

Eén kanaal is geen verhaal

Over crossmediale concepten, earned, owned en paid media en de kunst om verschillende media te laten samenwerken

Hoe hoorde jij in 2011 van 3FM Serious Request, een samenwerking van 3FM en het Nederlandse Rode Kruis? Elk jaar vragen zij samen aandacht voor een stille ramp. In de editie van december 2011 sloten 3 dj's zich zes dagen op in het Glazen Huis in Leiden, zonder eten, en draaiden non-stop verzoekjes om geld in te zamelen voor moeders die getroffen zijn door oorlog. Op de website Kom-in-Actie kunnen particulieren, scholen, bedrijven eigen initiatieven aanmelden. Muzikanten kunnen een demo achterlaten. Hoorde jij van de actie via tv, radio of krant, via Twitter, Facebook of YouTube, liep je er in Leiden toevallig langs, hoorde je ervan bij de koffieautomaat op het werk? Heb je zelf gecommuniceerd over 3FM Serious Request? Misschien via een tweetje, of door een foto te uploaden? Of heb je meegedaan aan een actie om geld in te zamelen?

Meerdere kanalen voor hetzelfde verhaal

Even wat cijfers: maar liefst 82% van de Nederlanders van tien jaar en ouder heeft 3FM Serious Request via een of meerdere kanalen gevolgd en onder jongeren is de bekendheid ruim 90%. De opbrengst was € 8.621.004,-. Duizenden Kom in Actie-initiatieven van particulieren, bedrijven, scholen en bands brachten € 1.150.642,- op. 3FM Serious Request is een schoolvoorbeeld van moderne crossmediale communicatie. Crossmediale communicatie is in feite niets anders dan dat we meerdere media gebruiken om eenzelfde idee te communiceren. En dat doen mensen al sinds ze elkaar verhalen vertellen. Het verhaal wordt vertaald in een rotstekening, of in een beeld, mensen dansen of zingen het verhaal, het wordt opgeschreven en weer doorverteld. De aard, omvang en de combinatie van verschillende media van hedendaagse crossmediale communicatie zijn echter wel ingrijpend veranderd, evenals de mogelijkheden van het publiek om zélf over het verhaal te communiceren.

We spreken van crossmedia als er kruisbestuiving is tussen verschillende media, zoals theater, tijdschriften, film, televisie, internet, games, social media, apps en evenementen. De boodschappen en instrumenten zijn zo op elkaar afgestemd dat ze elkaar aanvullen en versterken. En er wordt rekening gehouden met de participerende houding van het publiek. Een crossmedia-concept is in feite een halffabricaat. Het wordt geïnitieerd door de maker (3FM en Nederlandse Rode Kruis) en het wordt idealiter afgemaakt en uitgebreid door het publiek. Bijvoorbeeld in eigen activiteiten (Kom in actie), bijdragen aan crowdsourcing (demo's van muzikanten) en via sociale media.

Pijlers van crossmediale communicatie

Indira Reynaert en Daphne Dijkerman beschrijven in hun Basisboek crossmedia concepting de pijlers van succesvolle crossmediale communicatie: storytelling, medium-

specificiteit, usability, relevantie, cocreatie en 'the big idea'. Als deze elementen goed worden ingezet, kunnen ze het publiek stimuleren om actief deel te nemen en content binnen de eigen netwerken te verspreiden. De kenmerken lichten we hier toe aan de hand van de *The Voice of Holland* (TVOH), dat draait om het vinden van dé stem van Nederland. In dit crossmediale concept kunnen mensen online auditeren en kunnen kandidaten via social media interacteren met het publiek van het tv-programma.



Het logo van de Serious Request-actie in 2011

Storytelling: helden en schurken

Een storytelling-aanpak vraagt om een helder en herkenbaar verhaal dat een groot deel van de doelgroep aanspreekt. In een verhaal figureren de sympathieke (anti)held(en), tegenstander(s) en helpers. De held moet iets overwinnen en dat geeft spanning. Er is een begin en een einde en het laat zich gemakkelijk navertellen. Bij crossmediale storytelling dragen verschillende media bij aan het totaalverhaal. Het publiek wil meer te weten komen, en zoekt en deelt info via andere kanalen en door onderling contact.

Bij TVOH heeft elke aflevering dezelfde opbouw. Deelnemers, geholpen door de presentatoren strijden tegen elkaar voor de jury. Buiten de audities om worden de deelnemers wekenlang door de camera gevolgd, zodat de kijker ook het persoonlijke verhaal ('reallife-soap') van de deelnemer leert kennen. Human interest boeit en raakt, kijkers kunnen zich beter identificeren met de deelnemers.

Mediumspecificiteit: doe waar je goed in bent

Elk medium heeft zijn eigen kwaliteiten. Het is de kunst om media zo samen te laten werken dat de kwaliteiten optimaal benut worden en elk medium dus doet waar het goed in is.

De kijkers van TVOH kunnen reageren op de uitzendingen via Twitter en Facebook. Met de thuiscoach-app kunnen mensen thuis meedoen als jurylid. Stemmen gaat per sms. Sms'en naar het tv-programma biedt de interactiviteit waardoor kijkers meer betrokken raken bij de afloop van het programma. En mensen kunnen hun eigen auditie met een webcam opnemen en uploaden op de website. Vergeet daarnaast ook de traditionele (offline) media niet. Het medium televisie, waarmee grote groepen mensen tegelijkertijd bereikt worden, is nog steeds een hele belangrijke aanjager in crossmediale campagnes.

Usability: gemak dient de mens

Meedoen moet makkelijk en prettig zijn. Met de usability van een crossmediaconcept wordt bedoeld dat iemand in een bepaalde gebruikersomgeving (bijvoorbeeld de internetbrowser, het menu van de mobiele telefoon) een product (bijvoorbeeld een game of een app) gemakkelijk kan gebruiken.

Het heeft geen zin om ingewikkelde internettoepassingen te maken als de doelgroepen er niet mee kunnen werken. Usability betreft ook het makkelijk kunnen overstappen van het ene medium naar het andere. Hulpmiddelen daarbij zijn in een tijdschrift-artikel bijvoorbeeld een goede verwijzing naar een internetpagina of een QR-code. Kijken we naar TVOH, dan is het uitbrengen van een stem per sms eenvoudig uit te voeren. De kosten om mee te doen zijn laag. In de uitzendingen en tv-reclame worden kijkers consistent doorverwezen naar de website en naar de hashtag #TVOH.

Relevantie: what's in it for me?

Bevat het verhaal de juiste boodschap op het juiste moment via het juist middel? Relevantie heeft een sleutelrol in crossmediale concepten. Een goed crossmediaal concept laat beleving, betrokkenheid en ervaring ontstaan bij het publiek. De content raakt mensen. Er komen emoties los. Je kunt pas een relevante boodschap maken als je weet wat de gebruikers beweegt. Relevantie verkrijgt je door (met onderzoek) 'in de huid te kruipen' van het publiek. En dat publiek is niet een grote homogene massa, maar bestaat uit veel verschillende groepen en niches. Crossmediale communicatie kan door specifieke mediuminzet de niches bereiken en beraken. Bij relevantie gaat het ook over de vraag welke behoeften mensen hebben. Zoeken ze informatie, ontspanning, gezelschap of escapisme? Bij TVOH zorgt de combinatie van audities en emoties van de deelnemers ervoor dat kijkers makkelijk overschakelen naar een ander medium: om meer achtergronden te weten, om onderling te praten over TVOH, om te stemmen of om mee te leven met de deelnemers.

Cocreatie: de gebruiker doet mee

Crossmediale communicatie biedt ruimte aan participatie van gebruikers. Gebruikers kunnen zelf content maken, ideeën toevoegen en onderling delen. Het crossmediale concept wordt in feite door de maker geïnitieerd en afgemaakt en uitgebreid door de gebruiker.

De kijkers van TVOH konden zelf content produceren en meedoen, door te stemmen, met de thuiscoach-app, tweets en updates op Facebook. Hiermee kreeg de kijker invloed op het vervolg van TVOH.

Cocreatie raakt ook het fenomeen *fancultuur*.

Fancultuur is op zich niet nieuw. De serie Star Trek trok veel kijkers en er ontwikkelde zich een actieve fancultuur. Fans organiseerden bijeenkomsten waarbij ze gekleed gingen als Klingon of Vulcan. Ze ontwikkelden de Klingon-taal verder en gingen deze soms ook spreken. Fans genereren nieuwe verhalen en nieuwe content.

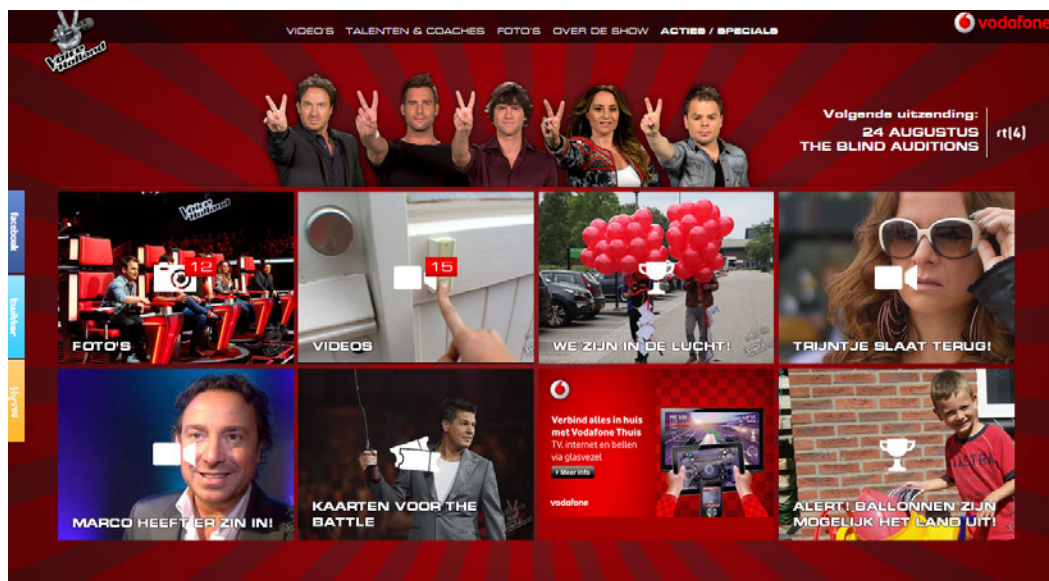
Bij cocreatie er een link met het belangrijke kenmerk 'relevantie'. Het van belang om je van te voren de vraag te stellen: waarom zouden gebruikers actief meedoen aan een crossmediaal verhaal? Waarom uploaden ze foto's of video's? Sturen ze content op om een prijs te winnen? Of om zelf *fifteen minutes of fame* te hebben?

The big idea: een gemakkelijk te begrijpen idee is de basis

Het fundament van crossmediale communicatie is 'the big idea', een goed uitgewerkte creatieve boodschap, het centrale thema dat alle uitingen met elkaar verbindt. Een thema dat gemakkelijk te begrijpen en te communiceren is. The big idea van TVOH is 'het vinden van dé stem van Nederland'. Rondom dit concept zijn een heleboel verschillende activiteiten ontwikkeld.

Owned, paid, earned

Bij crossmediale communicatie wordt gecommuniceerd via veel verschillende kanalen, dikwijls een combinatie van paid, owned en earned media. Het medialandschap is het afgelopen decennium ongelooflijk diverser en gecompliceerder geworden. *Owned media* zijn bijvoorbeeld de eigen website, brochures, brieven, e-mail, Facebookpagina, het twitteraccount. Van deze media ben je eigenaar en je hebt dus ook de volledige controle over de uitingen. *Paid media* is betaalde mediaruimte, bijvoorbeeld advertenties en commercials, maar ook adword-campagnes, banners en social advertising op Facebook. De adverteerder heeft controle over inhoud en vorm van de uitingen.



Het concept van *The Voice of Holland* is bij uitstek crossmediaal.

Earned media is vergelijkbaar met free publicity en mond-tot-mondreclame, zoals artikelen in de media die gemaakt zijn door de redactie, maar ook gesprekken tussen mensen aan de eettafel en mentions, sharings, retweets, reviews en dialogen op social media. Het internet adviesbureau Kittyhawk omschrijft earned media als “Media-exposure en distributie waarvoor het merk niet hoeft te betalen, maar waarbij het ook geen of slechts beperkt invloed heeft op de look & feel, de boodschap en de content. Denk bijvoorbeeld aan zomaar een twitterbericht van iemand met de tekst: ‘De Sint heeft dit jaar een krappe portemonnee. Daarom een budgettip voor de kleine schoen: #hema veel voor weinig’”. In crossmediale communicatie gaat het om het samenspel tussen de verschillende kanalen om de boodschap slim onder de aandacht te brengen. De afgelopen 10 jaar is de verhouding tussen paid, owned en earned media ingrijpend veranderd. We laten dat zien aan de hand van het model van het adviesbureau Kittyhawk.

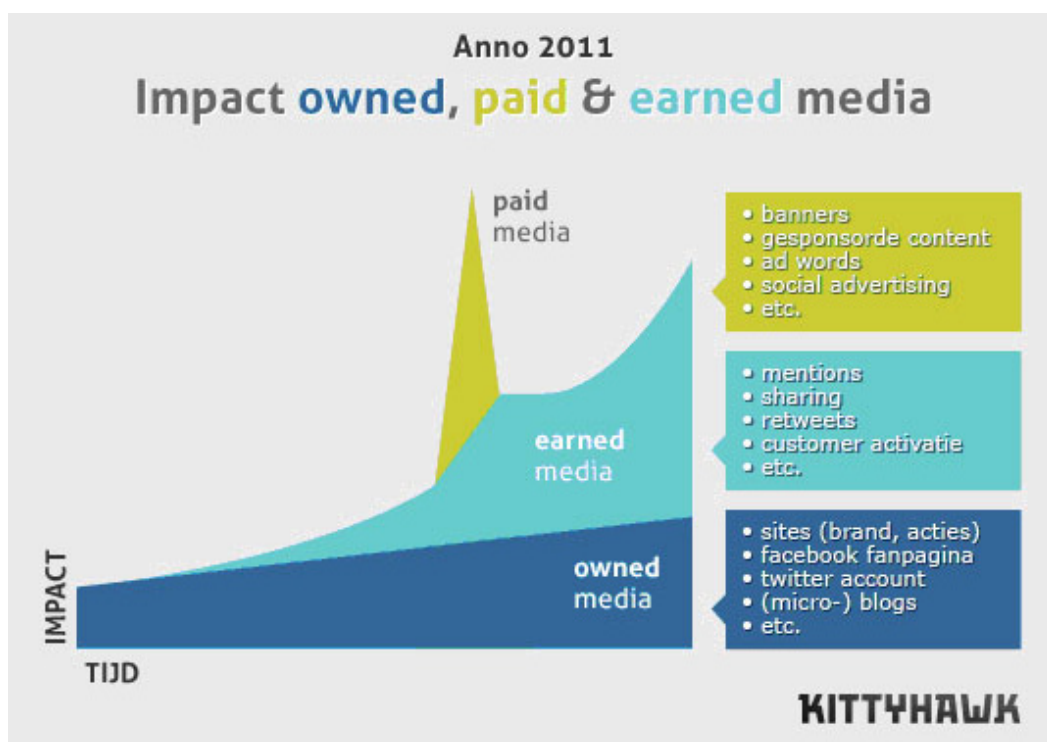
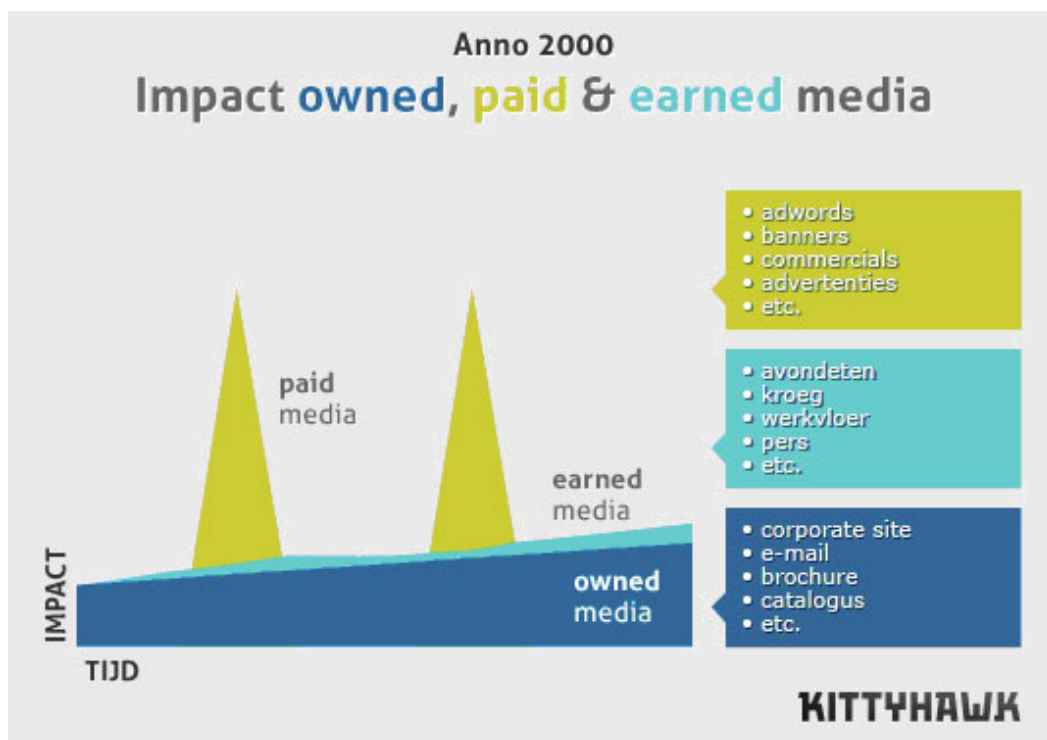
Het samenspel tussen verschillende media

In het model van het jaar 2000 zorgen paid media voor kortstondige pieken in impact. Owned media zorgen, samen met earned media voor langduriger relaties met de doelgroepen.

In 2011, met de opkomst van social media, is de situatie veranderd. Paid media zorgen nog steeds voor kortstondige en intensieve pieken met een hoog bereik. Owned media worden nog steeds ingezet voor het onderhouden van langdurige relaties met de doelgroepen. Maar opvallend is de veranderde impact van earned media. De impact van earned media is gegroeid, ze zijn veel belangrijker geworden bij invloed op langere termijn en langdurige relaties. Van de earned media zijn vooral social media hier geschikt voor.

Het idee van earned media is op zich niet nieuw, maar het fenomeen is met de opkomst van social media veel invloedrijker geworden. En tegelijkertijd zijn deze earned media beter meetbaar (monitoring) dan de invloed van traditionele mond-tot-mondreclame.

Het model laat tegelijkertijd zien dat de rol van owned media en paid media niet uitgespeeld is. Het gaat juist om het samenspel tussen de diverse soorten media. Owned media, bijvoorbeeld de eigen Facebookpagina, en paid media, bijvoorbeeld advertenties, triggeren earned media. Volgens Kittyhawk moeten earned media in het nieuwe model juist gezien worden als het resultaat van owned en paid media. Earned media kunnen er voor zorgen dat



Bron: www.kittyhawk.nl/owned-paid-and-earned-media-het-nieuwe-model.html

meer mensen naar de owned media gaan, bijvoorbeeld de website.

Voor communicatieprofessionals biedt dat nieuwe uitdagingen: meer aandacht voor de inhoud en

creatie van relevante content en meer kennis van technologische hulpmiddelen om het delen, verspreiden, doorsturen en bediscussieren van deze content te ondersteunen.



De abri-campagne van Staatsbosbeheer

Bereik de 'spark'

Social media is geen synoniem voor earned media. Een Facebookpagina met veel vrienden of veel followers op Twitter (owned media) wil nog niet zeggen dat mensen zelf over jouw verhaal gaan praten en er eigen berichten (earned media) over verspreiden in hun netwerken. En daar ligt de allergrootste uitdaging. Zoals Indira Reynaert zegt: "Een klein verhaal kan in crossmediale communicatie exponentieel groeien. Maar je kunt mensen niet dwingen om over jouw boodschap of product te twitteren of jouw Facebookpagina te liken. Je moet het verdienen en dat is niet eenvoudig. Je hebt 'spark' nodig."

Hoe bereik je die 'spark', zodat mensen met earned media aan de gang gaan? Die spark is eigenlijk 'The big idea', die net al ter sprake kwam, het centrale thema dat alle uitingen van crossmediale communicatie met elkaar verbindt en het aanbieden van relevante content. De basis daarvan ligt in inzicht in de doelgroepen. Wat vinden zij belangrijk? Wat hebben zij nodig? Wat spreekt hen aan? Alleen door diep onder de huid van de doelgroepen te kruipen ben je in staat om een relevante boodschap en content te ontwikkelen.

Bronnen en meer lezen:

- Meer informatie over crossmediale communicatie vind je in het Basisboek crossmedia concepting, van Indira Reynaert en Daphne Dijkerman (Boom Lemma, 2012). Dit artikel maakt dankbaar gebruik van inzichten uit dit boek.
- Het blog van Kittyhawk: Over owned, paid and earned media. Het nieuwe model. <http://www.kittyhawk.nl/owned-paid-and-earned-media-het-nieuwe-model.html>
- De twitterende boswachter, voor iedereen benaderbaar: <http://edepot.wur.nl/169236> en www.jaarverslagstaatsbosbeheer.nl

Tekst: José Otte, senior adviseur Academie voor Overheidscommunicatie

Casus: Volg de boswachter

Boswachters van Staatsbosbeheer vertellen hun verhaal uit de natuur. Meer dan 70 boswachters laten dagelijks via Twitter weten welke bijzonderheden ze hebben gespot en welke activiteiten er op het programma staan. In blogs vertellen ze een uitgebreider verhaal, hun waarnemingen in het veld, foto's en achtergrondinformatie. Bijvoorbeeld de blog van boswachter Hans Breeveld. Daar beschrijft hij bijna iedere week zijn belevenissen in de Oostvaardersplassen. Filmpjes vind je ook op het Staatsbosbeheerkanaal op YouTube en op Naar Buiten Live, de fanpagina van Staatsbosbeheer op Facebook. Op die manier brengt Staatsbosbeheer de natuur dichterbij. De verhalende boswachters komen samen in het jaarverslag van Staatsbosbeheer over 2011. In 83 korte filmpjes vertellen zij hun verhaal. In april 2012 hingen er op de grote NS-stations jaarverslagposters van Staatsbosbeheer. Door een van de QR-codes in het 'filmschap' te scannen, kon je direct een filmpje zien op je smartphone. Alle filmpjes zijn door de boswachters zelf gemaakt. Zoals Staatsbosbeheer toelicht: "Soms puur en robuust, soms heel teder, passend bij de gevarieerde natuur die Nederland rijk is."

Dit artikel kwam tot stand n.a.v. de kennismiddag van de Academie voor Overheidscommunicatie van 21 juni 2012: Crossmediale communicatie. Concepten en earned, owned en paid media. Indira Reynaert sprak over het samenspel tussen verschillende kanalen om een boodschap slim onder de aandacht te brengen.

Op deze maandelijke kennismiddagen laten sprekers van binnen en buiten de overheid hun licht schijnen over actuele communicatieonderwerpen. Op deze manier blijven communicatieprofessionals van de Rijksoverheid op de hoogte van ontwikkelingen in hun vak. Kijk voor meer informatie op www.rijksoverheid.nl/Overheidscommunicatie of mail met Academie@minaz.nl