



A BRANDBASE PRODUCTION

Een crossmediaconcept voor een evenement om BrandBase te promoten

Studentennummer	1577401
Naam student	Jesse Post
Burgerservicenummer	204088495
Opleiding	Bachelor Communicatie & Media Design Faculteit communicatie & journalistiek
Naam docent	Bernard Weerdmeester
Naam tweede lezer	Pauline Weseman
Naam begeleider	Marvin Popping
Bedrijf	BrandBase Brouwersgracht 246 Hs 1013 HE Amsterdam
Afstudeergroep	1213C
Status document	Ingeleverd
Datum	10-06-2013
Versienummer	1
Examenformulier	Conceptualiseren

Inhoud

Voorwoord	6	4. Kanalen	40
Samenvatting	7	4.1. Paid, owned & earned media	40
1. Introductie	8	4.2. Reeds bestaande kanalen	41
1.1. Inleiding	8	4.3. Nieuwe kanalen	43
1.2. BrandBase	12	4.4. Conclusie	45
1.3. Visie	14	5. Het concept	46
1.4. Verantwoording theoriemodel	16	5.1. Werkwijze	46
2. Crossmedia		5.2. Mediumonafhankelijke concept	46
2.1. Definitie van crossmedia	18	5.3. Boodschap	47
2.2. Crossmediaconcepten	19	5.4. Storytelling	47
2.3. Kernelementen	20	5.5. Concept story	48
2.4. Analyse van succesvolle concepten	24	5.6. Kanalen en verantwoording kanalen	49
2.5. Conclusie	28	5.7. Beeldmerk	51
3. Trends & ontwikkelingen	30	5.8. Conclusie	51
3.1. Crossmediamix	30	6. Aanbevelingen	52
3.2. Social media	31	7. Eindconclusie	53
3.3. Crowdsourcing	32	8. Bronnenlijst	54
3.4. Viral marketing	32	9. Bijlagen	56
3.5. Visual content	36	1. Diepte-interview	56
3.6. Storytelling	37	2. Reacties op virals	58
3.7. Conclusie	38	3. Brandactivation.nl	62
		4. Overzicht mediamix	64
		5. The BrandRally Swot	65
		6. Strategie	66
		7. Website	67
		8. Beeldmerk	72

The BrandRally is een evenement om het verhaal van BrandBase te **vertellen**, mensen te **verrassen** en **uit te blinken** in de eigen belofte.

Voorwoord

Dit document bevat het onderzoek, resultaat en een concept dat in de afgelopen vijf maanden tot stand is gekomen. Het is een onderzoek naar de bijdrage die crossmedia kan leveren aan de mediaverspreiding rondom een evenement, in opdracht van reclamebureau BrandBase. Met dit rapport wil ik mijn studie Communicatie & Media Design aan de Hogeschool Utrecht volbrengen.

Crossmedia is een onderwerp waar veel informatie, literatuur en opvattingen over te vinden is. In het beginstadium was het voor mij op soms lastig om het geheel te concretiseren. Door een duidelijk kader aan te brengen en uitsluitend relevante informatie voor de opdracht te behandelen ben ik uiteindelijk in staat geweest om tot het gewenste eindresultaat gekomen.

Mijn belangstelling voor crossmedia is gedurende het schrijven van dit document behoorlijk toegenomen. Bijna dagelijks kom je in aanraking met situaties die verband houden met het onderwerp. Crossmedia biedt oneindig veel mogelijkheden voor bedrijven. Het gegeven dat de rol van crossmedia in de toekomst alleen maar toeneemt maakt het een enerverend domein.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken die mij heeft geassisteerd gedurende het afstudeertraject. Ten eerste wil ik graag Marvin Popping bedanken voor de kans die mij gelegenheid bood tot afstuderen met dit boeiende afstudeerproject, maar ook voor zijn adviezen, zijn verkregen feedback en de antwoorden op mijn vragen. Eveneens wil ik mijn afstudeerbegeleider Bernard Weerdmeester bedanken voor de begeleiding tijdens de gehele periode.

Daarnaast wil ik mijn overige collega's bedanken voor hun vertrouwen, steun en bijdragen in de afgelopen vijf maanden.

In het bijzonder wil ik mijn omgeving bedanken die niet alleen tijdens mijn afstudeerperiode, maar tijdens mijn gehele studietijd van grote betekenis is geweest.

Veel plezier met het lezen over The BrandRally!

Jesse Post

7 juni 2013, Amsterdam

Samenvatting

Tijdens het Cannes Lions International Festival of Creativity wilt BrandBase zichzelf (internationaal) op de kaart zetten met een jaarlijks evenement 'The BrandRally'. Een rally door het prachtige landschap van het Franse stadje Cannes en omgeving. Een evenement waarmee BrandBase zijn visitekaartje afgeeft met wereldwijde publicaties en zichzelf bewijst. Het internationale reclamefestival, de Cannes Lions is bij uitstek het geschikte podium om veel spektakel en sensatie op te wekken in het vakgebied. Alle ogen uit de internationale reclame- en marketingwereld zijn op het festival gericht.

Het doel is om potentiële klanten het verhaal van BrandBase te vertellen door middel van publicaties in uiteenlopende media, blogs en vakbladen op zowel nationaal als internationaal niveau. Het evenement The BrandRally moet bijdragen aan het op de kaart zetten van BrandBase in de wereld van reclame, marketing en media.

De doelgroep is onder te verdelen in drie groepen. Het concept is hoofdzakelijk op de primaire doelgroep de media gericht, omdat zij zorgen voor de verspreiding van het verhaal en het bereiken van de secundaire en tertiaire doelgroep.

Door het evenement crossmediaal te maken wordt niet alleen de aandacht getrokken van deelnemers zelf, maar juist ook die van omstanders.

Het onderzoek focust zich op het voortbrengen van een concept- en adviesplan voor toekomstige edities van het evenement. Zo is er onderzocht hoe je het verslaggeven van het evenement op een doeltreffende manier kunt doen voor mensen die niet bij het evenement zelf aanwezig zijn.

Om de kansen en mogelijkheden van een crossmediaal concept voor het versterken van een evenement te vinden, is onderzoek gedaan naar verschillende factoren die daar aan kunnen bijdragen. Zo is er omvangrijke deskresearch verricht om het fenomeen crossmedia in kaart te brengen en is er gekeken welke basisingrediënten noodzakelijk zijn voor een geslaagd concept. Door het analyseren van bestaande crossmediacases zijn de overeenkomsten die de verschillende crossmediacases hebben geïnventariseerd. Ook is er een lijst van factoren samengesteld die manieren bevat om een concept mogelijk viraal te verspreiden.

Vervolgens is onderzocht welke kanalen het best ingezet kunnen worden bij het crossmediale concept van The BrandRally. Zo is gebleken dat een aantal reeds bestaande kanalen beschikbaar is die zeer bruikbaar zijn voor het evenement. Daarnaast is vastgesteld welke nieuwe kanalen gelanceerd moeten worden om het crossmediaconcept gestalte te geven. Al deze kanalen vormen samen het totale crossmediaconcept.

Al deze resultaten uit het onderzoek vormen samen de basis voor het concept. Het theoriemodel The Golden Circle van S. Sinek vormt het belangrijkste fundament van het concept. Dit model gaat uit van de innerlijke kracht, de visie die het onzichtbare zichtbaar maakt: wat is de reden waarom we doen wij wat we doen? Het antwoord is: BrandBase bezorgt mensen een glimlach in alles wat ze doen. De manier waarop ze dit doen is verrassen. Het bewijs is de projecten. Zo ook een eigen project als The BrandRally, een evenement dat het gedachtengoed van BrandBase uitdraagt.

De uitkomst is de evenementbeleving online te evenaren/herhalen voor mensen die het evenement niet hebben meegemaakt. Door storytelling te combineren met de nieuwste technieken en trends als visual content en parallax scrolling is een concept vormgegeven die het verhaal van The BrandRally (een implicatie van de visie van BrandBase) op een aantrekkelijke en uitzonderlijke manier presenteert op een website. Het is eveneens een extra motivatie om het verhaal te verspreiden en te delen.

Het mediumonafhankelijke concept bevat de drie speerpunten die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen: The BrandRally is een evenement om het verhaal van BrandBase te **vertellen**, mensen te **verrassen** en **uit te blinken** in de eigen belofte.

1.1 Inleiding

Situatie

Tijdens het Cannes Lions International Festival of Creativity wilt BrandBase zichzelf (internationaal) op de kaart zetten met een jaarlijks evenement 'The BrandRally'. Een rally door het prachtige landschap van het Franse stadje Cannes en omgeving. Een evenement waarmee BrandBase zijn visitekaartje afgeeft met wereldwijde publicaties en zichzelf bewijst. Andere reclamebureaus, organisaties en mensen uit het vak nemen deel aan de rally. Van een Ferrari tot een Eend, je kunt het zo gek niet bedenken of de voertuigen rijden mee.

Het is niet de eerste keer dat BrandBase zichzelf wilt bewijzen. In het verleden is het bureau al eens wereldwijd gepubliceerd naar aanleiding van de verhuizing naar een nieuw bedrijfspand met een unieke inrichting dat volledig is opgebouwd uit pallets. Ook nu nog kom je het veel tegen op internet, in magazines en andere vormen van publicaties over de hele wereld. Er is dus voortdurend veel aandacht voor. Ook de link met het bureau BrandBase wordt vaak gelegd. Dit project is een groot succes te noemen, want de grote hoeveelheid aandacht overtrof ieders verwachting. Het opende veel deuren voor het bureau. Het is de bedoeling om een herhaling van dit succes te creëren, maar dit maal op een totaal andere wijze, maar ook nu weer op een zo verrassend mogelijke manier.

Het internationale reclamefestival, de Cannes Lions is bij uitstek het geschikte podium om veel spektakel en sensatie op te wekken in het vakgebied. Alle ogen uit de internationale reclame- en marketingwereld zijn op het festival gericht.

BrandBase is op zoek naar een manier om het evenement te introduceren, deelnemers te werven en vooral awareness voor het evenement te verkrijgen. Het bureau wilt laten zien wat ze in huis hebben, het bewijs voor zichzelf leveren, maar bijvoorbeeld ook een ambitie waarmaken; namelijk producties uitvoeren in het buitenland. Belangrijk is dat het evenement een bepaald gedachtengoed uitstraalt die in lijn is met de visie van het bedrijf. Meer over deze visie in paragraaf 1.3.

Het doel is om potentiële klanten het verhaal van BrandBase te vertellen door middel van publicaties in uiteenlopende media, blogs en vakbladen op zowel nationaal als internationaal niveau. Het evenement The BrandRally moet bijdragen aan het op de kaart zetten van BrandBase in de wereld van reclame, marketing en media.

De doelgroep is onder te verdelen in primaire, secundaire en tertiaire doelgroepen. De primaire doelgroep zijn de media. De media gaan zorgen voor de verspreiding van het verhaal. Het concept moet hoofdzakelijk op hen gericht zijn. Onder de media wordt onderscheid gemaakt tussen de redacties van vakbladen en blogs op internet en de sociale media, de groep die voornamelijk bestaat uit fans & volgers van BrandBase en/of het evenement.

De secundaire doelgroep is de groep van professionals/collega's die werkzaam zijn in reclame, marketing of de mediawereld. Zij zijn tevens de deelnemers van het evenement. Deze groep bestaat voornamelijk uit directeurs, mediaspecialisten, advertising-managers, artdirectors, ontwerpers, strategen, accountmanagers, pr-functionarissen en communicatiemanagers.

De tertiaire doelgroep is de potentiële klant, met name de marketeers die werkzaam zijn bij de top 150 merken en adverteerders van Nederland.

De primaire en secundaire doelgroep zijn gekoppeld aan een primair doel; het onder de aandacht brengen van BrandBase bij blogs, vakbladen, fans en volgers.

De tertiaire doelgroep is gekoppeld aan een secundair doel; potentiële klanten werven. Dit wordt verwezenlijkt door deze doelgroep het verhaal van BrandBase vertellen. Dit om uiteindelijk nieuwe klanten te binden en nieuwe opdrachten binnen te halen (vanaf nu genoemd: new business). Om deze groep mensen in de tertiaire doelgroep te bereiken en het verhaal te kunnen vertellen wordt gebruik gemaakt van de verspreiding onder de primaire en secundaire doelgroepen.

De doelstelling van het evenement is niet zozeer het meetbaar stellen van het aantal nieuwe klanten dat geworven moet worden, omdat dit geen direct verband heeft met het evenement. Het is veel meer een middel om de keuze voor een samenwerking met BrandBase te stimuleren. De doelstelling uit zich in de mediawaarde die de publicaties in de blogs, vakbladen en overige media moeten bewerkstelligen. De mediawaarde is vastgesteld op een totaal van €40.000,-. De waarde moet behaald zijn binnen 12 maanden nadat het evenement heeft plaatsgevonden.

Door het evenement crossmediaal te maken wordt niet alleen de aandacht getrokken van deelnemers zelf, maar juist ook die van omstanders.

Onderzoeksvraag

Hoe kan BrandBase zichzelf promoten door middel van een eigen evenement dat crossmediaal wordt uitgedragen?

Dit jaar is het de bedoeling om The BrandRally te introduceren. Aangezien het evenement afhankelijk is van deelnemers, is er een minimum aantal inschrijvingen vereist. Er is een moment waarop een 'go/no-go' beslissing gemaakt moet worden. Om van The BrandRally een gevestigde naam te maken is tijd nodig. Zoiets komt normaal gesproken met de jaren. Dat is de reden waarom er is gekozen om dit jaar in zogenaamde 'pilotfase' van start te gaan. De uitkomsten en conclusies uit het onderzoek dat verricht wordt is voornamelijk en hoofdzakelijk toe te passen op het evenement op de lange termijn.

Het onderzoek is gericht op het voortbrengen van een concept- en adviesplan voor toekomstige edities van het evenement. Het onderzoek en concept richt zich op een doeltreffende manier van het verslaggeven van het evenement en niet op het werven van deelnemers.

Deelvragen

De vraagstelling in combinatie met deze afbakening van het onderzoeksobject leidt tot de volgende deelvragen:

1. Wat is een crossmedia concept, waar moet het aan voldoen en wat maakt het succesvol?
2. Wat zijn de huidige trends en ontwikkelingen op het gebied van crossmedia concepting?
3. Welke kanalen kunnen de promotie rondom een evenement versterken?
4. Hoe kun je het evenement zelf als promotie gebruiken?

Om de kansen en mogelijkheden met een crossmediaal concept voor het versterken van een evenement te vinden, is onderzoek gedaan naar verschillende factoren die daar aan kunnen bijdragen. Zo is er omvangrijke deskresearch verricht om het fenomeen crossmedia vast te leggen in zowel het verleden (oorsprong & drijfveren), het heden (vormen & kernelementen) als in de toekomst (trends & ontwikkelingen). Door het analyseren van bestaande crossmediacases zijn de overeenkomsten die de verschillende crossmediacases hebben geïnventariseerd.

Daarnaast is er gekeken naar noodzakelijke ingrediënten voor een succesvol en geslaagd crossmediaconcept.

Aansluitend zijn de huidige trends & ontwikkelingen die betrekking hebben tot crossmedia in kaart gebracht. Er is beoordeeld welke van deze trends bruikbaar en toepasbaar zijn voor het evenement The BrandRally, en met welke ontwikkelingen zeker rekening gehouden moet worden in de toekomst. Met behulp van analyses van successstories is een lijst van factoren samengesteld die van grote invloed kunnen zijn voor het maken van een succesvolle virale campagne.

Vervolgens is er onderzocht welke beschikbare kanalen de promotie rondom het evenement kunnen versterken. Er is een aantal reeds bestaande kanalen beschikbaar die zeer bruikbaar is voor het evenement. Daarnaast is vastgesteld welke nieuwe kanalen nodig zijn om het crossmediaconcept gestalte te geven. Al deze kanalen vormen samen het totale crossmediaconcept.

Afbakening

Bij het onderzoek wordt voornamelijk uitgegaan en beschreven vanuit een algemene definitie, om vervolgens conclusies te reflecteren en toe te passen voor het specifieke doel van The BrandRally.

De afbakening van het onderzoek is als volgt;

- Het onderzoek richt zich voornamelijk op trends en ontwikkelingen van de laatste 4 jaar. Door deze afbakening wordt alleen relevante informatie weergegeven.
- Om een gericht advies te kunnen geven, zal het concept hoofdzakelijk op The BrandRally 2014, het evenement van volgend jaar worden toegespitst. Dit om mogelijke beperkingen in tijd en mogelijkheden van dit jaar te voorkomen.
- Het onderzoek richt zich voornamelijk op het verspreiden van het verhaal in de media, na afloop van het evenement, en niet op het werven van deelnemers voorafgaand aan het evenement.

Methoden van onderzoek

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van de volgende onderzoeksmethoden:

- Met het oog op de onderzoeksdoelstelling is er relevante literatuur geselecteerd om deskresearch uit te kunnen voeren. Onder literatuur vallen boeken, rapporten, tijdschriften, publicaties, presentaties en websites.
- De tweede methode die gebruikt is is field research, door gebruik te maken van kwalitatief onderzoek. Dit is verricht door middel van een diepte-interview met een ingewijde op het gebied van reclame & crossmedia.

1.2 BRANDBASE ¹

Sinds 1997 maakt BrandBase reclame 'nieuwe stijl'. Anders dan de traditionele manier maakt BrandBase reclame door middel van Brandactivation. BrandBase was in 1997 het eerste bureau in Nederland dat met deze vorm van reclame maken van start ging.

Brandactivation is het activeren van de consumenten. Dit gaat volgens BrandBase altijd op een leuke en verrassende manier, bijvoorbeeld het 'V-Power Looping' van Shell. Een spectaculaire stunt die een enorme hoeveelheid publiciteit voortbracht.

Activeren is in wezen niets anders dan 'aanzetten tot actie'. Dit is in marketing de laatste jaren een steeds belangrijker thema geworden. Als mensen iets opvalt (awareness) dan proberen ze het eerst uit (action), bevalt het (interest) dan verdiepen ze zich erin en dat resulteert uiteindelijk in merkvoorkeur (desire).

Inmiddels doet BrandBase dit al 15 jaar met succes, voor klanten als Shell, KPN, ING en Heineken, maar ook voor zichzelf met dit unieke kantoor gemaakt van pallets.

1

Paul Alberts (2013) Eigenaar BrandBase.
www.brandbase.nl/visie



1.3 Visie

The BrandRally heeft als doel het gedachtengoed van het bureau uit te stralen, het verhaal (de visie) van BrandBase te vertellen en dit op dusdanige wijze te profileren dat het de aandacht trekt van de verschillende doelgroepen.

Een van de eerste opdrachten is daarom het bepalen en in kaart brengen van het verhaal/visie van BrandBase. Het is een eerste stap naar het concept dat de visie moet vertegenwoordigen en uitstralen. Het resultaat is een simpele, heldere en beknopte beschrijving van BrandBase die in drie stappen een indruk geeft over:

- Waarom ze doen wat ze doen
- Hoe ze dit doen
- Wat ze doen

Deze manier van formuleren is gebaseerd op een theoriemodel van Simon Sinek genaamd 'The Golden Circle'. Dit model is ontstaan uit zijn onderzoeken naar het succes van de meest invloedrijke leiders en bedrijven ter wereld. Sinek ontdekte dat achter succesvolle merken allemaal dezelfde manier van denken, doen en communiceren de basis vormt, die totaal tegengesteld is van hoe de meeste 'gewone' bedrijven dit aanpakken.

De Golden Circle bestaat uit drie cirkels. De binnenste cirkel staat voor de Why, (waarom doe je het?) daaropvolgend How, (hoe doe je het?) en de buitenste cirkel staat voor What (wat doe je?) . De meeste bedrijven werken van buiten naar binnen (van 'what' naar 'how' en 'why'). Sinek's onderzoek toont aan dat de meest toonaangevende bedrijven en merken juist omgekeerd beginnen. Ze beginnen bij de kern: 'why' en werken naar buiten, in totaal tegengestelde richting dus. Belangrijk hierbij is dat je niet zomaar kan bedenken waarom je bestaande product zo fantastisch is. 'Why' dient een vertrekpunt te zijn naar aanleiding waarvan een product of dienst wordt ontwikkeld. Bedrijven kunnen op die manier andere mensen inspireren om dingen te doen die hen inspireert. De bedoeling is niet om te concurreren met anderen maar vooral met jezelf. Het gaat om de eigen kracht en het gaat uit van de eigen kracht. ²

Kortom, het model The Golden Circle geeft weer hoe je anderen kunt inspireren om tot actie over te gaan. Het gaat erom dat je een merk leert te creëren dat inspireert en dat echt beleefd wordt door de doelgroep.

De reden waarom voor dit model is gekozen is zeer eenvoudig. Het model gaat uit van eigen kracht, en niet van de behoeften van de markt of een doelgroep³. Juist wanneer het concept - zoals dat bij The BrandRally het geval is - het eigen gedachtengoed, die visie en het verhaal moet vertellen kun je niets anders dan het verhaal baseren op de innerlijke overtuiging. Als je dit niet doet, dan is het niet jouw verhaal, maar is het een verhaal dat is gebaseerd op behoeften en verlangen van anderen. De authenticiteit gaat daarmee verloren. Deze motivatie vormt de onderbouwing voor de keuze van dit model.

De visie van BrandBase die is vastgesteld vormt het vertrekpunt voor het concept van The BrandRally. De visie is gebaseerd op de gesprekken met de medewerkers van het bedrijf, met omstanders buiten het bedrijf, het analyseren van projecten uit het verleden en het participeren in de verscheidene lopende projecten. De visie is op de volgende pagina te lezen.

1

Films for the Humanities & Sciences (Firm), & Films Media Group. (2010). TEDTalks: Simon Sinek - How Great Leaders Inspire Action. New York, N.Y: Films Media Group.

2

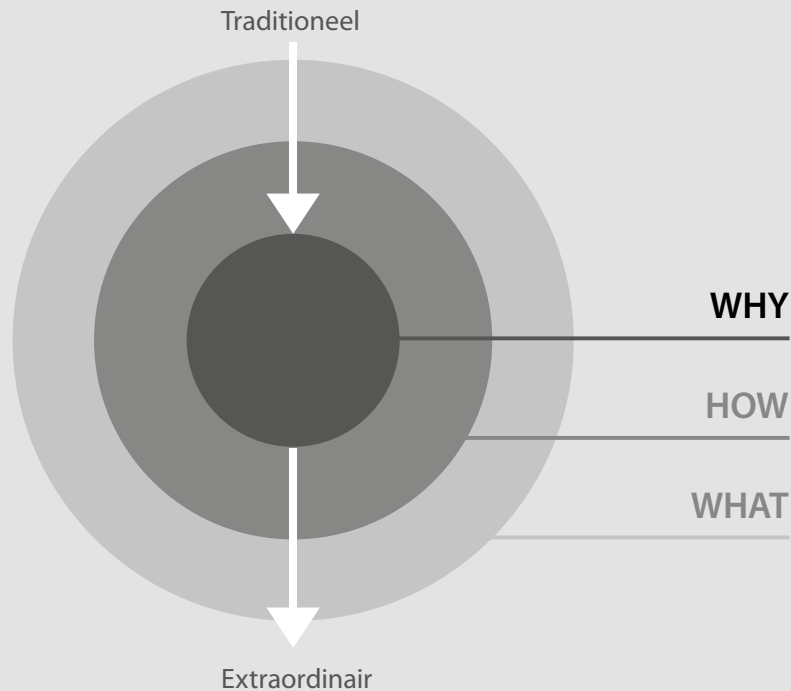
Sinek, S. (2009), Start with why: how great leaders inspire everyone to take action. Penguin Group, New York, N.Y. *

3

Van der Linden, P (2012) Ik ben geen doelgroep en zo bereik je me ook niet (Rob Wijnberg), Kennisnet.
<http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/10/ik-ben-geen-doelgroep-en-zo-bereik-je-me-ook-niet/>
Geraadpleegd 14/03/2013

'The Golden Circle' model ⁴

FIGUUR 1.A.



WHY

Wat is de reden dat je doet wat je doet? Maak het onzichtbare zichtbaar

HOW

Hoe onderscheid je je? Waarom ben je beter dan anderen?

WHAT

Wat bied je aan, welk product/ dienst?

BRANDBASE

Onze overtuiging

'We make people smile'. Reclame maken die mensen écht leuk vinden is de beste vorm om sympathie te verkrijgen en te verdienen. Mensen actief laten participeren in plaats van het traditionele eenrichtingsverkeer. Dat is de weg naar waardering.

Onze manier

Verrassen! De merkelofte waarmaken door het bewijs te leveren op een verrassende manier die mensen aanspreekt. Dit gebeurt altijd op een leuke en aantrekkelijke maar bovenal uitzonderlijke wijze. Een wijze die vooral verrast. Op die manier activeer je mensen en bouw je een gezamenlijke band op die gebaseerd is op vertrouwen en overtuiging.

Ons bewijs

Wij zijn er van overtuigd dat dit dé manier is om mensen te verbinden. Maar het bewijs moet wel goed verteld worden. De wereld wordt met de dag transparanter en mensen zijn veel meer uitgesproken en openlijk dan voorheen. Alleen beweren is niet meer genoeg, je moet vooral bewijzen. Wij leverden veelvuldig het bewijs. Bijvoorbeeld voor Heineken met het Vriesglas, voor Shell met de Shell V-Power Looping en het Verkeersplein, voor Maxeda met de Service wand, maar ook voor onszelf met het 'Pallet-office' en The Brand Rally.

1.4 Verantwoording theoriemodel

Voor de positionering van BrandBase en het evenement The BrandRally is gekozen voor het theoriemodel 'The Golden Circle' van Sinek. Dit is reeds gepasseerd op de vorige pagina's. Echter is deze keuze niet zomaar tot stand gekomen. Hier volgt een verantwoording voor de keuze die uiteindelijk het fundament vormt voor het concept. De keuze is gemaakt uit drie theoriemodellen. Er volgt eerst een inleiding, daaropvolgend worden de alternatieve theoriemodellen beknopt behandeld en ontkracht.

Het positioneren van een bedrijf gaat gepaard met het maken van bewuste keuzes. Hoe wil je het bedrijf anders laten zijn dan concurrenten? Hoe onderscheid je jezelf en hoe krijg je dit in de hoofden van je doelgroep? Het heeft alles te maken met het imago, de identiteit van het bedrijf. Die is altijd uniek, want anders gaat het niet over jezelf. Welke aspecten zijn van belang voor de doelgroep en zijn ze relevant? Die aspecten moet je vinden om onderscheidend te kunnen zijn. Positionering zorgt er voor dat je als bedrijf opvalt.⁵

MDC-model ⁶

Het MDC-model gaat uit van drie grootheden voor de positionering. De punten zijn: het merk (de identiteit), de doelgroep (relevantie) en de concurrenten (het onderscheid). Het MDC-model geeft weer op welke onderdelen van de identiteit de nadruk moet liggen. De identiteit moet voor de doelgroep relevant genoeg zijn en het moet zich kunnen onderscheiden van de concurrentie. Het is van belang onderscheid te maken van de concurrentie, maar dit dient enkel en alleen op een relevante manier te gebeuren die voortkomt uit de identiteit. De identiteit, relevantie en onderscheid vormen samen het positioneren.

Er kan volgens het MDC-model pas een goede keuze worden gemaakt voor de positionering van een organisatie, als alle informatie van de drie grootheden in kaart is gebracht. Het MDC-model en de resultaten, bevindingen en conclusies zijn de basis voor het advies dat gaat van complexiteit naar duidelijkheid.

Het MDC-model is minder geschikt voor toepassing op het concept van BrandBase en The BrandRally, omdat het zich vooral focust op externe factoren (concurrentie & doelgroep) terwijl er een duidelijke keuze is gemaakt om het verhaal zo authentiek mogelijk te houden.

Brand Driver Model ⁷

Elke organisatie heeft te maken met materiële en immateriële kenmerken. Het is goed om de nadruk op zowel materiële als immateriële kenmerken te leggen in de positionering. In essentie draait het om de kenmerken die van onderscheidend niveau zijn van concurrenten en of ze relevant genoeg zijn voor de doelgroep. Je moet opzoek gaan naar de kenmerken die het meest onderscheidend en het meest relevant zijn, wil je een sterk merk kunnen bouwen.

Het Brand Driver model zet de twee belangen van differentiatie (laag, hoog) af tegen twee belangen van relevantie (laag, hoog). Op die manier ontstaan vier soorten kenmerken: drivers, antes, fool's gold en neutrals. Dit is het Brand Driver model. Het is een bruikbaar instrument om vast te stellen welke kenmerken het meest geschikt zijn om het merk in de markt te positioneren.

Ook voor het Brand Driver model geldt dat het zich veel meer richt op de factoren van buitenaf dan dat het werkt vanuit een innerlijke overtuiging die basis moet vormen. Natuurlijk dient een concept relevant te zijn en in een grote mate uniek en onderscheidend. Dit zijn echter allebei modellen die meer open durven intrappen dan dat ze in staat zijn om een authentiek gedachtengoed te verspreiden en te inspireren op een manier zoals ze dat bij BrandBase graag doen.

⁵ Muilwijk E. (2008) Positioneren, Intemarketing, <http://www.intemarketing.nl/marketing/basics/positionerencrossmediamix/>
Geraadpleegd 22/05/2013

⁶ Riezenbos. R & Grinten, J. van der. (2008), Positioneren. Stappenplan voor een scherpe positionering, Boom.

⁷ Aufreiter, N.A., Elzinga, D., Gordon, J.W. (2003), Better branding. McKinsey Quarterly, no.4, p.29-39.

2. Crossmedia

2.1 Definitie crossmedia

De essentie van media is het overbrengen van een boodschap door het vertellen van een verhaal. Tegenwoordig is het steeds lastiger om de doelgroepen te bepalen. Nog ingewikkelder is het vinden van een manier om de doelgroep te bereiken. De ontvangers bepalen steeds meer zelf waar, wanneer en hoe zij de boodschap willen ontvangen. De verzender van de boodschap past zich daar op aan.

In een advertentie in de krant wordt je doorverwezen naar de website. 'De Wereld Draait Door' verwijst je aan het einde van de uitzending door naar de website waar je toegang hebt tot vele extra's. Tijdens de televisieshow 'The Voice of Holland' kunnen de kijkers thuis hun eigen kunsten als coach testen met de gratis second screen app. Bij 'PowNews' kun je je mening over het onderwerp geven via Twitter en dit wordt live in de uitzending weergegeven. Dit sterke sociale component vergroot de betrokkenheid bij het programma. Het zijn allemaal voorbeelden waar meerdere media bij betrokken zijn.

Indira Reynaert¹ definieert crossmedia als volgt:

"Er is sprake van crossmedia indien er een kruisbestuiving bestaat van verschillende media zoals theater, film, televisie, radio, print, internet, games, mobiele devices en live-events, waarbij de verschillende media mediumspecifieke betekenissen communiceren welke deel uitmaken van een overkoepelende boodschap."

Deze definitie van Indira Reynaert komt overeen met die van Peter de Lange², creative director van reclamebureau LEMZ:

"Wij zien crossmedia simpelweg als het bennutten van media, voor datgene waar ze goed in zijn. De mix aan media moet in dienst staan van het grote campagne-idee om zo de impact te maximaliseren."

Het grote idee, het concept staat ten alle tijden centraal. Dit is het uitgangspunt voor de invulling van de diverse media die bijdragen aan een groter geheel. Ze zijn dus nooit uitsluitend.

Monique de Haas³ ziet crossmedia als het opbouwen van een verhaal dat via verschillende media verloopt:

"Bij crossmedia communicatie nodigt het verhaal je uit om een cross-over van het eerste medium naar het volgende te maken. Zo verandert de communicatie van eenrichtings- naar tweerichtingsverkeer."

Crossmedia is de inzet en interactie van verschillende media, waar de boodschap via verschillende mediakanalen verspreid wordt en op die manier aankomt bij de juiste groep mensen. Crossmedia betekent niet dat je alle soorten media moet inzetten, het gaat er om dat je op een doeltreffende manier je doelgroep bereikt. De media worden gekozen op basis van datgene waar ze goed in zijn. Het is een middel dat nieuwe relaties vormt tussen het publiek, de maker, de consument en producent. Het gebruikmaken van verschillende media is niet per definitie crossmediaal. Het is crossmediaal als media worden ingezet op een manier dat hun specifieke mogelijkheden ten volle wordt benut en waar ook nog ruimte is voor participatie.¹

1

Reynaert, I. Dijkerman, D (2009) Basisboek crossmedia concepting. Amsterdam: Boom onderwijs.

2

De Lange, P (LEMZ) - A. van Pluuren, M.A. Groenveld (2007) Media2 ontdek de kracht van crossmedia. Ilse media groep.

3

De Haas, M (Dondersteen / Crossmedialog) - A. van Pluuren, M.A. Groenveld (2007) Media2 ontdek de kracht van crossmedia. Ilse media groep.

2.2. Crossmediaconcepten

In het Van Dale woordenboek wordt de betekenis van het woord 'concept' als volgt omschreven:

con·cept (het; o; meervoud: concepten)

1. opzet, plan; ontwerp, schets

Wanneer je in de Van Dale zoekt op het woord 'opzet' kom je uit op de nadere betekenis van het woord concept. Het wordt omschreven als; 'het op touw zetten van iets; de manier waarop dit gebeurt'. Concepting kan aan de hand van de Van Dale dus afgeleid worden als het plan om je idee te ontwikkelen en tot stand te brengen. Communicatiedeskundige Jan Rijkenberg⁴ omschrijft concepting als het proces van het zoeken naar een collectief gedachtegoed van merken en doelgroepen, tot het bepalen en uitdragen van dit gedachtegoed. De consument heeft behoefte aan merken die een bepaald gedachtegoed vertegenwoordigen dat past bij hen, zodat ze zich met dit merk kunnen identificeren. Bij concepting is communicatie het belangrijkste middel om de consistentie van een merk te

behouden; het product zelf komt op de laatste plaats. Er wordt dan ook geen doelgroep vastgesteld. Er is veel meer sprake van een groeiende volggroep die geïnspireerd raakt door een bepaald gedachtegoed, zodat ze zich er mee willen identificeren.

Indira Reynaert⁵ vult deze definitie aan en wijst op belangrijke verschillen met het crossmediaconcept. Het crossmediaconcept is een halffabricaat: het wordt geïntegreerd door de maker en wordt afgemaakt en uitgebreid door de doelgroep. Crossmedia streeft naar cocreatie, het is doelgroepgedreven. (Paragraaf 3.2 gaat dieper in op het element cocreatie van een crossmediaconcept).

Daarnaast zorgt een crossmediaconcept niet alleen voor de communicatie van het gedachtegoed, maar ook de merkbeleving. Niet alleen de geestelijke behoeften, maar ook de emotionele betrokkenheid is van belang. Het concept is dus niet alleen een creatieve uitspatting, maar vooral ook die invulling van de strategische keuzes die je vooraf hebt gemaakt.

Een sterk concept vervult een duidelijke behoefte, dan wel vanuit een merk, dan wel vanuit de doelgroep. De doelgroep wil iets beleven wat voor hem relevant is, en het merk wil graag in gesprek met de doelgroep. Feitelijk is een goed concept vergelijkbaar met een verhaal. Bij een crossmediaal concept wordt dit verhaal via verschillende media verteld, waarbij elke mediavorm typerende eigenschappen vertoont. Dit houdt in dat het type medium dat gebruikt wordt bepaalt hoe het verhaal wordt verteld en beleefd wordt door de doelgroep. Ieder medium heeft z'n mogelijkheden en beperkingen. Bij crossmediale concepten draait het vooral om creativiteit en originaliteit die er voor moet zorgen dat de doelgroep van het ene medium naar het andere medium schakelt.

Er zijn twee verschillende vormen van een crossmediaconcept. Het transmediale (autonome) concept en het geïntegreerde (afhankelijke) concept. Meer over deze twee conceptvormen is te lezen in het volgende paragraaf.

Conceptvormen ⁶

In theorie worden er twee vormen onderscheiden, maar in de praktijk kunnen beide vormen vermengen. De keuze voor een bepaalde conceptvorm hangt volledig af van de strategie die je gaat uitzetten. Het is dus belangrijk om te weten wat de kenmerken van deze conceptvormen zijn.

Het autonome 'transmediale' concept (figuur 2.A)

Allereerst het autonome 'transmediale' concept. Deze conceptvorm is vaak herkenbaar aan één merk dat via verschillende media-adaptaties uiteen wordt gezet. Een goed voorbeeld van deze vorm is Harry Potter. Van het verhaal is niet alleen een serie van boeken uitgebracht die het verhaal vertelt, maar bijvoorbeeld ook een filmserie en een serie computergames.

In het transmediale concept wordt een verhaal of merk geremedieerd en vervolgens verspreid over verschillende media. De media staan geheel op zichzelf en hebben geen direct verband met elkaar, ze zijn dus onafhankelijk. Deze onafhankelijke media kunnen verschillende doelgroepen aantrekken, omdat iedere doelgroep een bepaalde voorkeur heeft in de media die ze gebruiken. De een geeft de voorkeur aan het lezen van een boek, de ander kijkt liever een film of speelt een computergame.

Het verhaal dat verteld wordt is in de verschillende media in principe gelijk, maar worden vaak wel geoptimaliseerd voor het gebruikte medium. Omdat deze media in theorie onafhankelijk zijn is het voor de eindgebruiker niet verplicht om alle media-uitingen op te nemen om het verhaal te kunnen begrijpen. De keuze is aan de gebruiker zelf.

Het afhankelijke 'geïntegreerde' concept. (figuur 2.B)

Dit in tegenstelling tot het geïntegreerde concept, waarin het ontwerp van een bepaald format de gebruikte media gedeeltelijk of volledig met elkaar in verbinding staan. Dit heeft te maken met de beperkingen van die de betreffende media hebben, maar vooral ook met hun specifieke kwaliteiten. De eigenschappen van de verschillende media worden door elkaar aangevuld. Een juiste combinatie van media zorgt voor meer mogelijkheden.

Neem bijvoorbeeld de tv-show van Paul de Leeuw, 'Langs de Leeuw'. De televisie-uitzending heeft een tijdsduur van maximaal 75 minuten. Meer tijd is er voor de show niet beschikbaar op televisie, dus gaat men verder met de uitzending op internet, waar de uitzendtijd zo goed als gratis is. De beperkte uitzendtijd op televisie is een tekortkoming van het medium televisie, die wordt opgevuld door het mediumspecifieke element van

internet: gratis uitzendtijd. Maar de website van 'Langs de Leeuw' biedt nog veel meer aan dan de tv-show zelf. Zo is er een digitaal receptenboek met de recepten te vinden die behandeld zijn in de uitzendingen. Ook is er de mogelijkheid om jezelf in te schrijven om eens een show van Langs de Leeuw bij te wonen. Ook is dit de plek waar je de organisatie kunt mailen om jouw verhaal te doen in de uitzending. De website is dus de plek waar je moet zijn als je niet naar de uitzending op televisie kijkt. Om deze zogenaamde cross-over van het ene medium naar het andere medium te stimuleren wordt gebruikgemaakt van de tv-uitzending die online wordt voorgezet. Een slimme manier om meer mensen aan te zetten om de cross-over te maken.

Crossmediaconcepten zijn vrijwel nooit volledig transmediaal of volledig geïntegreerd. De praktijk wijst uit dat deze twee conceptvormen elkaar kruisen.

Duidelijk is dat bij gebruikmaking van verschillende kanalen om een bepaald concept over te brengen, er goed gekeken moet worden naar de specifieke eigenschappen van een medium. De zogenaamde mediumspecificiteit. (Meer hierover in paragraaf 2.3). Er ontstaat een bepaalde gelaagdheid/structuur in het crossmediaconcept. Je moet een boodschap of verhaal niet alleen tot je kunnen nemen, maar je moet ook kunnen

participeren. Vooral de digitale media maken dit mogelijk, maar BrandBase heeft bewezen⁷ dat er nog vele andere manieren zijn om de consument te laten participeren. Zo is er voor meerdere typen klanten op meerdere momenten van de dialoog een keuze voorhanden. Een vraag die je bij het ontwerpen van een crossmediaconcept altijd moet stellen is: waarom zou *ik* overschakelen van het ene naar het andere medium?

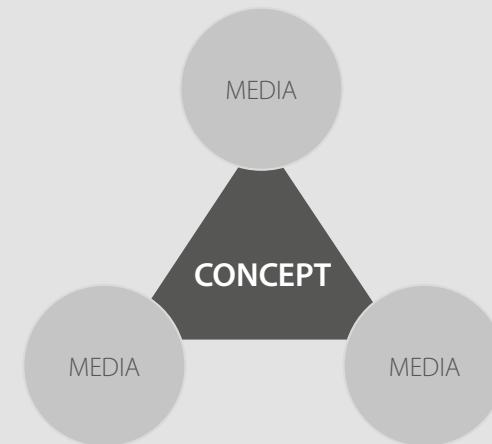
Drie relaties van cross-overs

- **Iconische relatie:** als de inhoud op diverse kanalen veel overeenkomsten hebben.
- **Indexicale relatie:** De inhoud refereert naar ander kanaal. Voorbeeld: televisiespotje verwijst naar website -> content van website moet wel anders zijn dan tv-spotje, anders is referentie niet relevant -> consument motiveren. Het voorbeeld van Langs de Leeuw.
- **Symbolische relatie:** Diverse media-uitingen refereren naar elkaar, maar alle inhoud is onderhevig aan de overkoepelende beleving. 'The Big Idea' Zoals eerder genoemd voorbeeld van Harry Potter.

Conceptvormen - modellen ⁸

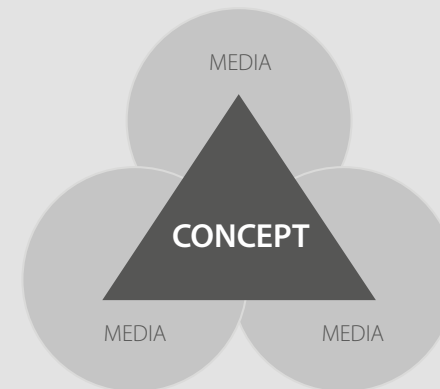
FIGUUR 2.A.

Autonoom (transmediaal)



FIGUUR 2.B.

Afhankelijk (geïntegreerd)



2.3 Kernelementen ⁹

Vijf elementen die een belangrijke rol spelen bij het ontwikkelen van een sterk crossmediaal concept zijn: storytelling, mediumspecificiteit, usability, relevantie en cocreatie.

Storytelling

Storytelling is niet zomaar het vertellen van een verhaaltje, het is een belangrijke onderdeel van de crossmediastrategie. Het is een krachtig middel om een bepaalde gedachtegoed te verbinden aan een concept of merk dat je op de markt brengt. Gedachtegoed is te vertalen naar visies, houdingen, overtuigingen, motivaties die voor de doelgroep betekenis hebben en beleving teweegbrengt.

Storytelling kan op verschillende manieren gebruikt worden: Impliciete storytelling stimuleert een visuele vertelling waarbij mensen een verhaal met hun eigen fantasie verder afmaken, zoals bij de films van Walt Disney.

Expliciete storytelling vergroot de beleving van het verhaal wanneer er gebruikt wordt gemaakt van een menselijke factor, bijvoorbeeld een narrator (de verteller). Zeker wanneer er sprake is van interactie tussen zender en ontvanger. Een verhaal gaat leven als de doelgroep een rol kan spelen in het verdere verloop en uitkomst ervan.

Daarnaast is transmediale storytelling een manier om de verschillende verhalen via meerdere platforms te vertellen. Ieder onderdeel vormt dan iets toe aan het totaal.

Mediumspecificiteit

Door te kijken naar de specifieke eigenschappen van de verschillende media die je gebruikt kunnen de media elkaar aanvullen. Als voorbeeld het crossmediaconcept van Voetbal International. Het begon ooit als een magazine over voetbal, maar het is inmiddels uitgebreid met een praatprogramma op tv waarin een aantal mannen om een tafel hun mening geeft over de gang van zaken en actualiteiten in voetbalwereld. Om niet alleen de mensen in de studio erbij te betrekken kunnen mensen thuis via de website vragen stellen aan de heren aan tafel. De vragen worden live in de uitzending beantwoord. Het brengt een interactieve laag aan het passief televisiekijken. De beleving gaat dus verder dan televisiekijken alleen. Mediumspecificiteit is simpelweg het onderscheid van hetgeen wat het medium in vergelijking met de andere media.

Het is niet slechts verschil in techniek, maar veel meer de emotionele waarde. Mediumspecificiteit is bijvoorbeeld de deelbaarheid van de social media of de emotionele waarde van het fysiek vast kunnen houden van een magazine.

In figuur 2.C wordt een overzicht met eigenschappen per medium weergegeven. Om de verschillende media optimaal te kunnen gebruiken, moet je in eerste instantie niet denken in de media zelf, maar veel meer over welke boodschap je over wilt brengen: mediumneutraal denken. Vervolgens kijk je naar welk medium daar het beste bij aansluit. Ook moet je kijken welke doelgroep je wilt bereiken en op welke media zij zich voornamelijk bevinden.

Usability

Een concept als Idols is doeltreffend en effectief. Voor de gebruiker is de stap om een stem uit te brengen simpel en de drempel om dit te doen is laag. Omdat de kijker invloed heeft op het verloop van de show voelt hij/zij zich meer betrokken (emotionele waarde). De rol van usability in een crossmediaconcept is de mate waarin de eindgebruiker in een bepaalde omgeving een product kan gebruiken om het gezamenlijke doel te bereiken.

Relevantie

Idols gaat de dialoog aan met het publiek. Het is een bewuste keuze mensen te stimuleren om te stemmen op een favoriete artiest: een combinatie van de boodschap van de presentator, het oordeel van de jury en de emotie van de deelnemer is voor de kijkers de reden, de "call-to-action" (motivatie) om over te

schakelen van televisie naar telefoon om de stem uit te brengen. Een andere relevante motivatie is de mate van invloed op het programma. Relevantie is de manier waarop het dialoog, die de correcte boodschap bevat en op het goede moment via het best passende middel plaatsvindt. Je gebruikt de kanalen op de juiste manier die aansluit bij bestaande behoeften.

Cocreatie

Bij Idols wordt het publiek aangemoedigd om deel te nemen door middel van het uitbrengen van een stem. Hiermee hebben zij invloed op het verloop van het programma. In algemene zin is co-creatie een manier om alle betrokkenen samen te laten zorgen voor voor nieuwe ideeën, concepten of producten. Consumenten leveren een bijdragen aan het creatieproces. Het resultaat is dat producten en/of diensten meer en meer de behoeften van de eindgebruiker vervult.

Mediumspecificiteit - schema ¹⁰

FIGUUR 2.C

MEDIUM	SPECIFICITEIT	KENMERKEN	KOSTEN
Print	Fysiek houdbaar en draagbaar	• Visuals • Langere teksten • fotoreportages	Gemiddeld
Online: • Websites • Blogs • Social Media	Interactie, snelheid & bereikbaarheid	• Korte linkende tekst • Mash-ups • Deelbaarheid • Interactieve visuals Korte video & audio • Toegankelijkheid	Laag
Video	Visueel aantrekkelijk	• Deelbaar • Bewustzijn is langdurig	Gemiddeld
Mobile	Connectiviteit	• Deelbare content • Korte tekst	Laag
TVC & RC	Groot bereik	• Korte krachtige boodschap	Hoog

2.4 Analyse van succesvolle concepten

Om te achterhalen welke ingrediënten een crossmediaconcept succesvol maakt is er een drietal succescases geanalyseerd. Hierin is onderzocht welke factoren de desbetreffende case tot een succes heeft gemaakt en of er overeenkomsten te vinden zijn tussen de drie cases. Hier wordt niet naar vergelijkbare cases gezocht die direct relevant zijn voor The BrandRally. Op die manier worden de analyses niet beperkt.



2.4.1. The Pallet Project ¹¹

Wie

BrandBase ging in 2010 verhuizen naar een nieuw bedrijfspand. Dit verhuizen is niet zomaar verhuizen, maar verhuizen op 'z'n BrandBase.' Dat wilden ze niet onopgemerkt voorbij laten gaan en dus werd er gekozen om het radicaal anders aan te pakken. Het streven was om een tijdelijke inrichting voor een karakteristiek Amsterdams grachtenpand te ontwerpen, met als grootste wens het gebruikmaken van duurzaam, recyclebaar materiaal.

Wat

Het kantoor is volledig ingericht uit houten pallets. De palletstructuur is een open en autonoom landschap dat karakterverandering doormaakt, bekleedt het kantoor. Groen, slim en zuinig. Een unieke duurzame inrichting als resultaat.

Tijdens de verbouwing werd men op de hoogte gehouden via de speciaal ingerichte Facebook-pagina genaamd 'The Pallet Project'. Volgers werden op de hoogte gehouden van alle ontwikkelingen door middel van video's (interviews met de aannemer, de architect en het creatieve brein), foto's en statusupdates.

Op de ramen van het pand zelf werd doorverwezen naar de Facebookpagina van The Pallet Project. Nieuwsgierige voorbijgangers en omstanders werden op die manier verleid om daar een kijkje te nemen, zich aan te melden en op de hoogte gehouden worden.

Naar de klanten van BrandBase werd een DM gestuurd in de vorm van een mini-pallet (koffiekop onderzetter) om de verhuizing aan te kondigen. Ook hier werd men doorverwezen naar de bijbehorende Facebookpagina.

Waarom

'We willen met de inrichting eigenlijk laten zien hoe we met onze projecten omgaan: Het maximale bereiken met minimale middelen. We zijn altijd op zoek naar slimme, innovatieve oplossingen. En bovenal creatief' aldus Marvin Popping, directeur van BrandBase.

Er is een soort fanbase gecreëerd die vandaag de dag nog steeds wordt aangesproken met allerlei toepassingen van pallets die BrandBase tegenkomt in de wereld. Daarnaast gebruikt BrandBase deze fanbase steeds meer om ook andere dingen mee te delen, zoals het eigen werk voor klanten. Een slimme verschuiving van de focus dus, want zo'n gecreëerde fanbase gooi je niet zomaar over boord. Een klein reclamebureau met een Facebookpagina die 900 likes heeft is bijzonder. Het is bovendien het bewijs aan klanten en potentiële klanten om te laten zien waar BrandBase toe in staat is.

Hoe

De Facebook staat centraal. Alle publicaties refereren aan de deze pagina. Het is slim om in te spelen op een actueel thema als duurzaamheid. Foto's en video's hebben er voor gezorgd dat het verhaal makkelijk te begrijpen was én makkelijk te delen. Het persbericht lanceerde het project en bracht de landelijke media op de hoogte. Een aantal heeft het opgepikt zoals AT5 en de Telegraaf.

Verdienmodel

Het gaat bij BrandBase in deze niet om verdienen in de traditionele zin. Het is veel meer gefocust om zoveel mogelijk naam te maken voor het bureau. Er zijn juist kosten voor gemaakt. Met als resultaat een enorm aantal publicaties over de hele wereld, op websites en in magazines met een hoge free publicity waarde.

Cijfers

- Facebookvolgers: 900 likes
- Video's: 4500 views (6 video's)

Publicaties over de hele wereld van Argentinië tot Japan. Een aantal voorbeelden:

- Telegraaf, oplage: 610.000 (gemiddeld)
- Computer Arts Magazine: 70.000 lezers
- Blogs als: Dezeen, Fubiz, Gizmodo, Lifehacker etc.
- Het winnen van een zilveren Cannes Lions Award in de categorie Design.

Succesfactoren

- Inspelen op een actueel thema: duurzaamheid
- Iets unieks doen wat zeer verrassend is omdat het nooit eerder is gedaan.
- Bijzondere plaatjes (foto/video): makkelijk te begrijpen en te delen
- Mensen het proces letterlijk te laten volgen / betrokken maken (althoewel hier nog veel meer mogelijk is).



2.4.2. OMO buitenspeelbond ¹²

Wie

Kinderen zijn binnenkinderen en hebben alle reden om niet buiten te spelen, ook al vinden ze dat hartstikke leuk (met 67% gewenste vrijetijdsbesteding nr. 1). Ouders weten wel dat buitenspelen en vuil worden goed is voor ze, maar krijgen het zelf niet meer voor elkaar. Daarom heeft OMO in samenwerking met NOC*NSF de OMO Buitenspeel Bond opgericht, voor spelen met sport. Ouders en kinderen worden geïnspireerd met leuke nieuwe spelletjes voor buiten.

Wat

OMO Buitenspeel Bond – ‘Samen spelen’ is het centrale thema van de OMO Buitenspeel Bond. Kinderen kunnen vanaf dat moment hun eigen club oprichten, zelf unieke clubpassen maken die thuisgestuurd worden en berichten voor elkaar achterlaten in hun eigen clubhuis op <http://www.buitenspeelbond.nl>. Alle clubs ontvangen iedere woensdagmiddag een e-mail met daarin leuke nieuwe spelletjes voor buiten. De apotheose is het

Nationaal Kampioenschap Buitenspelen (NKB) te Papendal op 1 juli 2006.

Waarom

Vuil is goed en buitenspelen is noodzakelijk. De campagne speelt in op emoties die gebonden is aan een maatschappelijk probleem en een gevoel wat leeft in de samenleving: kinderen spelen niet genoeg buiten.

Hoe

360° mediastrategie. Gericht op meerdere doelgroepen, namelijk ouders & kinderen. Voor ouders: PR, TV-commercial, Online advertising, Life & Cooking, J/M Magazine en voor kinderen tussen 4 en 12 jaar: Website (incl clubs), E-mailing, Online advertising, Jetix, BOBOm Sportbonden, DM (Ice cards), met als klap op de vuurpijl een event: het Nederlands Kampioenschap Buitenspelen.

De media versterken elkaar via kennis, houding en gedrag. Media worden gebruikt om awareness te creëren voor de campagne via inkoopmedia als televisie (commercials en een interview met Erica Terpstra van NOC*NSF), dagbladen en kranten (artikelen en advertenties). De basis van de campagne is de website.

Verdienmodel

"Lekker samen buitenspelen" is het motto. De gedachte erachter voor OMO is meer wasmiddel verkopen want vuil is goed & buitenspelen is goed voor uw kinderen!

Cijfers

- Tot deze campagne ging het heel erg slecht met OMO. Nu heeft OMO ontzettend goede cijfers.
- De op vier na grootste vereniging van Nederland (groter dan scouting Nederland)
- Resultaten Brand health Stijging in top of mind awareness OMO Versterking merk associaties in relatie tot 'Vuil is goed'
- Grootste jongerenorganisatie van Nederland met >300.000 leden (groter dan Scouting)
- Totaal aantal opgerichte clubs > 60.000
- 2006 Total PR coverage > €1.400.000
- 2007 Total PR coverage > €1.300.000
- 2008 Total PR coverage > €600.000

Succesfactoren

- Inpelen op emoties gebonden aan maatschappelijk probleem of samenlevingsgevoel
- Inzetten van media waarmee zowel kinderen als volwassen enthousiast worden gemaakt.
- Partner NOC*NSF om het groots te maken
- Duidelijke link met producten



2.4.3. Volkswagen - Pak de Polo! ¹³

Wie

Voor de introductiecampagne van de nieuwe Volkswagen Polo ontwikkelde reclamebureau Achtung! een crossmediale campagne.

Wat

De 'Pak de Polo' actie. Bij deze actie kon iedereen die de opvallende Polo zag, de auto aanhouden en proberen er zo veel mogelijk kilometers mee te maken. Acht dagwinnaars maakten uiteindelijk kans op het winnen van deze Polo.

De Pak De Polo-actie die op 16 juli 2009 startte, was acht dagen lang van 9.00 – 21.00 uur live te volgen op internet door middel van twee livestreams en een gps-tracker. De bestuurder bepaalde niet zelf hoe hij reed, maar dit deden de bezoekers op de campagnesite. Hier konden zij namelijk hun postcode invoeren en de auto op die manier hun kant op sturen.

Op 24 juli moesten de 8 dagwinnaars tegen elkaar strijden om de polo, ze werden allemaal naar een geheime locatie in Nederland gebracht en kregen daar de locatie van de Polo te horen. Wie het eerst de Polo gevonden had, mocht hem houden.

Waarom

Vuil is goed en buitenspelen is noodzakelijk. De campagne speelt in op emoties die gebonden is aan een maatschappelijk probleem en een gevoel wat leeft in de samenleving: kinderen spelen niet genoeg buiten.

Hoe

Voor de promotie van dit project namen de gezichten van verschillende blogs plaats in de Polo. Zo namen VKmag, Autoblog, Geenstijl, Flabber & Bright plaats in de Polo.

Verder werd de campagne ondersteund op tv door middel van commercials, tweemaal daags was er een journaal te horen op Radio 538 en was er een spel op Hyves te spelen. Behalve de ingezette media werd er ook veelvuldig over getwitterd.

Verdienmodel ¹⁴

De strategie was gericht op het winnen van de sympathie van een jonge doelgroep voor het nieuwe model Polo. Ze kozen er daarom voor om, in plaats van de auto de held te laten zijn, de nieuwe berijders een hoofdrol te geven in de campagne. De

12

SponsorRing cases (2009) OMO Buitenspeelbond
<http://www.pitchblink.nl/stichting-sponsorring/cases/3990/omo-en-omo-buitenspeelbond>
Geraadpleegd 24/03/2013

13

Eguide (2010) Volkswagen - Pak de Polo
<http://www.eguide.nl/case/volkswagen-pak-de-polo>
Geraadpleegd 24/03/2013

14

Zie.nl (2010) Sanoma Media. Volkswagen - Pak de Polo - Nominatie beste crossmedia
<http://www.zie.nl/video/overige/Volkswagen-Pak-de-polo-Nominatie-beste-crossmedia/m1czm7xf8eah>
Geraadpleegd 24/03/2013

jonge doelgroep is niet de doelgroep om een nieuwe polo direct aan te schaffen. Maar om nu al sympathie te winnen bij deze doelgroep kan aanzetten tot aankoop van een tweedehands model of een lease model en in het latere leven misschien wel een nieuwe Volkswagen

Cijfers

De bezoekersaantallen van de site zijn dan ook indrukwekkend: in de eerste vijf dagen werd de site 185.000 keer bezocht (120.000 unieke bezoekers). Gemiddeld duurde een bezoekje 7:45 minuten en er is al bijna 25.000 uur aan video's bekeken.

Het intoetsen van de zoekterm 'Pak De Polo' levert bij Google inmiddels duizenden resultaten op en er wordt flink getwitterd over de actie.

Succesfactoren

- één-op-één contact met de doelgroep
- de regie uit handen geven aan de doelgroep
- combinatie van nieuwe media en traditionele media
- Partnership met de blogs

2.4. Conclusie

Crossmediale concepten zorgen voor een herkenbaarheid van het merk, ze beïnvloeden houding en het gedrag van de doelgroep in positieve zin en zorgen door middel van participatie voor meer betrokkenheid. Crossmedia is een manier om je verhaal tot leven te brengen door gebruik te maken van verschillende media.

Het uitgangspunt is ten alle tijde het concept, het grote idee wat centraal staat. Om een geslaagd crossmediaconcept te ontwerpen dien je het concept te toetsen aan de hand van de kernelementen. In welke mate zijn de kernelementen aanwezig. Het verhaal is leidend en dient relevant te zijn. De diverse media worden niet zomaar ingezet, maar met een doel wat echt iets toevoegt aan het geheel. De drempel voor het gebruik en het overschakelen naar de diverse mediakanalen moet zo laag mogelijk zijn. Het beste is om de regie voor een deel uit handen te durven geven aan je doelgroep, zodat ze er echt zelf mee aan de slag gaan en onderdeel worden van het verhaal. Dit is de kruisbestuiving die ontstaat tussen de verteller (zender, merk, bedrijf), de doelgroep en de verschillende media.

Het effect van crossmediale communicatie kan vermeerderen door de boodschap niet alleen af te stemmen op het type medium, maar ook door de boodschappen onderling op elkaar af te stemmen. Een manier om dit te doen is storytelling. Storytelling is een middel om verschillende media allemaal het verhaal of een deel van het verhaal te laten vertellen. Omdat ontvangers niet direct het hele verhaal tot zich krijgen, maar slechts een deel daarvan, wordt de nieuwsgierigheid naar het verdere verloop vergroot. Vaak is er dan een kleine aanmoediging in de boodschap die suggereert dat het verhaal ergens anders verder wordt verteld. De nieuwsgierigheid motiveert de doelgroep actief te participeren in het verhaal. Juist deze motivatie bij de doelgroep, om over te schakelen naar een ander medium, is een belangrijk ingrediënt voor een geslaagd crossmediaconcept. Het werkt dialoog op over de zender. De doelgroep gaat nadenken over de zender, krijgt er een positief gevoel bij en is er sprake van identificatie. De doelgroep is gemotiveerd en de betrokkenheid neemt toe. Mensen die betrokken zijn, zijn loyaler, zijn tot meer bereid en belangrijker nog: ze zorgen voor positieve word-of-mouth reclame.

Aan de hand van de voorbeelden die geanalyseerd zijn is duidelijk geworden dat een succesvol crossmediaconcept vaak inspeelt op een actueel thema of een maatschappelijk probleem. Dit heeft te maken met de relevantie van het concept die dus zeer veel bij kan dragen aan het succes van je verhaal. Het gaat erom dat de boodschap relevant is en op het juiste moment, op de juiste manier bij de juiste persoon wordt aangeboden. Mediumonafhankelijk denken is hierbij een must en wordt aangezet tot het ontwikkelen van crossmediale strategieën en concepten.

Het is van belang een stappenplan een strategie op te stellen voor de ontwikkeling van een crossmediaconcept. Zie **Bijlage 6: Strategie** op pagina 66 voor de strategie die aan de hand van een stappenplan is vormgegeven.

3. Trends & ontwikkelingen

3.1 Crossmediamix ^{1,2}

De wereld om ons heen verandert met de dag. De media lopen voorop in deze continue ontwikkeling. Bijna elke dag komen er nieuwe mediamogelijkheden bij. Een direct gevolg is nieuwe mogelijkheden voor adverteerders. De juiste keuzes maken is hierbij belangrijker dan ooit. Het mixen van de beschikbare media leidt tot een optimale inzet van media. De ene combinatie werkt beter dan de ander. Durf te proberen! Je weet pas zeker of iets werkt als je het een keer probeert.

Door de snelle toename van online en mobile media en de toenemende interactie tussen zender en ontvanger, speelt de doelgroep (de ontvanger) een steeds belangrijkere rol in de communicatie van bedrijven, merken, producten en diensten. De ouderwetse zender-ontvanger-stroom wordt meer en meer omgekeerd. De doelgroep bepaalt in steeds meer zelf wanneer, hoe en op welke wijze hij geïnformeerd én geïnspireerd wil worden. In sommige gevallen wordt de consument zelfs prosument! Dat is de reden dat er steeds vaker een nieuwe indeling van de mediamix gebruikt wordt die bestaat uit de Paid

media, Owned media en de Earned media. In het volgende hoofdstuk wordt dieper ingegaan op deze nieuwe mediamix.

Crossmedia is het mixen van kanalen. Het is niets nieuws. De laatste tijd kom je deze term meer en meer tegen. Dat heeft alles te maken met de voortdurende toename van kanalen en de toenemende honger naar informatie. Naast de offline communicatie, de website en de huisstijlregels moet er nu ook rekening gehouden worden met nieuwe kanalen als Twitter, en Facebook. Bovendien is het van belang dat de uitstraling en boodschap op alle kanalen consistent is, elkaar aanvult en zelfs versterkt.

Het is van belang dat je als zender zorgt dat je dicht bij jezelf én je boodschap blijft. Zo moet je niet zomaar kanalen toevoegen, puur om 'kanalen toe te voegen'. Dat is niet de juiste manier. Zet social media in met een doel. Trial-and-error (vallen en opstaan) is de juiste aanpak die je moet gebruiken bij nieuwe kanalen. Leer van alles wat je doet. Maak keuzes, durf en ontwikkel jezelf.

De mediakanalen zijn eindeloos: PR, DM, Website, E-mail, Telefoon, Print, Radio, TV, Buitenreclame, Events, Retail, Brochure, Mobile, SP, Incentives, PS, Beurzen, Spectaculars, Sponsoring, JP, Design, IC, TM, etc.

Het bepalen van een juiste crossmediamix en een juiste balans is lastig. Het hangt erg af van je doelgroep, maar ook van het budget. Nieuwe trends en ontwikkelingen zorgen voor veel meer mogelijkheden maar maken het vaststellen van de ultieme mix enorm lastig. Social media; het in dialoog gaan met je doelgroep. Crowd-sourcing; een beroep doen op je doelgroep door ze bij bepaalde processen te betrekken en viral marketing; je doelgroep gebruiken voor het verspreiden van je boodschap. Het zijn allemaal nieuwe manieren die voor een doorslaggevend succes kunnen zorgen. De vraag die uiteindelijk om de hoek komt; wat is de ROI (Return on Investment, wat krijg je er voor terug?) op alle kanalen in je crossmediale campagne?

1

Factor Tachtig (2010) Crossmedia – mix kanalen, what's new?
<http://factortachtig.nl/blog/crossmedia-transmedia-multimedia-mediakanalen>
Geraadpleegd 27/03/2013

2

Petersen, P. (2008) Online CrossMediaMix, The Times
<http://www.onlinemarketeer.tv/onlinemarketing/2008/02/01/column-patrick-petersen-the-times-2008online-crossmediamix/>
Geraadpleegd 27/03/2013

3.2. Social media

Digitale en social media ontwikkelen zich in rap tempo. Ze worden steeds belangrijker voor organisaties in de toekomst. Zeker voor organisaties die het creëren van een relevante sociale merkwaarde op de lange termijn belangrijk vinden. BrandBase is zo'n organisatie die het belangrijk vindt om dit te doen, voor zichzelf omdat dit dé bewijisvoering is voor haar klanten.

Inmiddels is de social media in het leven van bijna elke Nederlander geïntegreerd. Social media zijn in 2013 inmiddels vanzelfsprekend geworden. Organisaties die voorop lopen spelen daar op in. 'Business as usual' is niet meer zo gebruikelijk. Merken die onderscheidend willen zijn, staan voor grote veranderingen, zowel extern als intern. Organisaties die willen inspelen op deze behoefte dienen rekening te houden met de volgende trends.⁴

Social Gateway⁴

Een sleutelrol is weggelegd voor internet. Social media zijn er niet meer enkel ter toevoeging op traditionele media, maar ze worden in 2013 meer dan ooit het vertrekpunt (gateway) naar de reguliere media, zoals TV, radio, kranten, tijdschriften. In omgekeerde volgorde dus. De social media worden het startpunt om een concert te bezoeken of naar een tv-uitzending te kijken.

Social Marketing³

'Iets met social media doen' is iets wat je veel hoort bij bedrijven. Maar de nadruk ligt vaak alleen maar op verkrijgen van volgers en fans. Ook worden de social media worden voornamelijk gebruikt om commerciële boodschappen te zenden en wordt het gezien als een goedkope manier om de boodschap te verspreiden. Dat is niet genoeg, sterker nog, dat werkt averechts. De toegevoegde waarde moet het uitgangspunt zijn en niet het aantal verkopen. Bovendien worden consumenten steeds mondiger. Ze praten op social media steeds vaker over hun ervaringen met merken in plaats van puur het luisteren naar reclameboodschappen. Ze hebben het niet over aanbiedingen

of kortingen, maar over hun positieve en negatieve ervaringen met de organisatie. Bovendien zijn ze 24/7 met elkaar verbonden om ervaringen te delen. Eigenlijk is de consument de nieuwe marketeer. Zij bepalen. Organisaties gaan daarom in grote getale over van monoloog- naar dialoogmarketing. Niet meer communiceren naar de grote massa, maar veel meer het persoonlijke gesprek aangaan met de doelgroep.

Social Campaigns³

Mensen voelen zich steeds vaker misleid door grote organisaties en overheden. Ze keren hen steeds massaler de rug toe en gaan in plaats daarvan op zoek naar lokale, kleinschalige en authentieke bedrijfjes die werken vanuit een passie (de ambacht), in plaats van maximale omzet en winst. Om die ontwikkeling stoppen en mogelijk wat vertrouwen terug te winnen om een positiever imago op te bouwen, ontstaat er een trend waarbij organisaties een boodschap verpakken in een actueel thema om de wereld mooier, beter of duurzamer te maken. Zogenaamde "do good"-campagnes. Dit inzicht werd al duidelijk na de analyses van de voorbeeldcases in hoofdstuk 2. Vanaf nu is marketingstrategie gericht op het genereren van positieve ervaringen.

3

Van Buren, R (2013) 8 Trends voor 2013, Kittyhawk
<http://www.frankwatching.com/archive/2012/12/13/8-social-trends-voor-2013-de-opkomst-van-social-companies/>
Geraadpleegd 24/03/2013

4

De Bruin, M (2013) Social media trends, Marketingfacts.nl
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/5-social-media-trends-2013-met-trendstrategie-likelamb>
Geraadpleegd 24/03/2013

3.3. Crowdsourcing

Crowdsourcing wordt gedefinieerd door Jeff Howe (2008) als het uitbesteden van traditionele bedrijfsactiviteiten aan mensen buiten het bedrijf of organisatie. Een trend die de laatste jaren opkomt. Via internet kunnen grote aantallen mensen vrijwillig bijdragen. Bijvoorbeeld door iets te delen (door te sturen) met vrienden, familie, kennissen en collega's.

*Virals*⁵

Viral marketing staat voor buzz marketing maar dan voornamelijk gericht op internet. Hoewel het basisprincipe van buzz marketing, word-of-mouth (mond tot mond) reclame, al heel lang meegaat, maken nieuwe media (zoals social media) het makkelijker om een buzz te creëren. Mensen zijn met email, bloggen, sms en chatten in staat om sneller en aan een grotere groep hun mening te uiten. De verspreiding vindt plaats als een soort griepvirus die zich kenmerkt door enorm snelle en massale verspreiding. Deze manier van marketing lijkt ideaal voor een evenement als The Brand Rally met het doel om veel mensen te bereiken. Echter is het creëren van een viral zeker niet zo gemakkelijk als men denkt. In paragraaf 3.4. wordt dieper ingegaan op het fenomeen virals & viral marketing, en er zal aan de hand van een aantal voorbeelden geprobeerd worden om de ingrediënten/succesfactoren van een viral te achterhalen.

*Co-creatie*⁶

Co-creatie is een samenwerkingsvorm van mensen die nieuwe oplossingen voor een probleem, idee of wens ontwikkelen. Een diverse groep mensen met verschillende achtergronden werken daar aan mee. Een goed voorbeeld is van Lay's met 'Maak de Smaak', waarbij iedereen een nieuwe smaak kon inzenden voor de nieuwe chips.

*Crowdfunding*⁷

Mensen netwerken, veelal via internet. Op basis van hun aandacht en vertrouwen in andere mensen of organisaties zijn zij bereid om een financiële bijdrage te leveren aan iets wat hen aanspreekt. Al die bijdragen van verschillende mensen worden gebundeld om zo de inspanningen van een bepaald doel te ondersteunen. Een goed en recent voorbeeld is 'De Correspondent' van Rob Wijnberg (oud-hoofdredacteur van nrc.next) die een startbudget nodig had wat hij binnen acht dagen had gerealiseerd met behulp van 15 duizend mensen.

Een ander voorbeeld is 'Kickstarter'. Kickstarter is een platform waar creatievelingen hun ideeën kunnen presenteren en vervolgens moeten zorgen voor mensen die willen investeren. Een alternatief is indigogo.com, die doet precies hetzelfde, maar focust zich voornamelijk op Europa.

User generated content

De operationele activiteiten uitbesteden aan anderen. Zo kun je bijvoorbeeld nieuws of onderzoek ingevuld worden door het publiek. Wikipedia is een goed voorbeeld van dienst die gebruikmaakt van user generated content. Andere voorbeelden zijn vergelijkingssites, waar gebruikers van producten of diensten reviews schrijven.

3.4. Viral marketing⁸

Viral marketing is bij uitstek de manier om zeer snel en vaak goedkoop je boodschap te verspreiden onder een grote groep mensen. Althans, in theorie is dit zo. In de praktijk blijkt slechts een klein deel van alle virale campagnes te werken.

Een viral wordt massaal door mensen doorgestuurd. Ten eerste dient een viral zeer grappig, zeer mooi én zeer verrassend zijn. Het liefst alle drie. Dan volgt er een reactie. De ontvanger denkt: 'dit is goed, dit moet en zal ik doorsturen naar.....'. Bovendien geldt dat een boodschap die je doorgestuurd krijgt van een bekende, je de boodschap heel anders tot je neemt dan hetzelfde boodschap die een bedrijf wilt overbrengen. Het is belangrijk om te bepalen in welk opzicht iets deelbaar is. Het gaat dus om iets wat mensen willen horen, én iets wat mensen graag willen delen. Ze willen dat andere mensen iets via hen tot zich krijgen. De zogenaamde "what's in it for them" factor is bepalend.

5 Freepublicity.nu (2013)
<http://www.freepublicity.nu/viral-marketing.php>
Geraadpleegd 26/03/2013

6 Van den Berg, DR. B (2011) Co-creatie, wat is het? - OceanTree
<http://www.oceantree.nl/co-creatie>
Geraadpleegd 27/03/2013

7 (2012) Wat is crowdfunding? - Crowdfunding.nl
<http://www.crowdfunding.nl/2012/02/29/wat-is-crowdfunding/>
Geraadpleegd 27/03/2013

Daarnaast is een hoge mate van originaliteit en betrokkenheid vereist. Niemand gaat acties en promoties delen die ze al honderden keren hebben gezien. Om mensen aan te zetten tot delen moet je boodschap zeer origineel zijn, interesse wekken of een grote mate van betrokkenheid tonen. Denk bij dat laatste aan de maatschappelijke thema's, iets wat in dit onderzoek al eerder aan het licht kwam als een manier om succesvol te zijn.⁹

Allereerst moet de juiste doelgroep de viral oppikken. In het creatieve proces van het concept moet al rekening gehouden worden met invloedssferen, zoals de blogosfeer en social media. Alleen dan maak je een grote kans om een viral versneld aan de man te brengen.¹⁰ Het 'what's in it for them' principe treedt al in werking. Een blog plaatst een viral als ze er van overtuigd zijn dat het iets toevoegt voor hun lezers. In de social media is het 'what's in it for them' principe vooral voor individuele onderscheiding, zoals: 'Ik ben de eerste en ik heb de grappigste content tot mijn beschikking'.

"Don't plan to be viral, plan to be awesome", aldus Rocco Stallvord (2010), die met zijn bedrijf We Are First gespecialiseerd is in 'influential marketing'. "Maar dat moet ook echt gelden voor verschillen doelgroepen: zowel de early adopters als de grote groep die je uiteindelijk wilt bereiken moet er iets mee kunnen."

Als voorbeeld noemt hij de Evian Babies: zowel hippe skaters als huisvrouwen vielen als een blok voor de skateboardende baby's van het watermerk.

Wat volgens Stef de Jong van LikeFriends vaak werkt zijn de klassieke 'grof, geil, grappig'-dingen. Om succesvol te zijn op sociale media onderscheidt hij drie soorten rollen van een merk: helpen, betrekken en belonen. "Jij helpt je volgers en zij helpen jou. Betrek mensen zelf en bedank ze daar ook voor. En tot slot: beloon ze ervoor. Klinkt als een zwakgebod, maar het werkt wel. Een viral is breder dan dat ene filmpje dat toevallig een hit wordt op internet", zegt Bas Welling, die samen met zijn broer Roel het productiebedrijf voor online video Wefilm heeft. Hij is gespecialiseerd in virals, maar wil toch graag de vooroordelen doorboren. "Het kan ook een toespraak zijn, een mooie documentaire, een nieuwsbericht. Het gaat altijd om content waar mensen echt op zitten te wachten en die ze graag met hun vrienden willen delen."

Welling onderscheidt twee belangrijke randvoorwaarden: een viral moet spraakmakend en super-relevant zijn. "Dus niet alleen heel grappig, bijzonder of emotioneel, maar ook extreem toegesneden op de doelgroep. Zeker bij die relevantie speelt de uitvoering een belangrijke rol. Of filmpjes nou over motors, voetbal of katten gaan, ze hebben allemaal een heel eigen stijl.

Refereer volledig aan die stijl, qua beeld, muziek en alles wat daar nog bij komt kijken. Bovendien moet het zeer geloofwaardig zijn. Vervolgens kom je aan het eind met iets extreems dat het filmpje echt onderscheidt van de andere. Maar begrijp me goed: een standaard aanpak bestaat niet voor virals. Als je iets maakt dat alleen maar lijkt op een bestaand succes, dan wordt het niks. Daar ligt de creatieve uitdaging."

Voor Simon van Cleeff, oprichter van reclamebureau The Young Generation, gaat het er bij een virale campagne in de eerste plaats om of hij sharable (deelbaar) is. "Is hij inderdaad zo uniek, leuk, gaaf dat je hem echt wil delen?" Verder moet de viral heel erg visueel zijn en het liefst altijd een spelelement bevatten. "Bedenk dat mensen zich altijd de vraag stellen: what's in it for me?" Tot slot moet een adverteerder goed weten of die viral nu eigenlijk een middel is of een doel. "Zoveel mogelijk likes op Facebook is leuk, maar wat wil je ermee bereiken? Veel bedrijven zien virals als middel om met de doelgroep in contact te blijven, maar heb je die mensen daaromheen ook wat te bieden? Anders zijn ze zo weer weg."¹¹

8

Van Rijsewijk, S (2009) Succesvolle virals, Jungle Minds
<http://www.frankwatching.com/archive/2009/09/22/succesvolle-virals/>
Geraadpleegd 01/04/2013

9

Van Ree, Y (2011) Het geheim van viral marketing via Facebook, 'Ngage'Nsee
<http://www.ngagensee.com/nl/blog/2011/12/viral-marketing-via-facebook/>
Geraadpleegd 02/04/2013

10

Hamman, J (2006) Wat is een goede viral? - Molblog
<http://www.molblog.nl/bericht/Wat-is-een-goede-viral/>
Geraadpleegd 03/04/2013

Door een drietal success cases te analyseren worden de ingrediënten zichtbaar. Wat zijn de overeenkomsten of wat maakt deze case juist zo uniek? Het resultaat is een opsomming van elementen die bewezen hebben bij te dragen aan een succesvolle viral. Ook komen mogelijke oorzaken en overeenkomsten tevoorschijn. De succesfactoren zijn deels gebaseerd op reacties, geplaatst onder de betreffende cases en deels uit eigen analyse/ervaringen. De analyse van de reacties is te vinden in *Bijlage 2: Reacties op virals* op pagina 58 t/m 61.



1. Skittles - Touch the Rainbow 2012 ¹²

Als je een succesvolle virale marketing campagne wilt, zorg ervoor dat er een kat in zit, of op zijn minst een man verkleed als een kat. Bij Skittles hebben ze in 2011 besloten om de traditionele reclame achter zich te laten en zich in plaats daarvan steeds meer te richten op grappige, gekke/rare en bizarre advertenties te maken. Met de campagne "Touch The Rainbow" is dat een enorm succes gebleken.

De campagne werd speciaal voor online ontwikkeld. Ditmaal met een aantal korte filmpjes. Onder het mom van 'Touch the Rainbow, Taste the Rainbow' wordt de kijker gevraagd mee te doen in de video door zijn vinger op het scherm, op de video te plaatsen. Je vinger wordt een essentieel onderdeel van het filmpje. Veel afgezaagder kan eigenlijk niet. In de eerste drie dagen dat de viral online stond zijn de filmpjes bij elkaar al meer dan een miljoen keer bekeken en de teller staat inmiddels op ongeveer 10 miljoen views en 25 miljoen Facebook 'Likes'. Dit voorbeeld geldt als een van de meest creatieve projecten die slechts gebruikmaakt van beschikbare middelen. ¹³

Succesfactoren: ¹³

- 2 G's = Game & grappig
- 1 B = Betrekken, interactief gebruiker = essentieel onderdeel
- Creativiteit als uitgangspunt
- Uniek door middel van fysiek spelelement een extra laag = verrassen/verbazen = wow-effect
- Katvideo's zijn altijd al populair geweest op internet, nu nog steeds, dus actueel/relevant
- Zeer korte filmpjes (±30 sec.) wat de drempel echt verlaagt
- Eenvoud, makkelijk te begrijpen
- Hoog shareability gehalte = kort, filmpjes

11

Mirck J (2012) Viralmakers, Special E-business, Adformatie

12

Skittles (2011) Touch the Rainbow
<http://youtu.be/eDlaJlb1ezg>
Geraadpleegd 03/04/2013

13

Skittles (2011) Touch the Rainbow
<http://youtu.be/eDlaJlb1ezg>
Geraadpleegd 03/04/2013



2. De 'Jezus KitKat' 2009 ¹⁴

In maart 2009 waren er 3 Jezus-verschijningen: in een kussen, op Google Earth en in een meteoriet. Een uitgelezen kans om daar op in te spelen moet KitKat gedacht hebben met hun pay-off: 'Have a break, have a KitKat'. Een dag voor Pasen stuurden ze een email naar de nieuwssites nu.nl & de Telegraaf. Ze schreven, met een fictief persoon uit Amsterdam als afzender, dat hij het gezicht van Jezus had 'ontdekt' in zijn KitKat na het nemen van een hap. Bijgevoegd foto's als bewijs. Een van de sites publiceerde het bericht onmiddellijk. Nog geen dag later werd de foto overgenomen door weblogs, bekende nieuwssites en sociale netwerken. Het nieuwsbericht werd al snel geplaatst op internationale nieuwssites als The Sun, Daily News en Metro. Binnen drie dagen stond de Jezus-KitKat op meer dan 150.000 sites.

Het succes zit hem met name in de eenvoud, de uitvoering, timing en het inspelen op een actualiteit. Een schoolvoorbeeld van hoe social media met een minimaal budget voor wereldwijde promotie zorgt, mits je het goed aanpakt. ¹⁵

14

KitKat (2009) Jesus loves KitKat - true viral
<http://youtu.be/cCNu--fecco>
 Geraadpleegd 03/04/2013

Succesfactoren:¹⁴

- Creativiteit als uitgangspunt
- Nieuwswaardig, zeer actueel thema, bovendien nog rond Pasen ook
- Bondig, slechts 1 foto en een beknopte email
- Hoog shareability gehalte = een foto + titel vertelt het verhaal, zeker met zo'n actueel onderwerp als dit
- Verbazend, net als de andere verschijningen op dat moment
- Uniek, een wow-effect
- Emoties, religieus
- Zeer eenvoudig, slechts een foto
- Relevant: de pay-off sluit perfect aan op het onderwerp
- Geloofwaardig, mede dankzij de actualiteit (terwijl het een geen waarheid betrof)

15

Agentschap NL (2010) KitKat Jesus buzz, Innovatie magazine
<http://www.innovatie-magazine.nl/weblog/social-media/praktijkvoorbeeld-kitkat-jesus>
 Geraadpleegd 03/04/2013



3. DoNotTouch crowdsourced interactive music video ¹⁶

Het is niet echt een computerspelletje, maar toch voelt het wel een beetje zo. Deze interactieve videoclip van de Nederlandse rockband Light Light geeft je constant opdrachten die je met je cursor van je muis mag uitvoeren. Opdrachten als: blijf binnen de lijntjes of wijs op deze wereldkaart aan waar je woont. De grap is dat de website de bewegingen van je cursor opneemt en na afloop wordt toegevoegd aan de videoclip.

Op dit moment is de clip al een miljoen keer bekeken (volgens dit interview op Eurogamer) dus er zwerven ook al een miljoen cursors over het beeld. Collectief opdrachten uitvoeren is hierin de factor die het leuk en uniek maakt. Je zou niet verwachten dat duizenden mensen verspreid over de hele wereld een smiley kunnen maken met hun muis cursors, maar het resultaat ziet er toch niet slecht uit. Een erg leuke manier om een nieuw liedje te lanceren. Muziek lanceren op een andere manier is een trend die je steeds vaker ziet bij artiesten of nieuwe muziek. ¹⁷

16

Kilo (2013) Light Light - Crowd-sourced music clip
<http://donottouch.org>
 Geraadpleegd 03/04/2013

Succesfactoren:

- 2 G's: Grappig & Game
- 3 B's: Bijdragen, betrekken & belonen
- Creativiteit als uitgangspunt
- Prikkelende titel: Do not Touch!
- Shareability: Dit is zo tof, dit moet jij ook doen..!
- Crowdsourcing, hoe meer mensen bijdragen, hoe beter het resultaat = drang om te delen
- Uniek, verbazen = wow-effect
- Emotie van gezamenlijk resultaat neerzetten
- Redelijk eenvoudig
- Relevant, je laat mensen kennismaken met jouw muziek door ze ondertussen sowieso te vermaken, zelfs mensen die niet van je muziek houden delen het met mensen die zich misschien wel aangesproken voelen

Aan de hand van de diverse opsommingen met succesfactoren van de drie cases uit de analyse is een lijst gekomen van factoren die een belangrijke rol kunnen vervullen bij het maken van een succesvolle viral. Deze lijst bevat componenten die bij kunnen dragen aan het succes, maar het is dus géén garantie voor succes.

Bestanddelen voor een mogelijk succesvolle viral:

- De 4 G's: grappig, game, grof of geil (of allemaal)
- De 3 B's: bijdragen, betrekken en belonen
- Verrassen!
- Relevantie is noodzaak.
- Creativiteit als uitgangspunt nemen: Be Awesome!
- Nieuwswaardig zijn d.m.v: actueel thema, maatschappelijk thema
- Houd het kort, 30 seconden
- Prikkelende titel
- Shareability oftewel deelbaarheid: What's in it for me? + What's in it for them?
- Crowdsourcing, hoe meer mensen bijdragen, hoe beter het resultaat = drang om te delen
- Verbaas, wees grensverleggend of extreem (schokkend)
- Wees uniek, creeër een 'wow'-effect;
- Emoties ontlokken
- Eenvoudig te begrijpen of juist mysterie (doelbewust)
- Wees super-relevant, zowel voor jezelf als je doelgroep
- Geloofwaardig of op het randje ervan: twijfel echt of nep
- Uitsmijter die blijft hangen
- Een bekendheid die iets onverwachts doet helpt

3.5. Visual content ¹⁸

"We begonnen met blogs, waar mensen duizenden woorden neerschreven. Toen kwamen er Facebook status-updates, en onze posts werden korter. Toen kwam Twitter langs, en we beperkten onze updates tot 140 karakters. Nu slaan we woorden helemaal over en verplaatsen we ons naar visuele communicatie via social-sharing diensten zoals Pinterest" Dr.William J.Ward, Social Media professor aan de Syracuse universiteit.

'Een beeld zegt meer dan 1000 woorden'. Een veelgebruikt spreekwoord dat steeds weer meer werkelijkheid wordt. Mensen lezen immers niet zo graag op internet vergeleken met bijvoorbeeld een krant. Slechts kleine beknopte teksten zijn de moeite waard. Beeld wordt steeds belangrijker, en de combinatie tussen die twee ook. Bloggers gebruiken al jaren groot beeld, maar bedrijven en merken in de meeste gevallen helemaal niet. Je ziet het slechts bij nieuwe concepten en startups die een bepaalde service verlenen. Wettransfer is een goed voorbeeld die precies weet hoe je met aantrekkelijk groot beeld (van hoge resolutie) dat gevoel precies weet te pakken. Klassieke papieren magazines zijn daar (nog) niet toe in staat geweest. Foto's en video's krijgen meer likes en worden meer gedeeld op social media. Digitaal (geanimeerd) beeld en tekst kunnen elkaar enorm versterken.

17

Matulef, J (2013) Crowdsourced interactive music video Do Not Touch is a fascinating sociological experiment, Eurogamer.net <http://goo.gl/6s6a7>
Geraadpleegd 05/04/2013

18

Jassies, K (2013) Rise of the visual content, Sanoma Media <http://www.slideshare.net/justkirsten/rise-of-visualcontentmtbstockholmpdf>
Geraadpleegd 07/04/2013

19

M Booth (2012) Framed Visual Storytelling - <http://www.mbooth.com/framed/>
Geraadpleegd 07/04/2013

Onderzoek op social media toont aan dat:¹⁹

- Video's 1200% meer gedeeld worden dan links en teksten bij elkaar.
- Foto's 200% meer geliked worden dan status-updates in tekst.

Een creatieve aanpak is vereist voor het werken met de combinatie beeld en tekst. Een combinatie met storytelling kan een zeer grote bijdrage leveren voor het creëren van betoverende visuele inhoud voor het aansporen van rijke emotionele verbindingen tussen merken en hun digitale media met een publiek.

3.6. Storytelling²⁰

Storytelling is niets nieuws onder de horizon. Het is simpelweg het vertellen van verhalen. Sinds jaar en dag vertellen mensen elkaar verhalen. Om het leven te begrijpen. Om gevoelens te uiten. Om iets over te brengen. Om belangrijke gebeurtenissen voort te laten duren. Het leven betekenis geven. Storytelling is een natuurlijk instinct van de mens. Complexe en abstracte informatie wordt omgezet in een verhaal, om er uiteindelijk iets mee te kunnen. Het is een van de kernelementen van een crossmediaconcept, omdat een crossmediaconcept altijd een bepaalde boodschap vertolkt die vaak verhalend wordt geuit.

Een aftakking van storytelling is visual storytelling. Visual storytelling gaat om het moment, de sfeer en de emotie die zoveel meer kunnen vertellen over een bepaald onderwerp, een bedrijf of evenement. Door beeld en tekst te combineren wordt het verhaal op een authentieke en krachtige manier uitgedragen. Het beeld is sprekend, spreekt bijna voor zichzelf en de tekst is kort en bondig. Bij vreedzame gebeurtenissen maar ook bij meer ingrijpende gebeurtenissen in binnen-, maar ook in buitenland. De Arabische lente in het Midden-Oosten bijvoorbeeld. Getuigenissen, ervaringen en belevenissen van direct betrokkenen worden fotografisch in beeld gebracht; ze vertellen krachtige verhalen.²¹

Mensen in de groep van 18-35 jaar staan niet meer open om ongevraagd advertenties (gericht op de massa, of dus eigenlijk: ongericht) tot zich te nemen. Ze zappen weg bij reclameblokken, of sterker nog: ze kijken helemaal geen televisie meer. Hoe bereik je als adverteerder deze doelgroep nu? Via digital storytelling. Bij nieuwe generatie is altijd verbonden en staat open voor relevante en persoonlijke content die speciaal op hen is afgestemd. Verhalen die ertoe doen, waar ze onderdeel van willen zijn. Ook als dat 'branded stories' zijn. Dat wordt tegenwoordig geaccepteerd, zolang de verteller, de zender moeite doet.

Beter bekend als 'het Nalden effect' genoemd. Wie de verhalenverteller is, een persoon of een merk, is van ondergeschikt belang in verhouding met het verhaal zelf. Het verhaal komt op de eerste plaats; als dat de moeite waard is wordt pas naar de verteller gekeken. Met bewondering en met waardering. En dat is voor merken en bedrijven van levensbelang.²²

20

Dijkerman, D (2007) It's still storytelling, Youniq Creative
<http://www.frankwatching.com/archive/2007/07/23/its-still-storytelling/>
Geraadpleegd 07/04/2013

21

Veth, B (2013) Visual storytelling: zien is vertrouwen, Visual Storyteller.
<http://www.frankwatching.com/archive/2013/02/07/visual-storytelling-zien-is-vertrouwen/>
Geraadpleegd 08/04/2013

22

Winkler, M (2012) Digital Storytelling: meer dan een goed verhaal, VERTOV digital storytelling
<http://www.frankwatching.com/archive/2012/01/05/digital-storytelling-meer-dan-een-goed-verhaal/>
Geraadpleegd 08/04/2013

3.7 Conclusie

Hoe val je als zender nog op tussen het reclamegeweld? Wat maakt sommige virals sterker dan andere? Hoe creëer je authenticiteit en geloofwaardigheid? Hoe bereik je echte fans? Het antwoord op al deze vragen is storytelling. En dan gaat het niet alleen om relevante 'content', maar om de grote verhalen die de doelgroep bij blijft en voor jou laat kiezen. Verhalen die het bedrijf en de doelgroep bindt. Daarom is een meeslepend verhaal de beste manier om de doelgroep aan je te binden.

Maar daarmee is er ook meteen een probleem zichtbaar. Mensen lezen namelijk liever zo min mogelijk tekst op internet²³. Dit terwijl internet bij uitstek het medium is wat mensen in staat stelt om direct te delen en te verspreiden op grote schaal. Het antwoord voor dit probleem is: visual storytelling. Het is een combinatie van visual content en storytelling. Je vertelt je verhaal aan de hand van beeld. Dit kunnen foto's zijn, een presentatie een filmpje of een animatie.

Voor een evenement als The BrandRally is dit de manier om het evenement te introduceren, en achteraf verslag van te doen. En vooral die laatste fase is van belang. Met beeldmateriaal wat tijdens het evenement wordt gemaakt kun je het hele verhaal in beelden vertellen. Ideaal om te verspreiden via online kanalen omdat je met beeld de regie zelf in handen houdt terwijl dat met tekst eenvoudiger aangepast kan worden door derden.

Social media dient ingezet te worden met een doel en niet slechts als een verplichting te dienen. Het biedt een hoop kansen die in je voordeel uit kunnen pakken, maar je kunt gemakkelijk de plank misslaan.

Om het verhaal/boodschap te verspreiden als een zogenaamd virus/viral kun je met een hoop factoren rekening houden die bewezen hebben van belang te zijn, echter is het vroegtijdig voorspellen van een viral een verloren zaak. De praktijk moet het daadwerkelijke succes ten alle tijden uitwijzen.

4. Kanalen

4.1. Mediamix ^{1,2}

De geslaagdheid van een crossmediaal concept zit hem in de boodschap. Als de boodschap de aandacht trekt en wordt opgepakt bij de beoogde doelgroep, en er vervolgens iets mee wordt gedaan (een reactie uitlokt) dan is het concept succesvol. Het creëren van een crossmediamix tussen de owned, paid en earned media is een van de belangrijkste uitdagingen. De termen laten zich snel vertalen door eigen media, media die wordt ingekocht en verkregen media.

Owned media

Owned media is zeer eenvoudig te definiëren. Voorbeelden van owned media zijn: een mailinglist, mediamedia (zoals AH Allerhande), evenementen of eigen fysieke ruimte. Online uit zich dat vaak in de vorm van een website, Facebook-pagina, een Twitterkanaal en/of een YouTube kanaal. Owned media zijn de media waar je eigenaar van bent en waar je relatief veel controle hebt over de look & feel, de boodschap en de inhoud.

Paid media

Paid media is ook eenvoudig. Dit is offline en online media die je inkoopt zoals tv- of radiospotjes en Google adwords met een verwijzende functie (een crossmediale indexicale relatie) om mensen, via een call-to-action naar een site – het middelpunt van een campagne te krijgen. Bij paid media hoort ook het adverteren op Facebook en banners op blogs en nieuwswebsites. Bij de paid media geldt ook dat je relatief veel controle hebt over look & feel, de boodschap en de inhoud.

“Vroeger”, in het traditionele marketingtijdperk was de marketeer vooral bezig was met deze owned en paid media. De rol van paid media; op bepaalde tijden de prospect (potentiële klant) lastigvallen met reclameboodschappen waar ze totaal niet op zitten te wachten, in de hoop ze te overtuigen toch vooral op aankoop over te gaan. De marketeer had eigenlijk maar één opdracht: zorgen dat de producten voor een redelijke prijs verkocht worden. Eigenlijk was de mediamix voor de marketeer zowel online als offline vrijwel altijd beperkt tot owned en paid media. Deze gedachte is in de hedendaagse marketing sterk achterhaald.

In het digitale tijdperk waarin we nu leven is de consument steeds mondiger en wordt de wereld voortdurend transparanter. Mensen zijn in staat om actuele informatie te verkrijgen het alledaagse social media dialoog.

Earned media

Earned media gaat om de media-exposure die je kosteloos behaald. Beter bekend als free publicity. Maar je invloed op de look & feel, de boodschap en de inhoud zeer beperkt. Deze exposure verkrijg je door bijvoorbeeld journalisten, bloggers en social media gebruikers met een hoge mate van invloed, de zogenaamde ‘influentials’. In theorie is het simpel, maar in de praktijk is dit veel gecompliceerder. Influentials zijn in staat tot het delen van een boodschap, maar ze delen niet zomaar elke boodschap. Om earned media te behalen, is het verstandig om zo veel mogelijk bij de kern van je boodschap te blijven. Ook het nastreven van de vijf kernelementen van een crossmediaconcept kan daar aan bijdragen. Een veelvoorkomend kernelement in dit onderzoek is relevantie. Ook hier is dit element van doorslaggevend belang. Het persbericht is uiterst relevant en is nieuwswaardig. Alleen dan is een journalist gewillig is om er over te schrijven.

1

Van Buren, R (2011) Paid, Owned & Earned Media, KittyHawk
<http://www.kittyhawk.nl/owned-paid-and-earned-media-het-nieuwe-model.html>
Geraadpleegd 11/04/2013

2

Drell, L (2011) How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media, Mashable
<http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/>
Geraadpleegd 11/04/2013

Er zijn verschillende manieren die er voor zorgen dat een crossmediaconcept wordt opgepakt. De earned media in combinatie met owned media zijn budgettair gezien het aantrekkelijkst. Wel moet er rekening gehouden worden met een mindere controle over de look & feel, de boodschap en de inhoud. Interactie met de doelgroep is voor de earned media vereist. Op een menselijk niveau, want een bedrijf representeert werknemers, en dat zijn ook mensen. Het mag dan ook nooit een barrière vormen. Een logische stap is dat de owned media geoptimaliseerd worden. Pas als dit het geval is kan worden gestart met de paid media en earned. Dan kun je creatieve campagnes ontwerpen en om aandacht vragen.

De uitdaging van de hedendaagse marketing is om deze drie mediatypen op een dergelijke manier in te zetten dat ze elkaar echt versterken. Met als doel: het ontwikkelen van waardevolle en aanhoudende relaties met de doelgroep (loyaliteit). Dat gaat verder dan korte termijn campagnes om je boodschap te schreeuwen of de standaard advertenties om een aanbieding onder de aandacht te brengen. Het product of dienst staat niet langer centraal. Het gaat om het continu stimuleren van lange termijn resultaten. Dit is precies wat het crossmediaconcept voor The BrandRally moet creëren.

4.2. Reeds bestaande kanalen

Het uitzetten van The BrandRally via meerdere kanalen helpt het doel van het concept te behalen. Er is een aantal nieuwe kanalen dat hun entree maakt, maar BrandBase is zelf reeds in het bezit van een aantal kanalen die ook gebruikt kan worden. Om te onderzoeken wat deze kanalen kenmerkt en wat zij kunnen bijdragen aan het crossmediaal uitzetten van het concept The BrandRally wordt allereerst een inventarisatie gemaakt van al deze kanalen. Wat zijn de specifieke eigenschappen en waar zijn ze goed in?

BrandBase.nl (Owned)

Allereerst de bedrijfswebsite van BrandBase. De website heeft als doel om mensen te informeren over het bedrijf, het werk wat ze doen te presenteren, de visie te vertellen en mensen de mogelijkheid tot contact te bieden. Op deze website behandelen ze al het eigen werk in een portfoliovorm. Met meer dan 1.500 unieke bezoekers per maand is dit een uitermate geschikt kanaal om The BrandRally te presenteren. Dit zal na afloop van het evenement plaatsvinden, net als al het andere werk in de portfolio.

BrandActivation.nl (Owned)

BrandBase is een brandactivationbureau. Het inspireert mensen met hun werk, maar het wordt ook geïnspireerd door het werk van andere mensen. Deze inspiratie wordt verzameld op een blog: brandactivation.nl. Op deze blog worden 's werelds beste en meest effectieve crossmediale concepten behandeld. Een enorme inspiratiebron, niet alleen voor zichzelf, maar voor veel meer mensen.

De huidige statistieken van de website, zoals de bezoekersaantallen van de website zijn bij niemand bekend. Het is dan ook een grote verrassing als blijkt dat de website gemiddeld zo'n 18.000 bezoeken en 7.000 unieke bezoekers per maand te hebben. Dat is een vier keer zo hoog aantal als de bezoekersaantallen van de eigen bedrijfswebsite.

Dat zijn verrassend goede cijfers voor een blog van zomaar een bedrijf waar nog geen 20 mensen werken. Zo'n blog heeft veel meer potentie. Het moet een blog van een bedrijf voorstellen, maar dat komt nu nog niet echt goed uit de verf. De afzender van het blog is onduidelijk. De twee websites zijn totaal verschillend. De oorzaak is de overgang naar een nieuwe huisstijl die BrandBase in 2012 heeft ondergaan. Het blog is daar echter niet in meegenomen. Een gemiste kans, want het blog bevat veel meer mogelijkheden. Zie **Bijlage 3: Brandactivation.nl** op pagina 62 en 63 voor het redesign (herontwerp) wat is gemaakt en wat inmiddels ook al in gebruik is genomen.

BrandBase Facebook (Owned & Earned)

De Facebookpagina van BrandBase heeft op dit moment ongeveer 900 likes. Dat zijn 900 mensen die BrandBase volgen op dit sociale netwerk. Dit gaat door middel van status-updates die in hun nieuwsoverzicht verschijnen.

Deze Facebookpagina heeft nog steeds de naam van 'The Pallet Project'. Op het moment dat BrandBase Facebook betrad had de pagina het doel om mensen te informeren en te vermaken met status-updates met betrekking tot The Pallet Project. Vandaag de dag gebeurt dat nog steeds, echter wordt dit kanaal nu ook gebruikt om andere projecten en overige nieuwswaardigheden onder de aandacht te brengen. Het doel van de Facebookpagina is door de jaren heen dus veranderd. De naam kan echter niet meer worden gewijzigd. Een gemiste kans, want je zou daarmee zomaar een bereik van 900 mensen weggooien. Daarom is besloten om de Facebook te behouden en te gebruiken als bedrijfspagina. Slechts de titel blijft 'The Pallet Project', maar de URL is veranderd naar facebook.com/brandbase, en ook zoeken op BrandBase brengt je op de juiste pagina.

Social media plan³

Het doel van het evenement The BrandRally is om naam te maken voor BrandBase en mede dankzij de leermomenten uit het verleden (The Pallet Project Facebook) is de keuze gemaakt om geen nieuwe social media kanalen op te richten, speciaal voor The BrandRally. We gebruiken de huidige Facebook & Twitter van BrandBase om te communiceren rondom het evenement. De Twitter van BrandActivation.nl wordt gebruikt voor nog meer verspreiding. Dit gaat door middel van zogenaamde retweets van het BrandBase twitterkanaal. Retweets is het bericht van iemand anders delen met je eigen volggroep. Werknemers zullen dit ook actief gaan doen om hun steentje bij te dragen.

De doelstellingen van het inzetten van social media rondom het evenement zijn:

- Interactie met je deelnemers & volgers
- Vergoten van je naamsbekendheid
- Bewijs leveren door aantal likes, volgers en shares
- Genereren van verkeer naar de website

De doelgroep op Facebook bestaat voornamelijk uit de secundaire en tertiaire doelgroep. De secundaire en tertiaire doelgroep zijn gekoppeld aan een secundair doel; het onder de aandacht brengen van BrandBase bij potentieel talent en grote netwerkbureaus en fans. Bovendien helpen deze doelgroepen om de primaire doelgroep te bereiken.

De online waardepropositie van de social media is het op de hoogte houden van de fans & volgers. Zowel met zaken die BrandBase inspireert als het eigen werk komt aan bod. Hetzelfde geldt voor zaken rondom The BrandRally die noemenswaardigheid hebben. Daarnaast krijgt de menselijke kant binnen BrandBase ook de aandacht, door middel van persoonlijk getinte posts. BrandBase is een bedrijf waar leuke mensen werken, en door menselijk naar buiten te treden laat je dit ook zien.

Publiceren, reageren en dat altijd zo relevant mogelijk! Het is een kwestie van trial & error, (vallen en opstaan) daar is iedereen het wel over eens. Maar vooral ook heel erg je gezonde

3

Doggers R (2011) Een social media aanpak in 12 stappen, Yune <http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/>
Geraadpleegd 13/04/2013

verstand gebruiken. De vraag die je jezelf keer op keer moet stellen is: zou ik er zelf wat mee doen, zou ik het de moeite waard vinden om dit te volgen of hierdoor fan te worden? / is it worth sharing? Als content het niet waard is om te delen met anderen, hoeft het nog geen slechte content te zijn, maar wel als je conversaties over je merk wilt aanzwengelen op social media (dit ligt natuurlijk anders voor praktische Twittervragen: die antwoorden hoeven niet per se gedeeld te worden, hoewel meerdere volgers er wat aan kunnen hebben).

4.3 Nieuwe kanalen

Het uitzetten van The BrandRally via meerdere kanalen helpt het doel van het concept te behalen. Er is een aantal nieuwe kanalen dat hun entree maakt en als onderdeel van het concept fungeren.

Website

Allereerst is er een sterke behoefte aan een website. De website vormt de basis. Hier kun je altijd aan refereren en op terugvallen. Het is het punt waar potentiële deelnemers hun informatie kunnen terugvinden en waar de media (blogs, bladen etc.) een indruk kunnen krijgen over het project. Dit is zeer toegankelijk voor zowel deelnemers als niet-deelnemers.

Welke onderdelen zijn belangrijk?

- Het verhaal moet kort en bondig verteld worden, veelal in kernwoorden en opsommingen
- Het moet visueel sterk zijn en een professionele uitstraling hebben. = Visual content, grote foto's en beknopte infographics
- Men moet de mogelijkheid hebben tot inschrijving
- Alles is volledig engeltalig aangezien het een internationaal podium is

Waar moet de website aan voldoen?

- Usability - Laagdrempelig en uitnodigende uitstraling
- Co-creatie/interactie - Verleiden tot gebruik en tot delen
- Relevant - Alleen datgene vertellen dat nodig is
- Storytelling - Het verhaal en de boodschap consistent
- Mediumspecificiteit - het kruispunt om te delen

De website is in principe het startpunt voor het uitzetten van het evenement online. Het vormt de basis en het moet dus een goede vertaling zijn van de boodschap die het evenement wilt overdragen.

Functies van de website:

- Een goede eerste indruk geven
- Het evenement herhalen/samenvatten en toelichten
- Deelnemers mogelijkheid geven tot inschrijving
- Contactinformatie

Pressdoc^{4,5}

PressDoc is een online platform voor 'persberichten 2.0', ook wel 'social media releases'. Traditionele diensten voor de verspreiding van een persberichten deden vaak niets meer dan het verzenden naar honderden anonieme ontvangers, totaal ongericht en waarvan je nog maar af moet wachten of ze je nieuws überhaupt wel interessant vinden. PressDoc is gericht op bedrijven die zelf al een contactenlijst hebben, maar deze ontvangers niet willen kwellen met een lange standaardtekst in een Word-document. In plaats daarvan verstuurt je een linkje naar een mooi opgemaakte pagina met veel afbeeldingen en video's, waar statistieken van bijgehouden worden en die makkelijk te delen is voor en door belanghebbenden.

Ten eerste is het een centrale plek waar relevante informatie rondom een persbericht handig op één plek te vinden is. Het wordt journalisten en bloggers een stuk makkelijker gemaakt. (Laagdrempelig: Usability) Het is een gemakkelijke en voordelige manier om persberichten te publiceren waarbij gebruik wordt gemaakt van de mogelijkheden van het web en social media.

PressDoc assisteert met het distribueren van het persbericht, door middel van e-mail- en tweet-templates die direct naar je gewenste contacten verstuurd worden, e-mail alerts en verzending naar de bekende zoekmachines waaronder Google, het bericht wordt dus zo goed als direct geïndexeerd.

PressDoc speelt in op de verandering van het huidige medialandschap waarbij je je niet meer richt op de massa, maar op relevantie. PressDoc geeft de mogelijkheid om met het persbericht een heel specifieke doelgroep aan te spreken. De toenemende relevantie zorgt ervoor dat ook mensen zonder journalistieke achtergrond de persberichten ook doorsturen.

Kortom, het is een goede gelegenheid voor de crossmedia verspreiding zowel online als in offline toepassingen zoals blogs, maar ook magazines.

4

Pressdoc (2013)
<https://pressdoc.com/tour/pressroom>
Geraadpleegd 15/04/2013

5

De Jager, W - (2011) Van persbericht naar social media release met PressDoc, Eburon
http://www.eburon.nl/170411_van_persbericht_naar_social_media_release_met_pressdoc
Geraadpleegd 15/04/2013

4.4. Conclusie

Het is een geïntegreerd afhankelijk crossmediaconcept. Aan de ene kant is er het evenement zelf, wat zorgt voor direct (beperkt) bereik onder de verschillende doelgroepen. Anderzijds is er de mediaverslaggeving die vooral als doel heeft een indirect bereik met de doelgroepen te bewerkstelligen.

Er is een aantal reeds bestaande kanalen om de verspreiding in de beginfase te stimuleren, hieronder vallen onder andere de mailings, de blogpost en de social media posts.

Daarnaast wordt een aantal nieuwe kanalen geïntroduceerd, speciaal voor het evenement. Allereerst een website die in de gehele campagne om het event heen centraal staat. Ook wordt er een pressdoc, een zogenaamde perskit gelanceerd die het mogelijk maakt voor redacties om het nieuws zo eenvoudig mogelijk op te pikken.

5. Het concept

5.1. Werkwijze

Het concept is vormgegeven via een aantal brainstormsessies. Tijdens deze sessies zijn drie speerpunten naar voren gekomen vanuit de gekozen strategie, namelijk het uitgaan van je eigen overtuiging en eigen kracht (via het model 'The Golden Circle'). De drie speerpunten zijn: vertellen, verrassen en uitblinken. Vervolgens zijn alle associaties met betrekking tot deze drie kernen rondom gezet. Hierbij zijn alle associaties mogelijk, zonder uitsluitingen of foute keuzes. Vanuit deze associaties zijn de leukste, meest passende associaties met betrekking tot The BrandRally omcirkeld. Vanuit deze associaties is het mediumonafhankelijke concept en de boodschap geformuleerd. Deze boodschap vormt het gedachtengoed dat naar de doelgroepen gecommuniceerd wordt en dient als fundering/rode draad van het concept.

5.2. Mediumonafhankelijke concept

The BrandRally is een evenement om het verhaal van BrandBase te **vertellen**, mensen te **verrassen** en **uit te blinken** in de eigen belofte.

Verantwoording mediumonafhankelijke concept

1. **Vertellen:** Allereerst is het de bedoeling om met The BrandRally een verhaal te vertellen, namelijk het verhaal van BrandBase. BrandBase wilt laten zien wat het kan op het gebied van reclame & marketing. The Brandrally is het middel om dit te doen. Het is de bewijsvoering, het waarmaken van de eigen belofte die wordt uitgesproken in de visie van het bedrijf. Door storytelling toe te passen op het concept als een van de speerpunten zorg je dat je altijd dicht bij jezelf blijft, iets wat in de theorie van Sinek's Golden Circle model de hoogste prioriteit heeft. Tevens is storytelling een van de kernelementen van een crossmediaconcept gebleken in hoofdstuk 1. Geslaagde crossmedia cases uit de analyse maakten allen gebruik van dit kernelement. Het vertellen van verhalen gebeurt al sinds mensenheugenis en is zeker niet nieuw, maar toch kun je er mee innoveren, opvallen en onderscheiden.
2. **Verrassen:** Een geschikte manier om op te vallen en je te onderscheiden van anderen is verrassen. Het verhaal van The BrandRally heeft de intentie om te verrassen. Het evenement zelf is relevant, maar ook uniek.

Deze combinatie heeft al genoeg potentie om verrassing voort te brengen. Met het evenement zelf verrassen is in deze niet genoeg reden voor omstanders om het verhaal op te pikken en te delen. Verrassing speelt op elk middel dat wordt ingezet een rol van importantie. En dat het een geschikt middel is blijkt wel uit het diepte-interview met Paul Alberts, directeur van BrandBase (zie **Bijlage 1: Diepte-Interview** op pagina 56 en 57). 'Allereerst is een verrassing verslavend, wat betekent dat je je volle aandacht erbij hebt op het moment dat je verrast wordt. Ook versterkt een verrassing de emoties en kan het zelfs in gedragsveranderende effecten resulteren. Daarnaast is een verrassing een goedkoop middel om in te zetten en is het de brandstof voor lange termijn relaties tussen zender en ontvanger. De vraag die je jezelf moet stellen als je verrassend over wilt komen is; Welke verwachtingen hebben de ontvangers van de boodschap, en belangrijker nog; hoe kunnen we die verwachting overtreffen? Het begint allemaal bij jezelf. Het heeft te maken met het openstaan voor de mogelijkheid om jezelf eens te verbazen.'

3. **Uitblinken:** Die verrassing moet overal in terugkeren. In elk middel dat wordt ingezet. Verrassen is de manier van BrandBase om mensen een glimlach op hun gezicht te toveren. Aangezien The BrandRally een bewijsvoering is van de eigen visie dient op alle vlakken het bewijs geleverd te worden, dat wil zeggen in alle middelen. En in al deze middelen is het belangrijk om uit te blinken: laten zien wat je in huis hebt. Dit geldt voor het evenement zelf, maar bijvoorbeeld ook voor de website of een compliatiefilm.

5.3. Boodschap

De boodschap van The BrandRally zal gecommuniceerd worden in verschillende uitingen naar de doelgroepen:

The BrandRally tijdens het Cannes Lions reclamefestival, daar gaan bureaus & brands met elkaar de strijd aan! Een ongebruikelijke, maar schitterende netwerkgelegenheid.

5.4. Storytelling ¹

Het is van belang om goed te kijken in welke mate je storytelling op het concept van The BrandRally kunt toepassen. Moet het aan alle onderdelen van storytelling voldoen om een succesvol

verhaal te krijgen of kun je de ingrediënten voor storytelling ook op een slimmere en efficiëntere manier inzetten? Het verhaal van The BrandRally wordt vanuit een aantal noodzakelijke ingrediënten die nodig is voor een verhaal, opgezet. De benodigde ingrediënten zijn:

- Karakters
- Setting
- Conflict
- Plot
- Thema

Karakters

Om wie gaat het? Voor een gedegen verhaal is altijd één of meerdere karakters noodzakelijk. Voor The BrandRally is dit ook het geval. De verschillende deelnemende teams hebben allen hun eigen achtergrond, een reden van deelname, een motto en dus hun eigen verhaal. Dit moet overal consistent naar voren komen in het beeldmateriaal.

Setting

Waar is het? Bij de setting gaat het om de plaats en tijd van het verhaal. In het geval van The BrandRally is er een duidelijke en relevante locatie, namelijk de schitterende omgeving van Zuid-Frankrijk die zich perfect leent voor een rally met auto's, maar ook het Cannes Lions Festival of Creativity, waar een groot deel van de doelgroepen bij aanwezig is of zich er mee bezighoudt op afstand. Niet alleen een formele competitie met een awarduitreiking, maar ook een meer informele setting wordt gecreeërd met de netwerkborrel The BrandRally.

Conflict

Wat staat er op het spel? Een klassiek verhaal heeft een conflict in zich wat actie veroorzaakt. In het geval van The BrandRally is er een competitie die op een speelse wijze plaatsvindt. Het gaat niet om het winnen, maar dit kun je middels sterke visuele content op momentopnames toch suggereren. Dat houdt het spannend, leuk en aantrekkelijk en zorgt dat je het verhaal wilt afmaken. Toch moet er niet te veel van het speelse element worden afgeweken want dat is immers de kracht van de 'uit de hand gelopen netwerkborrel' wat The BrandRally is.

Plot

Wat gebeurt er? Tien teams van vrienden uit de reclame rijden in tien knalrode auto's over de slingerweggetjes in de omgeving van de badplaats Cannes. De auto's variëren van een Ferrari tot een Eend en worden verloot onder de teams. The BrandRally is compleet, met een lunch aan een lange witte tafel in een wijngaard. Wie is er als eerste over de streep? Deze chronologische volgorde van het verhaal dient op elk kanaal gelijk te zijn. De ervaring is op die manier overal identiek (online en offline). Oftewel, het uiteindelijke bezoek aan de website is een herbeleving van het evenement en dus ook een herbeleving van het verhaal.

Thema

Waarom vindt het plaats? The BrandRally is een unieke ervaring op het gebied van netwerkborrels. Erg ongebruikelijk maar superrelevant. Meedoen is daarbij de ultieme beleving. Door deze beleving online te evenaren kun je er toch bij zijn! Het geheim zit 'm in de meerwaarde die de sfeer creëert op het evenement zelf. Deze sfeer moet worden doorvertaald op alle ingezette middelen.

1

De Witte, M - (2013) Vertel! Vertel! De kracht van verhalen in bedrijven, MAW#8, Loo van Eck, p28-29
http://www.loovaneck.nl/maw8/#/MAW_Magazine_06/28
Geraadpleegd 29/06/2013

5.5. Concept Story

Vanuit de opgestelde doelen en doelstellingen kan er een concept story voor het evenement The BrandRally geschreven worden dat aansluit bij de boodschap en het gedachtegoed van BrandBase. Dit conceptverhaal geeft een herkenbare, creatieve en toegankelijke manier om te vertellen waar het evenement voor staat. Bij een goed verhaal kan iedereen zich een voorstelling maken en zich identificeren met de boodschap. Dit is dus een prima manier om informatie door te geven. Bovendien is het voor mensen eenvoudiger de boodschap te onthouden en deze door te vertellen. Het gedachtegoed van BrandBase en de boodschap van het evenement komt samen in deze concept story voor The BrandRally.

"BrandBase organiseert The BrandRally tijdens het reclamefestival in Cannes. Daar gaan bureaus & brands met elkaar de strijd aan!

We kijken er het hele jaar naar uit; Cannes Lions Festival of Creativity. We geven onze ogen de kost met het beste werk van de wereld, genieten van het mooie weer en de Zuid Franse kust en natuurlijk missen we geen feestje.

Wat kun je hier nog aan toevoegen moeten ze gedacht hebben bij BrandBase.

De boulevard is ermee bezaaid, alle luxe merken zijn vertegenwoordigd, de een nog mooier dan de ander; dure auto's. Een logische link om een rally te organiseren, maar dan wel op 'z'n BrandBase'. Tien teams van vrienden uit de reclame reden in tien knalrode auto's over de slingerweggetjes in de omgeving van de badplaats. De auto's variëren van een Ferrari tot een Eend en worden verloot onder de teams. The BrandRally is compleet, met een lunch aan een lange witte tafel in een wijngaard.

Waarom BrandBase de rally organiseert? 'Because it's a great idea', aldus Marvin Popping (creatief directeur en partner van BrandBase)"

5.6. Kanalen en verantwoording kanalen

Welke middelen worden ingezet en waarom? De media worden gebruikt daar waar ze goed voor zijn en niet slechts om meer kanalen in te zetten (de mediumspecificiteit). Hier volgt een opsomming met media. Daarna wordt elke medium apart toegelicht inclusief verantwoording. De kanalen zijn in te delen in twee groepen: de Hoofdkanalen en subkanalen. De hoofdkanalen zijn leidend voor het verhaal, de subkanalen dragen bij aan de efficiënte verspreiding van de website die je het evenement laat (her)beleven.

Hoofdkanalen

1. Evenement - beleving
2. Website - (her)beleving

Subkanalen

3. Pressdoc - verwijzen naar beleving
4. BrandActivation.nl - verwijzen naar beleving
5. BrandBase - verwijzen naar beleving
6. Social Media - verwijzen naar beleving

1. Evenement

The BrandRally is een autorally tijdens het reclamefestival in Cannes. Daar gaan bureaus & brands met elkaar de strijd aan! Zie de concept story in paragraaf 5.5 voor een uitvoerige beschrijving.

2. Website

De keuze voor het maken van een website is vrij eenvoudig, gekeken naar de mediumspecificiteit van een website in de tabel van Van der Kaa, H (2009) Handleiding Non-Fictie Transmedia. Een website kenmerkt zich door hoge mate van interactie, snelheid, laagdrempeligheid, toegankelijkheid en bereikbaarheid. Daarnaast leent een website zich perfect voor herhaling en samenvattingen en is de deelbaarheid zeer hoog. Maar die interactie en het aanmoedigen tot delen bereik je natuurlijk niet zomaar.

De website moet speciaal zijn. Het is de plek waar het evenement en de media samenkomen. Het kanaal waarin je zeker moet uitblinken! Door het verhaal visueel te maken (storytelling + visual content) krijg je een vorm van storytelling die voornamelijk manifesteert in beeld, namelijk: visual storytelling. Veel foto's in

een beeldvullende weergave. Maar uitnodigen tot interactie (door foto's bladeren) of te delen met anderen doet het nog niet.

Een manier waarop je mensen uitnodigt tot interactie (co-creatie) is een techniek genaamd 'parallax scrolling'. Parallax scrolling vermaakt gebruikers en maakt gebruikers betrokken. Als gebruiker ben je eerder geneigd een website te gebruiken als je daadwerkelijk wordt uitgenodigd om dat te doen. Parallax scrolling biedt tal van mogelijkheden om bezoekers uit te nodigen om je website te gebruiken. Het interactieve karakter van parallax scrolling is een duidelijk voordeel, en gaat gepaard met een hoge mate van betrokkenheid. De content komt als het ware tot leven op het moment dat de gebruiker start met scrollen. In het geval van The BrandRally waarin de visuele story op een chronologische wijze wordt weergegeven wordt de gebruiker mee op een reis genomen door het hele evenement. Parallax scrolling biedt de ideale setting om een verhaal te vertellen op een boeiende en interactieve manier. Je geeft de bezoeker de controle en je laat ze door het verhaal heenlopen in hun eigen tempo. De verschillende lagen die verschillend reageren op het scrollgedrag van de gebruiker creëert een gevoel van diepte en

kan zelfs zorgen voor meerdere verhaallijnen. Door de gebruiker de controle te geven nemen ze een actieve rol in hun interactie met de website. Deze actieve rol geeft mensen de indruk dat ze ervoor kiezen om deel te nemen aan de website, waardoor ze meer positieve houding aannemen en meer open voor de boodschap die de website te vertellen heeft. Het feit dat je direct een reactie krijgt wanneer gebruik plaatsvindt maakt de gebruiker alerter (volle aandacht) en meer bereid om verder te gaan. Je scrolt en er gebeurt direct iets. Je scrolt nog wat meer en er gebeurt weer iets anders. Deze belofte is zeer motiverend en vergroot de bereidheid enorm. Mensen staan zelfs te popelen om verder te gaan en ze luisteren met hun volle verstand naar het verhaal. Als het geheel indruk maakt is dat al een reden om te delen met anderen.²

Deze deelfunctie moet ten alle tijden beschikbaar zijn zodat de gebruiker op ieder moment in staat is om te delen. Daarnaast moet de link naar het Pressdoc (het perspakket) ook op de website goed gecommuniceerd worden. Dit werkt drempelverlagend, als er al sprake is van een drempel.

2

Idler, S - (2012) 15 Reasons Why Parallax Scrolling In Web Design Is Awesome, Usabilla
<http://blog.usabilla.com/15-reasons-why-parallax-scrolling-in-web-design-is-awesome/>
Geraadpleegd 01/07/2013

De website is bijna volledig gebaseerd op beeldmateriaal wat pas beschikbaar is als het evenement daadwerkelijk in productie gaat. Voor het conceptvoorstel wordt daarom gewerkt met beschrijvende tekst in plaats van fotografie. Dit vormt tevens de briefing voor de fotograaf die tijdens het evenement de taak krijgt om het verhaal vast te leggen.

3. Pressdoc

Het Pressdoc wordt gestuurd naar diverse relevante media. De Pressdoc bevat beknopte informatie over het evenement en over de unieke verslaggeving door middel van een interactieve website die je graag het verhaal (verder) verteld. Dit alles ondersteund door een aantal sprekende beelden van het evenement én de website. Dit pakket stelt de redacties van websites, blogs en bladen in staat om hier gemakkelijk over te berichten in de vorm van een artikel.

4. BrandActivation.nl

Net als in de Pressdoc wordt het verhaal benköpt toegelicht maar wordt al vrij snel doorverwezen naar de website. Dat is de plek waar het verhaal verteld wordt en dat is de plek om het

te beleven. BrandActivation voert de berichtgeving via een blogpost op de website: brandactivation.nl, een mailing naar abonnees en een twitter-update.

5. BrandBase case + mailing

Net als alle andere projecten van BrandBase wordt er voor The BrandRally ook een case aangemaakt op de website die het project behandelt door middel van benköpte tekst, veel beeld en een verwijzing naar de website. Daarnaast is er een mailing naar het vaste contacten-adresenbestand. De contactpersonen zijn onder andere huidige klanten, klanten uit het verleden, leveranciers en partners. De mailing verwijst natuurlijk ook naar de website waar het verhaal beleefd kan worden.

6. Social media

De social media hebben een belangrijk aandeel in de slimme verspreiding van de website. Een manier is via status-updates op de Facebook, Twitter en LinkedIn kanalen van BrandBase & BrandActivation. Een andere manier is om via een aantal foto's die tijdens het evenement gemaakt worden de deelnemers in de foto's te 'taggen' via Facebook. De personen die in de foto's

te zien zijn (de deelnemers van de verschillende teams) worden als het ware gelabeld om aan te geven dat zij op de foto staan afgebeeld. Bovendien kan hier een website-URL aan toegevoegd worden. Een slimme manier want de foto verschijnt op die manier ook op hun eigen kanaal en is daarmee ook zichtbaar voor hun kenniskring. Op Facebook bestaat zo'n kenniskring gemiddeld uit zo'n 130 personen³. Dus 10 teams à 2 personen, is $20 \times 130 = \pm 2600$ personen. Het voordeel is dat deze mensen veelal afkomstig zijn uit de branche en naar alle waarschijnlijkheid ook relevante contacten hebben in hun kenniskring.

5.7. Beeldmerk

Op alle kanalen, alle media en het evenement zelf wordt een beeldmerk gehanteerd die zo veel mogelijk in lijn is met de huisstijl van BrandBase. De reden is ook nu weer dat het om het eigen gedachtengoed uitstralen gaat. Het ontwerpproces voor het beeldmerk, ook wel logo genoemd, is te vinden in ***Bijlage 8: Beeldmerk*** op pagina 72.

5.8. Conclusie

De manier waarop BrandBase zich presenteert (door middel van The BrandRally) is de bewijsvoering die aan moet tonen dat storytelling een meerwaarde biedt. Door op een doordachte manier de mediakanalen te gebruiken en daarnaast ook vooral zichzelf te blijven ben je in staat om de aandacht te trekken en fans aan je te binden. The Brandrally is daarmee een krachtig gepositioneerd concept wat niet direct voldoet aan een behoefte maar wel zeer relevant is. Daarom ook juist zo verrassend! De kracht zit ook in de meerwaarde in de vorm van de beleving die in elke uiting consistent wordt uitgedragen. Door vanuit een oprechte overtuiging een evenement op te zetten waar op alle vlakken verrassende, amusante en relevante elementen in zijn verwerkt heeft het een grote kans tot succes. Storytelling kan pas echt bijdragen wanneer het daadwerkelijk in het DNA van je onderneming zit. Wanneer het slechts gebruikt wordt als een marketingtool dan de doelgroep zich er snel genoeg van afkeren.

6. Aanbevelingen

De verspreiding van de boodschap is waar het in eerste instantie om draait bij het concept van The BrandRally. Deze verspreiding wordt in de huidige staat van het concept aanvankelijk aangemoedigd via eigen kanalen. De reden hiervoor is dat dit geen extra kosten met zich mee brengt. Er zijn heel veel factoren waarmee je het succes van verspreiding kunt beïnvloeden, echter heb je deze touwtjes nooit zelf in handen en ben je dus nooit geheel zeker van dat de boodschap daadwerkelijk wordt opgepikt en verspreid wordt. Dit is wel van belang voor de geslaagdheid van het concept.

Een aanbeveling is om verder te onderzoeken hoe je in dit proces een grote voorsprong kunt behalen, bijvoorbeeld door inzet van opinieleiders. De zogenaamde two-step flowtheorie die stelt dat mediaresultaat indirect ontstaat door de invloed van opinieleiders. Een meerderheid van de mensen verkrijgen informatie door de media en ook laten ze zich er gemakkelijk door beïnvloeden. De theorie is gegrond op een onderzoek uit 1940 over sociale beïnvloeding door de socioloog Paul Lazarsfeld.

In het kort is het de bedoeling om een (of meerdere) opinileider(s) te laten deelnemen aan het evenement. Hierbij moet gedacht worden aan iemand die dichtbij de doelgroepen staat, zoals een Nalden of een Alexander Klöpping. Zij houden hun eigen volgers op de hoogte en ze hebben een groot bereik, maar verder onderzoek kan natuurlijk ook in andere opinieleiders resulteren.

Een andere manier om verspreidingskans te vergroten in de media is het in zee gaan met een mediapartner. Een mediapartner bezit in de meeste gevallen al een grote schare fans en volgers. Een evenement als The BrandRally is zeer geschikt om een mediapartner als bijvoorbeeld Adformatie aan te koppelen. Zij doen vervolgens van harte verslag over alle zaken rondom en tijdens het evenement. Zij moeten echter wel overtuigd worden dat de netwerkgelegenheid The BrandRally een verrijking is voor hun operationele activiteiten.

Ook het koppelen van een bepaald thema kan de aandacht vergroten. Een voorbeeld van zo'n thema is bijvoorbeeld een groene of duurzame autorally (actueel thema duurzaamheid).

Tenslotte is het de moeite waard om aandacht te besteden aan het feit dat parallax Scrolling nog niet beschikbaar is op mobiele apparaten. In de toekomst komt daar mogelijk verandering in. Een alternatief is mogelijk een compilatiefilm te maken die het verhaal eenvoudig beschikbaar maakt op apparaten waar parallax scrolling op dit moment niet toegankelijk is. Verder onderzoek zal uit moeten wijzen of dit het beste alternatief is.

7. Eindconclusie

Hoe kan BrandBase zichzelf promoten door middel van een eigen evenement dat crossmediaal wordt uitgedragen?

BrandBase zal in het promoten van zichzelf uit moeten gaan van de eigen visie. Die visie moet de basis vormen voor het creatieve idee. Het uitdragen van dit gedachtengoed zal onderscheidend moeten zijn in het concept, maar ook de uitwerking en uitvoering. Door uit te gaan van het de drie speerpunten uit het mediumonafhankelijke concept: vertellen, verrassen en uitblinken, kan BrandBase haar visie waarmaken.

Allereerst moet het concept voldoen aan een aantal onderdelen dat helpt om een crossmediaal concept geslaagd te maken. Storytelling is de grootste driver in dit geheel, het is een mogelijkheid om het gedachtengoed dat uitgedragen moet worden, te verpakken in een verhaal. Een verhaal maakt je menselijk, want achter ieder mens schuilt een verhaal. Bedrijven zijn geen machines. In bedrijven werken mensen die menselijk moeten handelen om anno 2013 nog geaccepteerd te worden door het publiek en geloofwaardig te zijn.

Vanuit de mediumspecificiteit is gebleken dat een website een krachtig, maar ook goedkoop middel is om een groot publiek te bereiken en aan te spreken. Echter is lezen van een grote hoeveelheid tekst op internet een hoge drempel. Voor het vertellen van een verhaal lijkt dat in eerste instantie niet ideaal. Echter worden verhalen niet slechts verteld lange teksten. Sinds de oudheid worden verhalen verteld van generatie op generatie, bijvoorbeeld door middel van muurschilderingen. Een visuele manier van verhalen vertellen.

Tegenwoordig heet dat visual storytelling. Het is de manier om een verhaal op een laagdrempelige manier te verspreiden. Verhalen worden immers altijd gedeeld, ook al sinds de oudheid. Dit verhaal wordt in het evenement The BrandRally gevormd, en gereproduceerd op een speciaal daarvoor ingerichte website. Door in deze website de nieuwste technieken als parallax scrolling te combineren met visual storytelling (een manier van verhalen vertellen die al sinds mensenheugenis bestaat) geef je de het onderscheidend vermogen een extra boost.

Deze website is het fundament voor de verspreiding van het verhaal van The BrandRally: een weerspiegeling van het verhaal van BrandBase. De verspreiding zal in eerste instantie vooral online plaatsvinden, omdat de bereikbaarheid veel sneller en makkelijker is dan offline verspreiding. De verspreiding wordt aanvankelijk aangemoedigd via een aantal eigen kanalen en een aantal nieuwe kanalen. Je kunt namelijk niet alleen een website in de lucht gooien terwijl niemand van de URL afweet. Deze kanalen zijn een aantal mailings, een aantal sociale mediakanalen, vermeldingen op de eigen website van BrandBase en een blogpost op de eigen blogpagina. Daarnaast wordt er een presskit (perspakket) aangeboden. Deze presskit is een zeer toegankelijk middel voor redacties van websites, blogs en bladen om het verhaal over te nemen en te verspreiden. Het bevat beknopte tekst en voornamelijk beeldmateriaal van goede kwaliteit. Alle benodigdheden voor een verslaggeving dus.

In totaliteit biedt dit voor BrandBase de mogelijkheid om de visie te **vertellen** onder de verschillende doelgroepen en hen te **verassen**. Door hen (op)nieuw in aanraking te laten komen met BrandBase, worden zij, door **uit te blinken** in alle middelen, gestimuleerd met het oog op het creëren van new business.

8. Bronnenlijst

Boeken

Riezenbos, R & Grinten, J. van der. (2008), *Positioneren. Stappenplan voor een scherpe positionering*. Amsterdam: Boom.

Aufreiter, N.A., Elzinga, D., Gordon, J.W. (2003), *Better branding*. McKinsey Quarterly, no.4

Reynaert, I. Dijkerman, D (2009) *Basisboek crossmedia concepting*. Amsterdam: Boom onderwijs.

Rijkenberg, J (1998) *Concepting*. Amersfoort: BBNC Uitgevers.

Internetbronnen

Van der Linden, P (2012) *Ik ben geen doelgroep en zo bereik je me ook niet (Rob Wijnberg), Kennisnet*.
<http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/10/ik-ben-geen-doelgroep-en-zo-bereik-je-me-ook-niet/>

Muilwijk E. (2008) *Positioneren, Intemarketing*
<http://www.intemarketing.nl/marketing/basics/positionerencrossmediamix/>

Van der Kaa, H (2009) *Handleiding Non-Fictie Transmedia*.
www.deuitgeeffabriek.nl

BrandBase B.V. (2010) *The Pallet Project*
<http://www.brandbase.nl/clients/brandbase/the-pallet-project/>

SponsorRing cases (2009) *OMO Buitenspeelbond*
<http://www.pitchblink.nl/stichting-sponsoring/cases/3990/omo-en-omo-buitenspeelbond>

Eguide (2010) *Volkswagen - Pak de Plo*
<http://www.eguide.nl/case/volkswagen-pak-de-polo>

Zie.nl (2010) Sanoma Media. *Volkswagen - Pak de Polo - Nominatie beste crossmedia*
<http://www.zie.nl/video/overige/Volkswagen-Pak-de-polo-Nominatie-beste-crossmedia/m1czm7xf8eah>

Factor Tachtig (2010) *Crossmedia – mix kanalen, what's new?*
<http://factortachtig.nl/blog/crossmedia-transmedia-multimedia-mediakanalen>

Petersen, P. (2008) *Online CrossMediaMix* - The Times
<http://www.onlinemarketeer.tv/onlinemarketing/2008/02/01/column-patrick-petersen-the-times-2008online-crossmediamix/>

Van Buren, R (2013) *8 Trends voor 2013* - Kittyhawk
<http://www.frankwatching.com/archive/2012/12/13/8-social-trends-voor-2013-de-opkomst-van-social-companies/>

De Bruin, M (2013) *Social media trends* - Marketingfacts.nl
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/5-social-media-trends-2013-met-trendstrategie-likelamb>

Van den Berg, DR. B (2011) *Co-creatie, wat is het?* - OceanTree
<http://www.oceantree.nl/co-creatie>

(2012) *Wat is crowdfunding?* - Crowdfunding.nl
<http://www.crowdfunding.nl/2012/02/29/wat-is-crowdfunding/>

Van Rijsewijk, S (2009) *Succesvolle virals* - Jungle Minds
<http://www.frankwatching.com/archive/2009/09/22/succesvolle-virals/>

Van Ree, Y (2011) *Het geheim van viral marketing via Facebook* - 'Ngage'Nsee
<http://www.ngagensee.com/nl/blog/2011/12/viral-marketing-via-facebook/>

Hamman, J (2006) *Wat is een goede viral?* - Molblog
<http://www.molblog.nl/bericht/Wat-is-een-goede-viral/>

Freepublicity.nu (2013) *Viral Marketing*
<http://www.freepublicity.nu/viral-marketing.php>

Skittles (2011) *Touch the Rainbow*
<http://youtu.be/eDlaJlb1ezg>

KitKat (2009) *Jesus loves KitKat - true viral*
<http://youtu.be/cCNu--fecco>

Agentschap NL (2010) *KitKat Jesus buzz, Innovatie magazine*
<http://www.innovatie-magazine.nl/weblog/social-media/praktijkvoorbeeld-kitkat-jesus>

Matulef, J (2013) *Crowdsourced interactive music video Do Not Touch is a fascinating sociological experiment* - Eurogamer.net
<http://goo.gl/6s6a7>

M Booth (2012) *Framed Visual Storytelling* -
<http://www.mbooth.com/framed/>

Dijkerman, D (2007) *It's still storytelling* - Youniq Creative
<http://www.frankwatching.com/archive/2007/07/23/its-still-storytelling/>

Veth, B (2013) *Visual storytelling: zien is vertrouwen* - Visual Storyteller.
<http://www.frankwatching.com/archive/2013/02/07/visual-storytelling-zien-is-vertrouwen/>

Nielsen J (1997) *How Users Read on the web* - Nielsen Norman Group
<http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

Van Buren, R (2011) *Paid, Owned & Earned Media* - KittyHawk
<http://www.kittyhawk.nl/owned-paid-and-earned-media-het-nieuwe-model.html>

Drell, L (2011) *How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media* - Mashable
<http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/>

Doggers R (2011) *Een social media aanpak in 12 stappen* - Yune
<http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/>

De Jager, W - (2011) *Van persbericht naar social media release met PressDoc* - Eburon
http://www.eburon.nl/170411_van_persbericht_naar_social_media_release_met_pressdoc

Idler, S - (2012) *15 Reasons Why Parallax Scrolling In Web Design Is Awesome* - Usabilla
<http://blog.usabilla.com/15-reasons-why-parallax-scrolling-in-web-design-is-awesome/>

(2012) *Je Facebook-profiel verradt exact wie je bent* - Vief
<http://www.vief.be/vrije-tijd/je-facebook-profiel-verraadt-exact-wie-je-bent.html>

Pressdoc (2013)
<https://pressdoc.com/tour/pressroom>

BrandBase (1997-2013)
www.brandbase.nl

Presentaties

Films for the Humanities & Sciences (Firm), & Films Media Group. (2010). TEDTalks: Simon Sinek - *How Great Leaders Inspire Action*. New York, N.Y: Films Media Group.

Sinek, S. (2009), *Start with why: how great leaders inspire everyone to take action*. Penguin Group, New York, N.Y.

De Lange, P (LEMZ) - A. van Pluuren, M.A. Groenveld (2007) *Media2 ontdek de kracht van crossmedia*. Ilse media groep.

De Haas, M (Dondersteen / Crossmedialog) - A. van Pluuren, M.A. Groenveld (2007) *Media2 ontdek de kracht van crossmedia*. Ilse media groep.

Jassies, K (2013) *Rise of the visual content* - Sanoma Media

Tijdschriften

Mirck J (2012) Viralmakers, Special E-business, Adformatie

De Witte, M - (2013) *Vertel! Vertel! De kracht van verhalen in bedrijven* - MAW#8, Loo van Eck

Bijlage 1: Diepte-interview

Interviewer: Jesse Post

Geïnterviewde: Paul Alberts

Datum: 21/05/2013

Ondewerp: Verrassing

Drs Paul Alberts, 45 jaar, is eigenaar van BrandBase, het communicatie adviesbureau dat gespecialiseerd is in Brandactivation. Hij studeerde communicatiewetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam. In het verleden was hij partner in Pride Public Relations en REM, Bureau voor Relatiemarketing en hij startte in 1997 BrandBase. Ook is hij auteur van 'Relatiemarketing hoe het echt werkt' uitgegeven door het Genootschap voor Reclame en '15 effectieve Klantenbinders, uitgegeven door Kluwer. Hij publiceerde ondermeer in Tijdschrift voor Marketing, Marketing Tribune en Handboek voor Bedrijfsevenementen. Daarnaast is hij gastdocent aan de InHolland Hogeschool voor Communicatie in Diemen.

Paul heeft jarenlange ervaring met Brandactivation en mag daarom gezien worden als een expert op het gebied van crossmedia. Het doel van dit diepte-interview is te achterhalen welke rol het thema verrassing heeft in de hedendaagse marketing, wat de kenmerken van een verrassing zijn en hoe je er gebruik van kunt maken in een concept.

1. Hoe is het gesteld met hedendaagse reclame & marketing en welke thema's spelen een belangrijke rol?

SeatMe waarschuwt voor slechte restaurants en geeft tips wat te eten in de goede restaurants. Facebook geeft de mogelijkheid de interesses te onderzoeken van je nieuwe date. Instructies van TomTom voorkomen dat we ooit verdwalen. Allemaal dankzij het thema Big Data. Hetzelfde gebeurt in marketing organisaties. Big Data is het nieuwste modewoord in onze industrie. Nieuwe data-rijke methodes geven marketeers de verleidelijke belofte van precisie en voorspelbaarheid. Haal hendel X over en Y zal naar boven komen als resultaat. Dit alles is natuurlijk mooi, althans meestal mooi. Deze tools kunnen ons beroep zeker efficiënter maken. Maar ze kunnen merken ook minder spannend en verrassend maken. Met al deze informatie tot onze beschikking riskeren we merken te beroven van kansen op serendipiteit, op het onverwachte. Dit zijn de mooie verrassingen die gebeuren wanneer we ze het minst verwachten.

2. Wat is 'serendipiteit' precies?

Serendipiteit is ook wel omschreven als: 'het zoeken naar een speld in een hooiberg en eruit rollen met een boerenmeid'. En juist dit, de verrassing, trekt de aandacht van consumenten. Het nastreven van innovaties met 'big data' is belangrijk maar dat betekent niet dat we het verrassingselement moeten negeren. Want verrassing is waarschijnlijk nog steeds de meest krachtige marketing tool van allemaal.

3. Waarom is een verrassing zo'n krachtig middel om te gebruiken?

Allereerst is een verrassing is verslavend. Het is als een soort cocaine voor je hersenen. Wetenschappers hebben onderzoek gedaan naar de veranderingen in de menselijke hersenen bij een verrassing. Gemeten werd bijvoorbeeld de reactie van de hersenen op patronen die ontstaan als vruchtensappen op een glasplaat gespoten worden. De patronen van het sap zagen er ofwel voorspelbaar uit of volstrekt onvoorspelbaar. In tegenstelling tot de verwachtingen van de onderzoekers reageerden de hersenen het sterkst op de onvoorspelbare patronen. Dat suggereert dat mensen zijn geprogrammeerd om hun volle aandacht te geven aan het onverwachte. Birchbox, een abonnementsdienst die klanten maandelijks een doos met nieuwe schoonheidsproducten verstuurt, en H&M Couture, de modelijn die nooit hetzelfde is, bewijst dat er hele business modellen kunnen worden gebouwd rond dit inzicht.

4. Wat is belangrijk voor het creëren van een verrassing?

Verrassing verandert gedrag. Dissonantie speelt daarbij een rol. Een verrassing laat ons kennismaken met nieuwe prikkels die vervolgens kunnen leiden tot verschuivingen in onze bestaande opvattingen en gedrag. "Het is al heel lang bekend dat het juist de onverwachte gebeurtenissen zijn die doen leren", zegt Wael Asaad, assistent-professor in de neurochirurgie aan de Brown University. Het bedenken van manieren hoe gewenst gedrag

van consument te stimuleren kan innovatieve nieuwe inzichten geven. Bij het ontwikkelen van een reclamecampagne zijn we vaak te veel gericht op de vraag “Wat moeten we zeggen?” In plaats van ons te richten op de vraag “Welke verwachtingen hebben onze klanten en prospects en belangrijker nog; hoe kunnen we die overtreffen?”

5. Wat doet een verrassing precies met je? Wat is het effect?

Een verrassing versterkt emoties. Je kunt de onze gevoelens onderverdelen in primaire emoties, zoals woede of angst, en meer genuanceerde secundaire emoties zoals spanning of sensatie (geluk + angst). Het interessante van verrassing is dat het lijkt te versterken wat je voelt. Combineer geluk met verrassing, en je raakt de hoogste regionen van de feel-good schaal. Dit verklaart waarom zalando zo veel moeite doet om schoenen te bezorgen vóór de aangekondigde datum. Degene die niet kan verrassen, kan niet veroveren.

6. Wat maakt een verrassing een geschikt middel om te gebruiken?

Een verrassing is goedkoop en simpel. Het kost niet meer dan een dubbeltje om iemands dag te maken. Psycholoog Norbert Schwarz heeft een studie uitgevoerd waarin een dubbeltje werd geplaatst in de buurt van een kopieermachine. Wanneer de mensen die het dubbeltje gevonden hadden werden ondervraagd kort na hun ontdekking, was hun algemene

tevredenheid met het leven aanzienlijk hoger dan van de mensen die niet een muntje vonden. In plaats van te proberen om de concurrentie te verslaan met monumentale budgetten en mediaplannen moeten marketeers dus allerlei verrassende merkervaringen en verhalen ontwikkelen. Kijk naar hoe Virgin America charme en creativiteit verwerkt in alles, van events tot aan websites en veiligheidsvideo's.

7. Is het niet slechts een beperkt middel met een gelimiteerd effect?

Nee, integendeel zelfs. Verrassingen zijn de brandstof voor relaties. Blijven verrassen is hierbij essentieel. Of het nu gaat om het sturen van bloemen aan je geliefde op een willekeurige dinsdag, of een gedenkwaardige avond in een vuurtoren, in relaties draait alles om verrassing. Een experiment uitgevoerd onder echtparen laat zien dat het doen van minder voor de hand liggende activiteiten zoals skiën of dansen leidt tot een grotere tevredenheid met het huwelijk dan activiteiten die vaker gedaan worden, zoals samen naar de film gaan of samen koken. Dezelfde principes gelden voor zakelijke relaties. Marketeers besteden het grootste deel van hun creatieve energie om hun merk aantrekkelijk te maken voor potentiële klanten. Het is heel makkelijk om steeds minder sexy en charmant te blijven voor bestaande klanten en om de relatie minder te laten vonken.

8. Wat is jouw boodschap met betrekking tot verrassen?

Nu directies hun mensen en bureaus pushen om sneller en efficiënter te werken, moeten ze niet vergeten om ook hun marketing verrassender te maken. Er is veel wetenschappelijk onderzoek en nieuwe software die dit kan ondersteunen. Het komt nu echt neer op een kwestie van verbeelding en moed. En, vermoed ik, heeft het iets te maken met het openstaan voor de mogelijkheid om jezelf eens te verbazen.

Bijlage 2: Reacties op virals

1. Skittles

Bron: <http://www.youtube.com/watch?v=wnwEntgHyFI>



Mads højvang jakobsen 2 weeks ago

Is it weird that i enjoy this?

Reply · 👍 🗨️



Riona Stacey 1 week ago

I really wanted t take my finger away at the end omfg!

Reply · 👍 🗨️



littlemsnattie 1 week ago

when our eyes met it feels weird but magical at the same time. i don't know how to explain it ____.

Reply · 👍 🗨️



jayantij10 1 month ago

Dafuck

I got so scared when he looked at me

My heart skipped a beat

Reply · 2 👍 🗨️



Marco Vieira 4 months ago

That felt so awkward. but too funny!

Reply · 👍 🗨️



lily parks 6 months ago

i am so disturbed but it is sooooo funny!!!

Reply · 👍 🗨️



Laura Galindo 7 months ago

im crying this is so funny

Reply · 👍 🗨️



Corey Goldstein 7 months ago

this makes me want to go buy a pack of skittle just because this is marketing genius

Reply · 👍 🗨️



hfbrooklyn 8 months ago

i have to 'like' this! I have to! Oh lawd this is creepy!

Reply · 👍 🗨️



pinehillslvr 9 months ago

CREEPY BUT AWESOME

Reply · 👍 🗨️

2. KitKat Jesus

Bron 1: <http://www.digitalbuzzblog.com/jesus-kit-kat-viral-campaign-case-study-video/>



Tsatsi

wow, that shows how something very simple with words can be worldwide hit!! have a kit kat Jesus 😊

[reply](#)

[test post « morph.com.au](#)

[...] stunt. Just a couple of photos attached to an email and press send. Godspeed to viral stardom. (via Aden on [...])

Bron 2: <http://www.laurenceborel.com/2010/08/24/kit-kats-genius-online-pr-stunt/>

Ginafrombrazil

24/08/2010 at 4:26 pm

This is fascinating and undoubtedly genius... but I'm wondering about how did believing Christians respond? And what about the ethical repercussions? I know marketing doesn't DO ethics technically but it matters.

What do you think lolly?

PLY

Tembang Lawas

25/08/2010 at 4:59 pm

Very Nice Post Lolly very useful for me, Lolly please add me to your friend or link exchange please ? your link was added in my sidebar blog, please check it on my

sidebar thank Lolly 😊

Lolly

24/08/2010 at 4:33 pm

Hey Gina,

Thanks for the comment. As a marketer, I think this idea is genius – they only sent a couple of emails and their message spread like wild fire!

I am an atheist myself, but I can definitely see Christians getting offended with the campaign...

Bron 3: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20091123_epica-succes_voor_kitkat_jezus_hoax



Dennismik, AKO

Ja mooi dit, zo eenvoudig en zo effectief. Verdiende Epica!

[geplaatst op 23-11-2009 om 16:05 uur](#)

Jury-insights

Vanuit de jury van de Epica's (MT-opperhoofd Luuk Ros zetelde en mocht oordelen) hier nog wat meer inside informatie over het winnen van de prijs.

Kitkat Jesus won in een zware categorie Promotions & Incentives en werd vooral gewaardeerd vanwege de eenvoud en het enorme effect, bovendien vond met de inzending opvallend goed qua uitvoering en opzet (uitsluitend brief verstuurd namens fake persoon naar Nu.nl en Telegraaf, daarna ging het rollen). Typisch Nederlands ook (grappen met Jezus worden niet overal gewaardeerd, maar vooral niet overal gedurfd). In dezelfde categorie streden bijvoorbeeld de Ericsson Fanwalk 2008, de Ikea Cinema catagolue en een actie met genummerde condooms van het ministerie van Volksgezondheid in Zweden.

3. DoNotTouch videoclip

Bron 1: <http://www.eurogamer.net/articles/2013-04-16-crowdsourced-interactive-music-video-do-not-touch-is-a-fascinating-social-logical-experiment>

**Sora888**
2 months ago
What a great idea!
[Reply](#)
[+12](#) [-](#) [+](#)

**L0cky**
2 months ago
I liked the part where everyone played the bass.
Also the smiley was surprisingly successful.
[Reply](#)
[+11](#) [-](#)

**lukejones**
2 months ago
[@rob_of_the_robots](#) Same here. I watched / did this at work yesterday and that bit brought a huge smile to my face.
[Reply](#)
[+3](#) [-](#) [+](#)

Bron 2: <http://www.theverge.com/2013/4/16/4229202/light-light-kilo-crowdsourced-music-video>

**tomflack**
The song sucked but I loved the video.
Posted on **Apr 16, 2013** | **6:57 AM**

Spedez
Very original but too lengthy.

Bron 3: <https://vimeo.com/62252536>

**Brandon Nguyen** 3 weeks ago
Amazing. I enjoyed playing with the video!

**Mickaël Forrett (MEO)** [PLUS](#) 1 month ago
Great concept! Great design! Great videoclip!

**Lorcan O'Shanahan** [PLUS](#) 1 month ago
absolutely awesome idea!
love to know how you've set this up to update for adding the new cursors.
very creative.

Conclusies

1. Skittles

- Grappig
- Wow-effect: verbazen/verrassen
- Eenvoud, makkelijk te begrijpen
- Hoog shareabilty gehalte = kort, filmpjes

2. Kitkat Jesus

- Nieuwswaardig, zeer actueel thema, bovendien nog rond Pasen ook
- Bondig, slechts 1 foto en een beknopte email
- Verbazend, net als de andere verschijningen op dat moment
- Uniek, een wow-effect

3. DoNotTouch videoclip

- Grappig
- Game, vermaak
- Verrassend/verbazen
- Emotie van gezamenlijk resultaat neerzetten
- Redelijk eenvoudig
- Ondanks muziekkeuze die afwijkt toch leuk
- - Duurt iets te lang

Bijlage 3: BrandActivation.nl

 **7.000**

Unieke bezoekers per maand. Totaal aantal bezoeken is 22.000 per maand.

Het voorstel om de twee websites met elkaar te integreren om op die manier niet alleen de afzender kenbaar te maken, maar ook de bezoekersaantallen te combineren valt in goede aarde en wordt direct in gang gezet.

Allereerst is gekeken naar de andere media die de blog ondersteunen. Zo is er een nieuwsbrief, die 2800 leden heeft, en een Twitter-account met iets meer dan 450 volgers. Op Twitter kan een goed inzicht worden verkregen in welke mensen het nieuws volgt, dit in tegenstelling tot de website.

Het integreren van de beide websites gaat niet zomaar. Zo moet je rekening houden met de 'klant' die niet van het een op het andere moment voor een negatieve verrassing mag komen te staan. Om die reden is voor het re-design van Brandactivation.nl allereerst een SWOT-analyse gemaakt om de voor- en nadelen van de verandering in kaart te brengen.

Besloten is om het re-design zo snel mogelijk in werking te laten treden omdat de voordelen en kansen veel meer opwegen tegen de nadelen en bedreigingen. Bovendien is het uitermate geschikt kanaal om verslag te doen van The BrandRally. De mensen die BrandBase wilt bereiken zitten juist hier!

 **2.800**

Het aantal mensen dat geabonneerd is op de nieuwsbrief. Elke week ontvangt 2.800 man een drietal nieuwsbrieven, afkomstig van BrandBase.

Het plan is zeer simpel. De twee websites blijven bestaan, maar worden onzichtbaar met elkaar geïntegreerd. Zo voegen we op de bedrijfswebsite slechts een button toe met 'blog' die gelinkt is aan Brandactivation.nl. Vervolgens wordt op Brandactivation.nl de navigatiebalk van Brandbase.nl volledig gekopieerd. Alle buttons op Brandactivation.nl zijn op die manier gelinkt aan Brandbase.nl. Zo lijkt het voor de gebruiker een geheel, maar zijn het wel degelijk twee websites. Zo behoud je beide domeinnamen en de Google-indexering die zeer goed refereert aan beide websites.

Om een gelijkenis te creëren met de bedrijfswebsite Brandbase.nl is er in het nieuwe ontwerp van het Brandactivation.nl een zogenaamde 'featured case' functie geïntroduceerd. Dit toont op Brandbase.nl het meest recente, of het meest spraakmakende project van de afgelopen tijd. Op Brandactivation.nl komt deze functie uitermate van pas tijdens het verslaggeven van The Brand Rally.

 **456**

Het aantal mensen dat follower is van het Twitter-account van BrandActivation. (Owned & Earned)

Strenghts

- Veel bezoekers
- Goeie cases
- Inspiratiebron voor velen
- Vindbaarheid Google
- Dé plek voor Brand Activation

Weaknesses

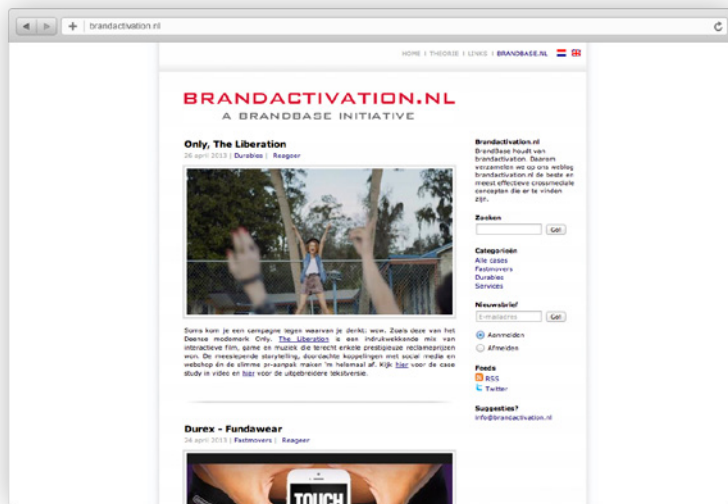
- Design is gedateerd, oude huisstijl
- Afzender onherkenbaar

Opportunities

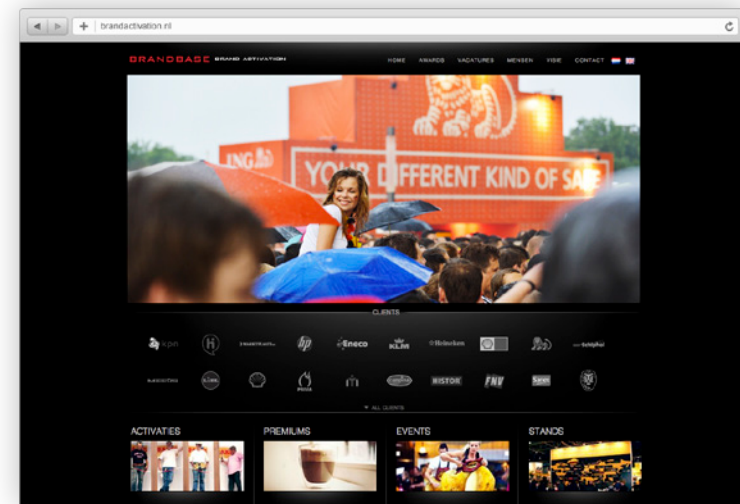
- Design in huisstijl
- Afzender herkenbaar
- Integreren van website als blog
- Nieuwe bezoekers op je bedrijfswebsite
- Bezoekersaantallen combineren

Threads

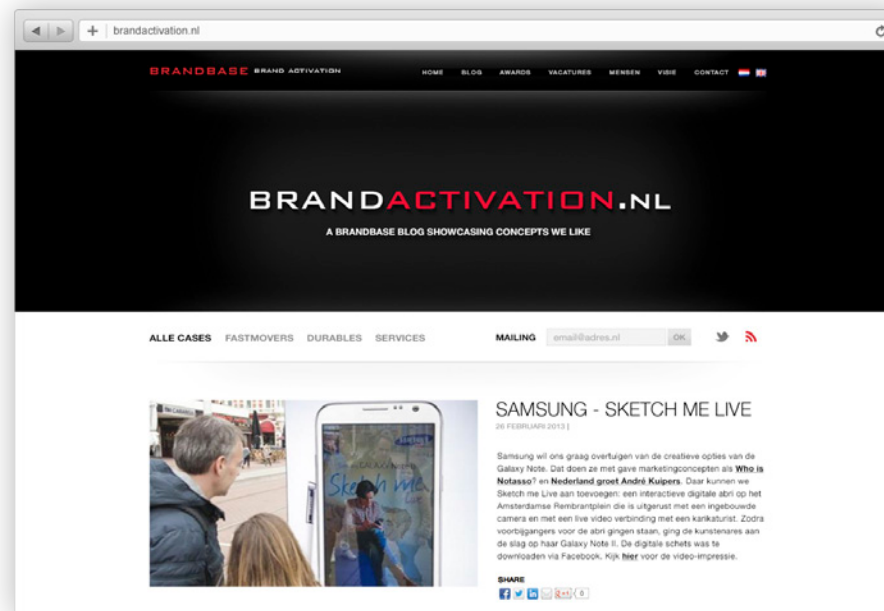
- Acceptatie v/d integratie
- Weglopers/afmeldingen
- Verwarring inspiratiecases met eigen cases



BrandActivation.nl (huidig)



BrandBase.nl



BrandActivation.nl (nieuw)

Bijlage 4: tabel mediamix

	Paid Media	Owned Media	Earned Media
Bestaand	• Award-inzendingen (Cannes Lions, SpinAwards e.d.)	• BrandBase.nl • BrandActivation.nl • BrandActivation nieuwsbrief • BrandActivation Twitter • BrandBase Facebook • BrandBase LinkedIn	• Event websites • Adformatie • Weblogs • 495 BrandActivation followers • 898 Likes
Nieuw	• Pressdoc • The BrandRally website	• The BrandRally evenement	• Blogs • Facebook-likes • Twitter followers • Publicaties print (vakbladen)

Bijlage 5: The BrandRally SWOT

Strenghts • Ervaring bedrijf • Netwerk • Het grote idee	Weaknesses • Weinig budget • Bekendheid van bedrijf in branche • Prijs deelname • Bewijs ontbreekt
Opportunities • Free publicity • Sponsors • Viral gaan • Influentials • Bewijzen	Threats • Te weinig deelnemers • Te weinig budget • Evenement gaat niet door

Bijlage 6: Strategie

1. Een doelstelling formuleren

Publicaties in de blogs, vakbladen en overige media verkrijgen. Door middel van deze publicaties naam maken voor BrandBase. Een middel om de keuze voor een samenwerking met BrandBase te stimuleren zowel als klant, als talent.

2. Via een boodschap een doel bereiken

The BrandRally is dé manier om het verhaal van BrandBase te vertellen, mensen te verrassen en uit te blinken in de eigen belofte.

3. De boodschap in een verhaal verpakken

"BrandBase organiseert The BrandRally tijdens het reclame festival in Cannes. Daar gaan bureaus & brands met elkaar de strijd aan!

We kijken er het hele jaar naar uit; het Cannes Lions Festival of Creativity. We geven onze ogen de kost met het beste werk van de wereld, we genieten van het mooie weer aan de Zuid Franse kust en natuurlijk missen we geen feestje.

Wat kun je hier nog aan toevoegen moeten ze gedacht hebben bij BrandBase.

De boulevard is ermee overladen, alle luxe merken zijn vertegenwoordigd, de een nog mooier dan de ander; dure auto's. Een logische link om een rally te organiseren, maar dan wel op 'z'n BrandBase'. Tien teams van vrienden uit de reclame reden in tien knalrode auto's over de slingerweggetjes in Cannes en omgeving. De auto's variëren van een Ferrari tot een Eend en worden verloot onder de teams. The BrandRally is compleet, met een lunch aan een lange witte tafel in een wijngaard.

Waarom BrandBase de rally organiseert? 'Because it's a great idea', aldus Marvin Popping (creatief directeur BrandBase)"

4. Het verhaal afstemmen op de doelgroep, hun mediagebruik en specifieke eigenschappen medium.

De mediumspecificiteit is van belang. Welke media zorgen voor snelle verspreiding en hoe wordt een verhaal opgepikt? Je moet het verhaal verpakken op een wijze die het voor iedereen aantrekkelijk maakt, ook voor de mensen die er in eerste instantie niets mee te maken hebben moeten zich verrast voelen. Omdat de gemaakte kosten zo laag mogelijk moeten blijven kom je via de mediumspecificiteit al snel terecht online.

Bovendien is online het medium bij uitstek om content te delen. Online is daarom het leidende medium in dit crossmediaconcept.

5. Verhaal verspreiden via verschillende media

Een website vormt de basis. Hier vind je alle relevante informatie bij elkaar, en kan iedereen op terugvallen. Met het toevoegen van media is het mogelijk om het verhaal te verspreiden in verschillende fasen (voor, tijdens en na afloop) via verschillende media.

6. Een doelgroep bereiken, met hen communiceren en het dialoog centraal stellen.

Met name in de social media en in de blogosfeer. Maar hoe vertel je een verhaal dat werkt, en hoe maak je het zo toegankelijk mogelijk? Om een antwoord te vinden op die vraag wordt gekeken naar de huidige trends & ontwikkelingen. Daarnaast wordt er onderzocht welke factoren van belang zijn en bij kunnen dragen aan het succes in online, maar ook offline verspreiding.

Bijlage 7: Website

De website wordt voor 99% ingevuld met visuele content. Waar moet deze content aan voldoen? Hieronder wordt het zowel algemeen als gedetailleerd beschreven.

Algemene eisen/thema wat terug moet komen:

- Zomers/Zonnig -
- Lachende gezichten - gemoedelijkheid
- Feestelijk
- Snelheid/actie

Gedetailleerde volgorde beelden van het verhaal

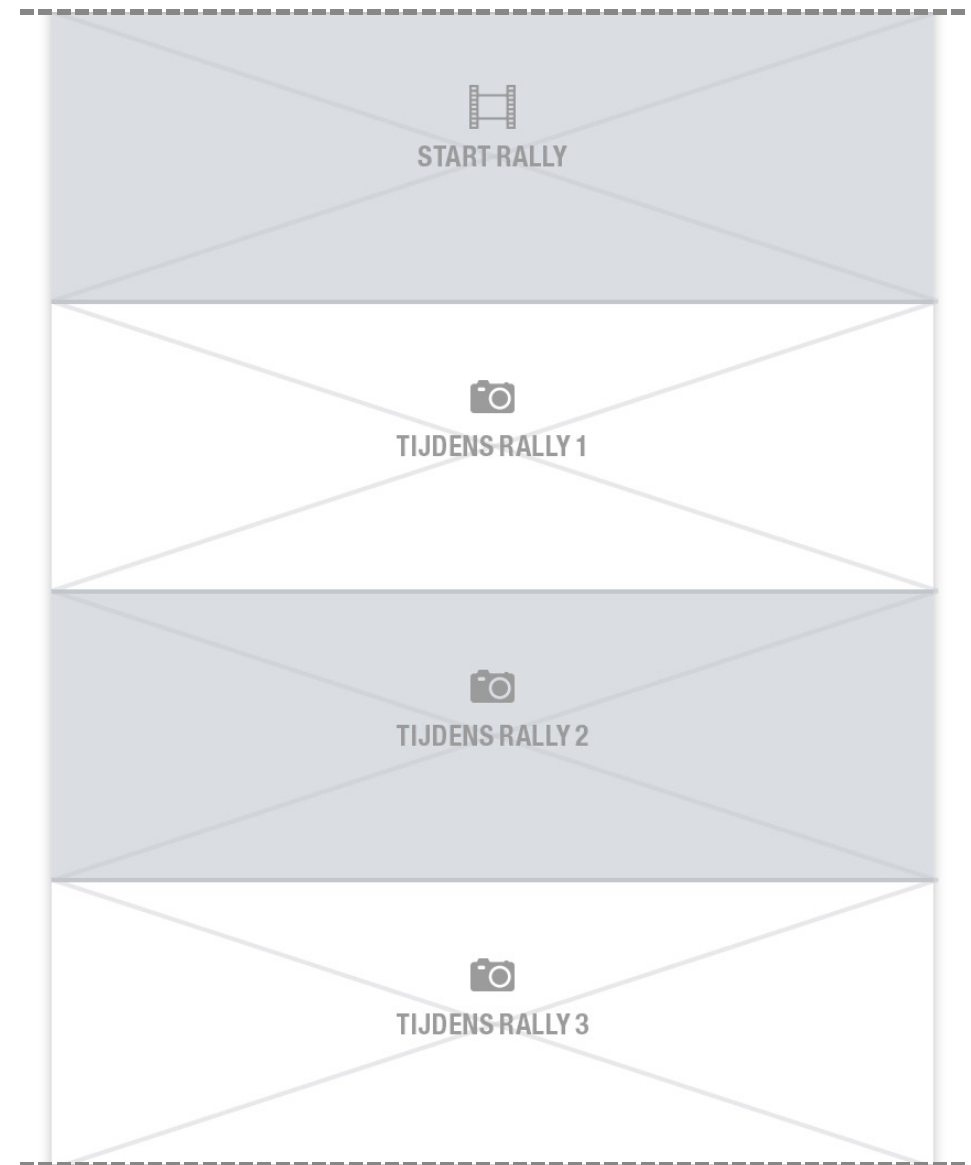
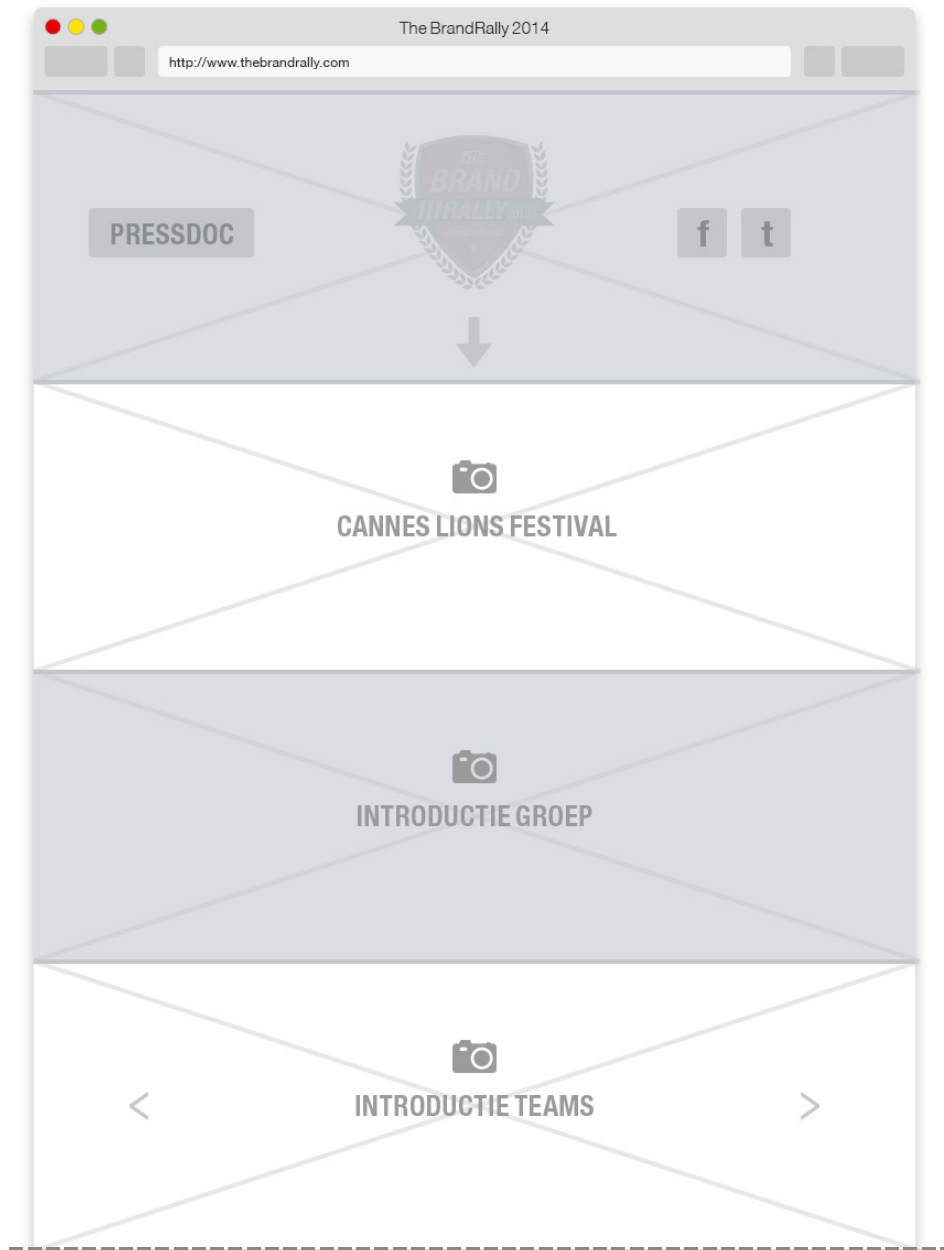
1. Startscherm - beeldmerk + deelmogelijkheden prominent + pressdoc prominent + aanwijzing scrollen prominent
2. Aanleiding : Foto Cannes Lion Festival + Foto landschap Frankrijk
3. Introductie groep: Teamfoto alle autos
4. Introductie teams: 1-voor-1 alle teams + auto + persoonlijke quote van hun motto
5. Start Rally: filmpje van wegrijden scrollen bepaalt tempo
6. Tijdens Rally: Diverse foto's onderweg
7. Pauze: foto lunch staat klaar
8. Lunch: Foto overzicht alle deelnemers aan tafel
9. Lunch: Foto's gezellige momenten onderling + detail

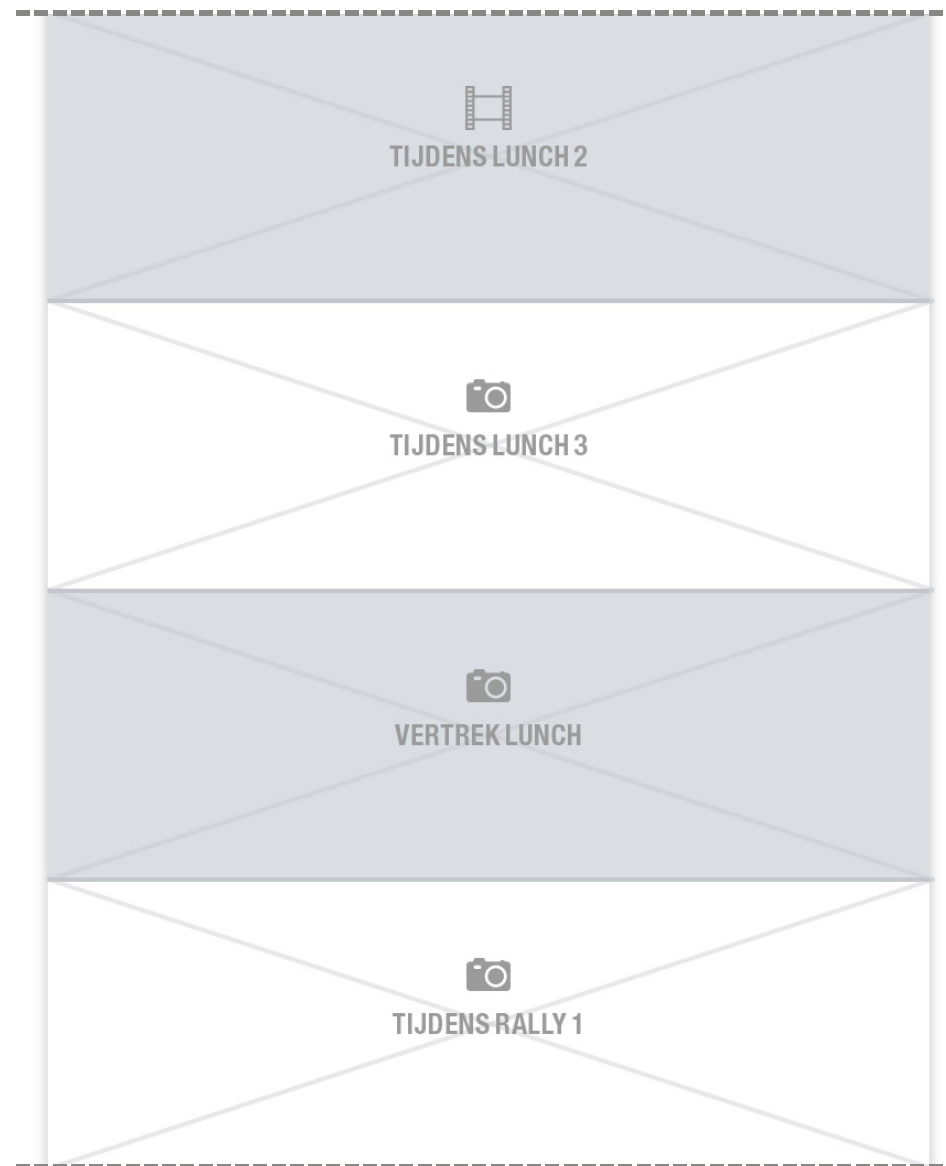
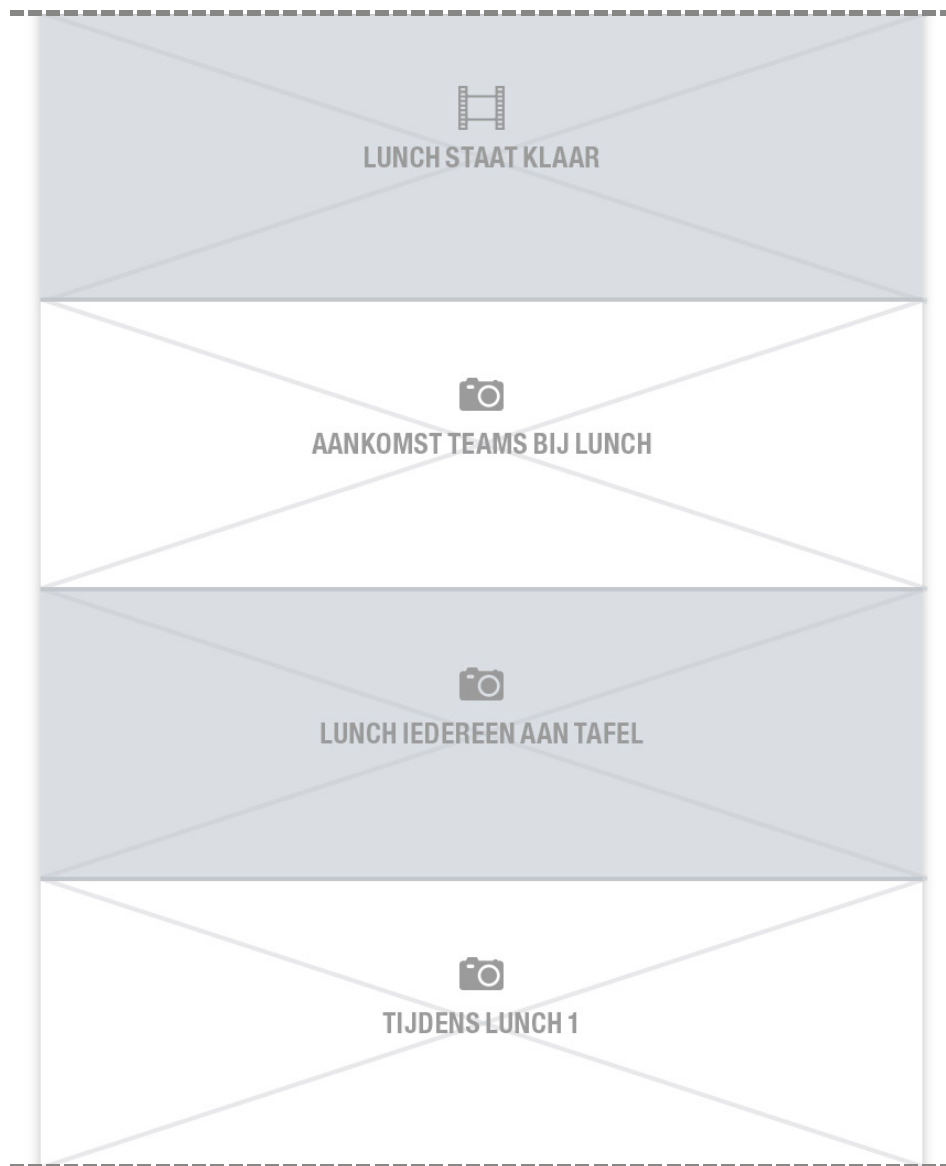
10. Lunch klaar: Foto's vertrek lunchlocatie
11. Tijdens Rally: Diverse foto's onderweg
12. Tijdens Rally: Foto's Einde is in zicht
13. Finishlocatie: Foto nu nog leeg
14. Finish met de deelnemers - Foto's eindsprint/finishstreep
15. Feest: Foto's ter afsluiting Rally
16. A BrandBase Production - deelmogelijkheden prominent + Pressdoc prominent

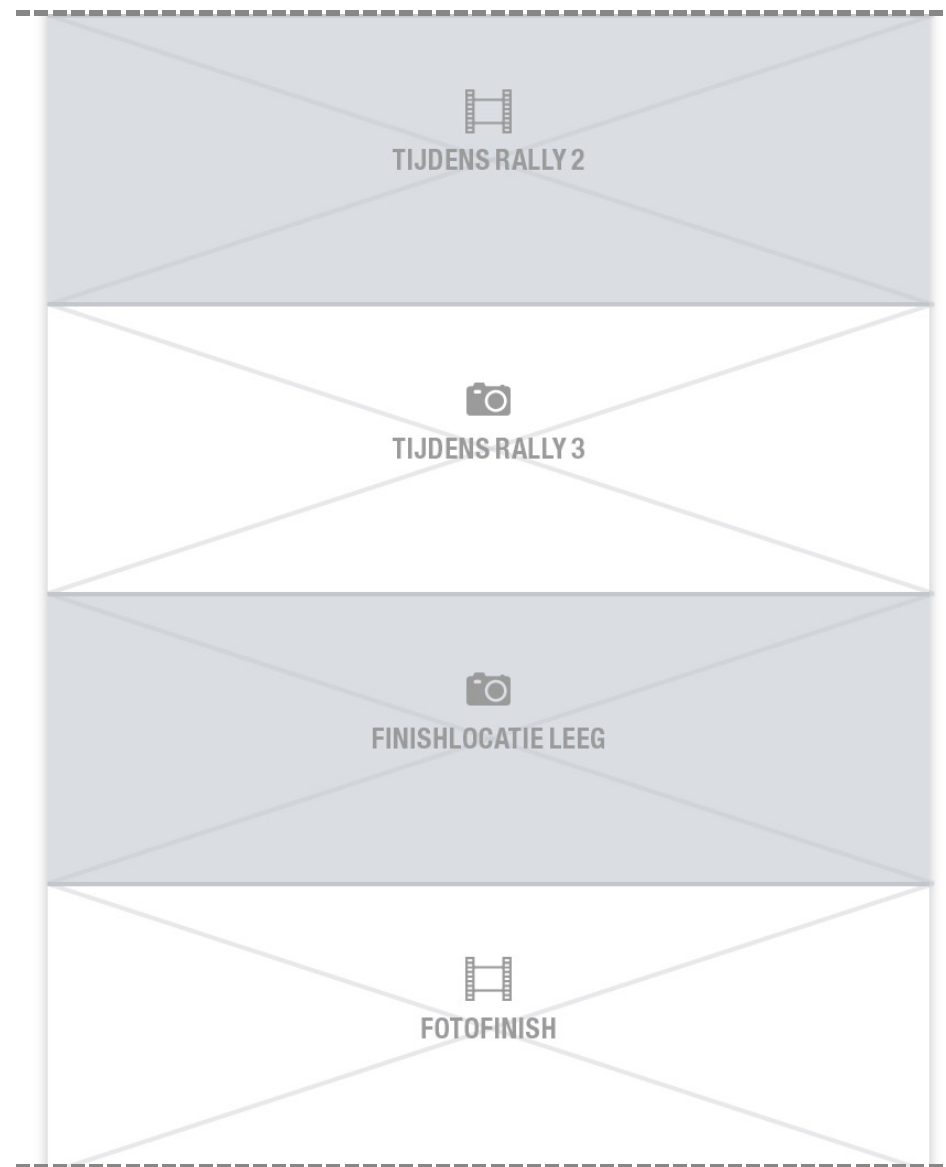
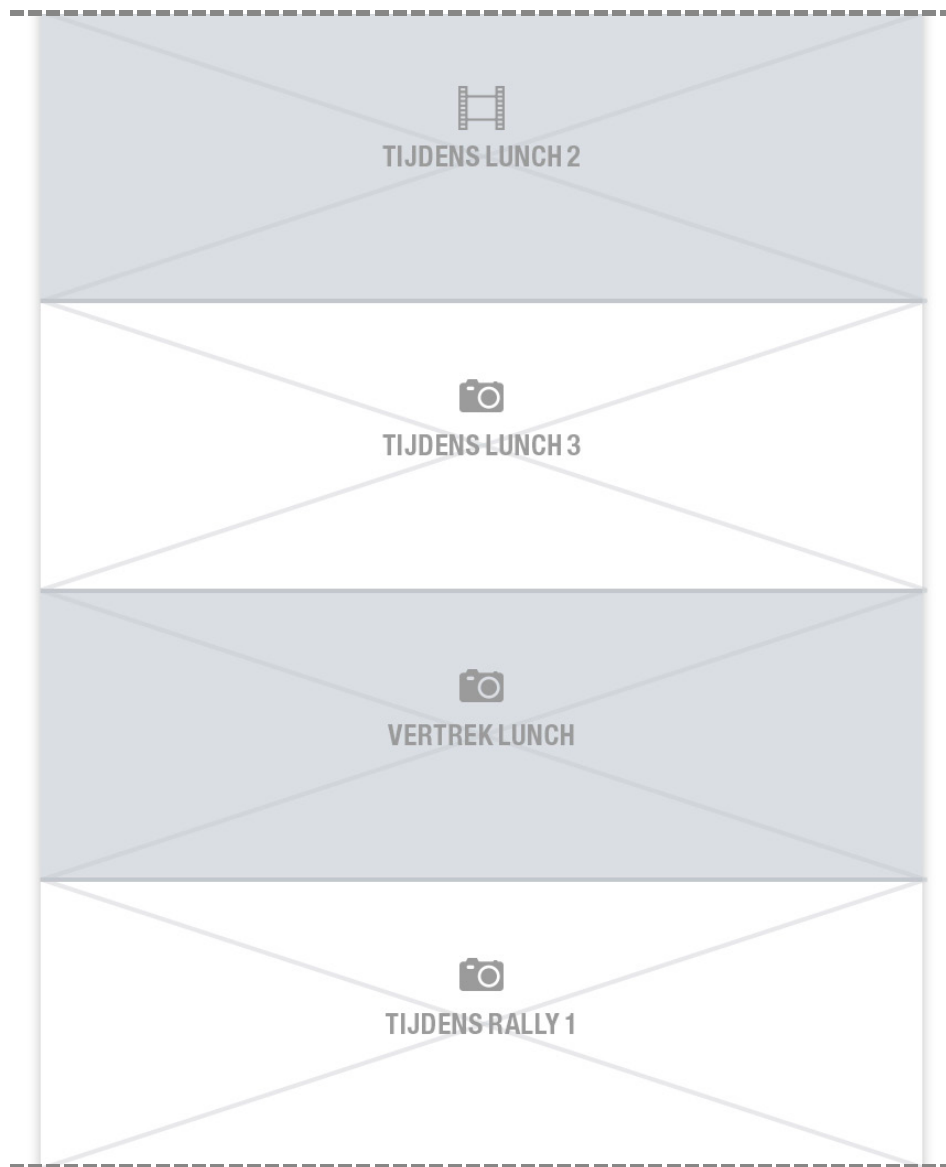
Daarnaast worden de beelden afgewisseld met animaties die leuke feitjes en weetjes weergeven (en overdrijving mag). Enkele voorbeelden zijn:

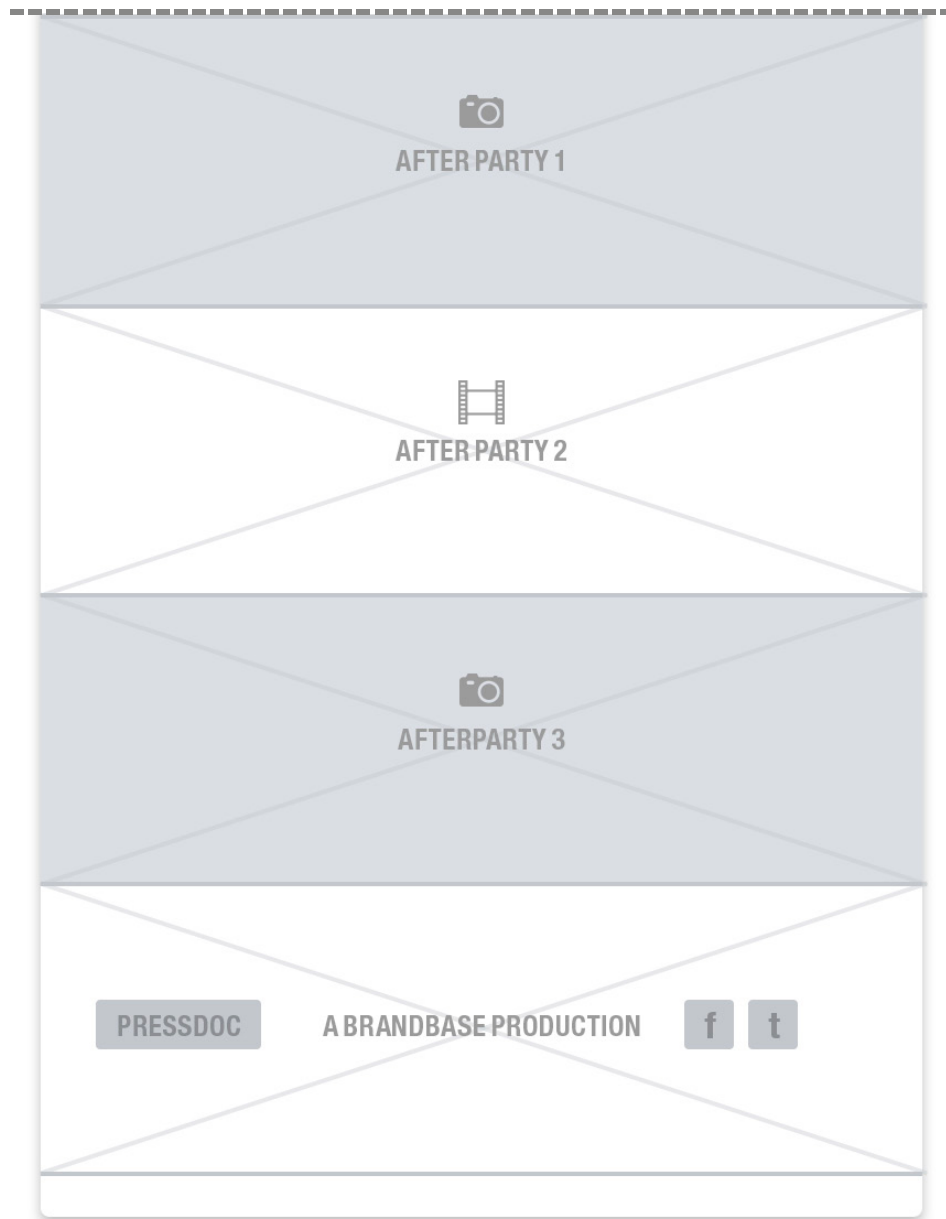
- Totaal aantal kilometers afgelegd
- Temperatuur
- Liters zonnebrand
- Gepasseerde tolwegen
- Totale tijdsduur van de Rally

Op de volgende pagina's is een wireframe-ontwerp afgebeeld die ruwweg laat zien welke content op welke plek dient te staan.









Bijlage 8: Het Beeldmerk

Op alle kanalen, alle media en het evenement zelf wordt een beeldmerk gehanteerd die zo veel mogelijk in overeenstemming is met de huisstijl van BrandBase. De reden is ook nu weer dat het om het eigen gedachtengoed uitstralen gaat. De naam The BrandRally is tevens een knipoog naar de eigen bedrijfsnaam BrandBase.

De lettertypen en kleuren in het logo zijn direct afkomstig uit de huisstijl van BrandBase.

Het logo zelf heeft de uitstraling van een autorally embleem. Met name de krans aan de buitenkant zorgt voor een referentie naar autosport, want dit komt vaak terug in de bekens die worden uitgereikt bij echte competities.

Deze combinatie zorgt voor een representatieve weergave van beide elementen. De BrandBase huisstijl enerzijds, een autorally uitstraling anderzijds.



