan met 300 Rabobank medewerkers, waarvan er waarschijnlijk wel een aantal die

tweet zouden zien. Dan moet je voor jezelf de afweging maken of je er iets mee opschiet om het te delen met volgers. Mijn persoonlijke frustraties uiten, of een punt maken? Dus de manier hoe ik storytelling gebruik is dat ik wel heel bewust communiceer. En ook nadenk over de toon van een bericht. Maar het is inderdaad wel mijn verhaal. Ik vertel het verhaal omdat ik het leuk vind. Zo vertel ik het ook en bijkomend voordeel daarvan is dat je daarmee weer ambassadeurs creëert, en het mooie daarvan is dat die ambassadeurs het verhaal ook weer doorvertellen. Zoals bijvoorbeeld met de postcodeloterij. Vorige week een presentatie gehad, daar was een dame van de postcodeloterij. Zij heeft mijn verhaal aangehoord en was heel enthousiast. Daaropvolgend is zij mijn verhaal intern gaan verkopen en zegt tegen de dame die verantwoordelijk is voor de opleidingen bij de postcodeloterij dat ze me moet boeken, omdat ik zo'n gaaf verhaal heb. Nou daar ben ik van de week langs geweest om te kijken wat ik voor ze kan betekenen.

Je geeft aan dat je je bewust bent hoe je je verhaal verteld, maar wanneer had je nu echt het idee dat het echt goed was om alles open te gooien? Dat het goed was om het verhaal vanuit je zelf te vertellen? Want je houdt het altijd het persoonlijk door je presentaties te beginnen met die avond dat je met Jannette op de camping zat, te praten over jullie toekomstdromen. Je had ook meer afstand kunnen houden, hoewel ik het juist het sterk vindt om het verhaal zo dicht bij je zelf te houden. Wanneer heb je ingezien dat je mensen echt raakt?

Meteen toen ik erover begon te vertellen. Vooral tijdens presentaties eigenlijk. Kijk, op dag een wist ik al dat ik dit niet alleen zou

kunnen. Ik heb daar anderen voor nodig. Ik heb kennis nodig, ik sta open voor meningen van anderen, want ik heb zelf ook niet alle wijsheid in me zitten. Ik heb sponsors nodig. Ik heb aandacht nodig, ik heb meerwaarde nodig voor de merken zodat ze ja zeggen. Ik wist al meteen dat ik dat in mijn eentje niet zou redden. Dat moet ik niet eens willen. En daarnaast besef ik nu uiteindelijk ook dat enorm veel dingen die nu zijn gebeurd, nooit waren gelukt als ik alles zelf had willen doen of voor mezelf had willen houden. Echt absoluut niet. Zoals je weet zijn er ook heel veel dingen gebeurd die al doende op mijn pad zijn gekomen, die op de meest idiote manieren hebben bijgedragen aan dingen die er gebeuren. En misschien dat het niet allemaal individueel goede keuzes waren geweest, zoals bijvoorbeeld met die crowdfunding. Of in ieder geval de manier daarvan, maar aan de andere kant, zonder dat, hadden heel veel andere stappen nooit kunnen gebeuren.

Inderdaad, bijvoorbeeld de crowdfunding, als dat niet gelukt was, was er natuurlijk nooit een Engelstalige versie van het boek uitgekomen.

Jawel jawel, die was er sowieso gekomen. Ik had namelijk al een deal gemaakt met de vertaalster en de vormgeefster. Want eigenlijk de volgorde van het Engelstalige boek (en dit weten niet heel veel mensen) is dat ik natuurlijk het Nederlandse boek had geschreven. En ja een boek schrijven is echt een rotklus. Dus ik dacht ja, ik heb het boek geschreven en rijk word ik er niet van dus laat ik er andere leuke dingen mee gaan doen. Toen dacht ik dat het wel gaaf zou zijn als andere mensen mijn boek zouden voorlezen op video. Maar in het Nederlands

was de kans niet heel erg groot dat dat een succes zou worden. Oftewel, het moet wel in het Engels. Maar ja, als het toch al wordt vertaald, ga ik gelijk een e-book erbij maken. Toen ben ik met de vertaalster gaan praten en heb ik haar verteld wat mijn plannen waren. Het gaat niets opleveren, maar vind je het leuk om mee te werken? Ik had toen in de mail gezet 3000 worden. Dat bleken er achteraf tien keer zoveel te zijn. Ik was een nulletje vergeten.

Toen ze was begonnen nam ze al snel contact op. Na een hoofdstuk bleek ze die 3000 woorden al vertaald te hebben. Bedoelde je geen 30000 woorden Martijn? Maar gelukkig wilde ze doorzetten. De uitgever vond het verbazingwekkend dat ik dat geflikt had.

Ik heb toen ook de deal gemaakt met de vormgeefster dat alles wat uit het boek komt, als er tenminste iets uit komt. Daar moest ze niet van uit gaan, maar als het zo mocht zijn krijgt de vormgeefster 20 %, de vertaalster 40 % omdat daar meer werk in zit en ik ook 40 %. Nou met die deal zijn we begonnen en is de vertaalster al in juni of juli begonnen met vertalen.

Dat wist ik nog helemaal niet!

Toen dat allemaal liep, de vertaling was bezig, kwam ik M. Timmerman tegen. Dat is de oud manager van Talent&Pro en met hem heb ik wel meer dingen lopen. Met hem ben ik gewoon goed bevriend en die vertelde dat hij met Symbid bezig was. Hij vertelde over de crowdfunding. Het is aan de ene kant een project wat veel PR gaat opleveren, en aan de andere kant een grote kans heeft van slagen als de funding snel op 100 % komt. Hij heeft toen een business plan geschreven, omdat hij mijn boek hier erg geschikt voor

vond. Met ook een begroting en alles erbij. Vanuit Symbid dachten ze dat dit de potentie is van dit verhaal. Op deze manier kun je iedereen betalen die meewerkt en je boek groter op de markt zetten en er dan ook nog eens geld mee gaan verdienen. Toen werd het plan op een ander niveau getild en werd het ineens een serieus groot iets. Ik wilde graag fulltime aan de slag om dat groot te maken. Toen ben ik de crowdfunding gestart. En met crowdfunding ben je ongeveer maanden bezig om alles voor te bereiden. Ik wilde meteen van start gaan dus we hadden besproken om over drie weken te starten. Na anderhalve week had ik contact met BNR, waar ik mijn plannen kenbaar maakte. Ik gaf aan dat het me leuk leek om een keer bij ze langs te komen. Normaal reageren ze vaak pas binnen een maand, maar dit keer belde ze een dag later en zat ik een paar dagen later in de uitzending. Ik heb toen Symbid gebeld met deze mededeling en zei vroeger of het een vraag of een feit was. Toen hebben we met z'n alle hartstikke hard doorgewerkt om alle teksten online te krijgen, en zo startte de crowdfunding ineens binnen ander halve week.

Oké, en hoe is dat toen gegaan? Want Symbid was natuurlijk de organisatie waar je mee werkte maar heb je vooral je eigen netwerk ingezet? Bijvoorbeeld door bij een programma als BNR te zitten, of heeft Symbid daar ook een groot aandeel in gehad?

Nou, uiteindelijk is het grootste deel, of wel het overgrote deel vanuit mijn eigen netwerk gekomen. Zij hebben er ook aan bijgedragen, door aan de ene kant ook het verhaal meehelpen vertellen vanuit hun eigen kanalen. Daar zijn ook wel een aantal investeerders uitgekomen die ik anders niet had gehad.

Maar dan praat je misschien over vijf of tien investeerders. Echt niet meer, eerder vijf. Maar aan de andere kant, zij zagen dit natuurlijk ook als een mooie referentiecasi. Dus ik mocht ook twee stagiaires van ze een paar weken gebruiken, om de hele marketing van de crowdfunding op te zetten.

En wat hebben zij dan gedaan? Gezorgd voor publicaties of...?

Ja dat, maar bijvoorbeeld ook de actie rondom de start van de crowdfunding. Via Foursquare hebben ze bij alle boekenbeurzen en evenementen in de wereld tips achter gelaten. Zij hebben ook geholpen met die actie met die bakfiets. Ja dat soort dingetjes eigenlijk. Ze hebben ook best veel vertaalwerk voor mij gedaan, want mijn Engels is op schrift niet heel erg goed. Of in ieder geval ja, het is begrijpelijk maar niet professioneel. Dus daar hebben ze bij geholpen.

Nou, de crowdfunding is geslaagd, het Engelse boek ligt er nu. Je hebt dat op een speciale manier gedaan toch? Bij jou ben je meteen medeaandeelhouder en dat is niet gebruikelijk wel?

Ja klopt, dat was dan ook meteen echt het grote verschil, want crowdfunding wordt veel gebruikt in de kunstwereld. Of kijk bijvoorbeeld naar CharityCruisers. Zij hebben 7.500 euro nodig, en als je 500 euro geeft, dan krijg je bijvoorbeeld je logo op de bus maar uiteindelijk zie je daar niets van terug. Oké, dit is best een slecht voorbeeld maar stel dat ze geld gaan verdienen met hun documentaire, krijgen de gevers slecht een toegang tot de première, maar verder krijgen ze er niets voor. Symbid was de eerste waarbij je op een manier ging crowdfunden waarbij vooral het zakelijke stuk voorop stond, waarbij de

aandeelhouders dus echt investeerders werden en waarbij ook echt officieel volgens een coöperatie aandeelhouder werden van het gene waar ze voor betaalden.

Oké, dus dat was de eerste keer dat dit zo gebeurde. Werkt Symbid altijd op deze manier of was dit speciaal toegepast voor jou?

Nee, Symbid werkt altijd zo. Dat is gewoon hun business model en ik was de eerste bij wie dit werd toegepast en ook de eerste die op 100 % kwam.

Ik heb inderdaad een tijdje geleden op de website gekeken en je ziet veel leuke projecten op de site staan, maar de meeste blijven al hangen op 40 euro. Wat is dan het verschil met jou project en de projecten die ook leuk zijn, maar wat totaal niet van de grond komt?

Crowdfunden is gewoon kei hard werken. Je moet gewoon campagne voeren, je moet de aandacht vragen. Je moet je verhaal overal delen, je moet je ambassadeurs gaan inzetten. Je moet gaan kijken wat er voor hen inzit, dus waarom zij geld zouden willen geven. Ik heb toen gesteld dat je bij een bijdrage een gratis e-book of een gedrukt boek kreeg. Want dat zijn dingen die je heel makkelijk kan weggeven. Want een e-book weggeven kost niks en het boek kost ongeveer vijf euro. Dus daarmee bezig geweest maar ook echt constant de media opzoeken, die actie met die bakfiets. Dus eigenlijk ja, crowdfunden is gewoon kei hard werken om je geld bij elkaar te halen. Het is niet dat je een lijntje opgooit en vervolgens achterover kan gaan leunen, zodat je vanzelf een keer rijk wordt. Nee, zo werkt het echt niet. Voor geen meter zelfs.

Voor andere mensen komt het over alsof je het geld makkelijk bij elkaar hebt gesprokkeld.

Maar zoals ik nu concludeer heb je er hard voor moeten werken en had je het ook kunnen verdienen met een baan?

Niet als ik voor een baas zou werken, maar als freelancer voor 80 euro per uur zeker.

Ik vroeg dit om even de vergelijking te maken, want het komt wel over dat je het even snel geregeld hebt. Maar er gaat dus echt ontzettend veel tijd inzitten. En dat zie je ook wel. Zeker als je die vergelijkingscases hebt op Symbid waar ook echt projecten bij zitten die wel potentie hebben maar wat gewoon niet van de grond komt. Jouw crowdfunding is geslaagd door kei hard te werken en je eigen netwerk in te zetten. Met je eigen netwerk komen we bij society 3.0. Je hebt zelf het boek grotendeels gelezen. Ik vind het een heel interessant onderwerp om hierbij te betrekken, omdat jij echt iemand bent die die richting op wilt gaan. De nieuwe manier van ondernemen zeg maar. Daarom heb ik voor mezelf gekeken wat ik nu precies versta onder society 3.0 en daarmee heb ik er iets uitgehaald wat ik belangrijk vind, en dat is het creëren van waarde met je netwerk. Want dat is iets wat je ontzettend goed doet. Ik heb al gevraagd hoe je je netwerk hebt opgebouwd, en dat is door je verhaal heel veel te vertellen. En op deze manier komen er steeds meer mensen bij.

Het is inderdaad waarde creëren met je netwerk. Ik creëer waarde voor mijn netwerk, maar haal daar ook zelf weer iets uit, en andersom. Het is altijd een tweezijdige oversteek en we helpen elkaar met dingen die we zelf hebben, of die we zelf kunnen missen.

Hoe maak je daar effectief gebruik van?

Door gewoon goed na te denken. Eigenlijk gewoon door continue te kijken: Wat heb ik nodig? Wie heeft dat? Wie kan dat missen, zonder dat hij/zij het gevoel heeft dat er echt iets kwijt raakt? En hoe kan ik vervolgens dan vanuit mijn kant waarde toevoegen voor de andere partij? En daarmee dus die andere partij zelf weer verder helpen. Zoals bijvoorbeeld, ik had gelijk al op dag 1 van de reis het idee om met een Volkswagen T2 busje te gaan. Hoe dan ook, dat busje moest het worden. Toen kreeg ik via een vrienden van me het contact van Camper Experience. Die heeft namelijk zo'n busjes. En toen was het eigenlijk heel simpel, ik wilde een busje, dat busje staat daar. Maar wat kan ik ervoor terug doen? Want dat busje kost normaal 500 per week om te huren en ik nam 'm een half jaar mee. Dus toen heb ik gekeken wat ik binnen mijn macht voor hen kon doen, zonder dat het mij geld kost om hen verder te helpen. Nou, ik geef nu af en toe wat social media advies. Dat kost me wel tijd maar dat kost me verder niets. Dus ik ga daar naar toe, ga rond de tafel zitten over social media. Dat is trouwens erg uitdagend, want van origine is hij accountant. Want een accountant en social media is namelijk een hele grappig, maar ook lastige situatie. Die willen natuurlijk meteen controle en resultaat zien en dat zijn twee dingen die je bij social media bijna niet kan garanderen. En ik ging kijken hoe ik extra bekendheid kon krijgen voor zijn bedrijf. Natuurlijk door publicaties. Toen heb ik gekeken waar ik relevante artikelen kon publiceren voor Brand Expedition, waar zijn naam in werd genoemd. Toen heb ik via een vriendin van mij, die bij de Nederlandse campeer auto club werkt, geregeld dat ik een artikel kreeg van twee pagina's in het magazine van de Nederlandse campeer auto club. Kijk, voor mij gezien, iedere PR is

welkom, maar niet dit was niet iets waar ik echt graag in wilde. Waar ik echt graag m'n best voor zou doen. Maar dat heb ik wel gedaan, omdat ik op die manier voor hem weer waarde creëerde.

Dus het is echt jou werkwijze om altijd na te denken over wat je voor die ander terug kan doen?

Ja zeker. Bijvoorbeeld ook met DHL. Ik wilde een vrachtvliegtuig. Dat kost een hoop geld om te huren, maar je weet natuurlijk dat er bij zo'n maatschappij ook van die dingen staan die gewoon stilstaan. Misschien niet een hele dag maar die dingen staan gewoon af en toe stil. Op het moment dat zij dat voor mij moeten regelen, kost het ze wel wat tijd, maar het kost geen geld. Dat ding hebben ze staan en ja, de salarissen worden toch wel betaald. En wat ik hun dan weer kan bieden, is naast gewoon iets heel erg leuks en iets moois richting hun eigen medewerkers, want het is ook een stukje trots richting de medewerkers van DHL zelf. Omdat ze daar dan toch aan hebben meegewerkt. En op het moment dat de persfoto's ergens voor worden gebruikt, staat ook DHL ergens met een groot logo in een publicatie.

En dan ook nog eens internationaal natuurlijk...

Ja precies. En hun kost het allemaal geen geld en mij ook niet. Hetzelfde bijvoorbeeld is de samenwerking met het videobedrijf. Die hebben echt enorm veel uren overal inzitten. Maar dat zijn uren die hun niet direct geld kost. Ze krijgen daar tenminste van niemand een factuur van, en zij kunnen weer richting hun klanten zeggen dat ze aan dit project meewerken. Overal waar ik presentaties geef komen die filmpjes voorbij. Ik heb nu ook met hem afgesproken dat ieder filmpje afsluit me:

Powered bij ImaginePeople. Dus iedereen die aanwezig bij mijn presentaties ziet na ieder filmpje steeds vijf seconde lang het logo. Dus iedereen weet dat zij die filmpjes hebben gemaakt. Zoals bijvoorbeeld 7 juni bij de Postcodeloterij. Zij maken heel veel filmpjes, dat bedrijf leeft zo'n beetje van video. En dat zijn allemaal weer hele mooie, interessante dingen. Ook voor de omliggende partijen.

En denk je dat iedereen dat zo geregeld zou kunnen krijgen, of heeft dat ook wel met jou persoonlijkheid te maken?

Ja, dat heeft zeker een stukje met mijn persoonlijkheid te maken en met mijn enthousiasme. Het voordeel nu is dat er gewoon een heel stevig goed verhaal staat. En met de Nederlandse versie van Brand Expedition is er gewoon een enorm goede stevige case gecreëerd van een goed boek. Een mooi boek ook, mooie kleurtjes. Het is gewoon tastbaar. Er zijn er heel veel van verkocht. Het is genomineerd geweest, heeft bepaalde PR aandacht gegenereerd en daardoor is het gewoon een heel serieus boek. En dat is gewoon een hele goede vertrek basis. Het is nu geen vaag plan meer. In het begin kostte het mij veel meer moeite om mensen mee te krijgen dan nu.

Ja, men ziet nu ook dat je dingen waar kan maken dus...

Plus het zit nu ook qua bekendheid op een bepaald niveau, waardoor het ook steeds interessanter wordt voor mensen om mee te werken.

En wat ik zei over jou persoonlijkheid zelf, dat je enthousiast bent etc. Bijvoorbeeld in de ondernemerswereld hebben mensen vaak het idee dat het heel hard is. Ik zie nu bij jou dat juist het tegenovergestelde heel erg goed

werkt. Denk je dat deze manier ook beter is, of anders?

Ja anders. Ik denk dat iedereen anders werkt. En ook bij sommige dingen die je doet, uiteindelijk moet ik ook deals kunnen sluiten. En je merkt wel dat op het moment dat je op zo'n manier je verhaal verteld, dat mensen ook eerder op je af komen omdat ze gratis iets van me willen. En dan denk ik ja, dat is leuk, maar ik moet ook gewoon leven. Ik ga niet voor niets ergens staan. Tenzij we iets kunnen bedenken waardoor we meerwaarde kunnen creëren. Maar dan zie je dat heel veel bedrijven niet creatief zijn in het bedenken van meerwaarde. Vaak komen ze met de optie dat de mensen in de zaal heel waardevol zijn. Bijvoorbeeld de vijftig marketing directeuren van de grootste bedrijven van Nederland. Dus dat is dan de meerwaarde. Ik vind dat allemaal leuk en aardig maar het wordt georganiseerd om zelf geld te verdienen, en ik verkoop niks. Behalve mijn verhaal. Kijk, natuurlijk is er een kans dat van zo'n presentatie een nieuwe klus komt. Maar dat is in principe bij iedere presentatie die ik geef. Dus dat is voor mij niet de overtuigende meerwaarde om daarvoor toe te zeggen dat ik het wel voor niks doe.

Dus eigenlijk heb je bij alles wat je doet altijd in je achterhoofd dat je moet denken in meerwaarde?

Ja, of dat je inderdaad moet denken als mensen niet willen betalen, of er een andere manier waarop ik die meerwaarde kan creëren.

En denk je ook dat dit de nieuwe manier is, of ja de nieuwe manier is... Een manier die steeds meer voor gaat komen?

Ja, tot op zekere hoogte wel. Het belangrijkste is dat je twee partijen moet hebben die daar

hetzelfde in staan. En dat is ook een uitdaging omdat niet alle partijen daar zo in staan.

Ja, je hebt natuurlijk heel veel bedrijven die alleen maar in euro's denken. Maar ik denk ook met de veranderende wereld, ook qua communiceren en zo dat dit wel een nieuwe manier is waar jij ook weer een voortouw in neemt.

Ja, weet je wat het wel is... Uiteindelijk moet er ook ergens een keer geld verdiend worden. Dat is bij mij toentertijd de uitdaging geweest. En dat is nu nog steeds een uitdaging om naast die balans om heel veel waarde te creëren om uiteindelijk toch geld op de bankrekening te krijgen en de hypotheek te kunnen betalen.

Is dat een valkuil geweest?

Dat is het nu nog steeds. Je kunt je natuurlijk heel enthousiast in een project storten waarbij je eigenlijk niet echt de intentie hebt om daar heel veel geld uit te halen. Maar uiteindelijk denk ik dan wel van ja, maar waar ga je dan je geld vandaan halen? Of dat je met zoveel dingen bezig bent dat ik uiteindelijk denk van ja... Wat kan ik nou echt? Wat ben ik nou?

Expert toch, in heel veel dingen? ;-)

Maar wanneer plak je zo'n sticker op je voorhoofd?

Haha ja Martijn, hier hebben we het al eens over gehad. Ik ga door met een aantal algemene vragen ter afsluiting van dit interview. Ten eerste, wat maakt jou nu de ondernemer van 2011?

Omdat ik gebruik heb gemaakt van het gebrek aan talent bij Sprout om campagne te kunnen voeren. En daardoor situaties gewoon heel erg

slim heb ingeschat, door mijn kansen in te schatten en hierop in te spelen. En uiteindelijk de uitdaging om beste ondernemer te worden, gedeeld met m'n netwerk op een manier dat iedereen zich betrokken voelde. Ik heb voorgesteld om er met z'n alle voor te zorgen dat ik de beste ondernemer word. En omdat ik al twee jaar lang op die manier aan het communiceren was, dachten mijn volgers ook dat het wel heel cool zou zijn als het lukt. En daarom gingen mensen enorm hard hun best doen en daardoor heb ik uiteindelijk de meeste stemmen gekregen.

Dus dat is eigenlijk ook weer met behulp van je netwerk door het effectief in te zetten.

Absoluut, want dat had ik zeker niet in mijn eentje gekund.

En buitenom de titel, als je gewoon naar je zelf kijkt. Je werkt natuurlijk heel anders dan de meeste ondernemers. Besef je zelf dat dat heel speciaal is of is het voor jou heel normaal?

Omdat het voor mij heel erg voelt als normaal, kijk ik denk er natuurlijk wel over na, maar het is iets wat bij mij gewoon vrij natuurlijk aan komt waaien. Ik ben iemand die gewend is om heel erg slim iedere keer ergens over na te denken hoe ik daar of daar meerwaarde uit kan halen. Als voorbeeld, ik had bijvoorbeeld dat gesprek bij de Postcodeloterij. Dus zij vroeg me wat ik voor een presentatie vraag, en ik zei 2500 euro. Zij vond dat wel veel, en zat zelf te denken aan 2000 euro. Ik heb toen aangeboden om bij die 2500 euro tien gratis boeken te geven. Dat vond ze leuk. Dus die boeken, daar heeft ze indirect toch voor betaald. Ik had anders qua prijs met haar mee kunnen gaan maar nu verdien ik en worden mijn boeken verspreid.

Ook daar kan waarde uit worden gehaald. Er zitten 60 man in de zaal, die daar twee uur zitten te luisteren. Onder hen worden de boeken dan verloot. Nou ja, $60 \times 2 = 120$ manuur. Dat is ongeveer een maandsalaris wat daar zit. Dit twee uur tijd investeert om dat te delen, plus nog een keer dat geld wat ze mij betalen. Dus in totaal kosten die twee uur hen uiteindelijk onder de streep een duizendje of acht. Dus zij ging kijken of ze daar dan wat uit kon halen. Toen kwam ik met het idee om naderhand iedereen te vragen wat ze geleerd hebben, wat ze direct kunnen toepassen op de organisatie. En de beste tien ideeën daaruit, die krijgen het boek. Dan heb je gelijk de mensen die daar toch zitten, die behalve geïnspireerd worden, maar daarnaast niet direct iets aan de presentatie hebben, die zet je dan ook gelijk aan het werk. En daarmee haal je nog extra waarden uit die presentatie en de aanwezigheid. En geef ik gewoon die boeken weg die ze dan in dit geval 'gratis' bij mijn presentatie krijgen.

Oké mooi, dus dat wordt eigenlijk toch nog gewoon gedekt. Dus eigenlijk is het antwoord op mijn vraag dat wat jou de beste ondernemer maakt toch weer het inzetten van je netwerk is en denken in meerwaarde. Dat is wel iets wat constant terug komt.

Ja en kijk, ben ik de beste ondernemer van Nederland? Nee, natuurlijk ben ik dat niet. Maar de manier waarop ik met dingen omga zorgen ervoor dat ik dat toch ben geworden. En dat ik dan blijkbaar de enige ben die het zo aanpakt, dat maakt mij dan wel weer een unieke ondernemer.

Dat ben je zeker. Zijn er dingen die je achteraf anders had aangepakt?

Ja, hoewel ik nergens spijt van heb. Tuurlijk zijn er dingen waarvan ik achteraf denk, had ik het maar anders gedaan. Maar dat is ook logisch, want je leert in twee jaar tijd heel erg veel. Kijk heel simpel, ik zal wat voorbeelden geven. Als ik de reis nog een keer zou maken, en bij nul moest beginnen. Dus eigenlijk twee jaar terug gaan in de tijd met de kennis die ik nu heb, zou ik de reis korter maken. Vijf maanden was wel erg lang, ik had liever een stuk of vijftien merken bezocht. Want vijftig of twintig merken, dat maakt eigenlijk ook geen reet uit. Ik kan ook veel meer op video willen vastleggen, ik zou dan ook kijken of ik niet een of andere videostudent of stagiair mee had kunnen nemen om er toch een documentaire van te maken. Of in ieder geval, ik had veel meer waardevolle content kunnen creëren als aanvulling op het boek.

Terwijl je dat nu toch ook al wel redelijk veel hebt.

Precies, maar dat had gewoon veel meer gekund. Omdat ik ook pas later ging nadenken over de interactie van het boek van papier naar digitaal. Daar had ik daarvoor nog nooit over nagedacht. Dus dat. En verder, even nadenken hoor.

Misschien nog iets betreft de crowdfunding?

Achteraf gezien zou ik het hetzelfde doen want uiteindelijk ben ik door de crowdfunding ondernemer van het jaar 2011 geworden en krijg ik ook veel meer presentatie aanvragen en alles wat er nog meer bij komt. Maar als ik nog echt een keer het idee heb om bijvoorbeeld voor de Chinese vertaling crowdfunding toe te passen, dan zou ik het wel heel anders doen. Als je kijkt naar de constructie die ik heb gedaan toch relatief veel

kosten, aan accountants, notarissen en administratie. Want ik heb natuurlijk maar 20000 euro opgehaald en als daar al een kwart van weggaat naar al dat soort dingen, dan blijft er natuurlijk niet heel veel meer over. En uiteindelijk hebben toch heel veel mensen kleine bedragen geïnvesteerd dus uiteindelijk had ik misschien beter de voorverkoop van het boek alvast kunnen starten, en met het geld dat ik daarvan ophaal... Oh trouwens, dat is ook nog een keer geweest. Toen ik nog in de modus was om zelf alles te regelen met de vormgeefster en de vertaalster, was dat ook een ideeetje. Want als je kijkt naar drukken, is kleur echt ontzettend duur. Dus ik had toen bedacht om gewoon boeken te voor verkopen. Voor 20 euro, vooraf betalen. Als ik minder dan 400 boeken zou verkopen, dan zou je voor die 20 euro een zwart/wit versie krijgen. Als ik er meer dan 400 zou verkopen, dan krijg je een kleurenversie. Voor hetzelfde geld. Omdat bij 400 verkopen van 20 euro, dat is dan 8000 euro. Daarvan kon ik dus de kleurendruk betalen. Terwijl daaronder, kon dat niet. En dan ga je natuurlijk mensen enthousiast maken om het boek ook te kopen, want als je eenmaal 20 euro hebt betaald, wil je natuurlijk het liefst een kleurenversie. Dus dan had ik gewoon op LinkedIn gezet dat iedereen een boek moest kopen, omdat natuurlijk iedereen liever een kleurenversie wil, in plaats van zo'n stomme zwart/wit versie.

En is dat ook iets wat je echt hebt doorgezet, of ik bedoel eigenlijk of je dit ook naar buiten gecommuniceerd hebt?

Uh nee, niet echt. Wel een beetje maar niet echt.

Dus dat was meer een idee hoe het was gegaan zonder de crowdfunding.

Ja dat klopt. Maar toen kwam crowdfunding op mijn pad en is het op die manier gegaan.

Oke. Heb jij nog tips voor andere ondernemers, gezien jouw werkwijze?

Ja, focus je vooral op het aan de ene kant creëren van waarde. Maar in ieder geval, wees daar wel gewoon heel erg open en eerlijk in. Ik merk dat heel veel mensen, zeker als ze het over tegenprestaties hebben, de waarde waar ze dan mee komen wel leuk klinkt maar daar heb ik dan eigenlijk gewoon niks aan. Daarom moet je ook wel goed weten wat je doel is. Want als je weet waar je heen wil gaan, dan weet je, als iemand jou een waarde aanbiedt of je daar wel iets aan hebt ja of nee. Net zoals ik nu bijvoorbeeld weet dat ik merken los ga laten heb ik nu een aanvraag voor een gratis presentatie waar ik een samenwerking aan kan gaan met een merkbureau. Dat heb ik afgeslagen, want ik weet dat ik toch niet die merkenkant op wil. Dus we kunnen wel gaan samenwerken, maar dat is niet de kant die ik op wil gaan. Dus dat schiet voor mij niet op. En verder, ja gewoon doen! En je verhaal delen.

Ja gewoon doen is voor jou natuurlijk wel heel typerend. Wat vind je ervan om te werken met mensen die totaal niet zo'n instelling hebben. Wekt dat irritaties op?

Ja natuurlijk. Maar aan de andere kant, zeker nu, heb ik dat niet of amper. Er worden wel eens wat verwachtingen gecreëerd waar ik dan super graag aan mee werk. Maar achteraf blijkt dan dat mensen veel meer zeggen als dat ze uiteindelijk echt willen. Dat vind ik jammer en teleurstellend. Ik vind het stoer als een club ballen heeft en gewoon wil gaan, en streeft naar innovatie.

Wil je echt de kant van innovatie op? Met Forget the Box BV?

Innovatie in de breedste zin van het woord. Er zijn natuurlijk nieuwe manieren van samenwerken, nieuwe manieren van geld verdienen, nieuwe manieren van je verhaal verkopen en vertellen en alles.

Nou Martijn, dit lijkt me een moment om af te sluiten. Ik weet nu hoe je verder wil gaan, dus wil ik je hartelijk bedanken voor je tijd en de informatie die je met me hebt gedeeld.

Graag gedaan!

3 | Visie op crossmediale communicatie

Wanneer traditionele- en sociale media beide gebruikt worden voor een campagne, is er niet meteen sprake van crossmediale communicatie. Dit is pas het geval wanneer deze middelen op elkaar aansluiten en er voor ieder middel andere content wordt aangeleverd binnen een campagne. Geconcludeerd aan deze case kan worden dat er bij Brand Expedition geen sprake is van een crossmediaal concept.

Alleen de sociale activiteiten worden door Martijn gestuurd. Hij is zelf verantwoordelijk voor de content en kan hiermee alle volgers op de hoogte houden van de ontwikkelingen. Maar voor de plaatsing van traditionele media is hij (mede) afhankelijk van anderen.

Enerzijds is dit juist wat het concept sterk maakt, anderzijds is er geen sprake van een echte campagne omdat de middelen niet zelf inzetbaar zijn.

Voorbeeld 1: Innocent Drinks

Innocent Drinks maakt smoothies. Het bijzondere aan deze smoothies is dat ze gemaakt zijn van 100% fruit en een combinatie van hele vruchten en vers sap. In dit proces worden géén geur-, kleur- en smaakstoffen toegevoegd. Kortom, de smoothies bestaan alleen uit vers fruit en dat is wat Innocent onderscheidend maakt. Dit wordt gecommuniceerd via sociale en traditionele media. Omdat ze niet willen vastroesten en jong en fris willen blijven maken ze gebruik van digitale media. Ze beseffen hoe belangrijk dit is, maar vergeten niet dat er ook klanten zijn die te bereiken zijn via tijdschriften en dergelijke. Zo hebben zij verschillende uitingen. Ten eerste de verpakking zelf, waar altijd een fun-element op te vinden is.



Daarnaast hebben ze een simpele, maar leuke website waar het hele Innocent gevoel vanaf straalt. En ze doen veel op digitaal gebied. Ze bevinden zich op sociale netwerksites en komen bijna iedere dag met creatieve uitingen die een glimlach op je gezicht bezorgen.

Daarnaast weten ze men ook op een Innocent manier te verrassen.



Wat opvalt, is dat ze zich net als Brand Expedition vooral op digitale media richten. Ze zetten zelf geen tv commercials en radio reclames in. Maar toch hebben richten zij zich op sociale en traditionele middelen. Ook in dit geval is er geen sprake van een cross mediaal concept. Maar dat maakt Innocent niet minder succesvol. En ik vind het bijzonder hoe zij overal het verhaal doorvoeren (zie onderstaand voorbeeld bij mijn visie op storytelling).

4 | Visie op storytelling

Het beste kenmerk van het verhaal van Brand Expedition is dat het recht uit het hart komt. Hoewel steeds meer bedrijven storytelling toepassen, is het vaak een bedacht verhaal wat niet persoonlijk over komt. Verhalen waarin de feiten voor zichzelf spreken.

Voorbeeld 1: Innocent drinks

Hallo, Wij zijn innocent drinks en wij maken smoothies. Onze smoothies zijn 100% fruit, en een combinatie van hele vruchten en vers sap. En verder niks.

We noemen onze smoothies innocent omdat ze de onschuld zelve zijn, 100% fruit en 100% natuurlijk. We gebruiken geen geur-, kleur- en smaakstoffen, geen rare E-honderdnogwatnummers, geen geconcentreerde sappen, geen suiker en geen water. Onze smoothies bestaan alleen maar uit vers fruit, en dat blijft zo.

Nu we het er toch over hebben, daar willen we graag nog wel wat over zeggen. Bij deze willen we graag plechtig beloven dat onze smoothies altijd 100% natuurlijk, puur en lekker zullen zijn. Een innocent smoothie zal altijd goed smaken en goed voor je zijn.

Bij deze beloofd. Zo. Dat is wat we doen. Aangenaam.

In den beginne

In den beginne waren er drie nog niet zo lang afgestudeerde jongens van halverwege de twintig; Rich, Jon en Adam. In de zomer van 1998 hadden ze de eerste smoothierecepten uitgedokterd en dachten eraan om hun eigen bedrijfje te beginnen. Op een muziektfestival in Londen namen ze de proef op de som. Met £500 aan fruit en een groot bord boven hun stand vroegen ze aan het publiek of ze hun baan op moesten zeggen om smoothies te gaan maken. De bezoekers van het festival konden antwoord geven door hun flesjes in een JA of een NEE vuilnisbak te gooien. Na het weekend was de JA vuilnisbak helemaal vol. De volgende dag hebben ze alle drie hun baan opgezegd.

*En nu? Nu is alles anders. Op dit moment worden we verkocht in Engeland, Ierland, Frankrijk, Duitsland, Scandinavië, België, Luxemburg en Nederland. We hebben kantoren in Londen, Dublin, Kopenhagen, Hamburg, Salzburg en Parijs en eentje in Amsterdam op de Admiraal de Ruyterweg 545. Kom eens langs als je tijd hebt, we zijn dol op bezoek. Drinken we samen een smoothie, en denken we na over smoothies, tropische vruchten, palmbomen, blauwe zeeën, witte stranden...**

**zzzz...²*

² Innocent Drinks. Storytelling: over ons. Geraadpleegd op 24 mei via http://www.innocentdrinks.nl/over_ons/ons_verhaal_algemeen.php

Dit is een eerlijk en eenduidig verhaal. Naast dat het verhaal vanuit het drankje zelf wordt beschreven, komt ook het bijzondere oprichtingsverhaal er in terug. Wat ik erg sterk vind aan Innocent Drinks, is dat zij het verhaal intern en extern helemaal hebben doorgevoerd. Het verhaal, of eigenlijk heel Innocent Drinks is heel speels (fun-factor) opgebouwd en dat blijft terug komen. Op de verpakking, op de website, op de sociale netwerk sites etc. Raakt dit verhaal me echt en haalt het me over om Innocent Drinks aan te schaffen? Nee, dat niet perse. Maar het wekt wel sympathie op. En dat is juist de kracht van Innocent. Maar niet iedereen heeft het zo goed begrepen.

Voorbeeld 2: Head & shoulders

Head & shoulders voelt of ruikt niet naar wat u van een anti-roos shampoo zou verwachten. Onze gepatenteerde formule is mild voor uw haar en maakt het zacht en fris dankzij verschillende frisse en aantrekkelijke parfums. Geen wonder dat onze producten worden gebruikt door toonaangevende kappers van de sterren zoals Ben Skervin. En roos? Wat is dat eigenlijk?

Head & shoulders is rijk aan Pyrithione Zinc (PTZ), een zeer effectief bestanddeel voor het bestrijden en helpen voorkomen van roos en een jeukende, schilferige hoofdhuid. Wij hebben zelfs een unieke, gepatenteerde nieuwe vorm ontwikkeld die de effectiviteit van roosbestrijding door PTZ vergroot. Onlangs hebben we ontdekt dat een formule met zinkkoolstof en PTZ zelfs nog effectiever is dan alleen de PTZ-formule.*

Hierdoor hebben we het HydraZinc-complex kunnen ontwikkelen, dat een bestanddeel van alle head & shoulders-producten is. De formule met HydraZinc werkt zo goed omdat het de schimmel die roos veroorzaakt zeer effectief bestrijdt. En dat betekent ook het einde voor schilfers en een jeukende hoofdhuid.

Met het Malassezia Genome Project tillen de wetenschappers van head & shoulders het onderzoek naar roos en een droge hoofdhuid nu naar een volgend niveau. Samen met toonaangevende partners hebben ze het gen van malassezia globosa in kaart gebracht. Hierdoor kunnen er in de toekomst nog effectievere behandelingen voor roos en een droge, jeukende hoofdhuid worden ontwikkeld.³

Ik vind dit een slecht voorbeeld van storytelling. Ze hebben een poging gedaan om de mission statement om te zetten in een verhaal, maar het is een opsomming van feiten geworden. In dit verhaal is duidelijk vanuit het hoofd geschreven en niet vanuit het hart.

Dit verhaal is passend voor het merk Head & shoulders. Ik had er al niet echt een gevoel bij en na het lezen van het verhaal nog minder. Het merk en dus het verhaal kan levendiger gemaakt worden. De lezer moet het merk beleven. De elementen waar storytelling aan moet voldoen komen ook niet terug, waardoor in dit geval de plank volledig is misgeslagen. Zo moet het dus niet.

³ Head & shoulders. Onze formule. Geraadpleegd op 24 mei via <http://www.headandshoulders.nl/nl-NL/anti-dandruff-formula.aspx>

5 | Visie op crowdfunding

Crowdfunding is een hele mooie manier om iets voor elkaar te krijgen wat zonder eigen investering onmogelijk lijkt. En hoewel er steeds meer projecten bijkomen, zijn er in Nederland nog niet veel succesverhalen. Een daarvan is Enviu. Met behulp van crowdfunding hebben zij 100.000 euro opgehaald. Er zijn 372 internationale investeerders aangetrokken en heeft daarmee het Nederlandse record verbroken. Enviu gebruikt het geld om te investeren in nieuwe duurzame start-ups.

Voorbeeld 1:

Via MKB Crowdfunding, een gezamenlijk initiatief van MKB Servicedesk en Symbid, was het mogelijk om minimaal 20 euro te investeren in Enviu. Enviu zette bij eerdere projecten al mensen uit het eigen netwerk in. Dit maakte crowdfunding een logische vervolgstap. Het platform is door Enviu met succes ingezet als een aanvullende financieringsbron.

Oplossingen

Stef van Dongen (35 jaar) is de oprichter van Enviu. Van Dongen startte zijn eerste onderneming toen hij 17 jaar was. Hij behaalde zijn Master in Rotterdam (specialisatie Global Business Society Management). Van Dongen gelooft in de kracht van de menigte. Daarom koos hij ervoor om geld op te halen via crowdfunding. Van Dongen: "Ik geloof dat er een radicale verandering nodig is om belangrijke kwesties als verspilling van energie en een ongezonde levensstijl op te lossen. Om duurzame oplossingen te creëren, is de kracht van de menigte nodig. Crowdfunding is hier een goed voorbeeld van."

Crowdfunding voor aandelen

Deze manier van geld ophalen is bijzonder, omdat mensen in ruil voor hun investering aandelen krijgen die ze ook kunnen verkopen. Symbid bood als eerste in de wereld deze manier van crowdfunding aan. Korstiaan Zandvliet, CEO van Symbid is enthousiast over het breken van het Nederlands record. "Enviu was een speciaal project voor ons omdat investeerders een bewuste keuze maakten voor Enviu. Met dit record laten we zien dat crowdfunding een goede aanvulling is op de huidige manier waarop bedrijven geld ophalen."

Social media

Kirsten Toeset, manager crowd investing, leidde de campagne. Zij zette social media in om mensen bekend te maken met crowdfunding. "We zijn ontzettend trots dat zoveel mensen geloven in Enviu en hebben geïnvesteerd in onze wereldveranderende start-ups!", aldus Toeset. Ze vult aan: "Door dit overweldigende succes weten we nu dat collectieve investeringen de manier is waarmee we willen

*doorgaan. Daarom maken we het in de nabije toekomst mogelijk om via ons eigen crowdfundingplatform te investeren in onze projecten.*⁴

Maar wat is het geheim achter dit succes? Ten eerste bestond Enviu al, dus ze bezaten al een netwerk en volgers. Dat is natuurlijk erg gunstig. Daarnaast draait Enviu om duurzaamheid, iets wat momenteel actueel is en dus interessant om daar een steentje aan bij te dragen.

Er zit een prachtig verhaal achter wat gevisualiseerd is in een duidelijke introvideo. Hierdoor is het voor potentiële investeerders meteen duidelijk waar ze aan mee werken en waarom. Ook worden zij, net als bij Brand Expedition niet alleen donateur, maar delen zij later ook mee in de winst.

Tijdens de campagne hebben meerdere medewerkers actief campagne gevoerd. Op een blog⁵ van een investeerder van Enviu heb ik gelezen dat hij ongeveer twee keer per maand werd benaderd met de vraag of hij zijn investering wilde uitbreiden of mensen uit zijn eigen netwerk wilde wijzen op de investeringsmogelijkheid. Er werden intern allerlei kleine en grotere competities opgezet om potentiële investeerders aan te moedigen. Ook sociale media werden actief ingezet om mensen op te roepen om te investeren.

Hij geeft hierbij ook aan dat hij heeft geïnvesteerd in een ander project, waar hij later niets meer van hoorde. Door dit wezenlijke verschil, heeft hij zijn investering terug getrokken.

Wat ik hieruit kan concluderen, samen genomen met de case Brand Expedition, is dat bij crowdfunden campagne voeren het allerbelangrijkst is. Verbinden en verbonden blijven, zo moet het. En dat kan op verschillende manieren. Een persoonlijke e-mail, waarin investeerders op de hoogte worden gehouden en meteen worden opgeroepen tot actie, of tot een klein presentje wat gemist kan worden, zonder dat het geld kost.

Een ander voorbeeld, van hoe het in ieder geval niet moet volgt hieronder.

Voorbeeld 2:

Martine Dalinghaus-Moonen has sent you a message.

Date: 5/22/2012

Subject: FW: Can Linkedin finance my film?

On 05/22/12 2:47 AM, Else Marie Rombouts wrote:

⁴ Persdocument Enviu. Enviu breekt Nederlands crowdfundingrecord. Gepubliceerd op 9 januari 2012. Geraadpleegd op 24 mei via <http://enviu.pressdoc.com/31161-enviu-breekt-nederlands-crowdfundingrecord>

⁵ Investerings via Symbid. *Kris Pijn*. Gepubliceerd op 11 januari 2012. Geraadpleegd op 24 mei via <http://www.krispijnbeek.nl/?tag=symbid>

Hallo mede-LinkedInners,

Ik werk aan mijn droomfilm Ola's Universe. En wie een speelfilm wil maken moet inventief zijn. Mijn netwerk linked mij aan 3 miljoen mede-LinkedInners. Elke week krijg ik 27.836 nieuwe professionals in mijn netwerk, volgens LinkedIn. Als dat echt zo is, komt mijn droom binnen handbereik: want als ál mijn mede-LinkedInners slechts 1 € doneren, ben ik in staat onze film te realiseren. Daarom stuur ik deze mail naar al mijn LinkedIn contacten. Ik kan immers via jullie 3 miljoen mensen bereiken. Het klinkt even simpel als onwaarschijnlijk maar met jullie hulp kan dit experiment slagen.

De donatie van 1 € kost 1 minuut via onderstaande site:

www.olasuniverse.nl

Experimenteer mee en stuur dit bericht door naar je mede-LinkedInners.

Ga naar je LINKEDIN profiel. Ga naar INBOX. Klik op COMPOSE MESSAGE. Klik op het icoontje naast TO waar IN op staat. Nu kun je 50 contacten in één keer selecteren. Als je dat voor mij en onze film wil doen, ben ik je zeer dankbaar.

In afwachting van het welslagen van dit avontuur

*Mede namens Talent United, veel dank,
de donateurs houden wij op de hoogte,*

Coco Schrijber, regisseur⁶

Dit is dus een poging tot crowdfunding. Ongelofelijk vind ik het. Er is geen verhaal, geen gevoel, niets. Deze meneer gaat er zomaar vanuit dat iedereen zomaar een euro zou willen storten, maar legt niet duidelijk uit waarom ze dit moeten doen. Wel hoe ze dit moeten doen. Hij gaat er ook vanuit dat iedereen het bericht doorstuurt, en zo weer verder. Dat is al een onmogelijke aanname, want hiervoor gaat het cliché 'voor wat, hoort wat' op. En dat is alleen nog maar om mensen te bereiken. Ik, als lezer van dit mailtje wordt totaal niet gestimuleerd om 1 euro te geven, ook al is het maar 1 euro.

Coco Schrijber heeft duidelijk niet gekeken naar hoe je crowdfunding een succes maakt. Door hard te werken, campagne te voeren, je verhaal te verspreiden, ambassadeurs creëren en mensen blijven triggeren. Of toch wel? Want de donateurs houden zij op de hoogte. Het gaat in ieder geval niet lukken door achter over te leunen en wachten tot het geld binnen stroomt.

⁶ E-Mail van Coco Schrijber. Can LinkedIn finance my film? Ontvangen op 24 mei via Martijn Arets.

6 | Traditionele media vs sociale media

In hoofdstuk 3 worden de definities van traditionele- en sociale media gegeven. Hieronder volgt verdieping op die stof. Hierbij richt ik me vooral op sociale media, omdat de traditionele media welbekend zijn.

Enkele voordelen van social media:

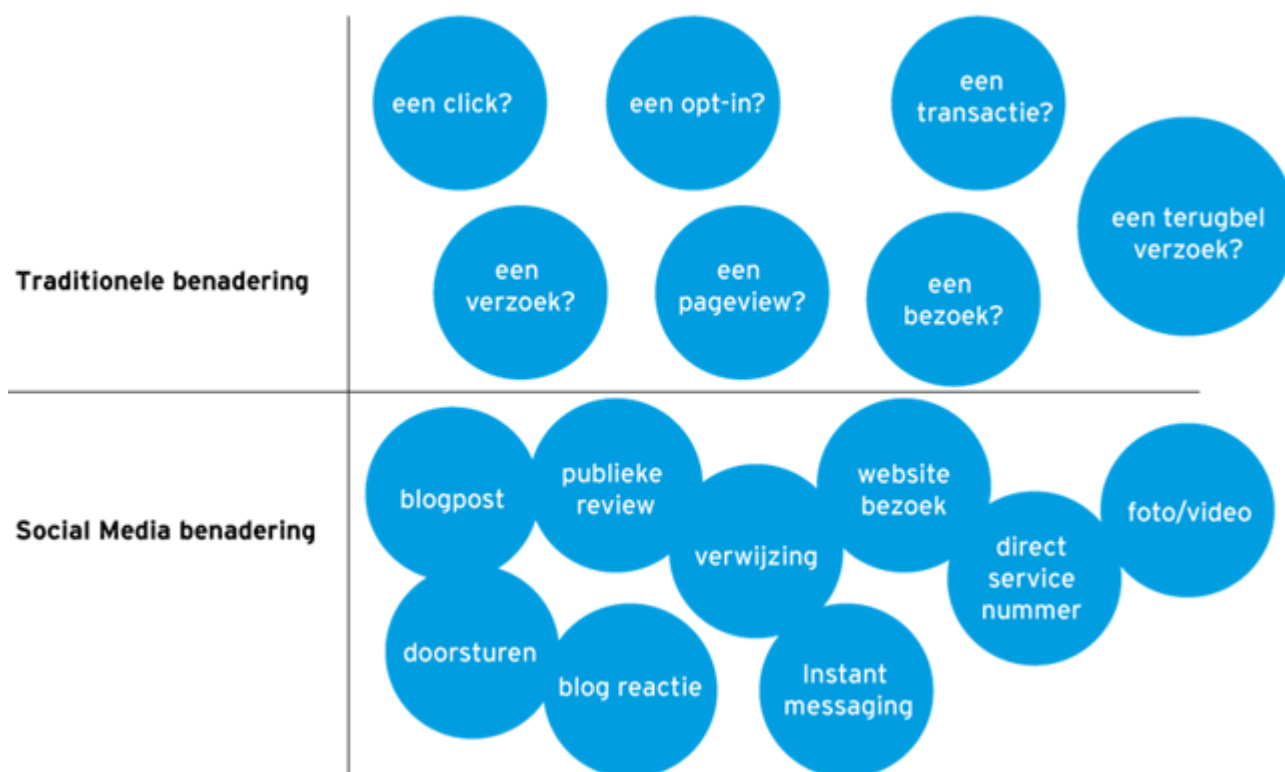
- direct contact met de bezoekers
- relatie aangaan met de bezoekers
- interactie met de consument
- openheid

Voorbeelden Social Media



De verschillen tussen traditionele media en sociale media

Traditionele media	Sociale media
Televisie	Social networking
Radio	Video's
Boeken	Foto's
Tijdschriften	Blogs
Cd's/dvd's	Nieuws websites



Figuur: Benaderingen⁷

⁷ Blog Webcon. Pascal Vleugels. <http://www.web-con.nl/2010/03/social-media-wat-is-het-wat-kan-het-en-wat-heb-ik-eraan/>



Sociale media zijn veelzijdig in te zetten.

Hieronder volgen de zes belangrijkste
speerpunten⁸ van sociale media.

Bookmarking: Delen van favoriete sites

Op deze sites is het mogelijk om een overzicht bij te houden van je favoriete websites.
Deze kunnen ook gedeeld worden met andere gebruikers.



Communities: Sociale netwerken

Op communities kunnen bezoekers een profiel aanmaken en zijn/haar netwerk uitbreiden.
Bij deze sites is er vaak veel interactie. Er worden bijvoorbeeld veel discussies gehouden
tussen bezoekers. Vaak is je profiel een verlengstuk van je sociale leven.



⁸ Blog Webcon. Pascal Vleugels. <http://www.web-con.nl/2010/03/social-media-wat-is-het-wat-kan-het-en-wat-heb-ik-eraan/>

Gaming: Communiceren met andere spelers

Door een virtueel karakter aan te maken, zorgt deze manier van sociale media vooral voor ontspanning en ontsnapping aan de realiteit. Er kan online gecommuniceerd worden met medespelers, ook op internationaal niveau.

Photo: Delen van foto's

Het delen van foto's met vreemden en bekenden. Iedereen kan reacties geven op deze foto's.



Instagram Pinterest

Video: Delen van video's

Het delen van video's en discussiemogelijkheden.



vimeo



Blogs: Publiceren van artikelen

Hierbij worden gedachtes gedeeld. Deze artikelen zijn vaak gebaseerd op een bepaalde kijk van iemand. Dit lokt discussies uit, waar vaak mogelijkheid voor is op een blog.



TechCrunch

twitter

Overige sociale activiteiten



7 | Kritiek U&G

In hoofdstuk 3 heb ik de Uses & Gratifications benadering gehanteerd. Op deze theorie is veel kritiek⁹, wat hieronder wordt toegelicht. Sinds de opkomst van sociale media komt deze theorie toch vaak naar voren en daarom heb ik de kritiek verder buiten beschouwing gelaten.

1. U&G heeft **geen oog voor de betekenis gevende activiteit van de ontvanger**. U&G veronachtzaamt dus de fundamentele activiteit van de ontvanger, namelijk: betekenisgeving.

2. De ontvanger wordt gezien als **verslaafde**. Dat betekent dat de ontvanger een soort automatische gedragsrespons op behoeftes heeft.

3. Onderzoeken bij ontvangers **onderzoekstechnisch niet verantwoord**.

a) Het risico van sociaal wenselijke antwoorden

b) Onderzoek motieven gaan ervan uit dat dat mensen zich bewust zijn van hun motieven voor hun gedrag. Het is cultureel aangeleerd gedrag, en daarom dus niet waar.

4. **Gewoontegedrag**. Het spaart energie uit omdat je niet steeds hoeft na te denken over de keuzes die je moet maken. En het geeft rust, omdat het bekend is.

We kunnen constateren dat U&G geen enkele aandacht besteedt aan de oorzaken en contextvariabelen die meespelen in het ontstaan van ons concrete media-aanbod. Terwijl het in een cultuur aanwezig media-aanbod sterk bepalend is in de vorming van menselijke gewoontes en concrete behoeftes, ook in mediagedrag. (Je kunt alleen maar gewend raken aan programma's die gemaakt worden!)

5. **Gratification**. Er wordt vanuit gegaan dat de gratification obtained, de gratificatie die optreedt bij het mediagebruik ook precies de gratification sought, de gezochte is. Voorbeeld, je leest de krant omdat je graag informatie tot je neemt, maar ook om te ontspannen. En je doet ook vermakelijke dingen, zoals een puzzel maken. Dit heeft niets met informatie te maken.

⁹ Theorie van Blumler and Katz via L. van de Pas. (2010). Reader Communicatietheorie *Betekenis: waarneming, mens en maatschappij*. Eindhoven: Fontys Hogeschool Communicatie.

8 | Symbid en crowdsourcing

Wat is Symbid?

Symbid is het eerste investeringsplatform waar investeerders vanaf € 20, direct kunnen investeren in het eigen vermogen van een start-up of bestaand bedrijf van de ondernemer. De ondernemer is via Symbid in staat om start- of groeikapitaal aan te trekken zonder hier een dure lening voor af te moeten sluiten of in de eerste jaren de omzet te moeten delen met de investeerders.

Investeerders worden namelijk deels eigenaar van het gefinancierde bedrijf en delen mee in de mogelijke waarde creatie van het bedrijf. Symbid heeft dit wel zo ingericht dat je als ondernemer niet te maken hebt met een grote hoeveelheid kleine investeerders, want alle investeerders worden gebundeld in een tussenliggende entiteit waarmee de investeerders toetreden als één aandeelhouder.

» JIJ EN VELE ANDEREN

» INVESTEREN SAMEN

» EN ZIJN DEELS
EIGENAAR



SAMEN EIGENAAR

SYMBID.NL / SYMBID.COM

INVESTEER AL VANAF €20,-!

Ondernemers kunnen Symbid gebruiken als een laagdrempelige manier om financiering op te halen onder bekenden (op basis van een uitnodiging via email) of onder alle Symbid-gebruikers. Daarnaast kan een ondernemer met behulp van Symbid een community van

stakeholders opbouwen rond zijn of haar bedrijf, deze kunnen uiteindelijk actief samenwerken binnen een afgesloten online Symbid werkomgeving.¹⁰

» ONDERNEMER
ZOEKT KAPITAAL!



» SYMBID VERBINDT
DE CROWD



» SAMEN
ONDERNEMEN!



SAMEN EIGENAAR SYMBID.NL / SYMBID.COM

¹⁰ Hoe werkt crowdsourcing? Symbid 2011. Geraadpleegd op 3 mei via <http://www.symbid.nl/howitworks#whatis>