



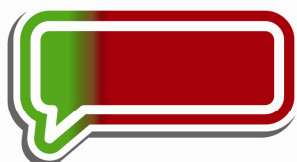
**GO-NO-GO.nu**

*HET BESTE AMUSEMENT VAN DIT MOMENT*

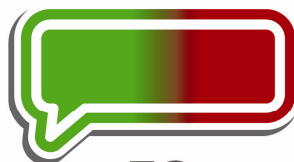
Definitieve versie

HOUDINI AMSTERDAM - Wilbert Leering

INHOLLAND DEN HAAG - Rosanne Waardijk



SCORE: **21**



SCORE: **53**



SCORE: **93**

# go-no-go

het beste amusement van dit moment

Praktijkopdracht met geïntegreerd verantwoordingsverslag

Definitieve versie

27 mei 2009

Centrale vraag:

In welke vorm is er bij de doelgroep behoefte aan een site waar de kwaliteit van amusement bekeken kan worden door middel van beoordeelde en gerangschikte professionele recensies?

Opdrachtgever:  
Naam:  
Functie:  
E-mailadres:  
Telefoonnummer:

HOUDINI AMSTERDAM  
Wilbert Leering  
Creative director  
wilbert@houdini.nl  
06 19 07 93 93

Naam:  
Studentnummer:  
Opleiding:  
E-mailadres:  
Telefoonnummer:

Rosanne Waardijk  
422759  
Communicatie VT jaar 4  
422759@student.inholland.nl  
06 25 29 06 76

Eerste lezer:  
Tweede lezer:

Helma Weijnand – Schut  
Fred Wetters

Op dit rapport is de eerder overhandigde geheimhoudingsovereenkomst van toepassing.

## Samenvatting

### *Wat is go-no-go?*

Go-no-go is een website die in één oogopslag een beeld geeft van de kwaliteit van verschillende typen amusement. Go-no-go helpt de bezoekers bij het maken van hun keuze voor een bepaald item.

Het amusement is bij go-no-go verdeeld in rubrieken: muziek (cd, dvd én live), film (dvd én bioscoop), boeken, games, televisie, toneel, cabaret en musical. De verschillende rubrieken zijn onderverdeeld in genres.

### *Hoe werkt go-no-go?*

Go-no-go beoordeelt en rubriceert professionele recensies van amusement. Meerdere beoordelingen geven een beter beeld van de kwaliteit van amusement dan de mening van een enkele recensent. Professionele recensies geven een beter beeld van de kwaliteit van amusement dan de mening van het publiek.

Bij go-no-go krijgt amusement een score die is opgebouwd uit de meningen van meerdere professionele recensenten van landelijke dagbladen, grote regionale bladen, e-zines of blogs. Door alle individuele scores op te tellen en te delen door het totaal ontstaat een gemiddelde op een schaal van nul tot 100. Met deze score is de kwaliteit per item te bekijken en te vergelijken met andere items, ook uit andere genres of rubrieken.

### *Voor wie is go-no-go?*

Go-no-go is bedoeld voor een brede groep consumenten die te verdelen is in drie categorieën. De avontuurlijke zekerheidszoeker is het best vertegenwoordigd, dit zijn consumenten die open staan voor nieuw/onbekend amusement maar die het risico op een tegenvaller willen vermijden. De tweede categorie is de prijsbewuste genietster en het derde en kleinste deel beschouwt zichzelf als luxe zoeker.

### *Extra mogelijkheden*

Go-no-go heeft verschillende webshops als partner waar de bezoekers online direct het bekeken item kunnen aanschaffen of bestellen. Op de site moet duidelijk zijn dat deze webshops geen enkele invloed hebben op de scores van de amusementsitems.

Ook is het op de site mogelijk om een persoonlijk profiel aan te maken wat de voorkeuren van de bezoeker onthoudt en aanvult. Het gebruiksgemak van go-no-go moet hoog zijn zodat de doelgroep bij de gedachte aan (de kwaliteit van) amusement meteen aan go-no-go denkt.

### *Juridische aspecten*

Go-no-go houdt rekening met het auteursrecht op recensies door hyperlinks direct naar de sites met de recensies te laten verwijzen zodat de bron van de recensie zichtbaar is voor de bezoeker die via go-no-go komt.

Kortom: go-no-go is uniek en hét middel voor de avontuurlijke zekerheidszoeker om kwaliteit te vinden op het gebied van amusement.

## Voorwoord

Allereerst wil ik zeggen dat ik het heel leuk heb gevonden (en nog steeds vind) om de weg van 'wild' idee naar concreet plan te bewandelen. Tijdens mijn onderzoek ben ik dingen tegengekomen waar ik anders niet mee te maken gekregen zou hebben. Onderweg heb ik veel geleerd en daarmee is go-no-go voor mij nu al een positieve ervaring!

Vooraf had ik geen specifiek afstudeeronderwerp in gedachten, wel had ik bedacht dat ik het liefst aan een afstudeeropdracht wilde werken die mede aan de hand van mijn rapport in de praktijk gebracht kon worden. Het concept van go-no-go is niet alleen realiseerbaar, het hoofdonderdeel amusement komt ook terug in mijn persoonlijke interesses. Dit maakte het extra interessant en leuk om met deze opdracht aan de slag te gaan.

Onderweg heb ik de afgelopen maanden veel informatie vergaard om na een selectie dit rapport over de vorm en inhoud van go-no-go te schrijven. Met dit rapport zal ik de HBO-opleiding Communicatie afronden.

Het is voor mij een hele positieve ervaring om bij HOUDINI aan mijn opdracht te werken en tegelijkertijd een kijkje in hun wereld te nemen, daar waar de ideeën ontstaan!

Voor nu wil ik alle mensen bedanken die vol enthousiasme op het concept van go-no-go hebben gereageerd, degenen die feedback hebben gegeven op vorm en inhoud en niet te vergeten iedereen die heeft meegewerkt aan mijn onderzoek.

Voor in de toekomst hoop ik dat go-no-go veel avontuurlijke zekerheidzoekers kan helpen bij hun keuze voor kwalitatief amusement!

Rosanne Waardijk

Mei 2009

# Inhoudsopgave

|                                                                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Inleiding.....</b>                                                                                           | <b>1</b>  |
| <b>Deel I Wat is go-no-go?.....</b>                                                                             | <b>2</b>  |
| <b>1. Wat houdt het concept van online recensie-ranking in? .....</b>                                           | <b>3</b>  |
| 1.1 Wat is het?.....                                                                                            | 3         |
| 1.2 Hoe zal het er uit zien? .....                                                                              | 5         |
| 1.3 Waar en wanneer is het te vinden? .....                                                                     | 8         |
| 1.4 Wat is het doel? .....                                                                                      | 9         |
| 1.5 Welke ontwikkeling is er?.....                                                                              | 9         |
| 1.6 Waarmee is het vergelijken? .....                                                                           | 10        |
| 1.7 Is er een voorbeeld? .....                                                                                  | 10        |
| <b>2. Welke rubrieken zijn geschikt voor dit concept? .....</b>                                                 | <b>13</b> |
| 2.1 Waarom amusement indelen in rubrieken? .....                                                                | 13        |
| 2.2 Welke verdeling in rubrieken en genres kan er gemaakt worden? .....                                         | 13        |
| 2.3 Populaire en traditionele cultuur-uitingen .....                                                            | 16        |
| <b>3. Hoe kunnen recensies worden gerangschikt? .....</b>                                                       | <b>17</b> |
| 3.1 Wat zijn manieren om items van amusement op kwaliteit te rangschikken?.....                                 | 17        |
| 3.2 Wat zijn negatieve en positieve aspecten van de zes beschreven manieren om amusement te rangschikken? ..... | 21        |
| 3.3 Welke manier van rangschikken is geschikt voor go-no-go? .....                                              | 22        |
| <b>4. Hoe kunnen doelgroepen worden bepaald? .....</b>                                                          | <b>23</b> |
| 4.1 Welke manieren worden er gebruikt om doelgroepen te bepalen? .....                                          | 23        |
| 4.2 Wat zijn positieve en negatieve kenmerken van de beschreven manieren van doelgroepbepaling? .....           | 27        |
| 4.3 Welke ontwikkeling heeft de consument doorgemaakt? .....                                                    | 28        |
| 4.4 Welke manier van doelgroepbepaling is geschikt voor go-no-go? .....                                         | 29        |
| <b>5. Wie behoren tot de doelgroep?.....</b>                                                                    | <b>30</b> |
| 5.1 Wie zijn het? .....                                                                                         | 30        |
| 5.2 Waar komen ze vandaan? .....                                                                                | 31        |
| 5.3 Wat doen ze?.....                                                                                           | 32        |
| 5.4 Welke persoonlijkheidskenmerken hebben ze? .....                                                            | 32        |
| 5.5 Waar en wanneer zijn ze te vinden? .....                                                                    | 33        |
| 5.6 Hoe gebruiken ze media? .....                                                                               | 34        |
| <b>6. Op welke actuele trends is het concept gebaseerd? .....</b>                                               | <b>36</b> |
| 6.1 Welke algemene trends spelen er? .....                                                                      | 36        |
| 6.2 Welke consumententrends spelen er? .....                                                                    | 38        |
| 6.3 Hoe hangen deze samen? .....                                                                                | 39        |
| 6.4 Wat zijn relevante kenmerken? .....                                                                         | 40        |
| 6.5 Wat zijn positieve en negatieve aspecten?.....                                                              | 41        |
| <b>7. Zijn er vergelijkbare ranking-sites als concurrentie? .....</b>                                           | <b>42</b> |
| 7.1 In welke mate is er concurrentiedreiging voor go-no-go? .....                                               | 42        |
| 7.2 Welke verschillen in de bronnen van recensies zijn er? .....                                                | 43        |
| 7.3 Is er een concurrent vergelijkbaar met concept van go-no-go? .....                                          | 46        |
| 7.4 Wat zijn de positieve en negatieve aspecten?.....                                                           | 47        |
| 7.5 Is er een echte concurrent? .....                                                                           | 48        |

|                                                                              |             |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>Deel II Hoe werkt go-no-go?</b>                                           | <b>49</b>   |
| <b>8. Waar rekening mee te houden bij online concepten?</b>                  | <b>50</b>   |
| 8.1 Aan welke algemene voorwaarden moet voldaan worden?                      | 50          |
| 8.2 Aan welke juridische voorwaarden moet voldaan worden?                    | 50          |
| 8.3 Wat zijn de middelen om aan die voorwaarden te voldoen?                  | 52          |
| 8.4 Hoe kan het concept worden ingevoerd?                                    | 53          |
| <b>9. Welke bronnen zijn geschikt voor professionele recensies?</b>          | <b>55</b>   |
| 9.1 Aan welke voorwaarden moeten de bronnen voldoen?                         | 55          |
| 9.2 Welke bronnen zijn geschikt?                                             | 55          |
| 9.3 Is er samenhang tussen de geschikte bronnen?                             | 57          |
| <b>10. Wat zijn de voordelen voor de partijen die als bron fungeren?</b>     | <b>59</b>   |
| 10.1 Welke ontwikkeling is er?                                               | 59          |
| 10.2 Wat zijn positieve en negatieve aspecten?                               | 59          |
| 10.3 Welke voordelen zijn er?                                                | 59          |
| <b>11. Hoe werkt het systeem om recensies te beoordelen en rangschikken?</b> | <b>61</b>   |
| 11.1 Hoe wordt er beoordeeld en gerangschikt bij Rotten Tomatoes?            | 61          |
| 11.2 Hoe wordt er beoordeeld en gerangschikt bij Metacritic?                 | 62          |
| 11.3 Hoe wordt beoordeeld in het systeem van go-no-go?                       | 64          |
| 11.4 Hoe wordt er gerangschikt in het systeem van go-no-go?                  | 65          |
| <b>12. Welke partners zijn geschikt voor het bestellen van de items?</b>     | <b>66</b>   |
| 12.1 Aan welke voorwaarden moeten de partijen voldoen?                       | 66          |
| 12.2 Welke partners zijn geschikt?                                           | 66          |
| 12.3 Wat zijn de voordelen voor mogelijke partners?                          | 67          |
| 12.4 Welke ontwikkeling is er in online aanschaf van amusement?              | 68          |
| <b>13. Terugverdienmodellen</b>                                              | <b>69</b>   |
| 13.1 Hoe wordt er geïnvesteerd?                                              | 69          |
| 13.2 Hoe wordt er geld terugverdiend?                                        | 70          |
| <b>Conclusie en aanbevelingen</b>                                            | <b>71</b>   |
| <b>Bronnenlijst</b>                                                          | <b>73</b>   |
| <b>Bijlage I</b>                                                             | <b>I</b>    |
| Geografische, demografische en psychografische kenmerken                     | I           |
| <b>Bijlage II</b>                                                            | <b>II</b>   |
| Toelichting sociale milieus Mentality model                                  | II          |
| <b>Bijlage III</b>                                                           | <b>IV</b>   |
| Concurrerende recensies-sites ingedeeld naar bronnen                         | IV          |
| <b>Bijlage IV</b>                                                            | <b>VI</b>   |
| Overzicht geschikte bronnen inclusief websites                               | VI          |
| <b>Bijlage V</b>                                                             | <b>VIII</b> |
| Onderzoek                                                                    | VIII        |
| Resultaten                                                                   | VIII        |
| Invloed op het concept                                                       | IX          |
| Voorbeeld interview                                                          | X           |
| Voorbeeld enquête                                                            | XII         |
| Antwoorden enquête bezoek amusement                                          | XIV         |

## Inleiding

Als je erg enthousiast bent wil je dat met de hele wereld delen...

Als je ergens ontevreden over bent krijgt ook iedereen dit te horen...

Maar wat je er niet bij verteld is de andere kant van het verhaal, je stemming of hoe die al eerder die dag beïnvloed is door een regenbui en dat je misschien baat hebt bij een positief of juist negatief verhaal.

Kortom het probleem waar de consument tegen aan loopt is, dat kiezen uit zoveel amusement steeds moeilijker wordt. Daarbij geeft één recensie een vertekend beeld. Hoe goed een mening ook onderbouwd is, zolang er geen vergelijkingsmateriaal is blijft het lastig.

Om in te spelen op de behoefte van consumenten, om overal op een makkelijke manier de kwaliteit van amusement te kunnen vinden, is het concept van online recensie-ranking ontstaan. Op de site van go-no-go zullen nationale recensies van professionele recensenten gerubriceerd en beoordeeld terug te vinden zijn.

Om een advies uit te kunnen brengen over de vorm en inzetbaarheid van go-no-go wordt de behoefte aan een dergelijk concept bij de consumenten getoetst. Hiervoor wordt eerst gekeken naar de beoogde doelgroep en de details van het concept. Bestaat er al een vergelijkbare site? Wat zijn de voordelen voor mogelijk partners? En met welke juridische aspecten moet rekening gehouden worden?

Dit plan is gericht op het tot in detail uitwerken van het concept en, na toetsing bij de doelgroep, een gefundeerd advies geven over de kans van slagen.

De centrale vraag waarop antwoord gegeven wordt is als volgt:

**In welke vorm is er bij de doelgroep behoefte aan een site waar de kwaliteit van amusement bekeken kan worden door middel van beoordeelde en gerangschikte professionele recensies?**

Het antwoord op de centrale vraag is bedoeld voor Houdini, creatief communicatiebureau uit Amsterdam, om te adviseren bij de vorm en inzet van het concept van online recensie-ranking. Voor personen uit het vakgebied is dit plan relevant omdat het ingaat op de consumententrend 'zoeken en vinden' en voldoet aan de consumentenbehoefte 'betrouwbare communicatie'.

Voor de vorm van dit rapport heb ik er voor gekozen om de theoretische verantwoording te integreren in de bedrijfsopdracht. De reden hiervoor is dat verwijzingen naar literatuur keuzes voor de vorm en inzetbaarheid van het concept onderbouwen, ook vergroot deze integratie de leesbaarheid van het rapport.

Om inzicht te geven in de context wordt in dit plan eerst uitgebreid beschreven wat het concept is en voor wie het bedoeld is. Daarna wordt ingegaan op de bronnen van de recensies en het ranking-systeem. Als laatste wordt gekeken naar potentiële partners voor de online aanschaf van amusement waarna afgesloten wordt met een advies als antwoord op de centrale vraag.

## **Deel I      Wat is go-no-go?**

Het eerste deel van dit rapport legt in zeven hoofdstukken uit wat go-no-go is. Eerst wordt er beschreven wat het concept inhoudt, welke functionaliteiten gewenst zijn, waar het te vinden is en hoe het er waarschijnlijk uit zal zien.

In het hoofdstuk daarna worden de geschikte rubrieken van amusement behandeld. Amusement wordt bij go-no-go eerst in rubrieken opgedeeld en daarna verder verdeeld over een aantal genres per rubriek. Ook wordt er gekeken naar manieren waarop de recensies te beoordelen en te rangschikken zijn, zodat het overzichtelijk is voor de consument.

Uiteraard wordt er ook aandacht besteedt aan de doelgroep van het concept. Eerst wordt gekeken op welke manier het beste de doelgroep van go-no-go bepaald kan worden. Daarna wordt beschreven wie het zijn, waar ze te vinden zijn en waar ze zich mee bezig houden. Actuele trends die daar een rol bij spelen en van belang zijn voor het ontstaan van go-no-go worden ook beschreven en geanalyseerd.

Deel I wordt afgesloten met een online onderzoek wat uitwijst of er concurrenten voor het concept zijn op de Nederlandse markt en of go-no-go echt iets nieuws kan toevoegen.

## 1. Wat houdt het concept van online recensie-ranking in?

Het concept is een online plek voor consumenten waar ze terecht kunnen voor een beeld van de kwaliteit van amusement. Go-no-go maakt beslissingen nemen op het gebied van amusement gemakkelijker. Een kijkje op de site van go-no-go geeft een goed beeld van de kwaliteit van amusement. De naam go-no-go komt ook van het 'go of no go' moment wat consumenten hebben voorafgaand aan de keuze voor een bezoek van amusement.

### 1.1 Wat is het?

Go-no-go wil zich positioneren als dé plek om online de kwaliteit van amusement op een makkelijke manier te vinden. Hier is behoefte aan bij de doelgroep. Uit het onderzoek is gebleken dat meer dan 80% van de doelgroep de eigen interesse in amusement als 'meer dan gemiddeld' tot 'groot' beschrijft.<sup>1</sup>

Go-no-go is een website waarop in rubrieken professionele recensies terug te vinden zijn van het amusement dat beschikbaar is in Nederland. Deze recensies hebben via een puntensysteem een score toebedeeld gekregen en hiermee worden voor elk item lijsten samengesteld.

Onder amusement worden bij dit concept items verstaan die in de volgende rubrieken vallen: film (dvd/bioscoop), muziek (cd/dvd/live), boeken, games, toneel, musicals, cabaret en televisie. Binnen de genoemde rubrieken wordt er verder opgedeeld in genres. Bij de rubriek muziek bijvoorbeeld wordt er naast de verdeling in genres ook de categorie 'live' opgenomen. Een andere rubriek waarin een subverdeling noodzakelijk is, zijn de games, hier wordt eerst verdeeld op console en daarna eventueel nog op genre. Voor meer informatie over de rubrieken en genres zie hoofdstuk 2 vanaf pagina 13.

De consument kan op de site in één oogopslag aan de score de kwaliteit van het item zien. Een garantie voor kwaliteit is dat de recensies van professionals komen in plaats van particulieren. Onder professionals worden recensenten verstaan die beroepsmatig amusement beoordelen. Ook is het op de site gemakkelijk om meerdere recensies te vergelijken door de gegeven scores. Meerdere beoordelingen geven nu eenmaal een beter beeld dan een enkele mening.

Bronnen voor de professionele recensies zijn nationale dag- en weekbladen, tijdschriften en gerenommeerde e-zines. Voor meer informatie over de bronnen van de recensies zie hoofdstuk 7 vanaf pagina 42.

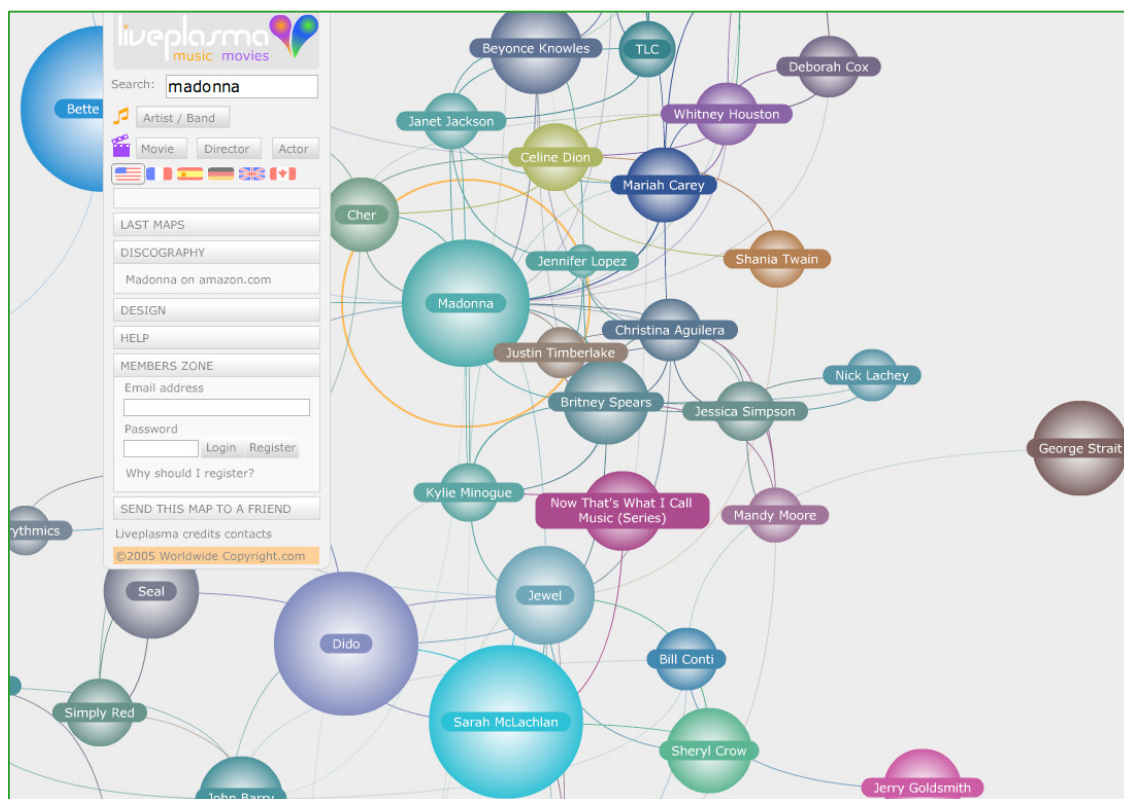
Op de website bestaat ook de mogelijkheid om direct het bekeken amusement in huis te halen via verschillende online shops. Denk hierbij aan bijvoorbeeld bol.com voor boeken, cd's, dvd's en games en ticketservice.nl en belbios.nl voor het bestellen van kaartjes voor een film, toneelvoorstelling of musical.

Eventueel kan er de mogelijkheid op de site van go-no-go komen om in te loggen met een persoonlijk profiel. Eenmaal ingelogd is het ook mogelijk te zoeken door middel van het invoeren van kenmerken op het gebied van voorkeur voor acteur, achtergrondmuziek, verhaallijn en dergelijke.

<sup>1</sup> Interviews en enquêtes over bezoek van amusement, zie ook bijlage V vanaf pagina VIII

Dit persoonlijke profiel onthoudt de bekeken recensies en de consument kan zijn waardering voor een bekeken of bezocht item aangeven door middel van duimpje omhoog of duimpje naar beneden. Dit is niet voor de beoordeling van de betreffende recensie maar voor de beoordeling van het amusementsitem.

Aan de hand van de beoordelingen binnen het profiel wordt er na inloggen een lijstje aangeboden met items die gezien de eerdere beoordelingen van de consument in de smaak zouden moeten vallen. Hiervoor kan een vergelijkingssysteem gebruikt worden zoals bij de site Live Plasma, nu nog een bètaversie. Op deze site kan de naam van een favoriete band of artiest in de rubriek muziek of een favoriete film, regisseur of acteur in de rubriek film ingevuld worden. Het favoriete item wordt in het midden geplaatst en daarom heen vormt zich een web van vergelijkbare items die waarschijnlijk in de smaak vallen.<sup>2</sup>



Figuur 1. Web van muziek gerelateerd aan Madonna op Live Plasma

Vanuit het eerste web kan er, door te klikken op een ander item, gekeken worden naar het web van andere items. De relatie van items wordt onder andere bepaald door een gedeeld genre of een vergelijkbare stijl. Voorafgaand aan dit concept is er ook onderzoek gedaan naar waar fans van verschillende items nog meer wel of niet van houden. Een minpunt van deze site is dat er vrijwel alleen commerciële items naar boven komen en dat nieuwe releases nog niet toegevoegd zijn aan de database.

Een vergelijkbaar concept met Live Plasma op het gebied van literatuur is Book Army. Op deze site worden er door een titel of auteur in te vullen vergelijkbare titels gegeven. Ook de site van Book Army draait als bètaversie en kent geen Nederlandstalige titels.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> [www.liveplasma.com](http://www.liveplasma.com) laatst bezocht op 18-05-2009

<sup>3</sup> [www.bookarmy.com](http://www.bookarmy.com) laatst bezocht op 19-05-2009

## 1.2 Hoe zal het er uit zien?

Strak. Duidelijk. Herkenbaar. Gemakkelijk in gebruik. Tijdens de interviews is gebleken dat ruim 90% van de doelgroep dagelijks gebruikt maakt van internet. Ook werd door de respondenten aan gegeven dat een onoverzichtelijke website een grote irritatie is of zelfs de reden kan zijn om het bezoek aan de site te beëindigen.<sup>4</sup> Dit is iets om bij go-no-go rekening mee te houden. Daarom moeten zowel het logo als de website qua lay-out simpel gehouden worden. De toegankelijkheid is daarmee groter voor de doelgroep.

In figuur 2 is te zien hoe het logo van go-no-go er uit zal gaan zien.



Figuur 2. Logo go-no-go

Voor het logo is gekozen voor twee tekstwolkjes die symbool staan voor meerdere meningen van professionele recensenten die met elkaar de basis van een beoordeling bij go-no-go vormen. De afbeelding laat zien dat het niet om een enkele mening gaat en ook de kleuren benadrukken het mogelijke verschil in mening tussen recensenten.

Er is gekozen voor de kleuren groen en rood omdat bij deze kleuren door bezoekers van de site al snel de link gelegd wordt naar hoge of lage kwaliteit. De combinatie met wit in het logo en de grijze kleur van de tekst houdt het geheel strak en overzichtelijk. Deze kleuren zullen ook in de lay-out van de website terugkomen. Onder andere bij de beoordelingen van de amusementsitems.



Figuur 3. Aanduidingen totaalscores go-no-go

In de figuur hierboven is te zien hoe de totaalscores van de amusementsitems op de site van go-no-go gevisualiseerd zullen worden. De kleur van het tekstwolkje geeft ook de hoogte van de score aan in kleur. Hoe roder het tekstwolkje des te lager de score is en omgekeerd. Zo kunnen de bezoekers in één oogopslag zien of een item hoog of laag op kwaliteit scoort.

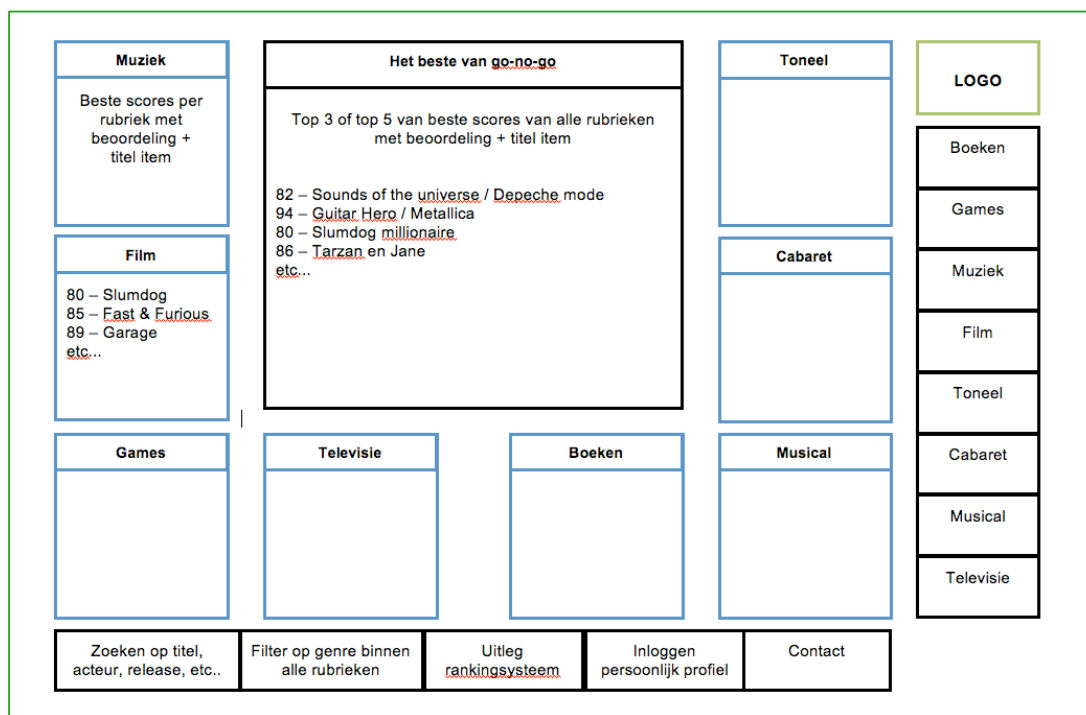
De score in tekst en cijfers in het grijs geeft de precieze totaalscore aan. Door op de afbeelding van het tekstwolkje of de tekst te klikken gaat de consument naar de beoordelingspagina van het betreffende item.

<sup>4</sup> Interviews en enquêtes over bezoek van amusement, zie ook bijlage V vanaf pagina VIII

Hieronder volgt een beschrijving en visualisatie van de lay-out van de website van go-no-go.

In het midden van de website is een kader met een top 3 of top 5 te zien met de beste scores vanuit alle rubrieken. Er kan dus een film op nummer één staan, een musical op twee en een game op drie. Dit is om bij de eerste blik op de site bezoekers te prikkelen met amusement van hoge kwaliteit uit een rubriek die ze anders misschien niet zouden bekijken. Om het centrale kader heen zijn kleinere kaders te zien met daarin de beste scores uit de verschillende rubrieken. Wanneer er op een titel of visual van een item geklikt wordt dan wordt er direct doorgelinkt naar de beoordelingspagina van dit item. Hier is de opbouw van de totaalscore te zien, algemene informatie over het item en de bronnen van de individuele scores.

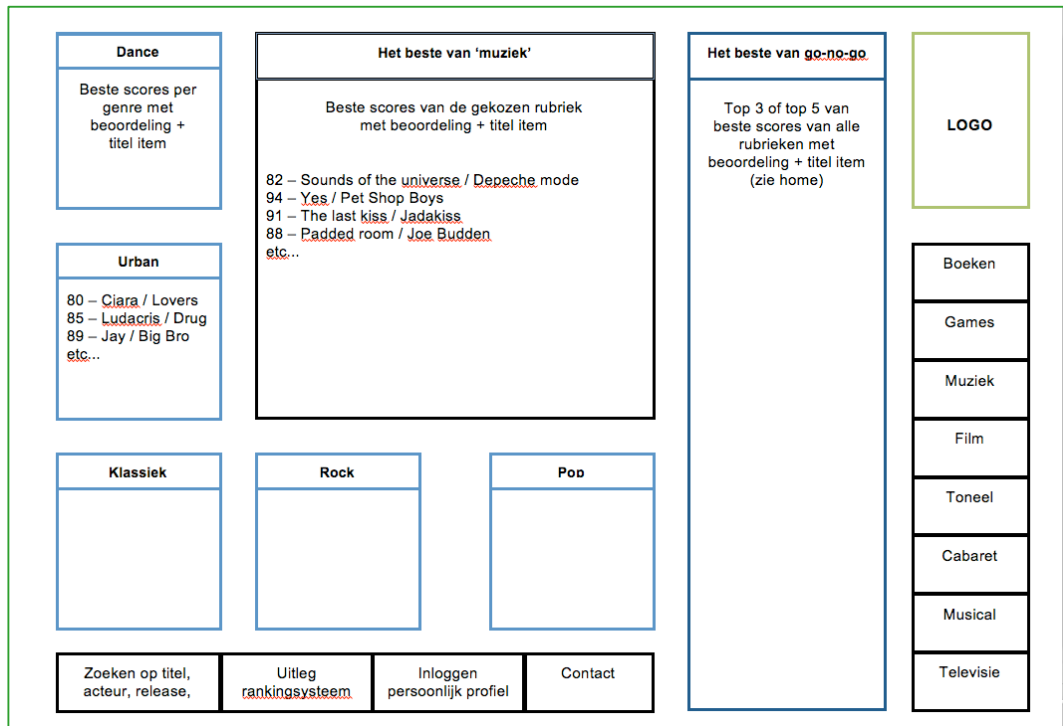
Aan de rechter zijkant van de homepage is een balk te zien met de verschillende rubrieken, deze blijft constant in beeld zodat de bezoeker altijd gemakkelijk van rubriek kan switchen. De site heeft een algemene zoekfunctie op de homepage en ook een zoekmachine binnen de rubrieken. Op de volgende pagina is een schematische opzet van de indeling van de homepage van go-no-go te zien.



Figuur 4. Concept indeling homepage go-no-go.nu

Door op de homepage op een kader van een rubriek of in de balk met rubriek-knoppen te klikken komt de bezoeker op de specifieke pagina van de gewenste rubriek. Hier staat in een centraal kader een lijst met de beste scores van alle genres binnen deze rubriek. In de kaders om het centrale kader heen staan de beste scores per genre.

Op de volgende pagina de opzet van de indeling van een rubriek-pagina schematisch gevisualiseerd.



Figuur 5. Concept indeling rubriek-pagina go-no-go.nu

Aan de rechterzijde van de site, tussen het centrale kader en de balk met rubriek-knoppen, komt een kader met daarin de top 3 of top 5 met beste scores die ook op de homepage staat. Dit is een shuffle over alle rubrieken zodat degenen die vanaf de homepage direct voor een rubriek gekozen hebben hier als nog andere genres voorbij zien komen die ze wellicht anders niet tegen zouden komen.

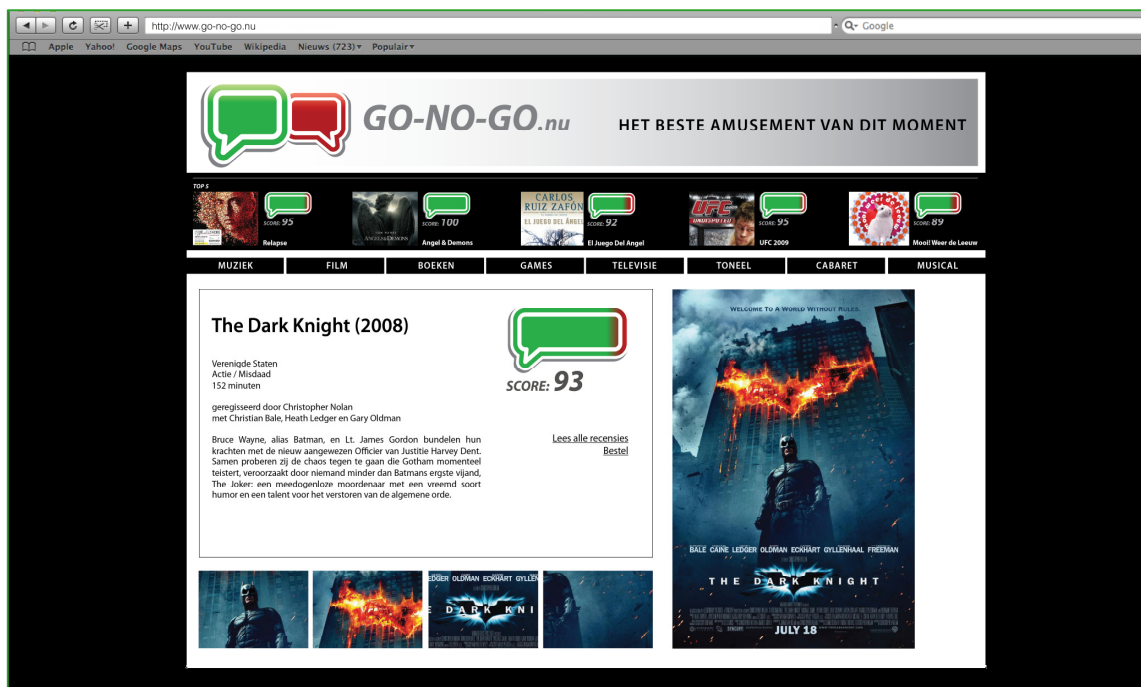
Naast titel of naam van het item verschijnt er ook een bijbehorende visual. Dit kan het cd-hoesje zijn, de filmposter, een foto van de artiest of hoofdrolspeler of een klein stukje film. Na het klikken op de titel van een item wordt er een lijst weergegeven met alle beschikbare recensies met links de titel/naam en daarnaast de score. Behalve de score moet er ook vermeld worden op hoeveel beoordelingen deze score gebaseerd is om een goed beeld te krijgen. Onder de titel staan een aantal woorden of korte zin waaruit de essentie van de recensie blijkt. Door middel van doorklikken wordt er gelinkt naar de complete recensie op de webpagina van de bron.

Vanaf zowel de lijst met recensies per item of de detailpagina van een item is het mogelijk via een link bij een webshop te komen als de recensies de consument hebben weten te overtuigen. Zij hoeven dan niet in de online webshop opnieuw naar het gewenste artikel te zoeken, maar het bekeken item bij go-no-go belandt direct in het boodschappenmandje. Voor de webshops is er de optie om aanverwante artikelen, aanbiedingen of andere versies te tonen naast het geselecteerde artikel.

Om eventuele twijfel bij de consument over de manier van rangschikken weg te nemen wordt op de website ook verklaard hoe de recensies beoordeeld worden, waar daarbij op gelet wordt en wat een score over een item zegt.

Op de item-pagina's is ook een korte beschrijving of samenvatting van het item te vinden en eventueel een voorbeeld. Denk hierbij een trailer, stukje toneel of een gedeelte van een nummer. Algemene informatie maar ook details per item worden enkel bij doorklikken weergegeven, denk hierbij aan informatie als regisseur, hoofdrolspelers, bijbehorende website, etc.

Hieronder in figuur 6 is te zien hoe bijvoorbeeld de item-pagina van uit de rubriek film er uit komt te zien. Links bovenin is het logo van go-no-go te zien en in het midden van het scherm is door het bijna geheel groene tekstwolkje direct duidelijk dat het hier gaat om een item van hoge kwaliteit. In de zwarte balk onder het logo wordt de top 5 van de homepage weergegeven zoals ook beschreven wordt in de toelichting bij figuur 4 en 5.



Figuur 6. Item-pagina go-no-go rubriek film

### 1.3 Waar en wanneer is het te vinden?

Het concept is 24/7 online te vinden via de url: [www.go-no-go.nu](http://www.go-no-go.nu). Daarnaast wordt er vanaf de url [www.go-no-go.com](http://www.go-no-go.com) ook doorgelinkt naar [www.go-no-go.nu](http://www.go-no-go.nu).

Vanaf de release of première van items worden er recensies geplaatst. Nieuwe recensies plus beoordelingen worden dagelijks doorgevoerd. Zo blijft de site up to date. Een verandering in de scores en professionele rating is direct zichtbaar online.

Ook moet het mogelijk worden om via inschrijving op Twitter of via RSS op de hoogte gehouden worden van de nieuwste recensies op go-no-go in het algemeen of binnen een specifieke rubriek. Expres wordt hier niet gekozen voor het op de hoogte houden van de consument via e-mail omdat de kans dat de vele updatemails als spam ervaren worden erg groot is. De keuze is gevallen op Twitter en RSS omdat deze methoden nog sterk groeien in populariteit en geschikt zijn voor snelle, korte updates. Dit publiceerde de blog van Dutch Cowboys aan de hand van een onderzoek van Nielsen over de groei in 2008 van online communities.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> [www.dutchcowboys.nl/twitter/16526](http://www.dutchcowboys.nl/twitter/16526) laatst bezocht op 20-04-2009

### 1.4 Wat is het doel?

Het concept is bedoeld om de consument de kwaliteit van al het amusement op één plek aan te bieden. Ondergeschikt aan de kwaliteit is dat dit op een gemakkelijke en snelle manier te zien moet zijn voor bezoekers van de site. Het doel is gemak verschaffen aan de consument die geen keuze kan maken uit de overvloed van het aanbod.

Een subdoel van het concept is het verkrijgen van een stijgend aantal bezoekers en waardering van de consument. Dit kan gerealiseerd worden wanneer consumenten de toegevoegde waarde van het concept herkennen. Tegenwoordig is de authenticiteit van diensten erg belangrijk<sup>6</sup>, door het beoordelen van professionele recensies wil go-no-go kwaliteit en authenticiteit waarborgen.

### 1.5 Welke ontwikkeling is er?

De digitale ontwikkeling is nog lang niet afgelopen. Steeds meer is mogelijk en ook met steeds groter wordende snelheid en inhoud. Hierdoor is het mogelijk vernieuwingen snel door te voeren, recensies kunnen vanaf elke computer doorgestuurd of upgeload worden. De consument kan ook 24/7 de nieuwste updates online bekijken.

Uit het onderzoek is gebleken dat ruim 40% van de consumenten uit de doelgroep voor verschillende producten al sites kennen en gebruiken om de producten te vergelijken op basis van prijs of kwaliteit. Bijvoorbeeld voor een hotelovernachting, een nieuw huishoudelijk apparaat of een diner.<sup>7</sup> Deze ontwikkeling draagt bij aan de slagingskans van go-no-go waar items van amusement te vergelijken zijn. In hetzelfde onderzoek heeft namelijk 19% van de respondenten aangegeven dat voor producten of diensten die zij zochten geen vergelijkingssite te vinden was.

Via een RSS feed kan de consument op de hoogte blijven van de nieuwste recensies van de hele site of een gewenste rubriek. In de toekomst zou Twitter geïntegreerd kunnen worden in de site van go-no-go. Twitter is de manier waarop consumenten de discussie kunnen aangaan over de kwaliteit van een gerecenseerd item. Wanneer de consument op de site van go-no-go een item bekijkt kan er via een link de eventuele discussie van particulieren via tweets bekeken worden.

Andere ontwikkelingen in relatie tot het concept zijn het steeds transparanter worden van de markt en het kritischer worden van de consument. De eerste heeft ook zeker met de tweede te maken, doordat de markt transparanter wordt is het verschil tussen aanbieders en producten duidelijker zichtbaar dan voorheen. Voor de consument zou het zonde zijn om hier niet kritisch mee om te gaan en daarmee bijvoorbeeld kwalitatief amusement te missen voor een grote naam met weinig inhoud.

In hoofdstuk 5 vanaf pagina 30 is meer terug te vinden over trends die momenteel spelen en de eventuele relatie met het concept.

<sup>6</sup> Authenticiteit van Gilmore en Pine (2008) hoofdstuk 1 vanaf p.5

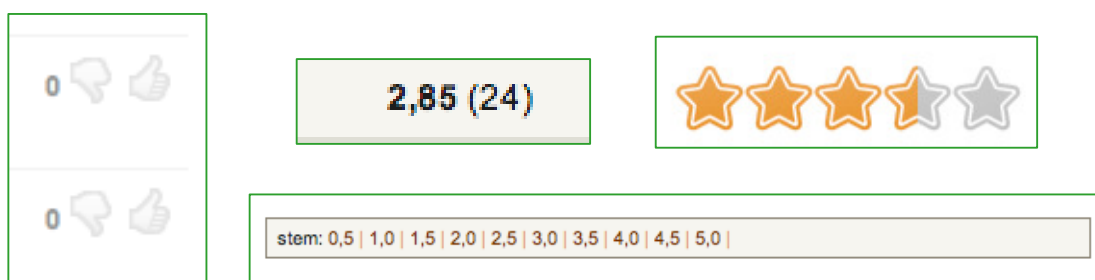
<sup>7</sup> Interviews en enquêtes over bezoek van amusement, zie ook bijlage V vanaf pagina x

### 1.6 Waarmee is het vergelijken?

Op het gebied van een verzamelplek creëren voor recensies van amusement zijn er verschillende vergelijkbare aanbieders. In hoofdstuk 6 vanaf pagina 36 wordt meer informatie gegeven over de concurrentie.

Een groot verschil van go-no-go met de concurrentie is de bron van de recensies. Bij het concept zijn de recensies afkomstig van professionele recensenten, hiermee wordt niet direct de kwaliteit van het amusement gegarandeerd maar wel de kwaliteit van de mening en vooral de onderbouwing. Professionele recensenten onderbouwen hun mening met feiten en objectieve argumenten. Bij particulieren daarentegen speelt emotie vaak een rol bij het vormen van een mening over amusement.

Bij vergelijkbare online aanbieders van recensie verzamelpunten gaat het voornamelijk om informele recensies of beoordelingen door middel van een ranking-systeem. Hierbij wordt vaak alleen waardering in bijvoorbeeld een cijfer gegeven zonder onderbouwing.



Figuur 7. Voorbeelden van manieren voor particulieren om te stemmen zonder te onderbouwen

Het nadeel van particuliere recensenten is dat zij enkel beoordelen wanneer ze of heel enthousiast zijn of heel erg teleurgesteld. Over een gemiddelde film zullen zij niet snel hun mening online plaatsen. Hiermee krijgt de consument een vertekend beeld, de gemiddeldes van de beoordelingen zijn onrealistisch. Dit wordt bij een gemiddelde van meerder professionele recensies voorkomen, professionele recensenten beoordelen alles wat nieuw uitkomt. Dit is onafhankelijk van het feit of het amusement hen slecht, redelijk of goed bevalen is.

### 1.7 Is er een voorbeeld?

De basis van het idee van het rangschikken van professionele recensies is ook terug te zien op de Engelstalige websites van Metacritic en van Rotten Tomatoes. Hier is ook opvallend dat vrijwel alle items hoger uit de publieksrating komen dan de beoordeling door de professionals, het publiek beoordeeld graag wanneer hun cijfer een 10 is.<sup>8</sup>

Het uiterlijk van zowel Metacritic als Rotten Tomatoes zal niet als voorbeeld genomen worden voor go-no-go. Metacritic is met verschillende tinten blauw vrij donker en de uitstraling is daarmee een beetje somber. Zie het voorbeeld in figuur 3 van de website van Metacritic op de volgende pagina.

<sup>8</sup> [www.metacritic.com/music/artists/fray/fray](http://www.metacritic.com/music/artists/fray/fray) laatst bezocht op 06-04-2009



Figuur 8. Homepage Metacritic.com

Rotten Tomatoes heeft wel meer kleur maar door de afwisseling van lijstjes, beeld en videomateriaal is het overzicht ver te zoeken voor de consument. Ook is het verschil tussen inhoudelijke content en advertentieruimte niet altijd te onderscheiden. Op de afbeelding hieronder is goed terug te zien dat de site een onoverzichtelijke indruk maakt.



Figuur 9. Homepage Rottentomatoes.com

Over de site van Metacritic en het hierboven beschreven Rotten Tomatoes is meer informatie te vinden in hoofdstuk 7 vanaf pagina 42 en meer details over het rangschikken van de recensies is in hoofdstuk 9 vanaf pagina 55 te vinden.

In de media, dit keer in de Nieuwe Reporter, is veelal het commentaar dat de plaatsen waar online items gerecenseerd worden zich niet onderscheiden van de offline media. Hoogleraar Nederlandse Letterkunde Jos Joosten verklaart dat de websites er met hun traditionele vormgeving en typische inhoud juist op de offline media willen lijken. Hierdoor hebben de meeste recensie-websites weinig succes of groei.<sup>9</sup>

Go-no-go wil zich juist onderscheiden van de traditionele offline media door toegevoegde waarde aan te bieden in de vorm van de eindscores. Ook de vormgeving online heeft zeer weinig relatie met de typische lay-out van traditionele media en andere recensie-websites.

## Conclusie

### Wat houdt het concept van online recensie-ranking in?

Go-no-go is een Nederlandse site waar de consument terecht kan om op een snelle en gemakkelijke manier een goede indruk van de kwaliteit van amusement te krijgen. Het concept speelt in op de actuele trends van 'digitalisering' en 'zoeken en vinden'.

Elk item krijgt een gewogen score mee op een schaal van nul tot 100 aan de hand van de beoordelingen van professionele recensenten. De scores geven een goed beeld van de kwaliteit van amusement en maken het mogelijk items binnen genres en rubrieken te vergelijken qua kwaliteit.

Alle nieuwe releases in Nederland van verschillende soorten amusement worden beoordeeld en gerangschikt om zoveel mogelijk consumenten van dienst te kunnen zijn. Indien gewenst kan de consument via Twitter of RSS feed op de hoogte blijven van de laatst toegevoegde beoordeelde items.

Het is ook mogelijk voor de consument om direct vanaf de site van go-no-go de bekeken items of kaarten voor een event via verschillende webshops aan te schaffen.

<sup>9</sup> [www.denieuwereporter.nl/2009/03/recensie-websites-proberen-op-gedrukte-media-te-liken/](http://www.denieuwereporter.nl/2009/03/recensie-websites-proberen-op-gedrukte-media-te-liken/) laatst bezocht op 07-04-2009

## 2. Welke rubrieken zijn geschikt voor dit concept?

Amusement is op verschillende manieren in te delen in rubrieken, bij go-no-go is gekozen voor een wijze waarbij bijvoorbeeld dvd's afhankelijk van de content in een rubriek ingedeeld worden. De inhoud bepaalt de rubriek waartoe een item behoort.

In dit hoofdstuk wordt verder uitgelegd welke rubrieken uitgekozen zijn. Bij go-no-go wordt gerubriceerd omdat de recensie-ranking site een compleet beeld van de kwaliteit van amusement moet geven.

### 2.1 *Waarom amusement indelen in rubrieken?*

Door items uit veel verschillende rubrieken te recenseren ontstaat er een breed beeld van het amusement in Nederland. Dit kenmerk maakt go-no-go realistischer en geloofwaardiger voor de consument dan wanneer er enkel in één rubriek amusement beoordeeld wordt.

De onderverdeling in rubrieken zorgt ook voor overzicht op de site en de kwaliteit van de items is beter met elkaar te vergelijken. Daarnaast zorgen de rubrieken ook voor een groter zoekgemak bij de bezoekers. In de enquête is ook onderzocht welke rubrieken populair zijn bij de respondenten. De rubrieken muziek, film, boeken en televisie zijn het meest als eerste keus ingevuld. Ook de tweede plaats was in de meeste gevallen voor één van deze rubrieken.<sup>10</sup> Wanneer hier rekening mee gehouden wordt sluit het concept beter aan bij de wens van de doelgroep. De volgende rubrieken zijn uitgekozen: muziek, film, boeken, games, televisie, toneel, cabaret en musical.

De rubriek expo heeft het concept net niet gehaald. Voor items uit deze rubriek zijn er voornamelijk publieksrecensies te vinden. Ook wordt niet elke nieuwe of grote expo in vergelijkbare mate gerecenseerd. Dit maakt het lastig om één lijn binnen deze rubriek te trekken en zal deze rubriek voorsnog niet bij go-no-go beoordeeld worden.

Items die niet legaal in Nederland verkrijgbaar zijn, zijn niet geschikt voor het concept. Dit zijn geen complete rubrieken maar items die binnen verschillende rubrieken vallen.

### 2.2 *Welke verdeling in rubrieken en genres kan er gemaakt worden?*

Hieronder staan de rubrieken die geschikt zijn voor het concept. Ook wordt per rubriek beschreven in welke vorm ze geschikt zijn, in welke genres de rubriek onder te verdelen is en welke items er in de rubriek passen of juist buiten beschouwing worden gelaten.

#### Muziek

Binnen de rubriek zijn verschillende geluid dragers geaccepteerd, denk hierbij aan cd's, dvd's en platen of vinyl. Maar ook digitale bestanden zoals MP3 of MP4 kunnen gerecenseerd worden. Binnen de rubriek muziek valt alle muziek die in Nederland verkrijgbaar is op cd of dvd, niet enkel Nederlandse artiesten of Nederlandstalig. Het kunnen singels of albums zijn maar bijvoorbeeld ook een live concertregistratie inclusief beeldmateriaal. Daarnaast worden ook concerten die in Nederland hebben plaatsgevonden op hun kwaliteit beoordeeld.

<sup>10</sup> Interviews en enquêtes over bezoek van amusement, zie ook bijlage V vanaf pagina VIII

De rubriek is verder opgedeeld in verschillende genres om het vergelijken van muziek gemakkelijker te maken voor de consument. Voor de start-up moet gedacht worden aan de volgende genres, volgens het Nederlands Popinstituut het populairst in ons land<sup>11</sup>:

Pop, klassiek, jazz, rock, dance (trance, house, hardcore, techno, lounge, etc.), urban (rap, hiphop, R&B, latin, gospel, soul), reggae, alternatief, wereldmuziek (indorock, salsa, raï, folk, etc), Nederlandstalig en overig.

Concerten, festivals en andere muziekgerelateerde events worden in hun geheel beoordeeld in het genre van de muziek die als grootst tijdens het event vertegenwoordigd is. De artiesten die opgetreden hebben worden apart in hun genre beoordeeld.

### Film

De rubriek film bestaat uit alle in Nederland beschikbare film op dvd voor thuis of in bioscopen, filmhuizen en dergelijke vertoont. Het betreft niet alleen commerciële en grote producties maar ook kleinere of onbekende initiatieven. Eenmalige vertoningen worden niet beoordeeld omdat de consument na het lezen van de score er niet voor kan kiezen om het item te gaan bekijken of bezoeken.

Binnen de rubriek wordt een onderscheid gemaakt in verschillende genres. Er is gekozen voor genres die het meest vertegenwoordigd zijn binnen de rubriek film<sup>12</sup>. Dit zijn:

Horror, drama, oorlog/misdaad, actie, comedy, animatie, romantiek, science fiction, western, arthouse/cult, documentaire, familie en overig. Het genre familie is voor de films die geschikt zijn voor kinderen, hier wordt rekening gehouden met het keurmerk 'voor alle leeftijden' of bijvoorbeeld '3+' en '6+'.

Omdat bijna geen enkele film compleet binnen één genre valt worden de beoordelingen weergegeven in het genre waar de film het meeste van weg heeft. Uiteraard wordt er wel vermeld als een film bepaalde genres overlapt met daarbij om welke genres het gaat.

### Boeken

De boeken die gerecenseerd gaan worden zijn Nederlandstalig, in principe wordt er bij Engelstalige boeken gewacht tot er een Nederlandse vertaling is. De recensies worden ook altijd in het Nederlands geplaatst. De boeken kunnen romans zijn, maar ook van vakliteratuur, verhalen- of gedichtenbundels wordt bij go-no-go online de kwaliteit beoordeeld. Tijdschriften en magazines worden buiten beschouwing gelaten omdat de inhoud veelal te veelzijdig is voor één beoordeling. Bij de start-up worden ook doe- en handboeken over onderwerpen als koken, computeren, tuinieren, reizen en hobby's niet meegenomen. Deze groep is heel groot en vraagt om een specifieke benadering, mocht er in de toekomst door de consumenten veel vraag naar zijn dan kan er altijd nog een rubriek of genre toegevoegd worden.

De verschillende genres die onderscheiden worden zijn de populairste genres bij Bol.com, waarin de meeste boeken verkocht worden<sup>13</sup>:

Thriller, roman, science fiction, non-fictie, biografie, poëzie, informatief, studie en strip.

### Games

De soorten games die beoordeeld worden zijn zowel de computerspellen die aangeschaft worden in de winkel als degenen die online te spelen zijn. Het kunnen games zijn die met een pc gespeeld worden of met een speciale console zoals de Playstation of Wii.

Het is bij go-no-go enkel de bedoeling dat de kwaliteit van de games beoordeeld wordt, niet dat er ook tips gegeven worden om het spel beter te kunnen spelen.

<sup>11</sup> [www.popinstituut.nl/encyclopedie/genreboom.1015.html](http://www.popinstituut.nl/encyclopedie/genreboom.1015.html) laatst bezocht op 21-04-2009

<sup>12</sup> [www.filmsite.org/filmgenres.html](http://www.filmsite.org/filmgenres.html) laatst bezocht op 21-04-2009

<sup>13</sup> [www.bol.com/nl/boeken/index.html](http://www.bol.com/nl/boeken/index.html) laatst bezocht op 21-04-2009

De games worden ingedeeld op soort spelcomputer in plaats van genre. Dit omdat bezoekers zo direct kunnen zoeken op de console die ze bezitten. Binnen de gewenste console kan dan op de naam van het spel gezocht worden. Er is gekozen voor de meeste recente spelcomputers die momenteel het meest gebruikt worden. Binnen de rubriek worden als start de volgende categorieën aangehouden omdat dit momenteel de meest bespeelde consoles zijn<sup>14</sup>:

Online, PC, Ninentdo Wii, Nintendo DS, PSP, Playstation 2, Playstation 3, GameCube, Xbox en Xbox 360.

Bordspelen worden bij de start-up buiten beschouwing gelaten omdat er in deze categorie minder frequent nieuwe items uitkomen. Daarnaast is het ook lastiger om meerdere professionele recensies van een bordspel te verzamelen om een realistisch beeld van de kwaliteit van het spel te geven.

### Televisie

De rubriek televisie bevat programma's en series die meerdere malen uitgezonden worden op de Nederlandse zenders. De keus hiervoor is zodat de consument na het lezen van de recensie de volgende aflevering kan besluiten te kijken of eventueel de dvd(box) kan aanschaffen. Bij programma's die eenmalig uitgezonden worden bestaat voor een enthousiaste consument anders alleen de mogelijkheid om via uitzending gemist het programma terug te kijken. Films die uitgezonden worden vallen onder de rubriek film en niet televisie.

Programma's van de volgende zenders worden gerecenseerd: Nederland 1,2 en 3, RTL 4, 5 en 7, SBS 6, Veronica, Net 5, TMF en MTV. Binnen de rubriek televisie zijn de zenders de categorieën waarin verder verdeeld is. Daar is voor gekozen omdat veel genres zijn die eigenlijk te klein zijn om een genre te vormen. Wel kan er op de site gezocht worden op genre, bijvoorbeeld op 'soapserie' door dit in te vullen bij de zoekfunctie. Daarnaast kunnen de bezoekers ook een item zoeken binnen de rubriek op de naam van de uitzending of het programma.

### Toneel

Onder de rubriek toneel vallen alle stukken die in de Nederlandse theaters te bezichtigen zijn. Dit kunnen zowel bekende of commerciële stukken zijn als kleine stukken van nieuwe gezelschappen. Binnen deze rubriek vallen verschillende genres, namelijk naast toneelstukken ook opera/operette, circus, improvisatie, dans en overig voor toneel wat niet in een genre in te delen is.

### Cabaret

Cabaret is een groeiende rubriek in Nederland. Cabaretiers die in theaters optreden maar ook degenen die in clubs en shows optreden worden bij go-no-go beoordeeld. Zowel van de première of persvoorstelling als de daarop volgende shows wordt de kwaliteit beoordeeld.

Binnen de rubriek cabaret kan de consument zoeken op naam van de cabaretier of de naam van de show. Bij deze rubriek worden er geen genres of categorieën onderscheiden omdat binnen cabaret de grenzen heel erg vaag zijn. Een goed stuk is juist een combinatie van genres, denk hierbij aan een bizar stukje fictie, het moraal dat door de hele voorstelling terugkomt en de humor die als een sausje over het verhaal gegoten is.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> [www.consoleshop.nl/?utm\\_source=consoleshop.be&utm\\_medium=splashscreen&utm\\_campaign=link\\_top](http://www.consoleshop.nl/?utm_source=consoleshop.be&utm_medium=splashscreen&utm_campaign=link_top) laatst bezocht op 21-04-2009 en

[www.tweakers.net/nieuws/59497/nintendo-wii-wordt-minder-gebruikt-dan-andere-consoles.html](http://www.tweakers.net/nieuws/59497/nintendo-wii-wordt-minder-gebruikt-dan-andere-consoles.html) laatst bezocht op 21-04-2009

<sup>15</sup> [www.popinstituut.nl/genre/cabaret.4255.html](http://www.popinstituut.nl/genre/cabaret.4255.html) laatst bezocht op 21-04-2009

### Musical

De rubriek musical bevat alle grote producties in Nederland. Er wordt bij de scores ook vermeldt of het gaat om een klein theater of een bekend Nederlands musicaltheater. Hierbij moet gedacht worden aan locaties als het Fortis Circustheater in Scheveningen, Carré in Amsterdam, het Beatrixtheater in Utrecht, de Efteling in Kaatsheuvel en het Luxortheater in Rotterdam. De reden hiervoor is dat verschil in locatie verschil in belevenis kan veroorzaken en soms een productie aangepast moet worden aan de grote van het theater.

Ook binnen deze rubriek kan de consument zoeken op naam van de musical of de naam van de hoofdrolspeler. Net als bij cabaret worden er in deze rubriek geen genres of categorieën aangegeven omdat een musical altijd bestaat uit een combinatie van genres, soorten emoties (humor, liefde, woede) en aspecten als woorden, muziek, beweging en techniek.<sup>16</sup>

### *2.3 Populaire en traditionele cultuur-uitingen*

Onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau heeft aangetoond dat voor zowel populaire cultuur (popmuziek, films en games) als traditionele kunsten (theater, klassieke muziek en literatuur) de Nederlandse bevolking internet opgaat op zoek naar informatie. Hierdoor zijn traditionele printmedia met informatie over cultuur en amusement verdreven naar een tweede plaats.<sup>17</sup>

Dit kan gezien worden als een bevestiging dat de beschreven rubrieken geschikt zijn om online succes te hebben in het concept van go-no-go. Ook blijkt uit het onderzoek van SCP dat de Nederlandse bevolking geen duidelijke voorkeur binnen amusement heeft voor populaire cultuur of traditionele kunsten. De keuze om veel soorten amusement bij go-no-go te rangschikken moet er dan ook voor zorgen dat de meerderheid van de consumenten kan slagen bij een bezoek aan de site.<sup>17</sup>

Alle hierboven beschreven rubrieken en genres zijn voor de start van go-no-go, bijstellen van het aantal rubrieken en genres zal gebeuren naar aanleiding van de combinatie van het aanbod van recensies en de vraag van de consument. Voor de consument komt er online de mogelijkheid om een verzoek in te dienen voor een rubriek, genre of item wat zij graag bij go-no-go terug zouden zien. De redactie kan dan beoordelen of de aanvraag haalbaar is en toegevoegde waarde voor go-no-go heeft.

### Conclusie

#### Welke rubrieken zijn geschikt voor dit concept?

Om een zo compleet mogelijk beeld te geven van de kwaliteit moeten er voldoende beoordelingen zijn voor een realistische score van een item. De rubrieken die aan deze eis voldoen zijn: muziek, film, boeken, games, televisie, toneel, cabaret en musical.

Binnen de verschillende rubrieken worden ook genres onderscheiden om de items verder in te delen. De scores zorgen er voor dat items uit verschillende rubrieken van hetzelfde genre ook met elkaar te vergelijken zijn. Denk bijvoorbeeld aan de musical, de tekenfilm en de muziek van 'Junglebook' of aan het boek en de film van 'Harry Potter'.

<sup>16</sup> [www.kunstbus.nl/muziek/musical.html](http://www.kunstbus.nl/muziek/musical.html) laatst bezocht op 21-04-2009

<sup>17</sup> Onderzoek 'De virtuele cultuurbezoeker' van het SCP (Sociaal Cultureel Planbureau) van 09-07-2008 Site met pdf: [www.scp.nl/publicaties/boeken/9789037703573.shtml](http://www.scp.nl/publicaties/boeken/9789037703573.shtml) laatst bezocht op 21-04-2009

### 3. Hoe kunnen recensies worden gerangschikt?

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de verschillende manieren die er zijn om recensies te rangschikken zodat er een lijst met items ontstaat die onderling te vergelijken zijn. Door de voor- en nadelen van de verschillende manieren op een rijtje te zetten komt daar de meest geschikte manier uit voor go-no-go om recensies te rangschikken als resultaat.

In hoofdstuk 9 vanaf pagina 55 wordt dieper ingegaan op de werking van de systemen om recensies te beoordelen en te rangschikken.

#### 3.1 Wat zijn manieren om items van amusement op kwaliteit te rangschikken?

Hieronder worden verschillende manieren beschreven waarop amusement online te rangschikken is. Bij elke manier staat een voorbeeld genoemd van een website die de beschreven wijze hanteert. Dit betekent niet dat de genoemde website de enige is die op die manier haar recensies rangschikt.

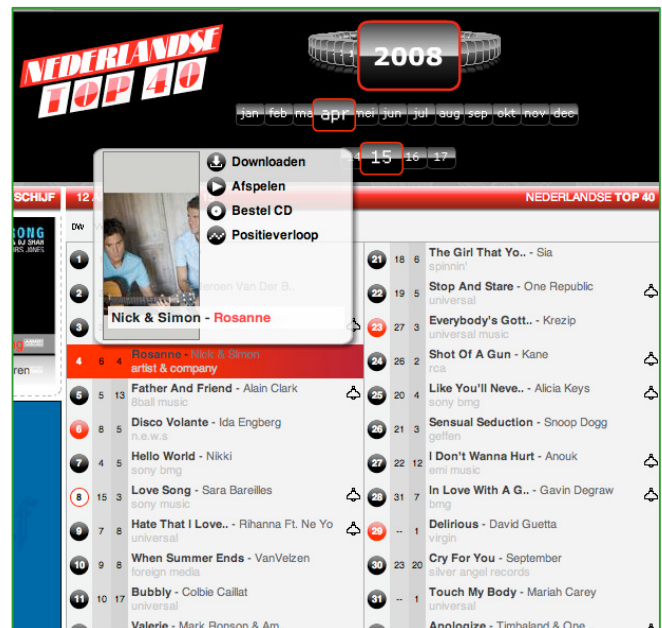
##### *Meest bezocht / verkocht*

Een manier om items van amusement te rangschikken is kijken naar het aantal bezoekers of de verkoopaantallen. Tegenwoordig wordt er naast of in plaats van naar de verkoopaantallen ook gekeken naar het aantal 'views' online of het aantal keer dat een item gedownload is. Daarbij eindigt het item met de meeste bezoekers of verkochte aantallen over een vooraf bepaalde periode bovenaan de lijst.

Bij deze manier van rangschikken moet gedacht worden aan de lijsten die voor films worden opgesteld aan de hand van bioscoopbezoeken, voor muziek aan de hand van het aantal downloads en voor boeken hoeveel stuks er verkocht zijn.

Voor het samenstellen van de wekelijkse Top 40 wordt een combinatie van het aantal verkopen, downloads, airplay<sup>18</sup> en continu onderzoek naar muziek gebruikt.<sup>19</sup>

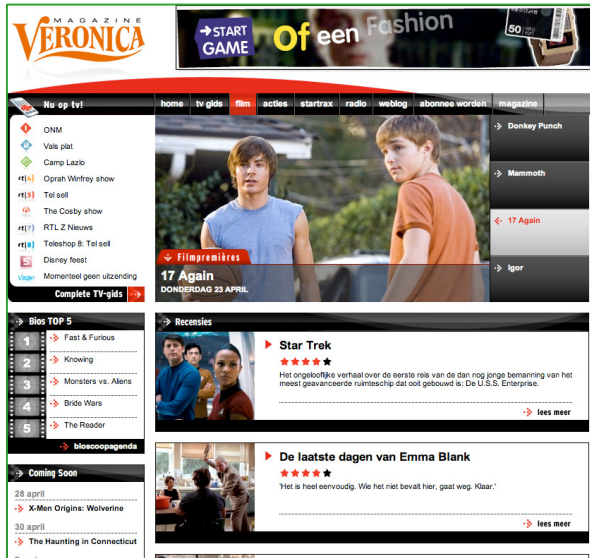
Bij deze wijze van rangschikken kan het zo zijn dat de nummer één van de lijst niet het item met de grootste kwaliteit is, maar bijvoorbeeld een item met enkel een goede beat of leuke tekst om mee te zingen.



Figuur 10. Top 40 van week 15, april 2009

<sup>18</sup> Airplay is een fenomeen dat staat voor de optelsom van het aantal keren dat een liedje/plaatje wordt gedraaid op één of meerdere radiostations tussen 07.00 en 19.00 uur. [www.heelom.com/woordenboek/a/airplay.html](http://www.heelom.com/woordenboek/a/airplay.html) laatst bezocht op 02-04-2009

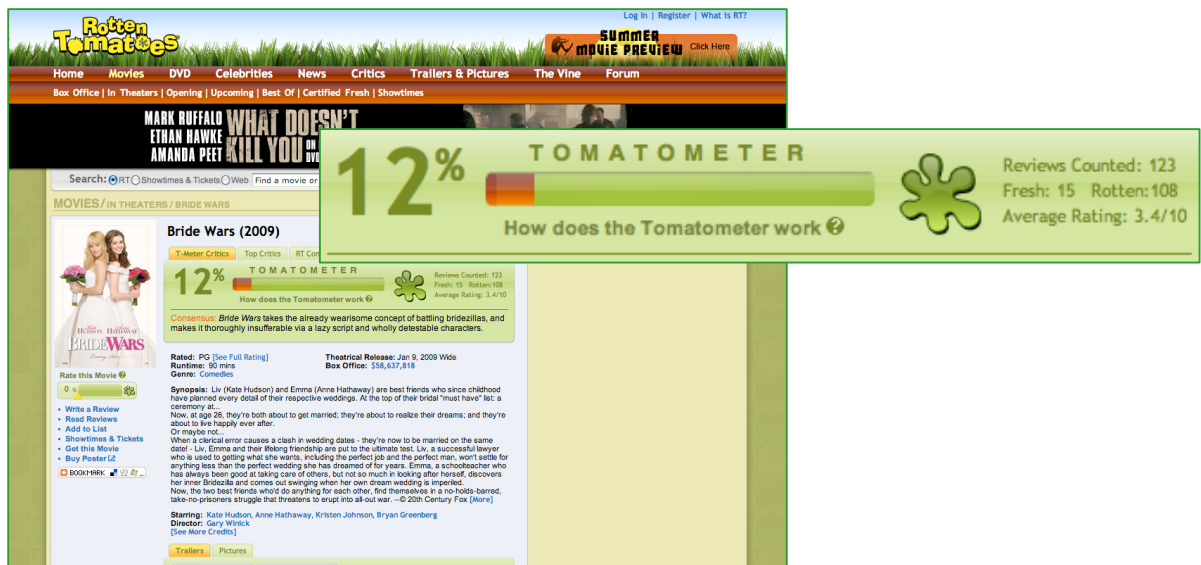
<sup>19</sup> [www.medianed.com/2008/10/30/top-40-past-samenstelling-hitlijst-aan/](http://www.medianed.com/2008/10/30/top-40-past-samenstelling-hitlijst-aan/) laatst bezocht op 15-04-2009



Figuur 11. Online filmrecensies Veronica Magazine

### Gemiddelde beoordeelde recensies

Een andere manier om recensies te rangschikken is om alleen al beoordeelde recensies in de lijst op te nemen. Aan de hand van het gegeven het aantal sterren, cijfer, letter, etc. wordt de lijst samengesteld. Bij meerdere recensies voor een item wordt een gemiddelde score berekend. Op deze manier wordt de kwaliteit van een item bepaald door de meningen van meerdere recensenten. De Engelstalige recensieranking-site Rotten Tomatoes werkt ook op deze manier. Wanneer een item geen of te weinig beoordelingen heeft dan wordt de titel niet in de lijst opgenomen.<sup>22</sup> Meer over de details van het ranking-systeem van deze site in hoofdstuk 9 vanaf pagina 55.



Figuur 12. Filmrecensie Rotten Tomatoes, uitvergroet: aantal recensies en gemiddelde beoordeling

### Beste recensie

Rangschikken aan de hand van de beste recensie voor een item. Bijvoorbeeld door de recensenten een cijfer te laten geven voor het beoordeelde item of een aantal sterren tussen de één en vijf laten toebedelen. De hoogte van deze ene score zorgt voor een plek op de ranglijst. Bij deze vorm geeft één recensent een beoordeling, meestal komt die recensent vanuit de redactie. Dit is vaak terug te zien bij weekbladen zoals de televisiegids Veronica<sup>20</sup> en het damesblad Viva.<sup>21</sup> Dit is een simpele manier om de consument een beeld van de kwaliteit te geven, alleen is dit beeld maar gebaseerd op één mening.

<sup>20</sup> [www.veronicamagazine.nl/?Itemid=160&lang=nl&option=com\\_film&task=recensies](http://www.veronicamagazine.nl/?Itemid=160&lang=nl&option=com_film&task=recensies)

laatst bezocht op 15-04-2009

<sup>21</sup> [www.viva.nl](http://www.viva.nl) laatst bezocht op 15-04-2009

<sup>22</sup> [www.rottentomatoes.com/help\\_desk/faq.php#movietitlesubmit](http://www.rottentomatoes.com/help_desk/faq.php#movietitlesubmit)

laatst bezocht op 15-04-2009

### Beoordeling publiek

Amusement laten rangschikken door middel van het optellen van stemmen van individuele bezoekers aan een website is ook een mogelijkheid. Publiek laten stemmen kan op verschillende manieren. Door het geven van commentaar in tekst, door het geven van een cijfer of door het toewijzen van een aantal sterren en door de bezoekers het item in vooraf bepaalde categorieën te laten plaatsen. Bij deze manier zorgen veel stemmen of hoge cijfers voor een goede beoordeling en dus voor een hoge plaats op de ranglijst. Slechte of geen beoordelingen zorgen er voor dat een item een lage plaats op de lijst krijgt.

Het is mogelijk dat het item met de meeste stemmen of hoogste score ook de hoogste kwaliteit heeft. Alleen is dat lastig te beoordelen omdat stemmen van de bezoekers niet onderbouwd worden en het ook zo kan zijn dat iemand een beoordeling geeft terwijl die persoon het item niet gezien, beluisterd of bezocht heeft. Dit trekt de kwaliteit van de ranglijst voor een deel van de consumenten in twijfel. Wel kan aan ranglijsten als deze populariteit van bepaalde items worden afgelezen, helaas hangt dit niet altijd evenwichtig samen met hoge kwaliteit.

Op de site van Belbios is het voor de bezoekers ook mogelijk om te stemmen op films die ze gezien hebben of gaan zien. De bezoeker kan een cijfer tussen de 1 en 10 toekennen aan een item om zo de plaats op de ranglijst van een film te beïnvloeden.<sup>23</sup> Onderaan de afbeelding hieronder is te zien hoe een bezoeker bij 'Stem zelf' een cijfer kan aanvinken en alleen op 'Verstuur' hoeft te klikken om de beoordeling te bevestigen.



Figuur 13. Beoordeling film door publiek Belbios

### Beoordeling professionals of semi-professionals

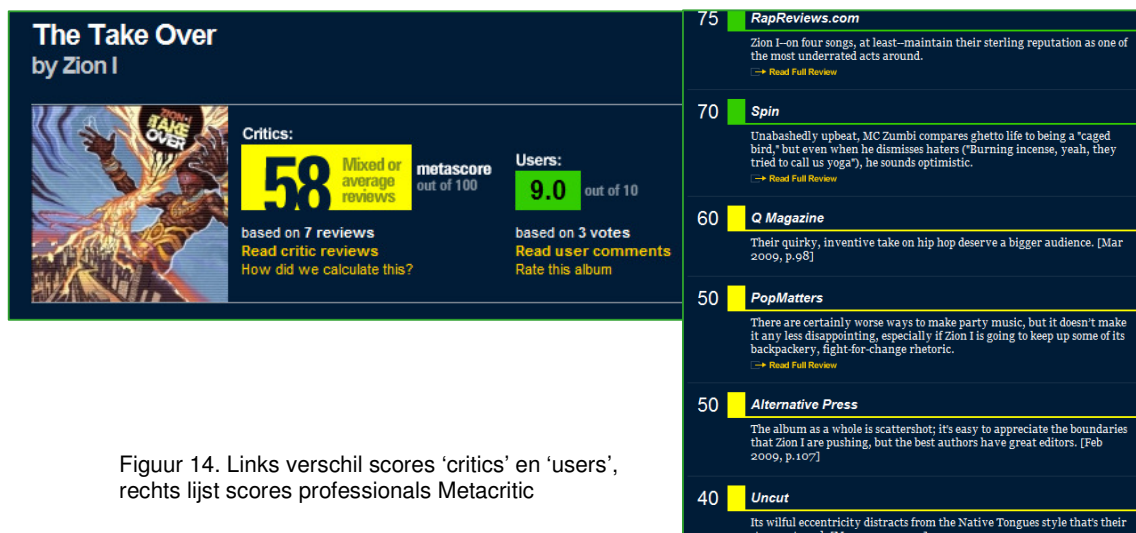
Bij deze wijze van rangschikken bepalen professionals, dit zijn beroepsmatige recensenten, of semi-professionals, redactie van beoordelingssite, of een combinatie van deze twee hoe de ranglijst er uit ziet.

De semi-professionals beoordelen de items over het algemeen aan de hand van een lijst met opgestelde kenmerken om zo tot een score of beoordeling te komen die kan meetellen voor de ranglijst.

<sup>23</sup> [www.belbios.nl](http://www.belbios.nl) en dan 'Belbios Top 5' laatst bezocht op 15-04-2009

Door alle scores en beoordelingen bij elkaar op te tellen en te delen door het totaal aantal beoordelingen van het betreffende item ontstaat een totaalscore. Het kan dat aan sommige professionele recensenten meer waarde gehangen wordt omdat deze betrouwbaarder of van hogere kwaliteit worden geacht. Op deze manier van beoordelen ontstaat er een gewogen gemiddelde voor elk item.

Bij Metacritic worden op deze manier ook items in verschillende rubrieken beoordeeld op een schaal van nul tot honderd.<sup>24</sup> Zij gebruiken enkel professionele recensies en hebben een systeem opgesteld om alle verschillende schalen van beoordelen om te rekenen naar hun schaal van nul tot honderd. Zo ontstaat een totaalscore van professionals per item, daarnaast hebben zij voor elk item ook een publieksscore. Bezoekers van de site kunnen een stem uitbrengen waarvan het gemiddelde de publieksscore bepaald. Het is frappant om te zien dat bij een groot deel van de items de professionele- en publieksscore ver uit elkaar liggen. Meer over het ranking-systeem van Metacritic in hoofdstuk 9 vanaf pagina 55.



Figuur 14. Links verschil scores 'critics' en 'users', rechts lijst scores professionals Metacritic

### Categoriseren

De zesde en laatste manier om amusement te rangschikken die hier besproken wordt is categoriseren. De items worden gerangschikt door ze in categorieën te plaatsen. Het plaatsen in categorieën heeft meer speling dan het geven van cijfers, een 7,1 en 7,4 zitten bijvoorbeeld in dezelfde categorie. Bij categorieën kan gedacht worden aan een reeks als 'legendarisch', 'geweldig', 'uitstekend', 'goed', 'voldoende', 'matig', 'onvoldoende', 'slecht' en 'pure troep'. Doordat een item beoordeeld wordt op vooraf gestelde eisen kan een categorie toegewezen worden.

| STORMRISE                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| voordelen                                                                                                                              | nadelen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Behoorlijk sterk verhaal</li> <li>Kan soms onderhoudend zijn</li> <li>Origineel idee</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Heel veel bugs</li> <li>Multiplayer deugt niet</li> <li>Het goede idee werkt niet goed</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                     |
| waardering                                                                                                                             | xbw                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|  <p><b>Slecht</b></p>                               | <p>Stormrise is een spel dat graag revolutionair wil zijn en introduceert een nieuwe manier van besturen voor een RTS. Of deze nieuwe besturing top of een flop is zullen we nooit weten, door de zwaar ondermaatsse afwerking is Stormrise een echt wanproduct geworden. Dat het in de online modus bijna uitgestorven is, is dan ook meer dan terecht.</p> |

Er is dan geen ranglijst van goed naar slecht of van 1 naar 10 maar items in de categorie 'geweldig' of 'slecht'. Op Xbox-world worden op deze manier xbox-games gerecenseerd door de redactie van de site.<sup>25</sup>

Figuur 15. Game categorie 'slecht' Xbox-world

<sup>24</sup> [www.metacritic.com/about/scoring.shtml](http://www.metacritic.com/about/scoring.shtml) laatst bezocht op 15-04-2009

<sup>25</sup> [www.xboxworld.nl](http://www.xboxworld.nl) laatst bezocht op 15-04-2009

### 3.2 Wat zijn negatieve en positieve aspecten van de zes beschreven manieren om amusement te rangschikken?

#### *Negatieve aspecten*

Het rangschikken aan de hand van verkoop-/download-aantallen hoeft niets over de kwaliteit van de items te zeggen. Het zegt meer over de populariteit van amusement bij het publiek. Publieksbeoordelingen hebben als nadeel dat ze niet erg betrouwbaar zijn, meestal zijn consumenten niet erg objectief. Ze zijn of heel positief of heel negatief. Een gemiddeld item beoordelen ze niet snel. Daarbij komt dat het publiek ook niet alle releases beoordeeld. Daardoor ontstaat een scheef beeld want in de vergelijking van scores hebben niet alle items een kans gekregen om op de ranglijst te komen.

Als één recensie de ranking van een item bepaald, geeft dit geen realistisch beeld van de kwaliteit. Een enkele recensie kan een uitschieter zijn en geeft daarom een incompleet of foutief beeld van de kwaliteit van de items. Als recenseren door een kleine redactie gebeurt is dat vaak minder kwalitatief en objectief. Zij hebben minder ervaring, recenseren meestal uit hobby en niet beroepsmatig en hebben mede daardoor vaak niet de tijd voor alle rubrieken of nieuwe releases. Dit geeft de consument geen compleet beeld van de kwaliteit. Daarnaast zijn er zoveel genres per rubriek en elke fan wil zijn genre beoordeeld zien dat bezoekers van een site teleurgesteld raken als ze items of rubrieken missen.

Een ander nadeel is de persoonlijke invloed van een redactie. Speling in beoordelingen zijn persoonlijk, wanneer scores één op één overgenomen worden kan dit een verkeerd of ander beeld geven dan bedoeld door de recensent. Ook nadelig is dat het relatief veel tijd kost om recensies zonder beoordeling in de vorm van een cijfer, sterren of letter zelf in te schalen.

#### *Positieve aspecten*

Alles op één plek vinden is de droom van de consument, daarmee is het beoordelen van veel verschillende rubrieken op één plek een groot voordeel. De manier van weergave is in sommige gevallen een positief aspect. De scores kort weergeven is gemakkelijker voor de vluchtige consument van tegenwoordig. De consument die meer informatie wil, zoekt zelf verder en klikt door naar de complete recensie.

Een ander positief aspect is dat veel professionele recensies een completer beeld van de kwaliteit geven dan een enkele recensie. Het is ook betrouwbaarder om geen score weer te geven wanneer er te weinig beoordelingen zijn. Dat is beter dan een verkeerd beeld van de kwaliteit geven.

Het gewogen gemiddelde is een positief aspect omdat er ook onder recensenten en de bijbehorende bronnen kwaliteitsverschil is. Onderbouwing van het ranking-systeem is dan wel een vereiste, dit vergroot de geloofwaardigheid van de site.

Door recensies te ranken op kwaliteit moet meerwaarde tegenover traditionele media gecreëerd worden, dit is zeker een positief aspect van vrijwel alle manieren van rangschikken. Het overzicht blijft in de traditionele vaak uit omdat er maar enkele items per keer beoordeeld worden en er maar weinig een lijst over de afgelopen periode bijgehouden wordt. Online kan oneindig teruggekeken worden naar alle gearchiveerde beoordelingen.

Een voordeel van een eenduidig beoordelingssysteem is dat door deze manier van beoordelen verschillende genres, items van lang geleden en bepaalde rubrieken ook met elkaar te vergelijken zijn. Dit geeft bezoekers van de site een beter beeld van de kwaliteit in de context van de tijd of een genre. Mede daarom wordt deze wijze van rangschikken geschikt bevonden voor go-no-go.

### 3.3 Welke manier van rangschikken is geschikt voor go-no-go?

Een combinatie van wijze waarop de sites van Rotten Tomatoes en Metacritic rangschikken is de meest geschikte manier voor go-no-go. Dat is een combinatie van 'gemiddelde beoordeelde recensie' van pagina 18 en 'beoordeling professionals of semi-professionals' van pagina 19 en 20. Deze conclusie is getrokken uit de analyse uit paragraaf 3.2.

Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep ook een groot verschil ziet tussen beoordelingen van professionals tegenover beoordelingen van particulieren. Zo vindt 20,7% van de respondenten dat professionals meer (achtergrond)kennis hebben en 22,3% is van mening dat de beoordelingen van particulieren gebaseerd zijn op emotie. Het gebruik van (te veel) vakjargon werd maar in 4,7% van de antwoorden genoemd.<sup>26</sup> Voor go-no-go betekend dit dat recensies enkel van professionele recensenten zijn, hierbij gaat het over personen die beroepsmatig recenseren voor bijvoorbeeld een erkend e-zine of landelijk dagblad.

De gegeven beoordelingen worden omgeschaald en gewogen waarna het gemiddelde van een item bepaald wordt door alle individuele beoordelingen op te tellen en te delen door het totaal aantal recensies. De doelgroep heeft tijdens het onderzoek ook met een grote meerderheid van bijna 70% aangegeven dat zij vinden dat meerdere professionele recensies een beter beeld van de kwaliteit van een item geven.<sup>26</sup>

Door voor alle rubrieken dezelfde manier van beoordelen en rangschikken te gebruiken kunnen verschillende items op kwaliteit met elkaar vergeleken worden. Door de onderbouwde scores die opgebouwd zijn uit de mening van professionals moet het eindoordeel voor de consument echt voor een beslissing kunnen zorgen, 'go' of 'no go'!

De twee manieren van rangschikken van Metacritic en Rotten Tomatoes en de uitgewerkte manier voor go-no-go zijn te vinden in hoofdstuk 9 vanaf pagina 55.

#### Conclusie

##### Hoe kunnen recensies worden gerangschikt?

Er zijn zes onderscheidende manieren waarop recensies gerangschikt kunnen worden. Dit kan op basis van meest bezochte of verkochte items, op basis van een enkele beoordeling, op basis van een gemiddelde van een aantal beoordelingen, op basis van stemmen van het publiek, op basis van beoordeling door (semi-) professionals en op basis van vastgestelde categorieën.

De meest geschikte manier voor go-no-go om recensies te rangschikken is het gemiddelde van beoordelingen door professionals. Deze manier is een combinatie van rangschikken op basis van een gemiddelde van een aantal beoordelingen en het wegen van de beoordelingen. De beoordelingen als basis voor de totaalscore worden gegeven door (semi-) professionals. Bij go-no-go wordt de mening van het publiek buiten beschouwing gelaten en worden alleen beoordelingen van professionele en beroepsmatige recensenten meegewogen in de totaalscore van een item.

<sup>26</sup> Interviews en enquêtes over bezoek van amusement, zie ook bijlage V vanaf pagina VIII

## 4. Hoe kunnen doelgroepen worden bepaald?

Er zijn verschillende manieren om doelgroepen vast te stellen. In dit hoofdstuk worden een aantal manieren beschreven die de afgelopen jaren gebruikelijk waren. Ook wordt er behandeld welke ontwikkeling de consument doorgemaakt heeft. Als afsluiting wordt de meest geschikte manier van doelgroepbepaling voor go-no-go beschreven.

### 4.1 Welke manieren worden er gebruikt om doelgroepen te bepalen?

Verschillende doelgroepen vragen om verschillende benaderingen. Alleen hoe is er voor te zorgen dat de benadering de doelgroep ook echt raakt? Hoe kan er gezorgd worden voor een zo homogene doelgroep voor het betreffende product of dienst?

Belangrijk om de consument te bereiken is het aanspreken van de doelgroep, hiervoor dient eerst de doelgroep bepaald te worden. Wie zijn het, wat doen ze en heel belangrijk waar zijn ze te vinden? Omschrijvingen als 'iedereen die het merk nog niet kent' of 'iedereen die wel eens koffie drinkt' zijn te vaag. Wanneer er een kwalitatief beeld van de doelgroep is kan het taalgebruik, stijl en visualisatie beter op deze consumenten afgestemd worden.

Hieronder worden verschillende manieren van doelgroepbepaling kort toegelicht. Er wordt uitgegaan van doelgroepen die bestaan uit menselijke personen, zoekmachinemarketing wordt hierbij buiten beschouwing gelaten.

#### *Motivatie*

In de periode 1940-1964 is er door Ernst Dichter onderzoek gedaan naar consumenten. Door middel van diepte interviews bleek consumentengedrag te verklaren zijn door motivatie. Motivatie voor consumenten kon zijn dat de consument niet zonder het product of dienst kon of dat met het product iets eigens kon ontstaan. Doelgroepen werden toen nog maar weinig benoemd maar de consumenten waar op gericht werd, waren de personen waarvan de producent dacht dat ze het product of dienst nodig hadden. Doelgroepen werden in die tijd bepaald door de motivatie van de consument.<sup>27</sup>

#### *Beslissers en beïnvloeders*

Vlak na doelgroepbepaling op basis van motivatie is deze manier geïntroduceerd, hierbij zijn de grenzen zeer ruim. Eigenlijk iedereen die het product zou kunnen kopen of gebruiken behoort tot de doelgroep. Naast de marketingdoelgroep die bestaat uit de personen die beslissen over de aankoop worden de personen die de beslissingen beïnvloeden ook tot de communicatiedoelgroep gerekend. Dit zijn bijvoorbeeld eindgebruikers of het management. Deze manier van doelgroepbepaling gaat wel al iets verder dan enkel op basis van motivatie. Nu wordt er niet alleen gekeken naar wie een product of dienst nodig heeft, maar ook wie het aanschaf en door wie die consumenten daarbij beïnvloed worden.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Consumentengedrag van Antonides en van Raaij (2002) p. 24

<sup>28</sup> Nieuwe producten bedenken van van Wulfen (2006) p. 83 ev.

### *Geografische, demografische en psychografische kenmerken*

Volgens Floor en van Raaij is anno 2006 een goede manier om een doelgroep te bepalen te kijken naar actieve en passieve variabelen op algemeen niveau. Daarbij gaan zij uit van de drie niveaus bepaald door Verhallen (1990); het algemene niveau, het domeinspecifieke niveau en het merkspecifieke niveau. De wijze werd vooral in de jaren '90 gebruikt, maar ook nu wordt deze manier van doelgroepbepaling nog veel toegepast.

Binnen het algemene niveau worden verschillende groepen kenmerken onderscheiden, namelijk geografische kenmerken, psychografische kenmerken en demografische kenmerken. Deze laatste groep wordt ook wel als socio-economisch benoemd. Voor details over deze verschillende kenmerken zie bijlage I op pagina I.

In Consumentengedrag wordt een vergelijkbare manier van doelgroepbepaling benoemd 'benadering met enkelvoudige concepten'. Hieronder worden dezelfde persoonlijkheidskenmerken verstaan als bij Floor en van Raaij. Vanaf de jaren '70 werden na onderzoek de enkelvoudige concepten toegepast bij het vaststellen van de doelgroep.<sup>29</sup> Ook Verhage schrijft in zijn laatste druk van Grondslagen van de marketing nog over deze wijze van doelgroepbepaling.

Als toevoeging bij deze manier van doelgroepbepaling wordt er soms gelet op productbezit van bijvoorbeeld een eigen woning, auto, huisdieren of caravan.

### *Database*

Vanaf eind jaren '80 zijn verschillende instanties en bedrijven gegevens gaan verzamelen over transactie-, productbezit- en gebruiksgegevens van consumenten en koppelen deze aan demografische, geografische en psychografische kenmerken. Op deze manier ontstaat een database waaruit voor verschillende producten en diensten de juiste personen als doelgroep geselecteerd kunnen worden.<sup>30</sup>

### *Customer relationship*

Deze methode is beter bekend onder de naam CRM, hierbij wordt klantinformatie verzameld om de klant als individu te benaderen en kunnen leveren wat de klant wenst, wanneer en waar de klant wenst. Er wordt verder gegaan dan bij hierboven beschreven database-methode, er worden nog meer gegevens van de consument verzameld. Denk hierbij aan politieke voorkeur en maatschappelijke positie. Dit heeft als doel de consument beter te leren kennen en te kunnen inschatten waar de behoeftes liggen en voor welke producten of diensten een consument als doelgroep gezien kan worden.

CRM als wijze van doelgroepbepaling kiest een andere invalshoek dan de wijze gebaseerd op een database. Daarbij worden groepen gevormd en bij CRM gaat het juist om de individuele consument.<sup>31</sup>

### *Event driven*

Vanaf 1995 is Event Driven Marketing de volgende stap in doelgroepbepaling. EDM wil ervoor zorgen om op het juiste moment, met het juiste aanbod, bij de juiste klant te zijn. Commerciële en communicatieve uitingen worden ingezet op relevante gesignaleerde veranderingen in de individuele behoefte van een consument.<sup>32</sup>

<sup>29</sup> Consumentengedrag van Antonides en van Raaij (2002) p. 25

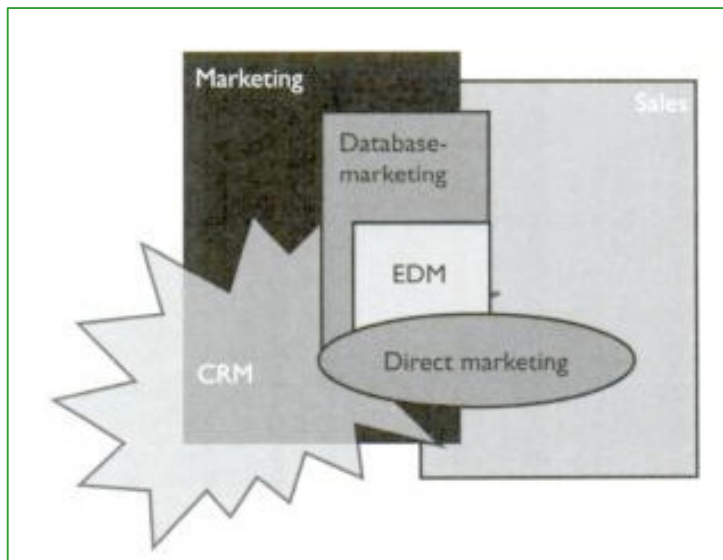
<sup>30</sup> Kloteklanten van van Bel (2007) p. 87/88

<sup>31</sup> Kloteklanten van van Bel (2007) p. 87

<sup>32</sup> EDM van Sander, van Bel en Verduin (2006) p. 21

Bij EDM wordt doelgroepbepaling geleid door het gedrag van de consument, dit wordt gezien als een betere indicatie van de behoeften dan andere klantinformatie die bijvoorbeeld bij CRM gebruikt worden. Indicatoren moeten het waarnemen en registreren van gebeurtenissen mogelijk maken waarna actie (individueel) ondernomen kan worden. Door het individueel te maken gaat EDM nog een stapje verder dan direct marketing, waarbij de aanleiding niet individueel is.

Op de afbeelding hieronder is ook te zien hoe de verhouding tussen DM, database marketing, EDM en CRM is.



Figuur 16. Verhouding marketing volgens Verduin, Marketing Consultants

Aan de hand van onderzoek ontstaan profielen waarin kansen op gebeurtenissen worden aangegeven. Zodra de consument (bijna) voldoet aan een score, kans of profiel wordt deze automatisch geselecteerd voor de betreffende campagne. Denk hierbij aan het profiel van een stel wat net een nieuw huis gekocht heeft, daar wordt op ingespeeld met het toezenden van specifieke en persoonlijke hypotheek informatie.<sup>33</sup>

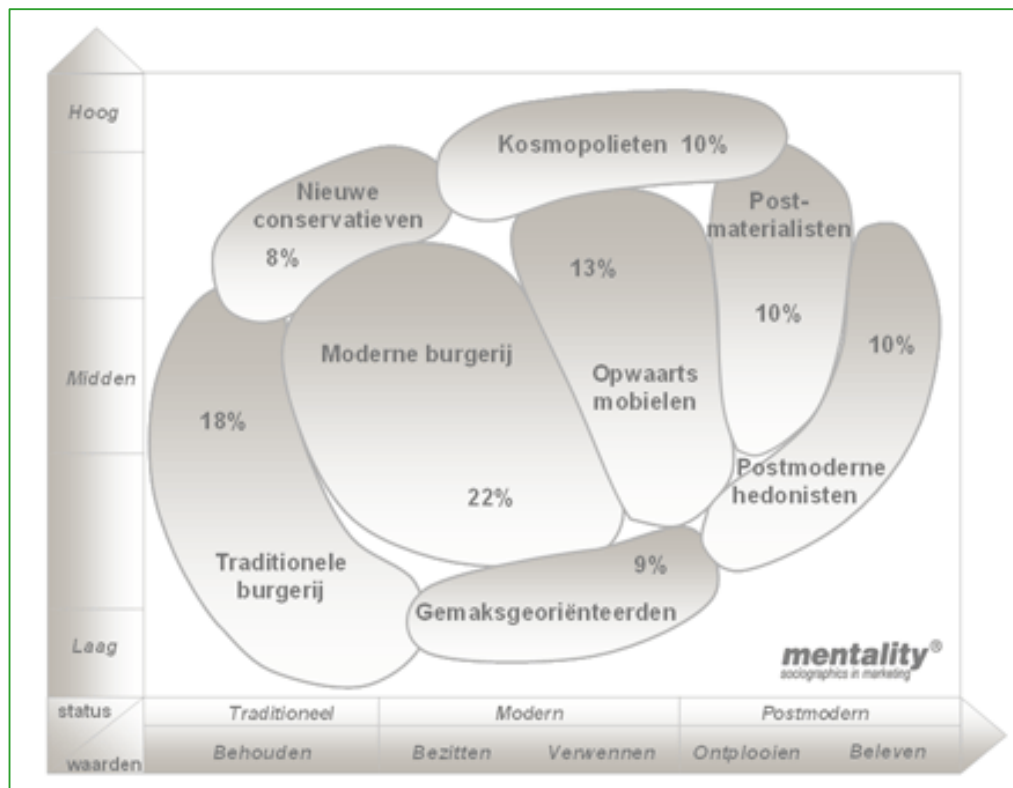
#### *Mentality model*

Motivaction<sup>34</sup> monitort sinds 1996 de mentaliteit en waardeoriëntatie van verschillende Nederlanders met behulp van Menticity, dit is een onderzoek dat aan de hand van een model het publiek segmenteert in groepen Nederlanders met een gedeelde set aan normen en waarden. Menticity kan als middel beter het gedrag van mensen verklaren dan de traditionele indelingen op basis van leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen omdat die factoren tegenwoordig niet meer de basis van veel keuzes zijn. Uit empirisch onderzoek van Motivaction over meerdere jaren is ook gebleken dat de sociale milieus een stabiele, consistente en praktische segmentatie vormen.

In het Menticity model worden acht groepen, ook wel milieus genoemd, onderscheiden die zich laten indelen in een traditionele oriëntatie (traditionele burgerij, nieuwe conservatieven), een moderne oriëntatie (gemaksgeoriënteerden, moderne burgerij, opwaarts mobilen, kosmopolieten) en een postmoderne oriëntatie (postmaterialisten en postmoderne hedonisten). In de figuur op de volgende pagina is de verdeling van deze acht groepen in Nederland te zien.

<sup>33</sup> EDM van Sander, van Bel en Verduin (2006) p. 94

<sup>34</sup> Full service marktonderzoekbureau, zie ook [www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl) laatst bezocht op 27-04-2009



Figuur 17. Milieuverdeling Nederlandse bevolking volgens Mentality model

Deze verschillende milieus onderscheiden zich van elkaar door een bepaalde oriëntatie op het leven, persoonlijke opvattingen en waarden die ten grondslag liggen aan de levensstijl en keuzes van personen. De personen uit een milieu delen waarden ten aanzien van bijvoorbeeld werk, vrije tijd en politiek, en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. Ieder milieu heeft een eigen leefstijl en consumptiepatroon, die tot uiting komen in concreet gedrag. Deze oriëntaties helpen te verklaren waarom mensen in gedrag van elkaar verschillen, ook als zij evenveel geld te besteden hebben of in dezelfde levensfase zitten, dit kan van nut zijn bij doelgroepbepaling.

Motivaction heeft deze specifieke methode opgezet en maakt hiervan uitsluitend gebruik van voor haar klanten. In bijlage II vanaf pagina II is meer informatie over het Mentality model in het algemeen en uitleg over de acht toegekende milieus te vinden.

#### *Momentconsument*

De benaming momentconsument is ontstaan vanuit het denkbeeld dat een consument steeds minder voorspelbaar wordt en van het ene op het andere moment van gedachten en voorkeuren kan veranderen.<sup>35</sup> Dit is van invloed op het keuze- en koopgedrag van de consumenten en daarom van belang bij het bepalen van de doelgroep.

De momentconsument is als het ware ongevoelig voor zorgvuldig geplande marketing en reclame. Er moet meer op de impuls-factor van de consument worden ingespeeld zodat in feite aan verschillende behoeftes van de verschillende consumenten op verschillende momenten voldaan kan worden.

<sup>35</sup> [www.crmbegrippen.nl/omschrijving.php?id=143](http://www.crmbegrippen.nl/omschrijving.php?id=143) laatst bezocht op 20-03-2009

Bij de momentconsument zijn er verschillende variabele factoren die afhankelijk van de vorm van het moment bepalen of de consumenten tot een doelgroep te rekenen zijn. Enerzijds zijn dat factoren gebonden aan de consument en anderzijds factoren die bij het product of de dienst horen.

Factorenklassen behorend bij de consument die een rol spelen zijn bijvoorbeeld psychologische factoren, denk hierbij aan behoeften en verwachtingen. Deze zijn afhankelijk van het moment, de gevoelstoestand en de (te besteden) tijd. Ook de persoonlijke omstandigheden zijn een belangrijke factor. De bestedingsmogelijkheden van een consument, denk aan werk en inkomen, hebben invloed op de psychologische factoren en dus de keuze van de momentconsument.<sup>36</sup>

De factoren met invloed op keuzegedrag die horen bij een product of dienst zijn onder andere de prijs van het product of de dienst, levensduur van zowel product/dienst als klantrelatie, beschikbaarheid van alternatieven, persoonlijke klik met consument, eerdere ervaringen en meningen van anderen die er toe kunnen doen.<sup>37</sup>

Deze manier van doelgroepbepaling is niet nieuw, maar nog van voor het jaar 2000. Toch wordt er weinig gebruikt gemaakt van de invalshoek van de momentconsument. De wijze geeft op de meest specifieke manier van de beschreven manieren een beeld van de doelgroep. Als bij doelgroepbepaling de momentconsument als uitgangspunt genomen wordt dan is men zich er van bewust dat behoren bij een doelgroep afhangt van het moment, maar ook van het gevoel, de tijd en de behoefte. Denk bijvoorbeeld aan proeven in de retail waarbij de schapopstellingen veranderen naar gelang de tijd in het jaar, het tijdstip van de dag of het weer van het moment.

#### *4.2 Wat zijn positieve en negatieve kenmerken van de beschreven manieren van doelgroepbepaling?*

Een nadeel van de wijze van 'beslissers en beïnvloeders' en 'motivatie' is dat de doelgroep zo groot wordt dat vrijwel elke consument ertoe gerekend wordt. Hierdoor wordt de boodschap zo algemeen dat niemand zich er meer door aangesproken voelt. De kans op succes is groter wanneer de communicatie op een klein deel van de doelgroep gericht is. Zeker gezien het feit dat een klein deel van de consumenten zorgt voor het grootste deel van de omzet.<sup>38</sup>

De segmentatie op basis van geografische, demografische en psychografische kenmerken zorgt ervoor dat de doelgroep specifiekere wordt, alleen is een negatief kenmerk dat dit in veel gevallen nog weinig zegt over keuze- en aankoopgedrag van consumenten.

Het bijhouden van specifieke (koop)gerelateerde kenmerken helpt om dit probleem op te lossen. 'Database', 'CRM' en 'EDM' gaan hier een stapje verder in maar de meeste opgeslagen gegevens zijn niet individueel of bruikbaar om in te zetten bij succesvolle doelgroepbepaling.

De laatste twee beschreven manieren van doelgroepbepaling, 'Mentality' en 'Momentconsument', hebben de meeste potentie. Positieve kenmerken zijn de individuele benadering, de vele aspecten waar onderzoek naar gedaan wordt en de levensstijl die ook meegerekend wordt als invloedrijke factor bij het keuzeproces. Een negatief kenmerk is dat er weinig bekend is over waar de consumenten vandaan komen of te vinden zijn.

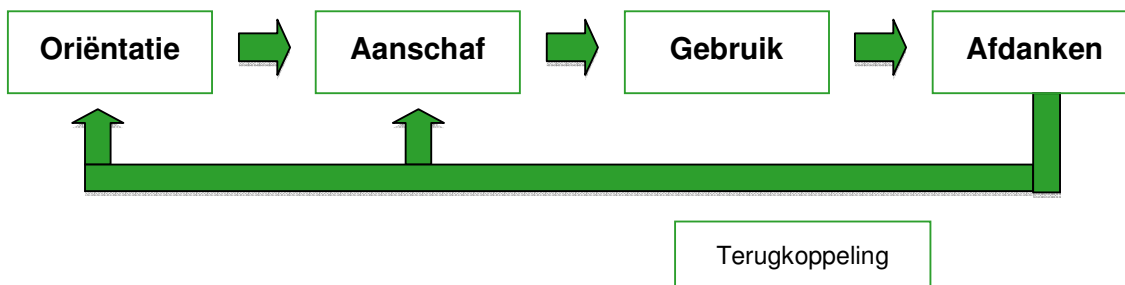
<sup>36</sup> Kloteklanten van van Bel (2007) p. 87

<sup>37</sup> Kloteklanten van van Bel (2007) p. 100

<sup>38</sup> Marketingcommunicatiestrategie van Floor en van Raaij (2006) p. 135

### 4.3 Welke ontwikkeling heeft de consument doorgemaakt?

Gekeken naar de consumptiecyclus is te zien dat de consument een grote ontwikkeling doorgemaakt heeft. Deze cyclus beschrijft de gang van het product bij de consument van aanschaffen tot afschaffen.<sup>39</sup>



Figuur 18. Consumptiecyclus

De consumptiecyclus bestaat uit vier fasen te weten oriëntatie, aanschaf, gebruik en afdanken. In de eerste fase wordt de behoefte erkend en worden producten bekeken en vergeleken en in de tweede fase wordt de keuze gemaakt en wordt de aankoop gedaan. De derde fase bevat de frequentie en intensiteit waarmee de aanschaf gebruikt wordt, de laatste fase in het model is het moment dat het product weggegooid of vervangen wordt.

Hierbij is het gedrag van de consument vooral veranderd in de eerste fase, aan de kant van oriëntatie. Waar eerst enkel de vraag 'heb ik het nodig?' werd gesteld wordt nu veel meer tijd en aandacht besteedt aan vergelijken van substituten en complementaire goederen. Dit is door transparantie van de aanbieders, vooral op internet, ook veel gemakkelijker geworden voor de consument. Het gedrag van de consument is dus veranderd en meer druk op de oriëntatiefase zorgt voor een kritischere consument voor en na aanschaf.

Ook het gedrag bij de laatste fase van afschaf is veranderd. Producten worden eerder afgeschaft, vaak voordat ze kapot of versleten zijn. Maar in steeds meer gevallen krijgen ze een nieuwe consumptiecyclus op de tweedehandsmarkt<sup>40</sup>

De ontwikkeling van de consument wordt ook wel beschreven van 'consumers' naar 'prosumers'. De eerste zijn passief en laten het op zich af komen, de tweede zijn actief op zoek naar informatie en zeer kritisch over producten, diensten en merken. Een prosumer zoekt zijn informatie meestal bij meerdere bronnen (internet, sociaal netwerk) en communiceert ook op meerdere kanalen (face to face, sociale netwerken, blogs). In 2005 was al 20% van de consumenten 'prosumer', dit stijgt alleen meer door transparantie van de markt.<sup>41</sup> Dit heeft ook invloed op de manier van doelgroepbepaling, vaste factoren kunnen niet meer de doelgroep bepalen. Verschillende variabelen hebben daarvoor een te grote invloed gekregen.

Deze ontwikkeling zorgt ervoor dat klanten ongrijpbaar zijn geworden. Meer keuze leidt tot minder kiezen. Als er dan al gekozen wordt is de keuze veelal afhankelijk van het moment, afhankelijk van de fase waarin de consument zich bevindt. De ontwikkeling van de consument heeft er voor gezorgd dat er geen vraag meer is naar 'verkopen', maar meer naar 'hulp met kopen'.<sup>42</sup>

<sup>39</sup> Consumentengedrag van Antonides van Raaij p. 21 en p. 98

<sup>40</sup> Consumentengedrag van Antonides en van Raaij paragraaf 4.5 vanaf p. 98

<sup>41</sup> [www.molblog.nl/bericht/De-Nederlandse-Prosumer/](http://www.molblog.nl/bericht/De-Nederlandse-Prosumer/) laatst bezocht op 27-04-2009

<sup>42</sup> Kloteklanten van van Bel p. 85

De consument is kritischer geworden mede doordat producten door transparantie gemakkelijker te vergelijken zijn. Consumenten sturen ondernemingen in plaats van andersom, doordat er altijd de keuze voor een ander product is, wat vergelijkbaar in soort of functie is.<sup>43</sup> Door de groter worden transparantie van bedrijven zijn consumenten gedwongen om nu meer tijd te besteden aan kiezen dan 10 jaar geleden... Of de consument moet genoeg nemen met een hogere prijs of mindere kwaliteit.<sup>44</sup>

#### 4.4 Welke manier van doelgroepbepaling is geschikt voor go-no-go?

Om de doelgroep voor het concept van go-no-go te bepalen is het niet voldoende om enkel naar beslissers of motivatie te kijken. Het aanmaken van een database valt ook af omdat dit vooraf voor een nieuw concept niet haalbaar is. CRM heeft geen nut voor go-no-go omdat deze eigenlijk tussenpersoon is, een goede relatie tussen consument en go-no-go staat niet garant voor aankoop van een bepaald amusementsitem. EDM is te veel gericht op unieke gebeurtenissen, terwijl voor het concept de doelgroep het liefst zo vaak mogelijk een bezoek aan de site van go-no-go brengt.

De keuze voor amusement en de keuze om informatie op internet op te zoeken spelen een grote rol. Dit hangt sterk samen met levensstijl en motivatie. Daarmee zijn de manieren van 'motivation' en 'momentconsument' erg geschikt voor het concept omdat die ingaan op individuele aspecten die het keuze- en koopproces van de consument beïnvloeden. Toch is dit niet helemaal volledig want bij de lay-out en indeling van de site spelen voor het gebruiksgemak ook demografische factoren mee. Geografie speelt een veel kleinere rol omdat de site overal bereikbaar is via internet.

De meest geschikte manier van doelgroepbepaling voor go-no-go is een combinatie van het indelen op levensstijl en waarden samen met verschillende vast factoren op het gebied van demografie en psychografie.

#### Conclusie

##### Hoe kunnen doelgroepen worden bepaald?

In het begin van doelgroepbepaling werden beslissers, beïnvloeders en motivatie gebruikt voor de segmentatie. Toen bleek dat dit niet voldoende was werden doelgroepen ingedeeld aan de hand verschillende vaste kenmerken op het gebied van geografie, demografie en psychografie. Deze wijze wordt nog steeds frequent gebruikt.

Door in een database allerlei gebruiksgegevens van consumenten vast te leggen kan ook een doelgroep bepaald worden. CRM en EDM gaan ook uit van verzamelde gegevens, meestal aan de hand van profielen of vooraf bepaalde groepen. De gegevens zorgen voor een plek in een doelgroep en de soort communicatie naar de consument.

Doelgroepbepaling aan de hand van variabele factoren wordt toegepast bij 'mentality' en 'momentconsument'. Hierbij wordt gekeken naar waarden van de consument en levensstijl waarmee een doelgroep bepaalt kan worden. Een consument kan op deze manier afhankelijk van het moment en de plaats bij de doelgroep horen. Ook worden er verschillende combinaties van doelgroepbepalingen gebruikt.

<sup>43</sup> Kloteklanten van van Bel (2007) p. 85

<sup>44</sup> Kloteklanten van van Bel (2007) p. 101

## 5. Wie behoren tot de doelgroep?

Zoals in het vorige hoofdstuk beschreven staat is een doelgroep niet meer alleen vast te stellen op basis van geografische, demografische en sociografische kenmerken. Er moet ook, vooral, gekeken worden naar persoonlijkheidskenmerken. Deze bepalen tegenwoordig meer wie potentieel doelgroepmateriaal is dan de kenmerken die voorheen de doelgroep bepaalden. De reden hiervoor is dat persoonlijkheidskenmerken meer over de consument zeggen waardoor gedrag beter ingeschat kan worden.

### 5.1 Wie zijn het?

Onder de doelgroep vallen mainstream mannen en vrouwen in de leeftijd van 25-55 jaar. Denk hierbij aan de doelgroep van Senseo; deze wordt gepositioneerd als redelijk jong, trendgevoelig en welvarend. De “Senseo-drinker” is een heel breed begrip en bevat veel verschillende types/personen. Positieve kenmerken van Senseo voor haar gebruiker zijn: innovatief, snel, individueel, gemakkelijk te gebruiken, goed verkrijgbaar, lage prijs.

Omdat de doelgroep lastig te omschrijven is aan de hand van traditionele kenmerken wordt dit gecombineerd met de ‘momentconsument’, zie ook hoofdstuk 4.1 vanaf pagina 23.

Bij momentconsumenten zijn de denkpatronen van consumenten steeds minder voorspelbaar. Van het ene op het andere moment lijken hun gedachten en voorkeuren te kunnen veranderen.<sup>45</sup> Bij deze groep consumenten hangt de keuze voor een product of dienst af van het voorkeuren en gedrag op het beslissingsmoment.<sup>46</sup> Een andere beslissingsfactor is het beschikbare budget op het moment. Iedereen kan op een moment tot de doelgroep behoren maar is niet te allen tijde als lid van de doelgroep te benaderen en behandelen.

De consumentengroep is verder op te delen in verschillende categorieën aan de hand van de levensstijlen van de consumenten. De categorieën zijn de ‘luke zoekers’, de ‘prijsbewuste genieters’<sup>47</sup> en de ‘avontuurlijke zekerheidszoekers’.

De eerste categorie zijn de luke zoekers, zij besteden per consumoment een hoger bedrag, zijn op zoek naar kwaliteit en zijn onderdeel van de beleveniseconomie.

De prijsbewuste genieters hebben minder te besteden en kijken vooral naar de prijs/kwaliteitverhouding. Ze schaffen niet zomaar een product aan zonder vooraf research te doen naar de kwaliteit en ervaringen van anderen.<sup>3</sup>

De derde categorie bestaat uit avontuurlijke zekerheidszoekers. Deze consumenten staan open voor nieuwe amusementbelevingen maar ze willen het niet zelf gaan ontdekken met het risico op een tegenvaller.

Uit de enquêtes is gebleken dat de doelgroep inderdaad redelijk gelijk verdeeld is over de drie categorieën. De luke zoekers zijn het minst vertegenwoordigd met 23,5%, de prijsbewuste genieters staan op de eerste plaats met 39,1%. Deze verdeling kan beïnvloed zijn door de crisis die veel in het nieuws is. De overige 37,4% zijn de avontuurlijke zekerheidszoekers, deze groep is het belangrijkste als doelgroep voor het concept.<sup>48</sup>

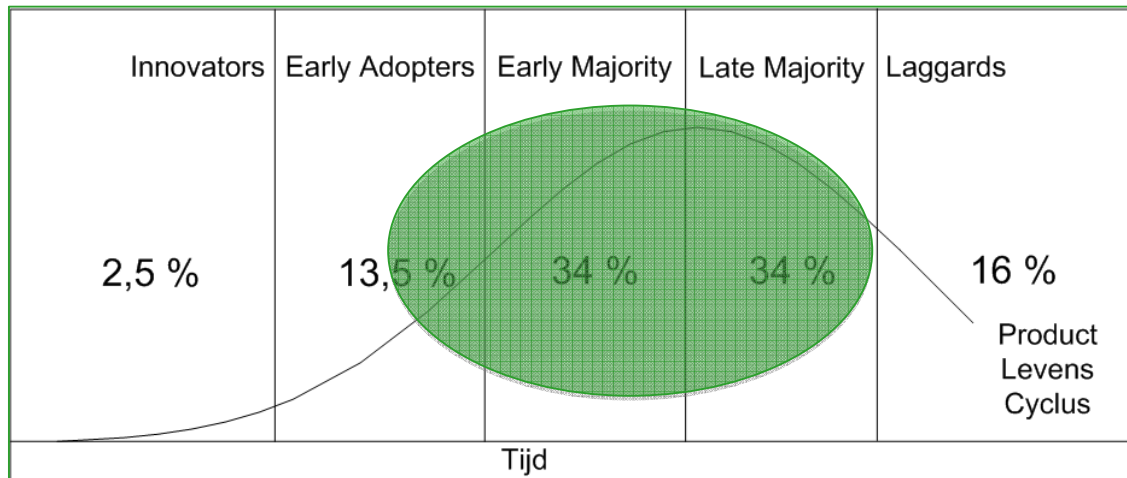
<sup>45</sup> [www.crmbegrippen.nl/omschrijving.php?id=143](http://www.crmbegrippen.nl/omschrijving.php?id=143) laatst bezocht op 02-04-2009

<sup>46</sup> Floor en van Raaij p. 179

<sup>47</sup> [www.horeca.org/smartsite.dws?id=24307](http://www.horeca.org/smartsite.dws?id=24307) laatst bezocht op 20-03-2009

<sup>48</sup> Enquêtes over bezoek van amusement, zie ook bijlage V vanaf pagina VIII

Als deze categorieën geplaatst worden in het model van Rogers uit zijn innovatietheorie dan valt de doelgroep voor het grootste deel onder 'majority' en een klein deel valt onder de 'early adopters'. Zie figuur 19 hieronder waarin de rode cirkel de doelgroep van het concept recensie-ranking aangeeft.



Figuur 19. Innovatietheorie volgens Everett Rogers<sup>49</sup>

De early adopters zijn in voor nieuwe ervaringen maar zijn hier niet specifiek naar op zoek, hieronder vallen de avontuurlijke zekerheidszoekers zoals hierboven beschreven. Dit zijn wel de bezoekers die online een bezoek aan go-no-go brengen om de kwaliteit van iets te bekijken wat voor hen onbekend is voor het te bezoeken.

De prijsbewuste genietters en luxe zoekers zijn voor het concept van recensie-ranking verdeeld over de early- en late majority, oftewel de grote meerderheid. Het doel van de meerderheid voor een bezoek aan go-no-go is te ontdekken of een item genoeg kwaliteit heeft dat het de kosten van een bezoek waard is.

Naast deze nieuwe verdeling van de consumenten geldt nog wel steeds dat de marketingdoelgroep plus omgeving/beïnvloeders samen de communicatiedoelgroep vormen.<sup>50</sup> Deze communicatiedoelgroep is elk moment anders vanwege de variabelen voorkeur en gedrag per moment van de consumenten.

## 5.2 Waar komen ze vandaan?

De doelgroep is woonachtig in Nederland. Het gaat namelijk om de beoordeling van nationaal amusement, niet enkel Nederlandstalig maar alles wat hier te bezoeken of te koop is. De site zal als voertaal Nederlands hebben vandaar de keuze voor een doelgroep die zich in Nederland bevindt en ook de Nederlandse taal machtig is.

Doordat het een online concept is spelen de geografische kenmerken een veel kleinere rol. De consumenten komen zowel uit de Randstad als daarbuiten, het gaat namelijk om amusement wat te bezoeken is in grotere plaatsen maar ook om amusement wat na online bestellen thuis geleverd wordt.

<sup>49</sup> Verhage en Floor en van Raaij p. 163 en 230

<sup>50</sup> Floor en van Raaij p. 170

### 5.3 Wat doen ze?

Naast hun werk of studie hebben ze meer dan gemiddelde interesse in cultuur/amusement. Hun kostbare vrije tijd besteden ze aan familie, vrienden, amusement en sport in mindere mate. De doelgroep is bezoeker of ontdekker van amusement en schuwt een cultureel bezoek niet. Van de respondenten van de enquête heeft 36% aangegeven meerdere keren per week amusement te bezoeken of beleven, hieronder valt ook het kijken van programma's of films op televisie en het thuis beluisteren van muziek.

Daarnaast hebben respectievelijk 26,4% en 24,8% aangegeven meer dan één keer per week of maand amusement te bezoeken of beleven.<sup>51</sup> Dit betekent dat een kleine 90% van de doelgroep regelmatig, één keer per maand of meer, de behoefte kan hebben om een goed beeld van de kwaliteit van amusement te krijgen.

Bij een middelmatige tot hoge interesse in amusement hoort ook het graag willen lezen van positieve en negatieve ervaringen van anderen. Deze ervaringen zijn te vinden in negatieve of positieve online beoordelingen in recensies en blogs.<sup>52</sup> Maar ook het lezen van een ervaring van een professionele bezoeker, een beroepsmatige recensent, behoort tot de mogelijkheden.

### 5.4 Welke persoonlijkheidskenmerken hebben ze?

Onder persoonlijkheidskenmerken worden onder andere psychografische kenmerken als levensstijl, attitudes, interesses, opinies en waarden gerekend.<sup>53</sup>

De levensstijl van de doelgroep is ondernemend en welvarend. Naast werk of studie hechten ze waarde aan hun vrije tijd en besteden een deel daarvan aan het vinden van een goede en zinnige invulling. Het probleem wat ze daarbij hebben is dat ze alles willen maar geen keuze kunnen maken uit het enorme aanbod.<sup>54</sup> Belangstelling gaat naast vermaak ook uit naar meningen hierover uit hun directe omgeving. Deze zijn bij het maken van beslissingen en keuzes ook van grote invloed. Uit het onderzoek is gebleken dat bij 27% van de respondenten een professionele recensent evenveel invloed heeft als de eigen omgeving op de keuze van amusement.<sup>55</sup> Dit is een deel van de doelgroep die nog overtuigd moet worden van de voordelen die het concept van go-no-go voor hen te bieden heeft.

De momentconsument<sup>56</sup> heeft over het algemeen een wispelturige houding. Deze consumenten zijn trendgevoelig en daarmee ook relatief snel uitgekeken op formules. Ze willen vermaak op de plaats waar zij zich bevinden op het moment dat het hun past.<sup>57</sup> Omdat deze consumenten wel degelijk beseffen dat de wereld niet om hen draait proberen zij vaak zelf de kans te vergroten dat het vermaakt passend is bij hun behoefte. Online concepten zoals het concept van go-no-go zijn hierbij ideaal om deze onafhankelijk van tijdstip of locatie geraadpleegd kunnen worden door de consument. De consument is in deze gevallen op zoek naar een garantie van bijvoorbeeld kwaliteit of beschikbaarheid.

<sup>51</sup> Enquêtes over bezoek van amusement, zie ook bijlage V vanaf pagina VIII

<sup>52</sup> Kloteklanten p. 72

<sup>53</sup> Floor en van Raaij p. 175 ev.

<sup>54</sup> Kloteklanten p. 133

<sup>55</sup> Enquêtes over bezoek van amusement, zie ook bijlage V vanaf pagina VIII

<sup>56</sup> voor uitleg momentconsument zie hst. 4 pagina 26

<sup>57</sup> [www.horeca.org/smartsite.dws?id=24307](http://www.horeca.org/smartsite.dws?id=24307) > Momentconsument en belevingsconsument, laatst bezocht op 20-03-2009

Deze online bezoeken leiden naar een ander persoonlijkheidskenmerk van de momentconsument: gemak. De doelgroep wil het liefst snel voorzien zijn zonder dat het ze veel tijd of moeite kost. Daarbij zijn de klanten van tegenwoordig voor het overgrote deel zeer geëmancipeerd en laten zich niet meer iets wijsmaken over de kwaliteit van amusement. Er is een overvloed aan de aanbodkant en klanten moeten keuzes maken. Hulp bij het maken van deze keuzes vanuit een professionele hoek beantwoordt hierbij aan de vraag naar gemak van de kritische consument.<sup>58</sup>

Het willen genieten van amusement is zowel een waarde als een interesse voor deze groep consumenten. Genieten is een bezigheid op zich die op verschillende manieren ingevuld kan worden. Denk hierbij aan alleen muziek beluisteren, met de partner naar een toneelstuk gaan, met het gezin een familiefilm bekijken of met vrienden een avond lachen bij een cabaretvoorstelling. Genieten van kwalitatief amusement is voor hen belangrijk omdat het de invulling van hun kostbare vrije tijd is.

### 5.5 Waar en wanneer zijn ze te vinden?

Zo variabel als de doelgroep van momentconsumenten is, zo variabel zijn ook de plaatsen en momenten om ze te vinden. Een tijdstip om in contact te komen met de doelgroep is een gebruiksmoment van amusement. Op dit moment zijn ze al bezig met amusement en is interesse makkelijker over te hevelen.

Een aantal gebruiksmomenten zijn bezoek van cultuur of amusement in een theater, concertzaal, schouwburg, filmhuis, bioscoop, bibliotheek en festival. In relatie tot de gebruiksmomenten is de doelgroep ook in cafés of kroegen in grotere plaatsen te vinden.

Een ander moment om de doelgroep te vinden is wanneer zij hun amusement uitzoeken. Op papier in het programmaboekje voor het nieuwe seizoen van bijvoorbeeld de schouwburg, in kranten bij het culturele programma voor de komende week of maand, in bladen, kranten en tijdschriften bij recensies van cultuur.

Online zijn de momentconsumenten ook te vinden op locaties waar kaartjes voor bijvoorbeeld de bioscoop te bestellen zijn, op specifieke sites bij een game of boek, op sites van amusementsaanbieders (theater/concertzaal/ed.) en niet te vergeten op bestaande recensie- of vergelijkingssites van amusement. Deze laatste zijn er ook in de vorm van een blog of social netwerk en bestaan meestal uit particuliere recensies of -aanbevelingen.

Het onderzoek onder de doelgroep heeft uitgewezen dat zij zowel online als offline beiden veel gebruikt worden voor het uitzoeken van amusement. Van de doelgroep is 67,2% via websites op de hoogte van het aanbod van amusement. Daarnaast maken de respondenten ook veel gebruik van de traditionele media om op de hoogte te komen van het aanbod van amusement, namelijk 57,6%.<sup>59</sup> Om go-no-go onder de aandacht te brengen en de momentconsument te vinden moeten deze verschillende locaties in gedachten gehouden worden.

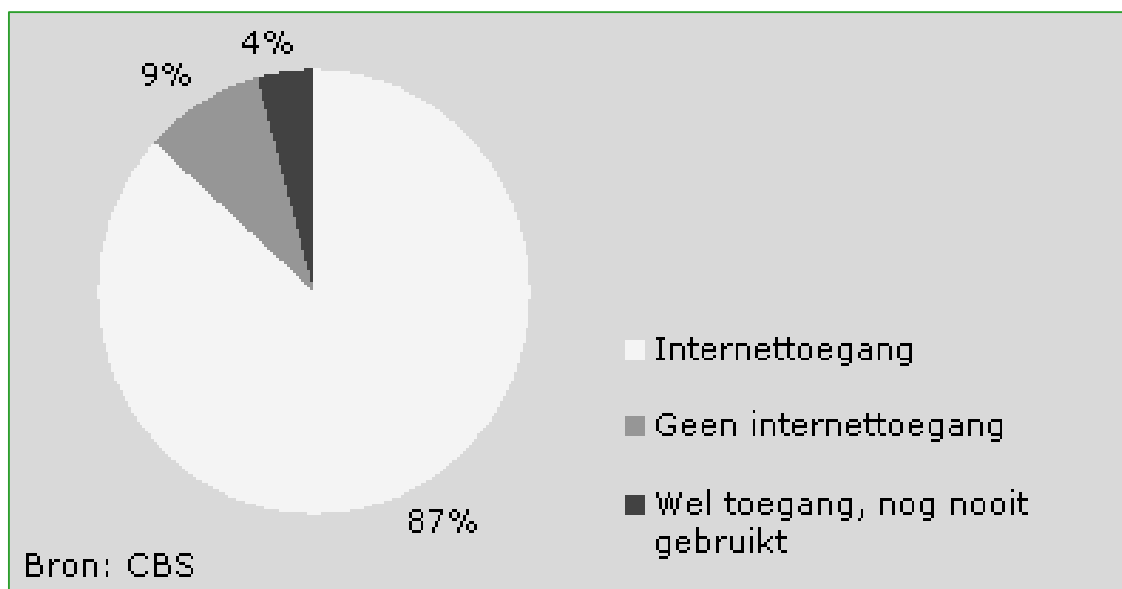
<sup>58</sup> Kloteklanten p. 78, 84

<sup>59</sup> Enquêtes over bezoek van amusement, zie ook bijlage V vanaf pagina VIII

### 5.6 Hoe gebruiken ze media?

Het mediagebruik in het totaal blijft stijgen, alleen neemt het wel andere vormen aan. Eerst werd internet voornamelijk gebruikt voor het vinden van informatie gerelateerd aan het vakgebied van de informatiezoeker. Nu is de online wereld zo groot dat allerlei beelden, informatie, amusement, producten en vrienden gevonden kunnen worden. Ook ontstaat er interactief contact en online shoppen is ook de gewoonste zaak voor veel consumenten. Het grote online aanbod heeft de markt transparanter gemaakt en vergelijkings- en beoordelingsites spelen hier op in door lijsten te creëren.

De doelgroep is in bezit van een computer met internet of heeft meerdere dagen per week toegang tot internet op een andere plaats. Het gaat hier om meer dan 87% van de Nederlandse bevolking tussen 12 en 75 jaar, dit percentage heeft namelijk thuis de beschikking over internet en gebruikt dit ook regelmatig.<sup>60</sup>



Figuur 20. Personen (12-75 jaar) met thuis toegang tot internet in 2008

Traditionele offline media gebruikt de doelgroep om op de hoogte te blijven van het nieuws in de wereld, bij gelegenheid voor het checken van nieuw uitgekomen amusement en recensies en eventueel ook om vakliteratuur te lezen.

Online zijn zij ook op verschillende vlakken actief, naast e-mailen en online nieuws of blogs lezen is de doelgroep vaak actief op één of meerdere social networks, vergelijkt producten en schaft deze online aan. Voor het wereldnieuws wordt nog vaak de krant gepakt om rustig door te lezen, maar het verschuift steeds meer naar de sites waar het nieuws zeer actueel bijgehouden wordt tot op de 10 minuten.

De momentconsumenten<sup>61</sup> zijn bekend met en maken gebruik van de digitaliteiten van de moderne wereld. Leeftijd, inkomen of status spelen geen rol, wel of ze aansluiting hebben bij digitale trends.

<sup>60</sup> Centraal bureau voor de statistiek [www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-2641-wm.htm](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-2641-wm.htm) laatst bezocht op 21-04-2009

<sup>61</sup> voor uitleg momentconsument zie hst. 4 pagina 26

Bij digitaliteiten moet gedacht worden aan mailen, skypen, bloggen, etc.<sup>62</sup> Twitter is één van de nieuwste digitale ontwikkelingen. Hier kan men laten weten wat hun 'status' is, wat zijn ze aan het doen en wat is hun mening over een bepaald onderwerp.<sup>63</sup> Uit een onderzoek van PEW in Amerika<sup>64</sup> is gebleken dat van de 35 tot 44-jarigen 10% al Twitter gebruikt, onder de jongeren in de leeftijd van 18 tot 24 jaar is het aantal Twitteraars al gestegen tot 19%. In Nederland is deze trend ook gesignaleerd, nog veel kleiner dan in Amerika maar hard aan het groeien volgens NRC.<sup>65</sup>

De doelgroep gebruikt media voor het vinden en vergelijken van informatie, producten en diensten, om op de hoogte te blijven van actualiteiten en contact te maken of onderhouden met bekenden.

## Conclusie

### Wie behoren tot de doelgroep?

Van alle mannen en vrouwen tussen de 18 en 60 jaar in Nederland behoren degenen met bovengemiddelde interesse in cultuur en amusement tot de doelgroep van go-no-go. Daarnaast gaat het om ondernemende en welvarende personen. Een vereiste is ook toegang en gebruik van internet en het willen zoeken naar informatie online.

De doelgroep is op te delen in drie categorieën, te weten de 'luxe zoekers', de 'prijsbewuste genietters' en de 'avontuurlijke zekerheidszoekers'. Voor elke categorie ligt de nadruk bij het bezoeken van amusement op een ander vlak. De luxe zoeker wil gegarandeerd kwaliteit en bij go-no-go kunnen zij items met de beste kwaliteit snel vinden. De prijsbewuste genietters hebben een gering bedrag wat ze willen of kunnen besteden aan amusement. Daarom willen zij vooraf weten of hun geld goed besteed is of dat de kwaliteit waarschijnlijk gering is. Voor de avontuurlijke zekerheidszoekers geldt dat zij graag iets nieuws willen proberen maar net als de prijsbewuste genietters geen geld willen verspillen. Go-no-go is voor de avontuurlijke zekerheidszoeker de plek om een nieuw item te vinden waarvan de kwaliteit als goed beoordeeld wordt door verschillende professionele recensenten.

<sup>62</sup> Kloteklanten p. 112

<sup>63</sup> [www.marketingfacts.nl/berichten/20090216\\_twitter\\_in\\_opkomst\\_maar\\_het\\_gaat\\_om\\_real-time-web/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090216_twitter_in_opkomst_maar_het_gaat_om_real-time-web/) laatst bezocht op 20-04-2009

<sup>64</sup> [www.pewinternet.org/Reports/2009/Twitter-and-status-updating.aspx](http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Twitter-and-status-updating.aspx) laatst bezocht op 20-04-2009

<sup>65</sup> [www.nrc.nl/media/article2038903.ece/Stop\\_met\\_mailen,\\_Twitter\\_je\\_collega](http://www.nrc.nl/media/article2038903.ece/Stop_met_mailen,_Twitter_je_collega) laatst bezocht op 20-04-2009

## 6. Op welke actuele trends is het concept gebaseerd?

Om een concept te laten slagen is het belangrijk rekening te houden met belangrijke trends die op het betreffende moment spelen. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen grote, algemene trends, megatrends, die door de hele samenleving terug komen en kleinere, specifiekere trends, mesotrends. Ook actuele consumententrends zijn zeer belangrijk voor de slagingskans. In dit hoofdstuk worden verschillende actuele trends en de eventuele relatie met go-no-go beschreven.

### 6.1 Welke algemene trends spelen er?

De zes belangrijkste megatrends die momenteel in de samenleving terug te zien zijn, worden opgesomd in figuur 20. Deze trends worden ook wel benoemd als maatschappelijke trends omdat ze zo groot zijn dat ze door de hele maatschappij terug te vinden zijn.<sup>66</sup>



Figuur 21. Megatrends in Nederland

Op nummer één staat de trend 'green', men gaat steeds meer rekening houden met het milieu. Niet alleen thuis of privé maar ook tijdens werktijd. Bij bedrijven komt maatschappelijk verantwoord ondernemen ook steeds hoger op de agenda te staan.

Een goede tweede is de trend 'technoliserend'. Dit houdt in dat men altijd en overal digitaal contact wil en kan maken om informatie verkrijgen. Gadgets blijven opkomen en niemand gaat meer het huis uit zonder minstens een mobiele telefoon, pda of navigatiesysteem.

'Individualisering' op de derde plaats hangt ook nauw samen met de voorganger 'technoliserend' die meer mogelijk maakt voor het individu. Er zijn steeds meer singles en beslissingen worden genomen in het belang van het individu, alles moet passen bij de eigen waarden en levensvisie. Producten en diensten zijn hier op aangepast en individualisering is ook terug te zien bij customisation en co-creation. Daarnaast is individualisme terug te zien in het bestedingspatroon van de consumenten.

De trend op de vierde plaats, 'multiculti', stijgt door de jaren heen op de lijst. Door immigratie vloeien culturen meer en meer door elkaar. Hetgeen wat van de nieuwe cultuur bevalt, wordt overgenomen in de bestaande cultuur hetzij deze minder traditiegetrouw is.

Al voor de crisis is 'cocooning' ontstaan, nu op plaats vijf. Zeker in tijden van crisis maar ook juist bij individualisering hecht men meer waarde aan huiselijkheid en samenzijn met tijd en aandacht voor elkaar.

<sup>66</sup> [www.trendslator.nl/trends/trendniveaus/markttrends](http://www.trendslator.nl/trends/trendniveaus/markttrends) laatst bezocht op 28-04-2009

De trend op de zesde plaats sluit hier goed op aan: 'wellness'. Wellness gaat over persoonlijke verzorging en het belang daarvan naarmate de leeftijd vordert. De angst voor het ouder worden en aftakelen is al jaren een fenomeen, nu er de hoop bestaat dat dit proces kan worden vertraagd stopt men meer tijd en geld in wellness.

Naast de hierboven besproken megatrends spelen er actuele mesotrends. Dit zijn kleinere en specifiekere trends die directe invloed hebben op vrije tijd van consumenten.<sup>67</sup> Hieronder worden de belangrijkste vier mesotrends beschreven en in figuur 17 staan ze opgesomd.



Figuur 22. Mesotrends in Nederland

De trend op nummer één is eigenlijk een tegenstelling, 'globalisering vs. glocalisering'. Nadat alles wereldwijd gegaan is komt de aandacht voor de regio weer terug. Denk hierbij aan bijvoorbeeld lokale producten, voorzieningen en evenementen. 'Tribevorming' op nummer twee zorgt er ook voor dat mensen weer bij elkaar komen. Zowel online als offline vormen mensen groepen op basis van overeenkomsten in bijvoorbeeld interesses. Een persoon kan tot meerdere groepen behoren afhankelijk van de interesses, plaats en het tijdstip.

De nummer drie, 'veiligheid', heeft ook invloed op de vrije tijd van consumenten. De dreiging van aanslagen, terrorisme en voortdurende conflicten vergroten de hang naar veiligheid. Men wil liever voorkomen dan genezen en nu er ook meer mogelijkheden zijn om veiligheid te creëren, tot zo ver mogelijk, wordt hier steeds meer aandacht aan besteed. Wat ook meehelpt, is dat door de lagere prijzen de middelen ook voor meer mensen bereikbaar zijn.

De vierde mesotrend 'persoonlijke digitalisering' hangt onder twee megatrends namelijk 'technolisering' en 'individualisering'. Consumenten willen alles digitaal kunnen delen. Middelen hiervoor zijn er in overvloed: bloggen, social networks en communities. Het is een makkelijke manier voor het onderhouden van sociale contacten, het delen van tekst en beeld en jezelf laten zien aan de rest van de wereld.

<sup>67</sup> [www.trendwatching.com/trendreport/](http://www.trendwatching.com/trendreport/) laatst bezocht op 26-03-2009

## 6.2 Welke consumententrends spelen er?

Naast algemene trends die terug te zien zijn op verschillende plekken in de samenleving zijn er ook trends die specifiek bij consumenten van nu te herkennen zijn. Deze trends zijn van invloed op het gedrag van de consumenten.<sup>68</sup> Hiernaast in figuur 18 staan de tien consumententrends van deze tijd. Op de volgende pagina worden de consumententrends kort toegelicht.

### Consumententrends

1. Age complexity
2. Gender coomplexity
3. Lifestage complexity
4. Income complexity
5. Sensory
6. Comfort
7. Connectivity
8. Search and find
9. Convenience
10. Health

Figuur 23. Consumententrends in Nederland

Het meest van invloed is de trend 'age complexity'<sup>69</sup>, leeftijd is geen segmentatiekenmerk meer, producten of diensten waarmee leeftijd genegeerd of ontkend kan worden zijn populair. In het verlengde van deze trend is 'gender complexity' ook zeer populair. De traditionele sexerollen zijn minder duidelijk, vrouwen gaan voor meer uitdaging en mannen hechten tegenwoordig ook meer waarde aan verzorging.

De nummer drie van de lijst, 'lifestage complexity', houdt in dat traditionele fases worden uitgesteld of overgeslagen en daarmee is de vaste volgorde van levensfasen vervaagd. Dit komt ook mede door trend nummer vier omdat het te besteden inkomen het doorlopen van de traditionele fases kan versnellen. De trend 'income complexity' zorgt ervoor dat luxe democratiseert. Consumenten met een lager inkomen zijn op zoek naar luxe tegen een redelijke prijs en degenen die wel meer te besteden hebben vervangen opzichtige luxe door professionele kwaliteit.

'Sensory' staat voor de consument die op zoek is naar intensere ervaringen en bereid om meer te experimenteren om dat te bereiken. De trend 'comfort' lijkt daar tegenover te staan. Men heeft meer hang naar eenvoud, traditie en nostalgie. De comfort-zone is weer belangrijker geworden en daarmee ook cocooning en jezelf verwennen.

Op nummer zeven in de lijst staat 'connectivity'; een groeiend community-gevoel. Mensen willen te allen tijde (van)alles delen via digitale connecties. Dit is ook terug te zien in de mesotrend 'persoonlijke digitalisering'.

De trends van de nummers acht en negen hangen ook met elkaar samen. Op acht staat de trend 'search and find'. Momenteel zijn zoekmachines en ruilsites populairder dan ooit. Des te makkelijker iets te vinden lijkt des te meer men wil gaan opzoeken. Het einddoel is niet altijd het doen van een aankoop, maar is vaak het gevonden hebben op zich. De nummer negen, 'convenience', staat voor tijd besparen met snelle oplossingen. Bijvoorbeeld door activiteiten te combineren of op plekken als onderweg en op het werk uit te voeren. Het liefst wil men dus veel zoeken, maar vooral ook snel vinden.

De lijst wordt afgesloten met de trend 'health'. Deze consumententrend hangt onder de megatrend 'green'. De megatrend heeft meer betrekking om de omgeving en het milieu en bij de consumententrend gaat het meer om persoonlijke gezondheid. De meerderheid van de mensen wil hun gezondheid verbeteren en daarmee groeit de vraag naar natuurlijke en organische producten.

<sup>68</sup> [www.marketing-online.nl/nieuws/ModuleItem40058.html](http://www.marketing-online.nl/nieuws/ModuleItem40058.html) laatst bezocht op 28-04-2009

<sup>69</sup> Complexity = ingewikkeldheid of gecompliceerdheid

### 6.3 Hoe hangen deze samen?

Nadat er gekeken is naar de actuele mega- en mesotrends en welke trends er momenteel spelen bij consumentengedrag, gaan we nu kijken naar een eventuele relatie tussen de verschillende trends.

In onderstaande tabel wordt door middel van kleurgebruik aangegeven of, en zo ja in welke mate samenhang gevonden is tussen de trends van de verschillende niveaus.

|                   |                      | Megatrends |               |                  |            |           |          | Mesotrends                    |              |            |                             |
|-------------------|----------------------|------------|---------------|------------------|------------|-----------|----------|-------------------------------|--------------|------------|-----------------------------|
|                   |                      | Green      | Technoliseren | Individualiseren | Multiculti | Cocooning | Wellness | Globaliseren vs. glocaliseren | Tribevorming | Veiligheid | Persoonlijke digitalisering |
| Consumententrends | Age complexity       |            |               |                  |            |           |          |                               |              |            |                             |
|                   | Gender complexity    |            |               |                  |            |           |          |                               |              |            |                             |
|                   | Lifestage complexity |            |               |                  |            |           |          |                               |              |            |                             |
|                   | Income complexity    |            |               |                  |            |           |          |                               |              |            |                             |
|                   | Sensory              |            |               |                  |            |           |          |                               |              |            |                             |
|                   | Comfort              |            |               |                  |            |           |          |                               |              |            |                             |
|                   | Connectivity         |            |               |                  |            |           |          |                               |              |            |                             |
|                   | Search and find      |            |               |                  |            |           |          |                               |              |            |                             |
|                   | Convenience          |            |               |                  |            |           |          |                               |              |            |                             |
|                   | Health               |            |               |                  |            |           |          |                               |              |            |                             |

Legenda :

= grote samenhang

= kleine samenhang

= nauwelijks samenhang

Figuur 24. Tabel samenhang mega-, meso- en consumententrends

Niet overal waar de samenhang tussen trends groot is, is dit ook relevant voor het concept. Hieronder een beschrijving van de samenhang tussen een aantal relevante trends voor het concept van go-no-go.

De samenhang tussen de trend 'search and find' en 'persoonlijke digitalisering' is groot. Dit is terug te zien in de consument die steeds meer online is en ook daar alles wil vinden. Ook de samenhang tussen 'search and find' en 'multiculti' is belangrijk voor go-no-go. Consumenten hebben interesse in andere culturen of culturele uitingen maar willen graag zelf eerst informatie opdoen voordat ze zich er aan blootstellen. Dit maakt het concept op het gebied van amusement gemakkelijker.

‘Age complexity’ heeft grote samenhang met ‘wellness’. Onder ‘wellness’ kan het ook het bezoeken van amusement verstaan worden, men kan zichzelf trakteren op een bezoek van amusement. Dit is voor het concept belangrijk want de site richt zich met alle rubrieken op alle leeftijden.

Ook de samenhang tussen ‘comfort’ en ‘cocooning’ is groot. Dit is te zien aan consumenten die steeds meer kiezen voor comfort en kwaliteit en ook minder snel buitenshuis activiteiten ondernemen. Daaruit kan geconcludeerd worden dat als men buitenshuis amusement gaat bezoeken wel eerst zeker wil zijn dat het ook voor plezier zorgt.

#### 6.4 Wat zijn relevante kenmerken?

In deze paragraaf worden relevante kenmerken van de beschreven trends voor het concept van online recensie-ranking uitgelicht. Dit zijn kenmerken van de trends waarop go-no-go gebaseerd is.

De trend ‘technolisering’ heeft meerdere relevante kenmerken voor het concept. Men wil overal digitaal informatie ontvangen, de groei van mobiel internet is stijgende en de consument ontdekt het gemak van technische vooruitgang.

Kenmerkend van de ‘individualisering’ is dat producten en diensten toegespitst worden op het individu. Het is kijken en bestellen wat jij leuk vindt! Dat is ook waar het concept in voorziet. Een onderdeel van ‘tribevorming’, verbonden voelen met recensenten via rating of door een gedeelde mening of ervaring, kan de consument ook bij go-no-go ervaren.

De trend ‘multiculi’ heeft ook veel relevante kenmerken voor go-no-go. Er komen steeds meer invloeden uit andere culturen en subculturen worden groter. Daarmee krijgen consumenten meer en makkelijker toegang tot alternatieve genres amusement zoals arthouse of beginnende artiesten.

‘Persoonlijke digitalisering’ komt met het kenmerk ‘veel (mobiel) online zijn en digitaal informatie zoeken’ ten goede aan de slagingskansen van het concept. Datzelfde geldt voor de trend ‘lifestage complexity’. Bij go-no-go wordt amusement niet ingedeeld op (bedoelde) leeftijdsgroep, maar geeft juist de mogelijkheid om kennis te maken met amusement voor een andere leeftijdsgroep.

‘Sensory’ is als trend ook waar het concept op gebaseerd is; het willen experimenteren en bijvoorbeeld na het lezen van recensies iets proberen wat anders geen optie zou zijn. Als daaraan de trend ‘search and find’ gekoppeld wordt is de basis van go-no-go qua trends compleet. Het traditionele ‘zoekt en gij zult vinden’ alleen nu gemakkelijker digitaal, online op één plek. Het vinden van recensies is al een doel op zich, overgaan tot aanschaf is een mogelijkheid maar niet het enige einddoel.

Het relevante aspect van ‘connectivity’ is dat het concept een community-gevoel kan creëren door up-to-date recensies en rubrieken te faciliteren. Daarmee kan de consument ook kenmerken van de trend ‘convenience’ ervaren. Namelijk tijd besparen met de snelle oplossing van het bekijken van een enkele site in plaats van verschillende kranten/tijdschriften/blogs en het kunnen combineren van activiteiten door kwaliteit te checken op internet tijdens werk, eten of reizen.

### 6.5 Wat zijn positieve en negatieve aspecten?

Van de relevante kenmerken voor het concept staan hieronder hoe deze aspecten negatief of positief kunnen uitpakken voor go-no-go.

Een negatief aspect van de huidige trend 'individualisme' is dat er weinig belang wordt gehecht aan de mening van anderen. Het concept moet juist gezien worden als een reactie op persoonlijke digitalisering en individualisme.

Ook de consumententrend 'convenience' kan negatief werken bij het concept van online recensie-ranking. De consument kan namelijk het idee krijgen dat er meer tijd wordt verloren met het lezen van meerdere beoordeelde recensies. Terwijl er ook in één oogopslag de eindbeoordeling in punten te zien is. Maar deze trend kan ook positief werken. Namelijk dat consumenten direct doorhebben dat het concept de bezoekers tijd bespaard door op één plek vergelijkingen van recensies en de mogelijkheid om direct aan te schaffen aan te bieden.

De voornamelijk online trend 'search and find' heeft het zoeken als activiteit en vinden als resultaat. Zeker in tijden van recessie is het aspect geld belangrijk, bij het concept is aanschaf niet het directe einddoel. Belangrijker voor de consument is het vinden van informatie, om na overtuiging eventueel over te gaan tot aanschaf.

Een positief aspect van 'connectivity' is het altijd online willen zijn en 24/7 toegang tot nieuwe informatie willen hebben. Het vinden van informatie en nieuwsgierigheid naar wat anderen online delen past goed bij het concept.

Een kleiner voordeel van zowel de trend 'multiculti' als de trend 'life stage complexity' is dat door bezoek aan het concept mensen in contact komen met cultureel amusement wat ze anders niet zouden kennen. Ook de kans op bezoek of aanschaf wordt positief beïnvloedt wanneer er gemakkelijk recensies te lezen zijn.

#### Conclusie

##### Op welke actuele trends is het concept gebaseerd?

Go-no-go is voornamelijk gebaseerd op de trends 'sensory' en 'search and find'. De eerstgenoemde houdt in dat consumenten op zoek zijn naar iets nieuws, ze willen experimenteren maar wel op een veilige manier. De tweede genoemde trend gaat over de steeds nieuwsgieriger en kritischer wordende consument die zelf op zoek gaat naar informatie. Een combinatie van deze twee trends is terug te vinden bij go-no-go, zoeken naar de kwaliteit van amusement waar men onbekend mee is om vooraf een idee van de kwaliteit te krijgen.

De trends 'convenience' en 'connectivity' spelen een kleinere rol bij het concept. Snelheid en gemak wordt bij go-no-go aangeboden in de manier waarop in één oogopslag de kwaliteit te zien is en het feit dat alle beoordelingen van amusement op één plek samengebracht zijn.

De herkenbaarheid van een beoordeling van amusement of een gedeelde mening met een recensent draagt bij aan het community-gevoel, wat valt onder de trend 'connectivity'.

## 7. Zijn er vergelijkbare ranking-sites als concurrentie?

Bij een nieuw concept is het belangrijk de mogelijke concurrentie in kaart te brengen. Er zijn online veel sites te vinden met recensies en beoordelingen van amusement. Het grootste verschil maken de bronnen van de beoordelingen; dit zijn professionals of het Nederlandse publiek. In dit hoofdstuk worden verschillende sites beschreven die concurreren op het gebied van het online aanbieden van recensies van amusement. Het zijn grotendeels Nederlandse sites omdat go-no-go ook gericht is op nationaal amusement.

### 7.1 In welke mate is er concurrentiedreiging voor go-no-go?

Om de mate van concurrentiedreiging te kunnen inschatten is het vijf-krachtenmodel van Michael Porter<sup>70</sup> gebruikt. Dit model gaat er vanuit dat het invullen van de vijf individuele krachten een beeld geeft van de totale kracht, met andere woorden het winstpotentieel.

De vijf krachten die de mate van concurrentie bepalen, zijn van invloed op de mate van het winstpotentieel. Hoe groter de mate van concurrentie, hoe kleiner het winstpotentieel en andersom. Hieronder worden de krachten voor het concept van go-no-go toegelicht.

#### *Macht van de afnemers*

De afnemers zijn in dit geval de consumenten van amusement. Omdat het in deze markt gaat om heterogene producten is het voordeel wat de afnemers van de dienst kunnen behalen zeer groot. De macht van de afnemers is pas noemenswaardig wanneer grote groepen afnemers afhaken. Bij individuen heeft het geen invloed op de dienst van go-no-go of de productie van amusement.

#### *Macht van de leveranciers*

De leveranciers zijn in dit geval de bronnen van recensies en de webshops. Hun macht is groot, wanneer zij stoppen met leveren van producten houdt het op voor go-no-go. De leveranciers hebben geen macht wat betreft de inhoud van go-no-go. In geen geval kunnen de leveranciers invloed hebben op de scores van amusementsites.

#### *Verkrijgbaarheid substituten en complementaire diensten*

Een beeld van de kwaliteit van amusement op de manier van go-no-go is niet ergens anders te verkrijgen, substituten die een deel van het concept van go-no-go aanbieden zijn er wel. De mening van het publiek of de eigen omgeving kan als complementair beschouwd worden omdat op de site van go-no-go alleen gebruik gemaakt zal worden van de beoordeling van professionele recensenten.

#### *Dreiging nieuwe toetreders tot de markt*

Omdat alle rubrieken van amusement qua recensies op losse sites online al vertegenwoordigd zijn is de verwachte dreiging van nieuwe toetreders tot de markt zeer klein. De kans dat de sites waar de professionele recensies te vinden zijn hun krachten bundelen is ook klein omdat de focus bij deze sites in eerste instantie op actueel nieuws ligt.

#### *Interne concurrentie spelers op de markt*

De interne concurrentie binnen deze markt is zeer klein omdat de meeste spelers in verschillende rubrieken van amusement actief zijn.

<sup>70</sup> Porter in Porter over concurrentie, deel 1 hst. 1

Slechts op enkele sites zijn recensies uit meerdere rubrieken te vinden. Daarbij komt dat het veelal gaat om publieksrecensies en de schrijvers daarvan schrijven meestal onbetaald voor één speler dus hebben ook geen baat bij een concurrentiestrijd.

In figuur 24 hieronder is een visualisatie van het Porter-model te zien.



Figuur 25. Vijf-krachtenmodel van Michael Porter

#### *Conclusie vijf-krachtenmodel*

De macht van de leveranciers is inhoudelijk zeer klein, er wordt geen dreiging verwacht van nieuwe toetreders op de markt en ook intern is de concurrentie klein op deze markt. Alleen de afnemers kunnen hun macht gebruiken door voor go-no-go te kiezen of voor substituten.

Kortom de mate van concurrentiedreiging is laag voor het concept van go-no-go. De grootste kracht is die van de substituten en complementaire diensten. De sites die hieronder vallen, verschillend van elkaar in de soort bronnen die gebruikt worden. In de volgende paragraaf worden deze sites verder toegelicht.

#### *7.2 Welke verschillen in de bronnen van recensies zijn er?*

Het verschil van bronnen van recensies zit in de professionaliteit van de recensenten. Onder professionele recensies worden beoordelingen van beroepsmatige recensenten verstaan.<sup>71</sup> Professionele recensenten maken geen onderscheid in amusement, zoveel mogelijk releases worden bezocht en beoordeeld op hun kwaliteit.

Er zijn ook veel websites waar de recensies geschreven worden door de redactie van de website. Deze groep beoordeelt vaker dan gemiddeld amusement, daarmee kan aangenomen dat zij deskundiger zijn en de kwaliteit van de beoordeling hoger is dan bij publieksbeoordelingen. Om toch het verschil met beroepsmatige recensenten te handhaven wordt deze groep als semi-professionals omschreven.

Als laatste kan het ook zo zijn dat het publiek de bron van de beoordelingen is. Deze bron is het minst deskundig en betrouwbaar van de drie soorten beschreven bronnen. Dit omdat het publiek weinig tot geen ervaring heeft met het beoordelen van de kwaliteit van amusement.

<sup>71</sup> [www.encyclo.nl/begrip/recensent](http://www.encyclo.nl/begrip/recensent) laatst bezocht op 28-04-2009

Meestal zijn de beoordelingen van publiek gebaseerd op emotie in plaats van feiten. Daarbij komt dat het publiek over het algemeen alleen de moeite neemt om te beoordelen wanneer het item een 10 of een 3 waard was. Met andere woorden, voor een gemiddelde beoordeling van een 6 of 7 neemt het publiek niet de moeite om het item te recenseren.

Hieronder wordt bij elke bron een website als voorbeeld genoemd en toegelicht. In bijlage III vanaf pagina IV zijn nog een aantal sites te vinden, ingedeeld op soort bron.



Naast sites met recensies en beoordelingen van amusement zijn er ook sites die enkel linken weergeven naar sites met daarop recensies of beoordelingen van amusement. Deze websites vormen een aparte categorie omdat hier alle rubrieken en bronnen door elkaar gebruikt worden.

Op deze verzamelwebsites worden meestal niet direct beoordelingen van items weergegeven, soms wel een algemene beschrijving van een item om een beeld te hebben waarover de recensies gaan. Op andere sites wordt niet naar specifieke items gelinkt maar enkel naar sites waar recensies van een bepaalde rubriek te vinden zijn. Recensies.nl<sup>72</sup> is een voorbeeld van een verzamelwebsite.

Figuur 26. Links naar boekrecensies op recensies.nl

### Professionele recensies en beoordeling door publiek

Bij de webshop van Bol.com<sup>73</sup> zijn zowel professionele recensies van items vanuit NBD Biblion te vinden als klantbeoordelingen.



Figuur 27. Professionele- en klantbeoordeling op bol.com

<sup>72</sup> [www.recensies.nl](http://www.recensies.nl) laatst bezocht op 28-04-2009

<sup>73</sup> [www.bol.com](http://www.bol.com) laatst bezocht op 28-04-2009

### Publieksbeoordeling

Bij de site van Musical.nl<sup>74</sup> worden musicals alleen door bezoekers van de website en de musicals beoordeeld. Deze manier van recenseren wordt ook wel publieksbeoordeling genoemd. Bij Musical.nl kan het publiek sterren geven, in andere gevallen wordt er met cijfers of woorden beoordeeld.



Figuur 28. Publieksbeoordeling Anatevka op musical.nl

### Professionele recensies

De digitale versie van NRC over literatuur, NRC boeken<sup>75</sup>, publiceert online professionele recensies van literatuur die gedeeltelijk ook offline verschijnen. De beoordelingen zijn in tekst en zoals bij de meeste professionele recensies is er geen eindoordeel in de vorm van een cijfer of aantal sterren.



Figuur 29. Professionele boekrecensie op de site van NRC boeken

<sup>74</sup> [www.musical.nl](http://www.musical.nl) laatst bezocht op 24-04-2009

<sup>75</sup> [www.nrcboeken.nl/recensies](http://www.nrcboeken.nl/recensies) laatst bezocht op 28-04-2009

### Semi-professionele recensies

Online zijn er heel veel sites te vinden waar de recensies van amusement door de redactie geschreven worden. Meestal gaat het bij semi-professionele recensies om sites die items uit één rubriek verzamelen. Een voorbeeld hiervan is de site met tv recensies<sup>76</sup>, hier beoordeelt een meerkoppige redactie zoveel mogelijk programma's om haar bezoekers zo goed mogelijk van dienst te kunnen zijn.



Figuur 30. Recensie TV-kantine door redactie tvrecensies.nl

### 7.3 Is er een concurrent vergelijkbaar met concept van go-no-go?

Er is geen Nederlandse site te vinden die gebaseerd is op hetzelfde idee als go-no-go, waarbij professionele recensies vanuit verschillende bronnen bij elkaar gebracht worden en met gebruik van de beoordelingen de items op kwaliteit gerangschikt worden.

Wel zijn er twee Engelstalige sites die tegen het idee aanzitten van het concept. Hieronder wordt van beide sites een algemene beschrijving gegeven. In hoofdstuk 3 op pagina 17 en 19 is het beoordelingsstelsel van beide websites al kort besproken en in hoofdstuk 10 vanaf pagina 59 wordt dieper ingegaan om de manier van beoordelen van beide sites.

De site Metacritic<sup>77</sup> geeft beoordelingen aan items uit de rubrieken film, televisie, muziek en games. Om de items te kunnen rangschikken krijgt elk item krijgt een gewogen score mee op basis van een minimaal aantal professionele recensies. Daarnaast hanteren zij een aparte score vanuit de publieksbeoordelingen, de beide scores worden ook in een andere kleur weergegeven zodat er een duidelijk onderscheid is. Het doel van Metacritic is alle recensies behapbaar voor de consument te presenteren.

De site Rotten Tomatoes<sup>78</sup> houdt een andere beoordelingsschaal aan. Elk item krijgt een score mee en de benoeming van 'rotten' of 'fresh'. Dit refereert aan het gooien van rotte tomaten wanneer de kwaliteit van live amusement tegenviel. Op de site worden de rubrieken film, nieuws en beroemdheden beoordeeld.

Op deze site is het onderscheid tussen de beoordeling van professionals en het publiek minder duidelijk maar de scores worden in elk geval niet bij elkaar opgeteld. Van de individuele scores is een gemiddelde de eindscore van de professionals, daarnaast is er ook een aparte publieksbeoordeling die niet meetelt op de 'tomatometer'. Wanneer een item een 'verse tomaat' als beoordeling heeft gekregen dan is de kwaliteit dus goed.

<sup>76</sup> [www.tvrecensies.nl](http://www.tvrecensies.nl) laatst bezocht op 23-04-2009

<sup>77</sup> [www.metacritic.com](http://www.metacritic.com) laatst bezocht op 28-04-2009

<sup>78</sup> [www.rottentomatoes.com](http://www.rottentomatoes.com) laatst bezocht op 28-04-2009

## 7.4 Wat zijn de positieve en negatieve aspecten?

Van de in paragraaf 7.2 beschreven Nederlandse sites komen zowel de negatieve als positieve aspecten overeen. Algemene negatieve aspecten van de sites zijn dat de sites niet gemakkelijk of snel te vinden zijn via bijvoorbeeld een zoekmachine en dat geen enkele site een compleet overzicht van amusement biedt; er worden slechts in één of enkele rubrieken beoordeeld. Positief is dat er vaak wel veel beoordelingen aan een eindoordeel ten grondslag liggen alleen is dit geen garantie voor kwaliteit omdat redactionele recensies of publiekswaarderingen meestal meer op emotie dan feiten gebaseerd zijn.

Wat deze sites wel als positieve aspecten hebben is de verworven naamsbekendheid en het opgebouwde archief van recensies en/of beoordelingen. De meeste sites hebben een simpele opzet die gemakkelijk in gebruik is. Het nadeel is wel dat bij sommige de lay-out zo eenvoudig is dat het niet professioneel overkomt. Of maakt de indeling het juist moeilijk de juiste recensies te vinden.

Terwijl bij de meeste Nederlandse sites er meer negatieve dan positieve aspecten zijn is dit bij de Engelstalige sites van Metacritic en Rotten Tomatoes juist andersom. Bij Metacritic werken ze ook met een gewogen gemiddelde om de kwaliteit van de items aan te geven. Er is ook een duidelijk verschil tussen professionele en publieksrecensies. Los daarvan is er voor de gebruikers per rubriek ook een forum om verder te kunnen discussiëren over gerecenseerde items. Een positief punt van Rotten Tomatoes is dat zij de nadruk leggen op de professionele beoordeling en veel beoordelingen per item gegenereerd hebben.

De Metacritic-site is toegankelijk en het gebruiksgemak is hoog. De zoekmachine is voor het hele archief of per rubriek te gebruiken. Qua indeling en kleurgebruik zou er bij het concept nog meer duidelijkheid gecreëerd kunnen worden door rubrieken bijvoorbeeld kleuren te geven of de lay-out niet bij elke keer doorklikken te laten wisselen.

De site van Rotten Tomatoes is minder overzichtelijk doordat er bewegend beeld, lijstjes en advertenties door elkaar geplaatst zijn. Wel mooi zijn de lijstjes aan de zijkant die verwijzen naar releases, nieuwe items of items die de bezoekers anders niet tegengekomen zou zijn tijdens een specifieke zoekactie op de site.



Figuur 31. Links homepage Metacritic, rechts homepage Rotten Tomatoes

Metacritic en Rotten Tomatoes beoordelen allebei amusement uit verschillende rubrieken, alleen is het aanbod qua rubrieken niet volledig. Bij het concept go-no-go komen naast de rubrieken van de Engelstalige sites ook boeken en theater aan bod. Rubrieken als nieuws en beroemdheden komen juist niet voor in het concept omdat die volgens de gestelde definitie niet onder amusement vallen.

### 7.5 Is er een echte concurrent?

In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk werd na invulling van het vijf-krachtenmodel al duidelijk dat de concurrentiedreiging voor go-no-go vrij laag is. Van alle besproken sites is te zeggen dat geen van deze 'echte' of grote concurrentie vormt. De oorzaak hiervan is mede het onderscheidende vermogen van het concept go-no-go om verschillende professionele scores te vergelijken en zo een eindbeoordeling per item te publiceren. De sites beschreven in dit hoofdstuk bieden of professionele recensies of publieksbeoordelingen, daarnaast hebben de meeste aanbieders zich ook op één of enkele categorieën amusement gespecificeerd waar go-no-go de kwaliteit van het complete aanbod van amusement wil weergeven.

Een ander belangrijk onderscheidend element is de gewogen beoordeling van de kwaliteit van de items op de website van go-no-go en de makkelijke manier waarop de consument deze vergelijking online terug kan zien.

#### Conclusie

Zijn er vergelijkbare ranking-sites als concurrentie?

Nee, er zijn geen vergelijkbare Nederlandse sites. Geen enkele site komt op meerdere punten overeen met het concept. Sommige sites heb een enkel kenmerk van go-no-go maar dan in de meeste gevallen is het anders uitgewerkt. Denk hierbij aan lay-out, aantal rubrieken of de weergegeven score.

Er zijn wel twee Engelstalige sites, genaamd Metacritic en Rotten Tomatoes, die dicht in de buurt komen bij go-no-go. Maar beiden wijken op sommige punten toch af van het concept. Ook gaan zij niet uit van nationaal (Nederlands) amusement, terwijl go-no-go dit wel doet. Concurrentie wordt er in elk geval niet verwacht van wat er tot nu toe online gevonden is.

## **Deel II      Hoe werkt go-no-go?**

Het tweede deel van dit rapport gaat gedetailleerder in op de werking van go-no-go. In zes hoofdstukken worden de verdere benodigdheden voor het concept beschreven. Eerst worden de juridische aspecten behandeld die van toepassing zijn op het concept. Hierbij moet gedacht worden aan zowel het benoemen van de voorwaarden als het benoemen van de manier waarop go-no-go hier aan kan voldoen.

Daarna is er een hoofdstuk gewijd aan mogelijke bronnen om de recensies aan te leveren bij go-no-go en het voordeel wat de aanleverende partij hiervan heeft. De mogelijke partners om direct online items vanaf go-no-go te bestellen worden in een ander hoofdstuk uitgelicht.

Daarnaast wordt er in deel II dieper ingegaan op de details van het ranking-systeem wat al globaal beschreven staat in deel I. Niet onbelangrijk zijn manieren waarop er geld verdiend kan worden met het concept. Hier is als afsluiting een hoofdstuk aan gewijd. Welke mogelijkheden zijn er en wat is dan de beste keuze.

## 8. Waar rekening mee te houden bij online concepten?

Deel II begint met een hoofdstuk over voorwaarden waaraan het concept moet voldoen. Het gaat dan niet om inhoudelijke aspecten of de lay-out maar onder andere juridische voorwaarden waaraan voldaan moet worden.

### 8.1 Aan welke algemene voorwaarden moet voldaan worden?

#### *Domeinnaam*

Go-no-go is een online concept, de basis hiervoor is een pagina online om het concept weer te kunnen geven. Omdat het voor het concept go-no-go gaat om een domeinnaam met een .nu extensie kan deze in Nederland aangevraagd worden. De organisatie die daarover gaat is SIDN, Stichting Internet Domeinregistratie Nederland, zij kunnen als enige .nl/.nu-domeinnamen registreren en beheren via de Nederlandse servers.<sup>79</sup> Via internet zijn er ook organisaties te vinden die in opdracht een domeinnaam kunnen laten registreren.

Indien de registratie voor het concept in het merkenregister goedgekeurd is dan heeft go-no-go ook recht op de domeinnaam die redelijkerwijs bij hen hoort.<sup>80</sup> Via de handelsnaamwet kan er alleen aanspraak om een domeinnaam gemaakt worden wanneer het om gebruik als handelsnaam gaat. Hierbij kan gedacht worden aan de domeinnaam go-no-go.nl<sup>81</sup>, die nu in gebruik is van fotograaf Ad van Denderen.

#### *Normen en waarden*

Een ander onderdeel van algemene voorwaarden is de uitvoering van de gedragscode 'digitale normen en waarden', waar elke zichzelf respecterende website aan wil voldoen. Binnen deze gedragscode vallen normen en waarden die ook offline gerespecteerd dienen te worden. Denk hierbij aan aspecten als discriminatie, racisme, beledigen en onethisch handelen. De 'digitale gedragscode' heeft geen vastgestelde inhoud maar aspecten die eronder vallen zijn bijvoorbeeld dat er geen inhoud geplaatst wordt die een andere persoon in een verkeerd daglicht zet of kan zetten.<sup>82</sup>

### 8.2 Aan welke juridische voorwaarden moet voldaan worden?

#### *Auteursrecht*

Er moet rekening gehouden worden met het auteursrecht van de professionele recensies. Het werk van recensenten van bijvoorbeeld dagbladen die als bron gaan dienen kunnen niet zomaar openbaar gemaakt oftewel overgenomen worden. Wat wel mag is het plaatsen van een verwijzing naar de originele content. De reden is dat de auteur beloont dient te worden voor zijn werk, wat ook mede stimuleert tot het creëren van nieuw werk.<sup>83</sup>

Het auteursrecht kan bij recensenten liggen of in het geval van een dienstverband helemaal of gedeeltelijk bij de werkgever. Afhankelijk hiervan moet de vergoeding via de werkgever of direct aan de auteur verrekend worden.<sup>84</sup> Voor go-no-go geldt dit niet, zie *Hyperlink* op p. 51.

<sup>79</sup> Het nieuwe informatierecht p. 111

<sup>80</sup> Het nieuwe informatierecht p. 115-119

<sup>81</sup> [www.go-no-go.nl/gonogo.php](http://www.go-no-go.nl/gonogo.php) laatst bezocht op 29-04-2009

<sup>82</sup> [www.crm-service-cycle.nl/ThemaDossiers/OnlineMarketing/GedragscodeDigitaal/tabid/572/Default.aspx](http://www.crm-service-cycle.nl/ThemaDossiers/OnlineMarketing/GedragscodeDigitaal/tabid/572/Default.aspx) laatst bezocht op 29-03-2009

<sup>83</sup> Het nieuwe informatierecht p. 13-17

<sup>84</sup> [www.cedar.nl/nieuwswaarde/info-rechthebbenden.html](http://www.cedar.nl/nieuwswaarde/info-rechthebbenden.html) laatst bezocht op 21-04-2009

### *Naburig recht*

De bronnen van de professionele recensies, de werkgevers van de auteurs hebben ook een soort recht op de recensies genaamd naburig recht. Dit is ook een intellectueel eigendomsrecht wat qua bescherming lijkt op auteursrecht.<sup>85</sup>

### *Hyperlink*

Bij een verwijzing naar originele content online volstaat een hyperlink als bronvermelding.<sup>86</sup> Een hyperlink is een koppeling, bijvoorbeeld in de vorm van tekst, in een webpagina naar een andere pagina of ander deel van dezelfde pagina.<sup>87</sup> Wanneer de originele content offline terug te vinden is volstaat een verwijzing naar de vindplaats. Het online overnemen van offline content door middel van bijvoorbeeld inscannen om naar te kunnen verwijzen schendt wel het auteursrecht.<sup>88</sup>

Hyperlinken is toegestaan als de partij waarnaar gelinkt wordt geen schade oploopt.<sup>89</sup> Hiermee wordt over het algemeen het missen van inkomsten bedoeld door de partij waarnaar gelinkt wordt als gevolg van het direct linken naar content. De aanbieder had dan bijvoorbeeld een andere route over de site bedoeld langs advertenties waaruit inkomsten verkregen worden. Dit fenomeen is ook bekend onder de naam deeplinken of dieplinken en geldt bij direct linken naar streaming radio of beeldmateriaal.<sup>90</sup>

Het is een ander verhaal wanneer de hyperlink verwijst naar een andere webpagina in plaats van de homepage. Daar kan de aanbieder namelijk zichtbaar vermeld worden. De aanbieder van de site lijdt geen schade wanneer hier direct naar gelinkt wordt omdat deze de mogelijkheid heeft om bijvoorbeeld op de pagina bij een artikel inkomsten te genereren door het plaatsen van advertenties.<sup>90/92</sup>

Daarmee is direct linken naar losse beelden illegaal en direct linken naar webpagina's legaal. Een voorbeeld van een site waar legaal naar content op andere sites gelinkt wordt is kranten.com. Deze site is eigendom van Mediadirect<sup>91</sup>. Op deze site wordt direct gelinkt naar artikelen uit dagbladen die vallen onder de uitgever PCM. Deze laatste heeft hier de mogelijkheid om naast de artikelen advertentieruimte te verkopen. PCM heeft over dit onderwerp dan ook de rechtszaak die aangespannen was verloren en kranten.com is in haar gelijk gesteld.<sup>90</sup>

### *Citaatrecht*

Waar bij het concept ook rekening mee gehouden moet worden is het citaatrecht. Dit houdt in dat een klein stuk tekst overgenomen mag worden met als doel iets aan te kondigen of te bespreken. Wanneer duidelijk zichtbaar is dat het om een citaat gaat en de bron vermeld wordt is dit legaal.<sup>92</sup>

### *Merkenrecht*

Aanduidingen van een merk worden door het merkenrecht beschermde onderscheidingsmiddelen.<sup>93</sup> Deze aanduidingen kunnen voor de consument de herkomst duidelijk maken en indien van toepassing een garantiefunctie hebben of een levensstijl aanduiden.

<sup>85</sup> Het nieuwe informatierecht p. 91-92

<sup>86</sup> [www.iusmentis.com/auteursrecht/internet/](http://www.iusmentis.com/auteursrecht/internet/) laatst bezocht op 29-04-2009

<sup>87</sup> [www.computerwoorden.nl/direct--11705--Hyperlink.htm](http://www.computerwoorden.nl/direct--11705--Hyperlink.htm) laatst bezocht op 29-04-2009

<sup>88</sup> Arnoud Engelfriet, ICT jurist en partner bij juridisch adviesbureau ICTRecht

<sup>89</sup> [www.iusmentis.com/auteursrecht/hyperlinks/](http://www.iusmentis.com/auteursrecht/hyperlinks/) laatst bezocht op 29-04-2009

<sup>90</sup> [www.iusmentis.com/maatschappij/juridisch/bloggen/copyright/](http://www.iusmentis.com/maatschappij/juridisch/bloggen/copyright/) laatst bezocht op 29-04-2008

<sup>91</sup> [www.kranten.com](http://www.kranten.com) laatst bezocht op 29-04-2009

<sup>92</sup> [www.iusmentis.com/maatschappij/juridisch/bloggen/werkvananderen/](http://www.iusmentis.com/maatschappij/juridisch/bloggen/werkvananderen/) laatst bezocht op 29-04-2009

<sup>93</sup> Het nieuwe informatierecht p. 17-20

De Handelsnaamwet is er voor elke onderneming die een handelsnaam voert. Deze handelsnaam hoeft niet geregistreerd te worden om beroep op bescherming van de naam te doen.<sup>94</sup> Anders dan bij het merkenrecht is het handelsnaamrecht alleen voor de handelsnaam in plaats van ook voor andere onderscheidingsmiddelen.

#### *Vrijheid van meningsuiting*

Voor zowel de consumenten die hun beoordeling plaatsen als de professionele recensies geldt informatievrijheid. Ze mogen hun mening over amusement onder de noemer van vrijheid van meningsuiting online plaatsen.<sup>95</sup> Het recht op waarheidsvinding komt terug in het realistische beeld van de kwaliteit van amusement wat go-no-go wil geven.

#### *Privacy*

Internetgebruikers hebben vaak het gevoel anoniem te zijn met een zelfgekozen e-mailadres of nickname. Echter het IP-adres van hun computer verradt precies welke sites ze wanneer en hoe lang bezocht hebben. Deze gegevens mogen niet ongevraagd opgeslagen worden om databases aan te leggen met de bezoeks geschiedenis of eventueel zelfs profielgegevens.<sup>96</sup>

#### *Aanpassingswet richtlijn inzake elektronische handel*

Als op de website van go-no-go inkomsten worden verkregen door bijvoorbeeld het plaatsen van banners dan valt dit onder deze richtlijn. De inkomsten komen niet van de bezoeker van de site, maar van derden die bijvoorbeeld een link of banner willen plaatsen.<sup>97</sup> Hierbij dient rekening gehouden te worden met de Nederlandse wet aangezien het concept go-no-go gestart is in Nederland als Nederlandse onderneming.

De online shop mogelijkheid die op de recensie-ranking site geboden wordt gaat uit van al bestaande online shops. Deze werken uiteraard volgens onder andere de wet koop op afstand, de richtlijn facturering<sup>98</sup> en de aanpassingswet, deze vallen allemaal onder de wet handhaving consumentenbescherming.<sup>99</sup>

### *8.3 Wat zijn de middelen om aan die voorwaarden te voldoen?*

Auteursrecht ontstaat bij de creatie door de auteur. Vanuit de redactie van go-no-go moet er contact gemaakt worden met diegenen die het auteursrecht en naburig recht op de professionele recensies hebben om afspraken te maken. Een voorbeeld van een afspraak kan zijn dat met gesloten beurs alle recensies van die auteur van nationaal amusement online op go-no-go geplaatst mogen worden in ruil voor een banner of link naar de betreffende website van de bron.

Door een handelsnaam te voeren kan go-no-go zich beroepen op de Handelsnaamwet. Voor verdergaande bescherming volgens het Merkrecht dient voor het concept go-no-go een aanvraag gedaan te worden bij het Benelux Merkenbureau. Indien er genoeg onderscheidend vermogen is wordt dit recht toegewezen in een bepaalde klasse. Een klasse kan 'papier' zijn maar ook 'juridische diensten'. Onder de rechten van de houder valt ook dat merkaanduidingen binnen de geregistreerde klasse niet verwarrend gebruikt mogen worden door anderen.

<sup>94</sup> Het nieuwe informatierecht p.120

<sup>95</sup> Het nieuwe informatierecht p. 21-22

<sup>96</sup> Ethiek en weerbaarheid in de informatiesamenleving p.47-49

<sup>97</sup> Juridische aspecten van elektronische handel p.11

<sup>98</sup> Juridische aspecten van elektronische handel p.8-9 en p. 29-35

<sup>99</sup> Juridische aspecten van elektronische handel p.16

Om de vrijheid van meningsuiting niet te overschrijden moet de redactie van go-no-go controleren of de content die online verschijnt niet discriminerend of kwetsend is. Dit geldt zowel voor de recensies als voor de eindbeoordelingen als deze tekstueel toegelicht worden.

Bij publieksbeoordelingen kunnen ip-adressen geregistreerd worden zodat indien nodig op basis daarvan de mogelijkheid een beoordeling te plaatsen voor die consument (tijdelijk) onmogelijk gemaakt wordt. Hierbij mogen geen persoonsgegevens geregistreerd worden omdat anders de privacy van de consument in het geding komt.<sup>100</sup>

Om niet in strijd met de wet handhaving consumentenbescherming en de aanpassingswet elektronische handel te zijn moet alle verstrekte informatie duidelijk, begrijpelijk en ondubbelzinnig zijn. Dit om misverstanden te voorkomen en de consument niet te misleiden.

Ook de partners waarmee samengewerkt wordt dienen aan alle voorwaarden te voldoen. Dit dient vooraf gecheckt te worden door go-no-go, of er bijvoorbeeld keurmerken voor kwaliteit of van een branchevereniging uitgegeven zijn aan de beoogde partners.<sup>101</sup> Het niet naleven zorgt vaak voor uitsluiting bij brancheverenigingen en dergelijke.

Om de bezoekers van de site de mogelijkheid te geven de aansprakelijkheid van go-no-go in te zien kan er een disclaimer geplaatst worden. Hierin kunnen vormen van aansprakelijkheid van go-no-go uitgesloten worden en kunnen de bezoekers lezen welke garanties er gegeven worden.<sup>102</sup> Wat bijvoorbeeld in de disclaimer van go-no-go kan staan is dat ze geen garanties geven ten aanzien van de actualiteit en juistheid van de inhoud van de recensies en dat de recensies samengesteld worden door externe partijen.

#### Disclaimer

1. De uitgever is niet aansprakelijk voor schade die is of dreigt te worden toegebracht en voortvloeit uit of in enig opzicht verband houdt met het gebruik van de webpagina of met de onmogelijkheid de webpagina te kunnen raadplegen.
2. De uitgever mag de webpagina naar eigen inzicht en op ieder door hem gewenst moment (laten) veranderen of beëindigen, met of zonder voorafgaande verwittiging. De uitgever is niet aansprakelijk voor de gevolgen van verandering of beëindiging.

Figuur 32. Voorbeeldtekst disclaimer<sup>103</sup>

### 8.4 Hoe kan het concept worden ingevoerd?

Op een nieuw product, website go-no-go, kan octrooi aangevraagd worden bij het Nederlands Octrooi Centrum. Octrooi is een exclusief recht op een uitvinding waarmee het anderen verboden is het product na te maken, te verkopen of in te voeren voor een bepaalde periode. Na deze periode is de uitvinding vrij voor gebruik. Om recht op octrooi te verkrijgen moet wel aan een aantal eisen voldaan worden namelijk nieuwheid, inventiviteit en industriële toepasbaarheid.<sup>104</sup>

<sup>100</sup> Juridische aspecten van elektronische handel p.75-77

<sup>101</sup> Juridische aspecten van elektronische handel p.23

<sup>102</sup> [www.iusmentis.com/websites/forums/](http://www.iusmentis.com/websites/forums/) laatst bezocht op 29-04-2009

<sup>103</sup> [www.annotatie.nl/disclaimer.html](http://www.annotatie.nl/disclaimer.html) laatst bezocht op 28-04-2009

<sup>104</sup> [www.octrooiencentrum.nl/index.php/Octrooi-merk-of-model/octrooi.html](http://www.octrooiencentrum.nl/index.php/Octrooi-merk-of-model/octrooi.html) laatst bezocht op 02-04-2009

Als het concept voldoet aan deze eisen, dan kan er in de octrooidatabank online checken of er nog nooit iets vergelijkbaars octrooi heeft gekregen.<sup>105</sup> Is dat niet het geval dan kan door een aanvraag bij het Octrooi Centrum in te dienen na goedkeuring tegen betaling octrooi verkregen worden. De aanvraag wordt gedaan in de vorm van een octrooidocument, hierin moet heel precies beschreven worden wat het product is en hoe dit technisch in elkaar zit/werkt.

Dit zou in het geval van go-no-go gaan om Nationaal Octrooi omdat het om een Nederlands concept gaat. De kosten die hierbij horen zijn 80 euro voor een online aanvraag en 100 euro als taks voor een verzoek om onderzoek naar de stand van de techniek nationaal. Om de aanvraag van octrooi na drie jaar in stand te houden kost dit voor het vierde jaar 40 euro oplopend naar 2200 euro in het 24<sup>ste</sup> jaar.<sup>106</sup> Het nadeel van Octrooirecht is dat hier al met een kleine afwijking van het originele concept aan ontdoken kan worden.

## Conclusie

### Waar rekening mee te houden bij online concepten?

Er zijn veel aspecten waarmee rekening gehouden moet worden bij online concepten. Het allerbelangrijkst is een beschikbare en geschikte domeinnaam om de webpagina weer te kunnen geven. Daarnaast moet online, net als offline, rekening gehouden worden met de geldende normen en waarden.

Voor het concept van go-no-go zijn ook de juridische aspecten van belang. Het belangrijkste daarvan is het auteursrecht, dit mag niet geschonden worden. Dit is niet alleen van belang voor de samenwerking met de bronnen van recensies maar ook voor het aantrekken van partners in online webshops. Deze zullen niet mee willen werken wanneer go-no-go niet volledig legaal is.

Bij het linken naar de recensies moet de aanbieder van de bron de mogelijkheid hebben daar advertentie te plaatsen om inkomsten te genereren. Niet vereist maar wel netjes is om de bronnen daar op te wijzen. Bij het citeren uit de recensies moet rekening gehouden worden met het citaatrecht van de bronnen. Dit houdt in dat er een aantal zinnen overgenomen mag worden met als doel iets toe te lichten. Bij het citaat moet dan wel verwezen worden naar de bron. Voor online content is een hyperlink afdoende en bij offline materiaal moet de vindplaats en tijdstip vermeld worden.

<sup>105</sup> [www.espacenet.nl](http://www.espacenet.nl) laatst bezocht op 02-04-2009

<sup>106</sup> [www.octrooiencentrum.nl/index.php/Octrooi-merk-of-model/tarievenoverzicht.html](http://www.octrooiencentrum.nl/index.php/Octrooi-merk-of-model/tarievenoverzicht.html) laatst bezocht op 02-04-2009

## 9. Welke bronnen zijn geschikt voor professionele recensies?

Nu beschreven is op welke manier er legaal gebruikt gemaakt kan worden van beschikbare content met betrekking tot recensies van amusement worden in dit hoofdstuk mogelijke bronnen opgesomd. Ook wordt er gekeken naar eventuele voorwaarden waaraan de bronnen moeten voldoen.

### 9.1 Aan welke voorwaarden moeten de bronnen voldoen?

Omdat go-no-go een Nederlands concept is moeten de bronnen ook kunnen voorzien in Nederlandstalige recensies. Een voorwaarde die daar aan vast hangt is dat de recensies ook gaan over amusement wat in Nederland beschikbaar is. Anderstalig amusement of amusement wat hier (nog) niet beschikbaar is wordt niet beoordeeld bij go-no-go.

De bronnen moeten voorzien zijn van recensies van professionele, beroepsmatige recensenten. De kwaliteit van de beoordelingen moet hoog zijn omdat go-no-go een goed beeld van de kwaliteit wil kunnen schetsen.

Het is ook belangrijk dat de bronnen recensies hebben passend bij de rubrieken van het concept. Daarmee wordt bedoeld dat alle releases zo snel mogelijk beoordeeld worden. Dit hangt samen met de voorwaarde 'up to date', de aanlevermomenten van recensies bij de bronnen mag zo hoog mogelijk liggen om vernieuwingen snel door te kunnen voeren.

Als laatste moeten de bronnen passen bij de doelgroep van het concept. Hierbij worden bronnen uitgesloten die alleen items behandelen die uit de actualiteit verdwenen zijn of bronnen die in hun beoordelingen extreme meningen weergeven waar de doelgroep niet van gediend kan zijn.

### 9.2 Welke bronnen zijn geschikt?

Onder bronnen die geschikt zijn voor het concept vallen landelijke dagbladen, grotere regionale kranten, rubriekspecifieke vakbladen, professionele recensiesites en blogs.

In het onderzoek is ook gevraagd naar de bronnen die door de doelgroep gelezen worden. Daarbij is een verschil gemaakt tussen het lezen van de bron en het specifiek lezen van de cultuurbijlage.

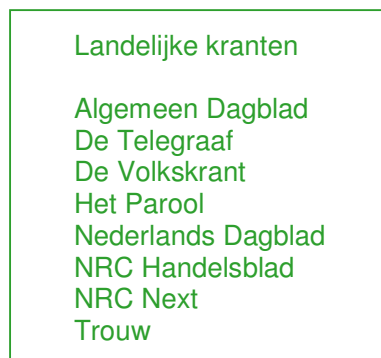
In de top 3 vanuit de enquêtes zijn als eerste geëindigd de dagbladen als Sp!ts, Metro en Pers, die gratis verspreid worden bij het openbaar vervoer en in supermarkten. Als tweede gaf de doelgroep aan ook veel regionale dag- of weekbladen te lezen, zowel betaalde als onbetaalde kranten. Op de derde plek is de website van Nu.nl geëindigd. De top 3 van de cultuurbijlagen heeft dezelfde volgorde als de hierboven beschreven top 3.<sup>107</sup>

Buiten de top 3 zijn het Algemeen Dagblad, De Telegraaf, NCR Handelsblad, NCR Next, Trouw, Elsevier en Het Parool de titels die de top tien aanvullen.<sup>107</sup>

<sup>107</sup> Enquêtes over bezoek van amusement, zie ook bijlage V vanaf pagina VIII

Met de resultaten uit het onderzoek is ook rekening gehouden bij de keuze van de bronnen die geschikt zijn voor het concept. Hierbij gaat het zowel om online als offline bronnen.

In figuur 27 zijn de landelijke kranten te zien die geschikt zijn als bron, dit zijn de dagbladen die tegen betaling bezorgd worden en ook (deels) online te lezen zijn.<sup>108</sup>



Figuur 33. Landelijke, betaalde dagbladen

Bij het Algemeen Dagblad moet ook gedacht worden aan verschillende regio-edities zoals het AD Haagse Courant en het AD Rotterdams Dagblad. Voor het Nederlands Dagblad geldt dit met edities als Brabants Dagblad en Haarlems Dagblad.

De kranten die gratis verspreid worden op stations en in winkelcentra worden ook als geschikte bronnen gezien. Denk hierbij aan de dagbladen De Spits, De Metro en De Pers. Digitale varianten op deze populaire gratis kranten, NU.nl en DAG.nl, zijn ook geschikte bronnen voor het concept.

Van de grotere regionale kranten zijn er bij de start van go-no-go ook een aantal geschikt bevonden. Deze zijn te zien in figuur 28. Er is voor deze regionale kranten gekozen omdat deze in grote edities uitkomen vergeleken met andere regionale kranten. De Stentor komt bijvoorbeeld in Zwolle, Salland, Deventer en Apeldoorn uit.



Figuur 34. Regionale dagbladen

Ook geven regionale kranten uit alle delen van Nederland een goed beeld van de doelgroep. De kans is groot dat de nadruk bij het Friesch Dagblad toch net even ergens anders ligt dan bij Almere Vandaag of de Gooi- en Eemlander. Dit verschil in mening en manier van beoordelen van de recensenten helpt om voor de hele doelgroep van go-no-go het beeld van de kwaliteit zo realistisch mogelijk te maken.

<sup>108</sup> [www.kranten.com](http://www.kranten.com) laatst bezocht op 30-04-2009

Bij succes kan er altijd later nog overwogen worden om kleinere regionale kranten ook als bron voor het concept te laten dienen.

Naast dagbladen zijn er ook een aantal opiniebladen die zeer geschikt zijn als bron. Deze tijdschriften staan er om bekend kritisch te kijken naar hun inhoud en zo ook hun beoordelingen van amusement. Hierbij moet gedacht worden aan bladen als Elsevier, Vrij Nederland, HP/De Tijd, De Groene Amsterdammer en Nieuwe Revu.

Om ook de mening van recensenten die zich gespecialiseerd hebben in een enkele rubriek mee te laten tellen worden voor verschillende rubrieken ook specifieke tijdschriften geschikt geacht als bron.

Voor boeken zijn er veel sites en blogs als bron te vinden online. Als digitale bronnen worden in deze rubriek geschikt geacht het e-zine De Recensent, de site van Boekrecensie en Recensieweb. Als printmedia bronnen zijn voor deze rubriek De Gids en Passionate Magazine geschikt.

In de rubriek muziek wordt uiteraard het magazine OOR geschikt bevonden. Daarnaast worden Samsonic als printmedia en Musicfrom, Jazzpodium en File Under als digitale bronnen aangewezen. Het gaat bij deze bronnen zowel om het beoordelen van uitgekomen cd's als concerten en in mindere mate festivals.

Bronnen voor films zijn er in overvloed. Voor deze rubriek zijn de volgende digitale bronnen geschikt: Filmtotaal, Cinema, Filmgids, Quins Reviews en Lurven. Sommige van deze rubrieken besteden ook aandacht aan het recenseren van de rubriek televisie. Er is geen aparte geschikte bron gevonden voor recensies van deze rubriek.

Qua theater zijn bronnen als Theater Journaal, Vincent kabouter en Simber geschikt. Voor de rubriek games zijn dit de magazines Power Unlimited, Control en PC Gameplay die geschikt zijn als bron.

Ook zijn er nog een aantal geschikte bronnen die wel rubriek specifieke recensies publiceren maar dit voor meer dan één rubriek doen. Dit zijn bijvoorbeeld de site van 3voor12, die onder VPRO valt, en de site Deadline. Ook de e-zines 8weekly en Revolver Magazine mogen niet vergeten worden. De laatste geschikt bevonden bronnen zijn de sites InfoNu en Spikes punt.

In bijlage IV vanaf pagina VI staat een overzicht van alle geschikte bronnen met bijbehorende regio-edities en websites.

### *9.3 Is er samenhang tussen de geschikte bronnen?*

Qua doelgroep zitten de meeste bronnen erg breed en dus op één lijn. Verschillende van de geschikt bevonden bronnen behoren ook tot dezelfde uitgever. Het gaat dan voornamelijk om de landelijke dagbladen.

Een grote uitgever is PCM<sup>109</sup>, wat staat voor Perscombinatie & Meulenhoff & Co. De titels die onder deze uitgever vallen zijn de Volkskrant, NRC Handelsblad, NRC Next, Trouw, AD Nieuws Media en DAG.<sup>110</sup>

<sup>109</sup> [www.volkskrant.nl/multimedia/article1157799.ece/Persgroep neemt uitgever PCM over](http://www.volkskrant.nl/multimedia/article1157799.ece/Persgroep_neemt Uitgever_PCM_over)

laatst bezocht op 30-04-2009

<sup>110</sup> [www.pcmuitgevers.nl/Default.aspx?NavID=237](http://www.pcmuitgevers.nl/Default.aspx?NavID=237) laatst bezocht op 30-04-2009

Een andere grote uitgever is TMG. Onder de Telegraaf Media Groep vallen naast een aantal landelijke bladen ook kleinere, regionale titels. De volgende titels worden bij TMG uitgegeven: Telegraaf, Sp!ts, Noordhollands Dagblad, Haarlems Dagblad, IJmuider courant, Leidsch Dagblad, Gooi- en Eemlander, alphen.cc, Almere vandaag, Dagblad de Limburger en Limburgs Dagblad.<sup>111</sup>

Regionale bladen uit de provincies Drenthe, Overijssel, Noord-Brabant en Zeeland behoren ook tot dezelfde uitgeverij. Titels zoals BN / De Stem, De Stentor, De Gelderlander en het Eindhovens en Brabants Dagblad vallen onder de uitgeverij Wegener. In de meeste gevallen gaat het hier om huis-aan-huisbladen.<sup>112</sup>

Via de uitgevers is er ook samenhang tussen de geschikte bronnen door middel van een branchevereniging. De Nederlandse Dagbladpers (NDP) is de branche- en werkgeversvereniging van dagbladuitgevers in Nederland. Alle uitgevers van betaalde dagbladen in Nederland zijn aangesloten bij de NDP, dit is sinds anderhalf jaar kosteloos. Nederland telt 11 dagbladuitgeverijen, die gezamenlijk 29 zelfstandige betaalde dagbladen uitgeven. Met de gratis dagbladen Metro, De Pers en Sp!ts meegerekend telt de Nederlandse markt 32 titels.<sup>113</sup>

## Conclusie

### Welke bronnen zijn geschikt voor professionele recensies?

In de categorie print media zijn landelijke dagbladen, grote regionale bladen, opiniebladen en specifieke magazines voor een rubriek geschikt als bron. Als digitale bronnen zijn de sites van de print media geschikt plus e-zines, websites en blogs met recensies per rubriek of over meerdere rubrieken.

Wel moet het gaan om professionele, beroepsmatige recensenten en beoordelingen met hoge kwaliteit. Een andere eis is dat het Nederlandstalige recensies zijn.

<sup>111</sup> [www.telegraafmedia.nl/titels/](http://www.telegraafmedia.nl/titels/) laatst bezocht op 30-04-2009

<sup>112</sup> [www.wegener.nl](http://www.wegener.nl) laatst bezocht op 0-05-2009

<sup>113</sup> [www.nuv.nl/web/NDP/Pages/default.aspx](http://www.nuv.nl/web/NDP/Pages/default.aspx) laatst bezocht op 30-04-2009

## 10. Wat zijn de voordelen voor de partijen die als bron fungeren?

De recensies die op de site van go-no-go beoordeeld worden komen van verschillende bronnen waar deze recensies ook op zichzelf te lezen zijn. De samenwerking tussen go-no-go en de verschillende bronnen heeft een grotere kans van slagen wanneer de bronnen ook baat hebben bij de vermeldingen op de site van het concept.

### 10.1 Welke ontwikkeling is er?

De ontwikkeling is dat nieuws en ook recensies steeds meer online gezocht en bekeken worden. Wat ook te zien is dat steeds minder sites van dag- en weekbladen vrij toegankelijk zijn voor niet-abonnees. Door de consument wordt een gesloten site als klantvriendelijk ervaren en dit kan zelfs zijn weerslag hebben op het imago van de papieren variant.

Een andere ontwikkeling is het steeds breder en toegankelijker worden van amusement. Het aantal items wat uitkomt, blijft groeien en meer consumenten hebben toegang tot dit amusement omdat de prijzen binnen hun budget vallen en er ook op veel meer verschillende plaatsen aanbod van amusement is. Denk hierbij ook aan thuisvarianten van verschillende soorten amusement.

### 10.2 Wat zijn positieve en negatieve aspecten?

Positieve aspecten voor de bronnen zijn het verkrijgen van meer naamsbekendheid en een beter imago. Ook zal er meer traffic naar hun eigen website zijn. Door een hoger bezoekersaantal op de website van de aanbieder van recensies kan deze ook meer inkomsten genereren uit de advertentieplaatsen. Dit omdat deze inkomsten stijgen bij een hoger bezoekersaantal van de website.

Een ander positief aspect is dat er meer potentiële abonnees online zijn door een bezoek aan de recensie-ranking site van go-no-go. Hierdoor kunnen de bronnen mogelijk nieuwe abonnees aantrekken wanneer een bezoek aan bijvoorbeeld de site van een dagblad goed bevalt bij de consument.

Het missen van inkomsten uit digitale (cultuur)abonnementen is een negatief aspect voor de bronnen. Ook het feit dat recensies van de bron via de recensie-ranking site nu vrij toegankelijk zijn kan als een negatief aspect voor de huidige abonnees gezien worden.

### 10.3 Welke voordelen zijn er?

Voor de bronnen zijn er meer voordelen dan nadelen bij samenwerking met het concept van online recensie-ranking. Hieronder worden de voordelen kort beschreven.

Het creëren van extra naamsbekendheid door genoemd te worden op de online recensie-ranking site is een voordeel voor de bronnen. Daarmee benadelen de bronnen zichzelf die eventueel wensen niet meegenomen te worden in beoordelingen van amusement door go-no-go. Consumenten missen de naam in het rijtje met recensenten en dit kan het imago van de bron schaden.

Een ander groot voordeel is de extra traffic richting de website van de bronnen door middel van verwijzingen op de site en hyperlinks bij de recensies.

Dat de bronnen kunnen bijdragen aan de toegang tot kwalitatief amusement voor de consument is ook een voordeel. Daarmee geven de bronnen de consument de mogelijkheid om op een gemakkelijke manier amusement te kunnen vergelijken.

De mogelijkheid om met kwaliteit de consument te overtuigen tot aanschaf van een (cultuur)abonnement of digitaal lidmaatschap is ook een voordeel. Overtuiging door kwaliteit zorgt er voor dat het imago bij de consument verbeterd.

Een mogelijk voordeel voor de bronnen is dat ze op de site van go-no-go links of banners kunnen plaatsen ter promotie van eigen of gerelateerde producten of diensten. Wel moet duidelijk worden gemaakt dat deze promotiemogelijkheden geen enkele invloed op de beoordelingen op de site van go-no-go hebben.

### Conclusie

Wat zijn de voordelen voor de partijen die als bron fungeren?

Voordelen voor de bronnen zijn een beter imago, een grotere bekendheid, extra verkeer van bezoekers naar hun website en extra mogelijkheden om nieuwe abonnees, online of offline, aan te trekken.

## 11. Hoe werkt het systeem om recensies te beoordelen en rangschikken?

In deel I in hoofdstuk 3 vanaf pagina 17 is beschreven welke manieren er zijn om recensies te rangschikken. Uit deze analyse zijn twee meest geschikte manieren gekomen om recensies te rangschikken voor het concept go-no-go. In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de werking van deze systemen. Op welke manier worden de recensies beoordeeld? En hoe kunnen de items bij go-no-go gerangschikt worden?

In de eerste paragraaf wordt het systeem van de site Rotten Tomatoes besproken, in de tweede paragraaf is Metacritic aan de beurt. In de daarop volgende paragraaf wordt toegelicht welke elementen van beide besproken systemen terugkomen bij go-no-go en welke elementen er anders zullen zijn.

### 11.1 Hoe wordt er beoordeeld en gerangschikt bij Rotten Tomatoes?

De site Rotten Tomatoes<sup>114</sup> beoordeeld met een 'rotte tomaat' voor slecht amusement en met een 'verse tomaat' voor goed amusement. Gegarandeerde kwaliteit is te verwachten bij een beoordeling met 'certified fresh'.

De site beoordeeld in de rubrieken film, dvd, trailer en sterren. De beoordelingen worden gedaan door een selecte groep door Rotten Tomatoes goedgekeurde media en online film sociëties. Deze worden 'Approved Tomatometer Crititcs' genoemd. Rotten Tomatoes verzameld de recensies uit een poel van hun bronnen, door te kijken op hun sites en sommige recensenten en webmasters leveren zelf hun beoordelingen aan bij Rotten Tomatoes. Alleen beoordelingen van 'Approved Tomatometer Crititcs' dragen bij aan de score op de 'Tomatometer'.

Bij de beoordelingen die een vorm van rating hebben meegekregen van de auteur in de vorm van een cijfer of aantal sterren wordt deze gebruikt om mee te wegen in de gemiddelde beoordeling. De originele schaal van sterren, letters of cijfers wordt omgezet naar een schaal van 1 tot 10. Zo kunnen de beoordelingen opgeteld worden en gedeeld worden door het totaal aantal beoordelingen zodat er een gemiddelde beoordeling ontstaat. Hierbij gaat het om de complete kwaliteit van een item. Recensies zonder een geschaalde beoordeling van de auteur tellen bij deze weging niet mee.

Wanneer een objectieve beoordeling mist, is het aan de redactie van Rotten Tomatoes om de recensie te beoordelen. Daarbij wordt gelet op woordkeuze, enige vorm van beoordeling, toon, wie de recensent is en of de recensie over het geheel genomen positief of negatief is. Bij twijfel wordt een beoordeling binnen de redactie aan een andere medewerker voorgelegd voor een second opinion. Zo kunnen deze recensies ook met rating meegeteld worden voor de gemiddelde score, wat een andere score is dan de 'Tomatometer'. Het verschil met de gemiddelde beoordeling is dat het bij de 'Tomatometer' gaat om het aantal aanbevelingen van recensenten en bij de gemiddelde beoordeling wordt de totaalkwaliteit gemeten.

Van alle losse beoordelingen wordt het gemiddelde weergegeven op de 'Tomatometer', deze balk geeft aan hoe fresh/goed een item is in procenten. Om voor een 'Tomatometer' in aanmerking te komen moet een item minimaal vijf keer beoordeeld zijn.

<sup>114</sup> [www.rottentomatoes.com](http://www.rottentomatoes.com) laatst bezocht op 29-04-2009

Pas wanneer 60% van de beoordelingen 'fresh' is wordt het totaaloordeel 'fresh' omdat eerder het item geen aanbeveling waard is volgens Rotten Tomatoes. Door middel van onderstaande icoontjes wordt aan elke beoordeling van een item 'fresh' of 'rotten' gehangen, wat staat voor 'goed' en 'slecht'.



*'Fresh Tomato' ('goed')*



*'Rotten Tomato' ('slecht')*

Figuur 35. Beoordelingsiconen Rotten Tomatoes

Daarnaast heeft Rotten Tomatoes een aparte benaming voor theateritems die meer dan 40 keer positief gerecenseerd zijn. Dit geldt ook voor andere items wanneer meerdere recensenten inclusief vijf top critics een score van tenminste 75% gegeven. Deze garantie van kwaliteit draagt de naam 'certified fresh'.



Voor filmitems is deze garantie enkel te verkrijgen wanneer de tomatometer boven 60% staat en wanneer deze films ook onder best-reviewed vallen. Het logo garandeert dan goedgekeurde kwaliteit.

Figuur 36. Kwaliteitsgarantie 'Certified Fresh'

### 11.2 Hoe wordt er beoordeeld en gerangschikt bij Metacritic?

Op de site van Metacritic<sup>115</sup> wordt gesteld dat zij recensies rangschikken zodat het oordeel in één oogopslag duidelijk is voor de consument.

De missie van Metacritic is om de consument te helpen een bewuste keuze te maken qua entertainment om geld aan te besteden. Metacritic is begonnen met samenvattingen van online recensies en nu is de site uitgegroeid naar een online plaats waar zowel online als offline recensies beoordeeld worden. De categorieën waarin Metacritic actief is, zijn film, dvd, muziek, boeken, games en televisie.

Het idee achter hun beoordelingssysteem is dat meerdere recensies een beter beeld van de kwaliteit van de items geven dan één enkele recensie. Ook vinden zij dat dit op een georganiseerde manier voor de consument weergegeven moet worden zodat de kwaliteit van een item gemakkelijk te vinden is. De beoordelingen komen van professionele, door Metacritic goedgekeurde recensenten. Alle individuele scores worden samengebracht in een totaalcijfer, dit gebeurt door middel van 'Metascores'.

Elke item op de site heeft een 'Metascore', dit is een gewogen gemiddelde van recensies van nationale recensenten en publicaties voor het beoordeelde item. De score wordt gegeven op een schaal van 0 tot 100. Hoe hoger de score hoe beter de beoordelingen, een lage score betekent weinig tot geen aanbevelingen van recensenten. De score in cijfers wordt gearceerd in groen, geel of rood. De kleuren geven het gevoel van de recensent aan en laten de consument in een oogopslag zien in welke categorie een item zit. Groen staat voor favoriete items, geel voor gemixte recensies en rood voor minder favoriete items.

<sup>115</sup> [www.metacritic.com](http://www.metacritic.com) laatst bezocht op 29-04-2009

Als er te weinig beoordelingen zijn voor een realistisch totaaloordeel wordt er geen 'Metascore' weergegeven, er staat dan 'score pending' of 'xx'. Het minimum aantal recensies per item is drie. Er bestaat ook een maximum aantal recensies per item bij Metacritic. Dit is 40 en met de reden om de hoeveelheid informatie overzichtelijk te houden voor de eindgebruiker. Ze willen kwaliteit laten zien en niet linken naar zoveel mogelijk online recensies waar vaak veel onbruikbare informatie bij zit.

Het basisconcept om de recensies te beoordelen is hetzelfde voor alle genres. Alleen het genre boeken heeft een uniek systeem.

#### *Beoordelingsstelsel algemeen*

Voor een item worden de beoordelingen uit alle recensies van de goedgekeurde lijst ingeschaald van 0 tot 100 punten. Vanaf 50 punten en hoger wordt een item als 'goed' gezien. Voor de recensies waar geen ranking aangegeven is door de auteur bepaald de redactie van Metacritic de inschaling op basis van de algemene impressie die de recensie geeft. De originele beoordeling kan altijd teruggevonden worden wanneer de complete recensie bekeken wordt. Alle scores worden opgeteld en daarna gedeeld door het aantal recensies, zo ontstaat een totaalscore ook wel 'Metascore' genoemd.

De score is gewogen omdat de beoordeling van sommige recensenten of bronnen zwaarder meewegen in het totaal. Dit is gebaseerd op de totale status en kwaliteit van de recensenten en publicaties. Er wordt gekeken naar recensenten die constant betere beoordelingen schrijven. Criteria waar op gelet wordt zijn 'gedetailleerd', 'informatief', 'beschrijvend' en of de recensent in de branche als kwalitatief goed beschouwd wordt. Ook wordt er rekening gehouden met de geografische afkomst, zodat de smaak vanuit het hele land online vertegenwoordigd is. Meerdere keren per jaar worden de bronnen gecontroleerd en indien nodig vervangen.

Om de factoren van de gewogen beoordeling te laten zien wordt naast de 'Metascore' ook bij elke item van alle recensies die individuele score vermeld. Deze normalisatie zorgt er voor de alle beoordelingen minder dicht bij elkaar zitten en dat er door de consument beter te zien is hoe de scores per item verdeeld zijn over de verschillende recensenten. Dit maakt het vergelijken van films, muziek, games en televisieprogramma's gemakkelijker.

#### *Beoordelingssysteem rubriek boeken*

Hier worden geen individuele scores weergegeven. Dit omdat de recensenten zelf geen score meegeven en aangezien er minder recensies per item zijn in dit genre weegt elke score veel zwaarder mee in het totaaloordeel. Daarnaast zijn de beoordelingen van boeken vaak ook minder direct, Metacritic wil deze rol niet overnemen van de recensenten.

Daarom krijgen boeken enkel een totaaloordeel mee in de vorm van 'positief' of 'negatief'. Onderstaande icoontjes geven de beoordeling per item aan:



Figuur 37. Beoordelingsicoontjes boeken Metacritic

Om dit genre toch ook een 'Metascore' mee te kunnen geven worden aan de symbolen punten meegegeven van 0 tot 4. Het totaal aantal gegeven punten van de recensenten voor een item worden opgeteld en daarna gedeeld door het maximum aantal punten wat het item kon halen (het aantal recensies keer vier) dit percentage wordt met 100 vermenigvuldigd en daar is de 'Metascore'!

Op de site van Metacritic wordt ook onderscheid gemaakt tussen de beoordeling van recensenten en de beoordeling door het publiek. Deze scores worden apart vermeld bij elk item. Het publiek kan commentaar geven in tekst en stemmen met een cijfer tussen 0 en 10. De 'Userscore' bestaat uit het totaal aantal punten gedeeld door het aantal beoordelingen.

Om het de consument gemakkelijker te maken worden alle goede scores in het groen aangegeven, gemiddelde scores in het geel en slechte scores in het rood. Dit geldt zowel voor 'Metascores' als individuele scores. Zoals in onderstaande figuur te zien is, de puntenaantallen verdeeld over de kleuren:

| METAScore RANGES                                         |        |                             |
|----------------------------------------------------------|--------|-----------------------------|
| General Meaning of Score                                 |        | Movies, Books & Music Games |
| Universal Acclaim<br>Generally Favorable<br>Reviews      | 81-100 | 90-100                      |
|                                                          | 61-80  | 75-89                       |
| Mixed or Average Reviews                                 | 40-60  | 50-74                       |
| Generally Unfavorable<br>Reviews<br>Overwhelming Dislike | 20-39  | 20-49                       |
|                                                          | 0-19   | 0-19                        |

Figuur 38. Kleurindeling beoordelingsschaal Metacritic

De reden dat er zes categorieën onderscheiden worden en er maar drie kleuren gebruikt worden is om het duidelijk te houden voor de bezoekers van de site. De drie kleuren geven de belangrijkste verschillen aan, wil een consument meer weten dat kan er naar het aantal punten of de recensies gekeken worden.

Alle nieuwe films en games die uitkomen worden beoordeeld op Metacritic. Voor muziek geldt dat alles wat in de UK uitkomt zoveel mogelijk op Metacritic terugkomt, gezien de grote getale waarin muziek verschijnt, is het aanbod niet compleet. Metacritic probeert in onder andere de volgende genres te voorzien: pop, rock, rap, alternatief, indie, electronic, country en dance. Metacritic probeert per dag een nieuw item in het genre boeken toe te voegen. Daarbij is Metacritic afhankelijk van of de nieuw uitgekomen boeken ook beoordeeld worden door de geselecteerde bronnen. In de categorie televisie wordt bijna alles beoordeeld op Metacritic. Zowel de series als eenmalige programma's. Dagelijks worden de nieuwe recensies en scores geupdate.

De advertentieruimte op hun site verzorgd de inkomsten van Metacritic, wel vermeldt Metacritic expliciet dat deze adverteerders op geen enkele manier invloed hebben op de inhoud van de site of beoordelingen van de items.

### 11.3 Hoe wordt beoordeeld in het systeem van go-no-go?

Om beoordeeld te worden, moeten er voor een item minimaal vier recensies zijn. Anders wegen de individuele meningen in verhouding te zwaar mee in het eindoordeel en dat geeft daardoor dan geen goed beeld van de kwaliteit van het item.

Daar waar de recensies van de auteur al een beoordeling hebben meegekregen worden deze direct overgenomen door go-no-go. Wel moeten ze omgeschaald worden door de redactie van go-no-go naar een algemene schaal van 0 tot 100 om de gemiddeldes te kunnen berekenen.

De recensies die geen beoordeling hebben meegekregen van de auteur in de vorm van cijfers, letters of sterren moeten door de redactie van go-no-go ingeschaald worden. Hierbij moet onder meer gekeken worden naar de beschrijving, positieve/negatieve opmerkingen en tone of voice.

Sommige recensenten of bronnen wegen zwaarder mee in het totaaloordeel dan minder kwalitatieve recensenten of bronnen. Hierdoor ontstaat een gewogen gemiddelde als eindscore wanneer het totaal aantal punten gedeeld wordt door het aantal beoordelingen.

Omdat voor alle rubrieken en items dezelfde manier van beoordelen toegepast wordt, zijn items uit verschillende periodes of rubrieken gemakkelijk met elkaar te vergelijken.

#### 11.4 Hoe wordt er gerangschikt in het systeem van go-no-go?

Het rangschikken gebeurt bij go-no-go op basis van het totaaloordeel. Ook wordt er rekening gehouden met nieuwe releases. Bijvoorbeeld wanneer een item al meerdere maanden bovenaan de lijst staat zal er voor gekozen worden om een nieuwer item met de hoogste score bovenaan te plaatsen. Zo komt de bezoeker van de site elke keer in contact met nieuw amusement van hoge kwaliteit.

Het totaaloordeel krijgt de vorm van een cijfer op een schaal van 0 tot 100, hierbij geeft het cijfer 10 zeer geringe kwaliteit aan en het cijfer 100 is enkel weggelegd voor items van sublieme kwaliteit. Het totaaloordeel van amusementsitems bij go-no-go moet met een cijfer een goed beeld geven van kwaliteit van het beoordeelde item.

Op de site komt er een gemengde lijst met eindscores van verschillende rubrieken. Bij deze lijst kan het zo zijn dat de nummer één voor een cd is, de nummer twee een musical en de derde plaats voor een toneelstuk. Ook komen er op de site specifieke ranglijsten per rubriek, hier zijn de beste totaaloordelen uit bijvoorbeeld de rubriek film of televisie te zien.

#### Conclusie

##### Hoe werkt het systeem om recensies te beoordelen en rangschikken?

Het systeem van go-no-go neemt veel aspecten over van de systemen van Metacritic en Rotten Tomatoes als uitgangspunten. Toch worden een aantal kenmerken ook aangepast.

Go-no-go gaat gewogen eindbeoordelingen van professionals geven op een schaal van 0 tot 100. Vanaf 70 punten is een item een echte 'go' omdat gemiddelde kwaliteit meestal niet aanbevolen wordt. De redactie van go-no-go zal zorgen voor het inschalen en omschalen van de professionele recensies zodat deze gerangschikt kunnen worden.

Naast een algemene, gemengde ranglijst met de hoogst gekwalificeerde items uit verschillende rubrieken komen er ook rubriek-specifieke ranglijsten voor de beste nieuwe releases binnen een bepaalde rubriek.

## 12. Welke partners zijn geschikt voor het bestellen van de items?

In voorgaande hoofdstukken is beschreven welke bronnen geschikt zijn voor recensies en hoe de items bij go-no-go beoordeeld zullen worden. Voor de consument is het daarna van grote toegevoegde waarde als de bekeken items direct online aangeschaft kunnen worden. Dit hoofdstuk besteedt aandacht aan deze partners met webshops voor aanschaf van amusementsitems. Er wordt gekeken naar de voorwaarden waar ze aan moeten voldoen en welke partners er voor welke rubrieken het meest geschikt zijn.

### 12.1 Aan welke voorwaarden moeten de partijen voldoen?

De online shops moeten gemakkelijk in gebruik zijn voor de consument. Een voorwaarde hiervoor is dat de webshop Nederlandstalig is, in aansluiting op het concept. De navigatie moet duidelijk zijn zodat de consument producten snel kan vinden en ook bij vragen niet lang hoeft te zoeken.

De algemene kwaliteit moet goed zijn, denk hierbij aan de grote van het assortiment, de beschikbaarheid van de producten, de levertijden en contact- en betaalmogelijkheden. De wijze van betalen moet betrouwbaar zijn, maar de consument moet ook een keuze uit verschillende mogelijkheden hebben. Denk hierbij aan acceptgiro, creditcard en internetbankieren.

Wanneer de consument een recensie van een item op de recensie-ranking site bekeken heeft en vanaf daar klikt op de link van een online winkel moet daar direct het bekeken item verschijnen. Niet dat de consument op de site van de shop eerst opnieuw het item moet opzoeken voor dat het product of toegangsbewijzen besteld kunnen worden.

### 12.2 Welke partners zijn geschikt?

Vanaf de online recensie-ranking site komt er voor de consument de mogelijkheid om het bekeken item direct aan te schaffen. De partners die hiervoor nodig zijn kunnen online shops zijn, maar ook sites met reserveer- of verhuurmogelijkheden. Hieronder worden geschikte partners beschreven met daarbij in welke rubrieken zij actief zijn.

Voor de rubriek boeken zijn twee partners geschikt die elkaar aanvullen. De eerste is bol.com<sup>116</sup>, deze online mediawinkel heeft zowel nieuwe als tweedehands boeken. De tweede, Managementboek<sup>117</sup>, is actief in het zakelijke gedeelte van de markt en is daarom een goede aanvulling op bol.com. Beide mogelijke partners zijn erg bekend om de kwaliteit die geleverd wordt qua assortiment en levering.

Bol.com is ook geschikt als partners in de rubrieken muziek en film. Free Record Shop<sup>118</sup> heeft ook een webshop waar cd's en dvd's aangeschaft kunnen worden. Samen met Videoland<sup>119</sup> voor verhuur van dvd's moeten zij de consumenten voorzien in de rubriek muziek en het thuisgedeelte van de rubriek film. Voor het bioscoopgedeelte van de rubriek is Belbios<sup>120</sup> een geschikte en bekende partner. Op de site is het mogelijk telefonisch (bellen of sms'en) of online reserveren bij meer dan 80 bioscopen en filmhuizen in Nederland. Ook is het hier mogelijk om kaartjes te kopen met een creditcard.

<sup>116</sup> [www.bol.com](http://www.bol.com) laatst bezocht op 10-04-2009

<sup>117</sup> [www.managementboek.nl](http://www.managementboek.nl) laatst bezocht op 10-04-2009

<sup>118</sup> [www.freerecordshop.nl](http://www.freerecordshop.nl) laatst bezocht op 10-04-2009

<sup>119</sup> [www.videoland.nl](http://www.videoland.nl) laatst bezocht op 10-04-2009

<sup>120</sup> [www.belbios.nl](http://www.belbios.nl) laatst bezocht op 10-04-2009

Voor de rubriek games is E-plaza<sup>121</sup> het meest geschikt, zij presenteren zich als de grootste online gamestore van Nederland. Daar waar aanvulling nodig is kunnen er ook bij Free Record Shop en bol.com items besteld worden uit de rubriek games.

Voor het online bestellen van toegangsbewijzen voor amusement zijn er verschillende geschikte partners. Drie van deze partners zullen worden gecombineerd om een zo groot mogelijke dekking te geven voor het online bestellen van tickets in de verschillende rubrieken. De geschikt bevonden partners zijn Ticketservice van ticketmaster<sup>122</sup>, Top Ticket Line<sup>123</sup> en De Ticketservice<sup>124</sup>. Samen geven zij de garantie dat er in de volgende rubrieken kaarten besteld kunnen worden: concerten, feesten, festivals, musicals, toneel, cabaret, dans, theater en overige evenementen.

Om ook de toegangsbewijzen voor minder grote en commerciële voorstellingen online te kunnen aanschaffen zullen verschillende theaters tijdelijk als partner aangesteld worden wanneer er bij go-no-go een voorstelling beoordeeld wordt die daar draait.

In de rubriek televisie is het lastig items aan te schaffen. Wel worden er bij go-no-go links geplaatst naar sites waar online uitzendingen teruggekeken kunnen worden. Hierbij zijn de twee grootste sites in deze categorie het meest geschikt als partner. Dit zijn Uitzending Gemist<sup>125</sup> en TV op je PC<sup>126</sup>, samen geven zij beschikking aan de consument over het totaalaanbod van beschikbare televisie-uitzendingen van zowel de publieke als commerciële omroepen.

### *12.3 Wat zijn de voordelen voor mogelijke partners?*

Er zijn verschillende voordelen voor de partners van go-no-go. Zo wordt er meer traffic naar de shops van de partners gegenereerd via de site van het concept. De partners kunnen extra inkomsten verkrijgen door de geplaatste advertenties op hun site die door meer traffic vaker bekeken worden.

Een ander voordeel is het vergroten van de naamsbekendheid door vermelding van naam en logo op de recensie-ranking site. Hierbij geeft het zien van de vermelding van de partner bij de consument al een goed imago, denk aan “als go-no-go samenwerkt met deze partners zijn ze vast en zeker van goede kwaliteit en betrouwbaar”.

Als laatste kan een voordeel voor de partners zijn dat zij hun positie in de markt verbeteren ten op zichten van concurrenten die niet samenwerken met de recensie-ranking site. Consumenten die de kwaliteit ervaren zullen trouw aan de partner worden wat kan overslaan van enkel online naar ook de offline shops.

<sup>121</sup> [www.eplaza.com](http://www.eplaza.com) laatst bezocht op 10-04-2009

<sup>122</sup> [www.ticketmaster.nl](http://www.ticketmaster.nl) laatst bezocht op 10-04-2009

<sup>123</sup> [www.webshop.topticketline.nl](http://www.webshop.topticketline.nl) laatst bezocht op 10-04-2009

<sup>124</sup> [www.deticketservice.nl](http://www.deticketservice.nl) laatst bezocht op 10-04-2009

<sup>125</sup> [www.uitzendinggemist.nl](http://www.uitzendinggemist.nl) laatst bezocht op 10-04-2009

<sup>126</sup> [www.tcopiepc.nl](http://www.tcopiepc.nl) laatst bezocht op 10-04-2009

#### 12.4 Welke ontwikkeling is er in online aanschaf van amusement?

Over de ontwikkeling van de consument is in hoofdstuk 4.3 vanaf pagina 28 meer te lezen.

Consumenten bestellen steeds meer amusement en toegangsbewijzen online, hierbij genieten zij van de gemakken dat het vanuit huis kan en 24 uur per dag toegankelijk is. Gemak dient ook de consument! Door de verschuiving van aanschaf via internet is de concurrentie tussen de verschillende aanbieders toegenomen, consumenten gaan toch voor de laagst mogelijke prijs. Door de toegenomen transparantie bij de partners is het voor de consument ook steeds minder moeilijk om de beste prijs-kwaliteit verhouding te kiezen.

De technologische ontwikkeling heeft er ook voor gezorgd dat zowel bestelling, betaling als levering online kunnen gebeuren. Voorheen moest er vaak telefonisch bevestigd worden of moesten de toegangsbewijzen voorafgaand aan het evenement bij een offline punt opgehaald worden. Meestal is er bij shops die toegangsbewijzen online verkopen nog wel de mogelijkheid telefonisch te bestellen voor de consumenten die hier voorkeur aan geven. Naast het offline ophalen van kaarten wordt ook regelmatig de mogelijkheid geboden om de toegangsbewijzen met een barcode zelf thuis te printen.

#### Conclusie

##### Welke partners zijn geschikt voor het bestellen van de items?

Per rubriek zijn er verschillende partners geschikt voor het bestellen van de items. Er is voor gekozen om meerdere partners per rubriek samen te laten werken omdat op die manier de consument een zo groot mogelijke kans heeft dat het gekozen item ook daadwerkelijk bij één van de partners online aan te schaffen is.

De voorwaarden waaraan voldaan moet worden door de partners is een Nederlandstalige site en ook goede en betrouwbare betalingsmogelijkheden. De geschikt bevonden partners kennen allemaal meerdere manieren waarop betaald kan worden, waaronder een erkende, veilige wijze van internetbankieren. Deze is beter bekend als iDeal.

Sommige partners bieden in hun webshop items aan uit meerdere rubrieken. Zij zijn dan voor alle door hen aangeboden rubrieken partner van go-no-go, dit onder andere als voordeel naar de partners toe maar ook om het overzicht en logica in de verschillende rubrieken voor de bezoekers te bewaren.

## 13. Terugverdienmodellen

Het laatste hoofdstuk van deel II gaat in op de manier waarop er geld verdiend kan worden met het concept van go-no-go. Er wordt beschreven hoe er geld geïnvesteerd moet worden in het concept om het te realiseren en hoe, als het concept draaiend is, er geld verdiend kan worden met het online recensie-ranking concept.

### 13.1 Hoe wordt er geïnvesteerd?

Vooraf moet er geld geïnvesteerd worden in het ontwerpen en bouwen van de webpagina zodat het concept online echt ontstaat. Hierbij moet ook gedacht worden aan het ontwerpen van een logo en huisstijl voor go-no-go, wanneer deze er zijn kunnen ze ook online doorgevoerd worden. Bij het bouwen van de pagina moet er naast het visuele gedeelte, layout, ook geïnvesteerd worden in het technische gedeelte. De scores moet in- en doorgevoerd kunnen worden en lijsten moeten automatisch samengesteld worden aan de hand van de totaalscores.

Voordat de site van go-no-go gaat draaien moet er voornamelijk tijd geïnvesteerd worden in contact leggen met zowel de bronnen als partners. Contact met de bronnen is niet strikt noodzakelijk maar het is wel zo netjes ze op de hoogte te stellen van de plannen van go-no-go en hun mogelijkheden daarbij. Dit kan de samenwerking enkel ten goede komen.

Contact leggen met de partners is wel degelijk noodzakelijk om de koppeling van de site van go-no-go naar de webshops technisch te kunnen realiseren. Daarbij moet er een link gelegd worden van de website van go-no-go naar de pagina van de partner waarbij het bekeken item door een bezoeker meegegeven wordt als informatie zodat het item direct in het winkelmandje terecht komt van de webshop.

Ook moet er apart contact gelegd worden met de bronnen waar de recensies niet online beschikbaar zijn voor de bezoekers zonder abonnement. Dit geldt in ieder geval niet voor Algemeen Dagblad, Telegraaf, NRC, Nederlands Dagblad, Parool, Trouw en Volkskrant. Mogelijk kan er met andere bladen een afspraak gemaakt worden zodat de recensies beschikbaar gesteld worden voor go-no-go omdat de bronnen ook meer inkomsten kunnen halen uit advertenties naast de recensies omdat hier meer naar gekeken wordt door bezoekers via de site van go-no-go. Anders moet er ook geïnvesteerd worden in een aantal abonnementen zodat de recensies van deze bladen ook in de beoordelingen van amusement op de site van go-no-go meegenomen kunnen worden.

Wanneer go-no-go de lucht in gaat moet er ook geïnvesteerd worden in een redactie. Dit zijn de personen die onder andere de professionele recensies in- en omschalen en de scores online updaten. Bij het opstart moet er gedacht worden aan drie of vier personen om zo snel mogelijk de nieuwste releases te kunnen beoordelen. Later kan dit teruggebracht worden naar twee redactieleden om het dagelijks updaten van alle recensies bij te houden. Uiteraard moet er voor de redactie ook geïnvesteerd worden in de apparatuur (computers en internet) waarmee ze aan het werk kunnen.

### 13.2 Hoe wordt er geld terugverdiend?

Als marktleider kan go-no-go sneller de investeringen terugverdienen. Om marktleider te worden is gekeken naar een model van Treacy en Wiersema<sup>127</sup>. Volgens hun waardedisciplines-model moet de focus op één van de drie waardedisciplines liggen. Voor de andere twee disciplines moeten een drempelniveau gehandhaafd worden. De drie waardedisciplines zijn operationele voortreffelijkheid, productleiderschap en klantintimiteit.

Bij go-no-go zal de nadruk op klantintimiteit liggen om het marktleiderschap te bevorderen. Dit is terug te zien aan de persoonlijke profielen die op de site van go-no-go items aandragen passend bij de bezoeker. Ook biedt go-no-go service aan haar bezoekers in de vorm van gebruiksgemak, betrouwbaarheid en voldoen aan de consumentenverwachtingen.

Om het concept rendabel te laten zijn moet er op een manier aan de site verdiend worden. Er is voor gekozen de consument vrij van kosten te laten om het zo laagdrempelig mogelijk te maken. Er zal dus geen sprake zijn van een betaalde abonnementsvorm, de inkomsten moeten komen van derden. Hierbij kan gedacht worden aan gerelateerde sites die hun link of banner tegen betaling plaatsen. Dit kan een site over amusement zijn, een hyves-pagina of eventueel een fansite van een beoordeeld item op go-no-go.

Daarnaast kunnen er ook inkomsten verkregen worden door het plaatsen van links naar de site van uitzending gemist en online radiostations. Een derde mogelijkheid is het creëren van advertentieruimte waar een bepaalde ruimte voor een bepaalde periode verhuurd kan worden. Wel moet hierbij duidelijk gemaakt worden dat enkel de advertentieruimte gekocht kan worden en dat er geen invloed is van de adverteerders op de scores.

De partners via wie amusement aangeschaft wordt, dienen ook voor elke consument die via go-no-go doorkomt op hun site een percentage af te dragen. Deze manier is goed controleerbaar en zal bij de start van go-no-go ook de wijze zijn waarop geld aan het concept verdiend gaat worden. Daarnaast is het voor de partners eventueel mogelijk om tegen betaling ook te adverteren op de website van go-no-go. Ook hierbij dient aangegeven te worden dat de partners geen enkele invloed hebben op de scores van go-no-go.

#### Conclusie

##### Terugverdienmodellen

Er zijn verschillende mogelijkheden waarop met het online concept geld verdiend kan worden. Er is gekozen om geen betaalde abonnementen aan te bieden omdat de site zo toegankelijk mogelijk moet blijven. Een abonnement verhoogt voor een deel van doelgroep de drempel om de site te bezoeken en dat is niet de bedoeling.

Go-no-go wil inkomsten genereren uit de bezoekers die doorklikken naar de webshops van de partners om daar de bekeken items aan te schaffen. De partners betalen voor elke consument een vooraf afgesproken percentage aan go-no-go.

Mocht hiermee onvoldoende verdiend worden dan kan er altijd nog advertentieruimte op de site aangeboden worden aan bijvoorbeeld bronnen, partners en andere sites gerelateerd aan amusement. Hiervoor kan go-no-go naar het gelang het aantal bezoekers een bepaald bedrag voor vragen.

<sup>127</sup> [www.12manage.com/methods\\_valuedisciplines\\_nl.html](http://www.12manage.com/methods_valuedisciplines_nl.html) laatst bezocht op 24-05-2009

## Conclusie en aanbevelingen

In groene kaders aan het eind van elk hoofdstuk zijn deelconclusies te vinden, deze geven antwoord op de deelvragen. De onderstaande eindconclusie geeft antwoord op de centrale vraag die in het begin van dit rapport gesteld is.

De aanbevelingen worden in de conclusie beschreven. Er is voor deze wijze gekozen omdat door het doen van onderzoek in dit hele rapport de beste wijze voor ontwikkeling qua vorm en uitvoering van het concept go-no-go beschreven wordt.

### Centrale vraag:

In welke vorm is er bij de doelgroep behoefte aan een site waar de kwaliteit van amusement bekeken kan worden door middel van beoordeelde en gerangschikte professionele recensies?

In de vorm die in de hoofdstukken van dit rapport beschreven is, is er zeker behoefte bij de doelgroep aan een concept waar de kwaliteit van amusement bekeken kan worden. Om dit vast te stellen is er op verschillende manieren onderzoek gedaan, zowel in de literatuur als in de praktijk bij de doelgroep.

Voor dat de behoefte onderzocht kon worden bij de doelgroep moest uiteraard eerst de doelgroep vastgesteld worden. Hiervoor zijn verschillende manieren, het kijken naar geografische, demografische en psychografische kenmerken is de bekendste. (hst 4; doelgroepbepaling vanaf p. 23) Voor go-no-go bestaat de doelgroep uit momentconsumenten. Deze consumenten zijn afhankelijk van het moment, de behoefte en het te besteden bedrag deel van de doelgroep. Aan de hand van sociografische kenmerken is er wel een groep consumenten afgebakend die op een moment bij de doelgroep kunnen horen. Denk hierbij aan de term 'avontuurlijke zekerheidszoekers' als aanduiding voor een bezoeker van go-no-go.nu. (hst 5; doelgroep vanaf p. 30)

Bij de doelgroep is er behoefte aan een site waar de kwaliteit van amusement op één plek te vinden is. De kwaliteit moet snel en gemakkelijk bekeken kunnen worden. Dit is onder meer uit eigen onderzoek gebleken. Betrouwbaarheid van go-no-go wordt verkregen doordat totaalscores gebaseerd zijn op meerdere meningen van verschillende professionele recensenten. (hst 1; concept go-no-go vanaf p. 3) (hst 9; bronnen vanaf p. 55)

Het concept kan aan de behoefte van de consument voldoen door zich te onderscheiden van traditionele media en snel een beeld van de kwaliteit te kunnen geven door middel van de totaalscores. Dat er enkel Nederlands amusement beoordeeld wordt en dat de items ingedeeld worden in rubrieken draagt bij aan de overzichtelijkheid van de site. (hst 2; rubrieken vanaf p. 13) Het rangschikken van de items maakt dat bezoekers van de site goed de kwaliteit van items binnen een rubriek kunnen vergelijken. Net als bij de consument weegt bij go-no-go de mening van een bewezen gekwalificeerde recensent of bron zwaarder mee in het eindoordeel.

De mening van het publiek wordt buiten beschouwing gelaten omdat uit eigen onderzoek gebleken is dat deze niet vaak als betrouwbaar bestempeld wordt. (hst 3; rangschikken recensies vanaf p. 17) Wanneer een item op een puntenschaal van nul tot 100 meer dan 70 punten gekregen heeft is de kwaliteit zeker goed.

Deze eindscore wordt ingeschaald door de redactie van go-no-go aan de hand van vooraf opgestelde aspecten. Om de avontuurlijke zekerheidszoekers in de doelgroep te triggeren wordt er, naast de lijsten met scores boven de 70 per rubriek, ook een top vijf weergegeven. Deze moet inspelen op het moment dat de consument de site bezoekt om deze zo te laten kiezen voor iets nieuws of iets onbekends. (hst 11; beoordelen recensies vanaf p. 61)

Het online zoeken naar en vinden van informatie hangt ook samen met een belangrijke consumententrend van dit moment: search and find. Een andere trend van dit moment, sensory, draagt ook bij aan de behoefte van de doelgroep aan een concept als go-no-go. Sensory gaat over het uitproberen van iets nieuws maar zonder al te hoog risico, omdat de items op kwaliteit gerangschikt zijn kan er iets anders gekozen worden wat gezien de kwaliteit geen weggegooid geld zal zijn. (hst 6; trends vanaf p. 36)

Als de bezoekers van de site overtuigd zijn van de kwaliteit van een item wordt de behoefte aan gemak vervuld door de mogelijkheid om via een webshop direct online het gewenste item te kunnen bestellen. (hst 12; partners vanaf p. 66) Deze webshops zorgen ook voor inkomsten, doordat voor elke keer dat doorgeklikt wordt via go-no-go deze laatste hier een bedrag of percentage voor ontvangt. (hst 13; terugverdienmodellen vanaf p. 69)

Om aan de behoefte van de doelgroep te kunnen voldoen moet bij de opzet van het concept wel met een aantal juridische voorwaarden rekening gehouden worden. Denk hierbij aan het auteursrecht wat geldt op de recensies en het linken naar content op andere webpagina's. (hst 8; voorwaarden vanaf p. 50) De kans dat bronnen willen participeren in dit concept is groter wanneer er aantoonbare voordelen voor hen zijn, dat kan zijn het genereren van inkomsten of het vergroten van naamsbekendheid. (hst 10; voordelen bronnen vanaf p. 60)

Kortom de kans van slagen van het concept go-no-go is het grootst wanneer voldaan wordt aan de beschreven voorwaarden en ook de behoeftes van de doelgroep niet uit het oog verloren worden.

## Bronnenlijst

### Literatuur

#### Specialistische literatuur

- Antonides, G. en W. F. van Raaij, *Consumentengedrag. Een sociaal-wetenschappelijke benadering*. Utrecht: Lemma BV, 2002 (3<sup>e</sup> druk)
- Bel, E.J. van, *Kloteklanten: de klant als noodzakelijk kwaad?* Amsterdam: Kluwer, 2007 (1<sup>e</sup> druk)
- Bel, E.J. van, E. Sander, R. Verduin, *Event Driven Marketing*. Amsterdam: Kluwer, 2006 (2<sup>e</sup> druk)
- Chaffey, D. *E-business en e-commerce. Een managementperspectief*. Pearson Education Benelux, 2004. (2<sup>e</sup> druk)
- Dyck, F. van, *Het Merk Mens. Consumenten grijpen de macht*.
- Esch, R.E. van, *Juridische aspecten van elektronische handel*. Deventer: Kluwer, 2007 (2<sup>e</sup> herz. druk)
- Kaap, G. van der, *Toegepast communicatieonderzoek*. Boom, 2006 (1<sup>e</sup> druk)
- Martens, B, *Ethiek en weerbaarheid in de informatiesamenleving*. Den Haag: Academic Service, 2008 (1<sup>e</sup> druk)
- Pine, J. II en J.H. Gilmore, *Authenticiteit. Wat consumenten echt willen weten*. Den Haag: Sdu Uitgevers, 2008 (1<sup>e</sup> druk)
- Pluuren, A. en M. Groenveld, *Media<sup>2</sup>. Ontdek de kracht van crossmedia*. Amsterdam: Ilse Media, 2008 (2<sup>e</sup> druk)
- Porter, M.E. *Porter over concurrentie*. Amsterdam: Business Contact, 1999 (3<sup>e</sup> druk)
- Thijm, C. A, *Het nieuwe informatierecht: nieuwe regels voor het internet*. Den Haag: Academic Service, 2004 (3<sup>e</sup> druk)
- Wulfen. G. van, *Nieuwe producten bedenken*. Pearson Education Benelux, 2006 (1<sup>e</sup> druk)

#### Handboeken

- Baarda, D. en M. de Goede, *Basisboek Methoden en Technieken. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Groningen: Stenfert Kroese 2001 (3<sup>e</sup> druk)
- Floor, J. en W. van Raaij, *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Wolters Noordhoff, 2006 (5<sup>e</sup> druk)
- Padmos, B, *De scriptie supporter. Een doeltreffende aanpak van je scriptie*. Apeldoorn: Garant, 2007 (8<sup>e</sup> druk)
- Verhage, B, *Grondslagen van de marketing*. Groningen/Houten: Wolters Noordhoff, 2004 (6<sup>e</sup> druk)

### Websites

[www.12manage.com/methods\\_valuedisciplines\\_nl.html](http://www.12manage.com/methods_valuedisciplines_nl.html) laatst bezocht op 24-05-2009  
[www.annotatie.nl/disclaimer.html](http://www.annotatie.nl/disclaimer.html) laatst bezocht op 28-04-2009  
[www.arnoud.engelfriet.nl](http://www.arnoud.engelfriet.nl) laatst bezocht op 27-04-2009  
[www.belbios.nl](http://www.belbios.nl) laatst bezocht op 15-04-2009  
[www.bol.com](http://www.bol.com) laatst bezocht op 28-04-2009  
[www.bol.com/nl/boeken/index.html](http://www.bol.com/nl/boeken/index.html) laatst bezocht op 21-04-2009  
[www.bookarmy.com](http://www.bookarmy.com) laatst bezocht op 19-05-2009  
[www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-2641-wm.htm](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-2641-wm.htm) laatst bezocht op 21-04-2009  
[www.cedar.nl/nieuwswaarde/info-rechthebbenden.html](http://www.cedar.nl/nieuwswaarde/info-rechthebbenden.html) laatst bezocht op 21-04-2009  
[www.computerwoorden.nl/direct--11705--Hyperlink.htm](http://www.computerwoorden.nl/direct--11705--Hyperlink.htm) laatst bezocht op 29-04-2009

[www.consoleshop.nl/?utm\\_source=consoleshop.be&utm\\_medium=splashscreen&utm\\_campaign=link\\_top](http://www.consoleshop.nl/?utm_source=consoleshop.be&utm_medium=splashscreen&utm_campaign=link_top) laatst bezocht op 21-04-2009  
[www.crmbegrippen.nl/omschrijving.php?id=143](http://www.crmbegrippen.nl/omschrijving.php?id=143) laatst bezocht op 20-03-2009  
[www.crmservicecycle.nl/ThemaDossiers/OnlineMarketing/GedragscodeDigitaal/tabid/572/Default.aspx](http://www.crmservicecycle.nl/ThemaDossiers/OnlineMarketing/GedragscodeDigitaal/tabid/572/Default.aspx) laatst bezocht op 29-03-2009  
[www.denieuwereporter.nl/2009/03/recensie-websites-proberen-op-gedrukte-media-te-liken/](http://www.denieuwereporter.nl/2009/03/recensie-websites-proberen-op-gedrukte-media-te-liken/) laatst bezocht op 07-04-2009  
[www.deticketservice.nl](http://www.deticketservice.nl) laatst bezocht op 10-04-2009  
[www.dutchcowboys.nl/twitter/16526](http://www.dutchcowboys.nl/twitter/16526) laatst bezocht op 20-04-2009  
[www.encyclo.nl/begrip/recensie](http://www.encyclo.nl/begrip/recensie) laatst bezocht op 28-04-2009  
[www.eplaza.com](http://www.eplaza.com) laatst bezocht op 10-04-2009  
[www.espacenet.nl](http://www.espacenet.nl) laatst bezocht op 02-04-2009  
[www.freerecordshop.nl](http://www.freerecordshop.nl) laatst bezocht op 10-04-2009  
[www.filmsite.org/filmgenres.html](http://www.filmsite.org/filmgenres.html) laatst bezocht op 21-04-2009  
[www.go-no-go.nl/gonogo.php](http://www.go-no-go.nl/gonogo.php) laatst bezocht op 29-04-2009  
[www.heelom.com/woordenboek/a/airplay.html](http://www.heelom.com/woordenboek/a/airplay.html) laatst bezocht op 02-04-2009  
[www.horeca.org/smartsite.dws?id=24307](http://www.horeca.org/smartsite.dws?id=24307) laatst bezocht op 20-03-2009  
[www.houdini-amsterdam.nl](http://www.houdini-amsterdam.nl) laatst bezocht op 25-03-2009  
[www.incredibleadventure.nl](http://www.incredibleadventure.nl) laatst bezocht op 27-03-2009  
[www.iusmentis.com/auteursrecht/hyperlinks/](http://www.iusmentis.com/auteursrecht/hyperlinks/) laatst bezocht op 29-04-2009  
[www.iusmentis.com/auteursrecht/internet/](http://www.iusmentis.com/auteursrecht/internet/) laatst bezocht op 29-04-2009  
[www.iusmentis.com/maatschappij/juridisch/bloggen/copyright/](http://www.iusmentis.com/maatschappij/juridisch/bloggen/copyright/) laatst bezocht op 29-04-2009  
[www.iusmentis.com/maatschappij/juridisch/bloggen/werkvananderen/](http://www.iusmentis.com/maatschappij/juridisch/bloggen/werkvananderen/) laatst bezocht op 29-04-2009  
[www.iusmentis.com/websites/forums/](http://www.iusmentis.com/websites/forums/) laatst bezocht op 29-04-2009  
[www.kranten.com](http://www.kranten.com) laatst bezocht op 29-04-2009  
[www.kunstbus.nl/muziek/musical.html](http://www.kunstbus.nl/muziek/musical.html) laatst bezocht op 21-04-2009  
[www.liveplasma.com](http://www.liveplasma.com) laatst bezocht op 18-05-2009  
[www.managementboek.nl](http://www.managementboek.nl) laatst bezocht op 10-04-2009  
[www.marketingfacts.nl/berichten/20090216\\_twitter\\_in\\_opkomst\\_maar\\_het\\_gaat\\_om\\_real-time-web/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090216_twitter_in_opkomst_maar_het_gaat_om_real-time-web/) laatst bezocht op 20-04-2009  
[www.marketing-online.nl/nieuws/ModuleItem40058.html](http://www.marketing-online.nl/nieuws/ModuleItem40058.html) laatst bezocht op 28-04-2009  
[www.medianed.com/2008/10/30/top-40-past-samenstelling-hitlijst-aan/](http://www.medianed.com/2008/10/30/top-40-past-samenstelling-hitlijst-aan/) laatst bezocht op 15-04-2009  
[www.metacritic.com](http://www.metacritic.com) laatst bezocht op 29-04-2009  
[www.metacritic.com/about/scoring.shtml](http://www.metacritic.com/about/scoring.shtml) laatst bezocht op 15-04-2009  
[www.metacritic.com/music/artists/fray/fray](http://www.metacritic.com/music/artists/fray/fray) laatst bezocht op 06-04-2009  
[www.molblog.nl/bericht/De-Nederlandse-Prosumer/](http://www.molblog.nl/bericht/De-Nederlandse-Prosumer/) laatst bezocht op 27-04-2009  
[www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl) laatst bezocht op 26-04-2009  
[www.musical.nl](http://www.musical.nl) laatst bezocht op 24-04-2009  
[www.nrcboeken.nl/recensies](http://www.nrcboeken.nl/recensies) laatst bezocht op 28-04-2009  
[www.nrc.nl/media/article2038903.ece/Stop\\_met\\_mailen,\\_Twitter\\_je\\_collega](http://www.nrc.nl/media/article2038903.ece/Stop_met_mailen,_Twitter_je_collega) laatst bezocht op 20-04-2009  
[www.nuv.nl/web/NDP/Pages/default.aspx](http://www.nuv.nl/web/NDP/Pages/default.aspx) laatst bezocht op 30-04-2009  
[www.octrooicentrum.nl/index.php/Octrooi-merk-of-model/octrooi.html](http://www.octrooicentrum.nl/index.php/Octrooi-merk-of-model/octrooi.html) laatst bezocht op 02-04-2009  
[www.octrooicentrum.nl/index.php/Octrooi-merk-of-model/tarievenoverzicht.html](http://www.octrooicentrum.nl/index.php/Octrooi-merk-of-model/tarievenoverzicht.html) laatst bezocht op 02-04-2009  
[www.pcmuitgevers.nl/Default.aspx?NavID=237](http://www.pcmuitgevers.nl/Default.aspx?NavID=237) laatst bezocht op 30-04-2009  
[www.pewinternet.org/Reports/2009/Twitter-and-status-updating.aspx](http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Twitter-and-status-updating.aspx) laatst bezocht op 20-04-2009  
[www.popinstituut.nl/encyclopedie/genreboom.1015.html](http://www.popinstituut.nl/encyclopedie/genreboom.1015.html) laatst bezocht op 21-04-2009  
[www.popinstituut.nl/genre/cabaret.4255.html](http://www.popinstituut.nl/genre/cabaret.4255.html) laatst bezocht op 21-04-2009  
[www.recensies.nl](http://www.recensies.nl) laatst bezocht op 28-04-2009  
[www.rottentomatoes.com](http://www.rottentomatoes.com) laatst bezocht op 29-04-2009

[www.rottentomatoes.com/help\\_desk/faq.php#movietitlesubmit](http://www.rottentomatoes.com/help_desk/faq.php#movietitlesubmit) laatst bezocht op 15-04-2009  
[www.scp.nl/publicaties/boeken/9789037703573.shtml](http://www.scp.nl/publicaties/boeken/9789037703573.shtml) laatst bezocht op 21-04-2009  
[www.telegraafmedia.nl/titels/](http://www.telegraafmedia.nl/titels/) laatst bezocht op 30-04-2009  
[www.ticketmaster.nl](http://www.ticketmaster.nl) laatst bezocht op 10-04-2009  
[www.trendslator.nl/trends/trendniveaus/markttrends](http://www.trendslator.nl/trends/trendniveaus/markttrends) laatst bezocht op 28-04-2009  
[www.trendwatching.com/trendreport/](http://www.trendwatching.com/trendreport/) laatst bezocht op 26-03-2009  
[www.tcopjepc.nl](http://www.tcopjepc.nl) laatst bezocht op 10-04-2009  
[www.thesisools.com/so/pro/results/index.php?userID=48575&formID=75998&ininterface=eng&ln=eng&show=results](http://www.thesisools.com/so/pro/results/index.php?userID=48575&formID=75998&ininterface=eng&ln=eng&show=results) laatst bezocht op 15-04-2009  
<http://www.thesisools.com/?qid=75998&ln=ned> laatst bezocht op 15-04-2009  
[www.tvrecensies.nl](http://www.tvrecensies.nl) laatst bezocht op 23-04-2009  
[www.tweakers.net/nieuws/59497/nintendo-wii-wordt-minder-gebruikt-dan-andere-consoles.html](http://www.tweakers.net/nieuws/59497/nintendo-wii-wordt-minder-gebruikt-dan-andere-consoles.html) laatst bezocht op 21-04-2009  
[www.uitzendinggemist.nl](http://www.uitzendinggemist.nl) laatst bezocht op 10-04-2009  
[www.veronicamagazine.nl/?Itemid=160&lang=nl&option=com\\_film&task=recensies](http://www.veronicamagazine.nl/?Itemid=160&lang=nl&option=com_film&task=recensies) laatst bezocht op 15-04-2009  
[www.videoland.nl](http://www.videoland.nl) laatst bezocht op 10-04-2009  
[www.viva.nl](http://www.viva.nl) laatst bezocht op 15-04-2009  
[www.volkskrant.nl/multimedia/article1157799.ece/Persgroep\\_neemt\\_uitgever\\_PCM\\_over](http://www.volkskrant.nl/multimedia/article1157799.ece/Persgroep_neemt_uitgever_PCM_over) laatst bezocht op 30-04-2009  
[www.webshop.topticketline.nl](http://www.webshop.topticketline.nl) laatst bezocht op 10-04-2009  
[www.wegener.nl](http://www.wegener.nl) laatst bezocht op 01-05-2009  
[www.xboxworld.nl](http://www.xboxworld.nl) laatst bezocht op 15-04-2009

### *Personen*

- |                                                       |                                      |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| ▪ Arnoud Engelfriet<br>ICT jurist                     | juridisch adviesbureau ICTRecht      |
| ▪ Wilbert Leering<br>creative director                | communicatiebureau HOUDINI Amsterdam |
| ▪ Frank Meeuwsen<br>strategisch communicatie adviseur | adviesbureau Incredible Adventure    |
| ▪ Arie Noordzij<br>docent onderzoek                   | hogeschool INHolland                 |

### *Overig*

- Eigen onderzoek bestaande uit interviews en enquêtes (zie ook bijlage V vanaf pagina VIII) Deels hardcopy, deels online via Thesis Tools (zie website in bronnenlijst)

## Bijlage I

### *Geografische, demografische en psychografische kenmerken*

Onder geografische kenmerken vallen onder andere woonplaats, postcodegebied en urbanisatiegraad. Dit zijn kenmerken die over het algemeen voor een langere periode stabiel zijn per persoon. Een producent kan per regio of land de communicatie aan de doelgroep aanpassen of er voor kiezen een internationale campagne te gebruiken.

Een andere naam voor demografische kenmerken is socio-economische kenmerken. Deze kenmerken gaan over de samenstelling van de samenleving en zijn aan een persoon of huishouden gebonden. Denk hierbij aan geslacht, inkomen, leeftijd, beroep, inkomen, gezinssamenstelling, opleidingsniveau, burgerlijke stand en godsdienst. Deze kenmerken hebben invloed op het koopgedrag van consumenten. Met kinderen zijn er andere producten nodig dan wanneer iemand alleen is en het inkomen bepaald ook mede wat er gekocht kan worden.

Interesses, opinies en attitudes vallen onder psychografische kenmerken. Deze kenmerken hebben niet direct betrekking op producten en worden ook wel samengevat onder levensstijl. Het gaat hier bijvoorbeeld om modegevoeligheid, ideeën over rollenpatronen, politieke overtuiging, milieubesef, arbeidsethos en het zelfbeeld van de consument.

Deze manier van doelgroepbepaling is verdeeld in twee manieren, voorwaartse segmentatie en achterwaartse segmentatie. Voorwaartse segmentatie gaat uit van een gedetailleerdere beschrijving van de doelgroep na bepaling aan de hand van koop- of gebruiksgedrag. Bij achterwaartse segmentatie wordt de doelgroep bepaald aan de hand van geografische, psychografische en demografische kenmerken waarna verder details aan de hand van koop- of gebruiksgedrag worden toegevoegd.

## Bijlage II

### *Toelichting sociale milieus Mentality model*

Mentality™ is het unieke waarden- en leefstijlonderzoek van Motivaction dat een effectieve kijk geeft op doelgroepbepaling. Door onderzoek te doen naar de belevingswereld van mensen zijn op basis van levensinstelling acht sociale milieus toegekend aan de Nederlandse bevolking. Bij aspecten waar onderzoek naar gedaan is moet ondermeer gedacht worden aan mediagebruik, automotieve, arbeidsmarkt, cultuur en vrije tijd, wonen, telecom, energie, mobiliteit, charitatief en retail.

Bij Motivaction beschikt men over een database met meer dan 18.000 respondenten uit eigen onderzoek die zijn ingedeeld naar sociaal milieu en enkele duizenden hiermee samenhangende variabelen. Ook online-respondenten, dit zijn er circa 100.000, zijn ingedeeld naar sociaal milieu.

De verschillende sociale milieus die onderscheiden worden, zijn hieronder beschreven inclusief de percentages van de Nederlandse bevolking die binnen die milieus vallen.<sup>128</sup>

#### 1. Traditionele burgerij (18% van Nederland)

De moralistische, behoudende, plichtsgetrouwe en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen. Solidair met minderheden, betrokken bij het milieu en gezin/familie staat centraal.

#### 2. Gemaksgeoriënteerden (9%)

De impulsieve en passieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven. Impulsieve insteek, gericht op het hier en nu. Grote waarde hechtend aan uiterlijk vertoon.

#### 3. Moderne burgerij (22%)

De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten met verlangen naar status, uitdaging, erkenning en waardering.

#### 4. Nieuwe conservatieven (8%)

De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, maar geen voorstander is van sociale en culturele vernieuwing. Vasthoudend aan traditionele normen en waarden.

#### 5. Kosmopolieten (10%)

De open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten. Maatschappelijk en politiek geïnteresseerd en een consumptiegerichte levensstijl.

#### 6. Opwaarts mobilen (13%)

De carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning. Staan open voor vernieuwing en verandering. Belangrijke ambities zijn carrière maken en sociale status verwerven.

<sup>128</sup> [http://www.motivaction.nl/159/Segmentatie/Mentality\\_tm/Mentality\\_tm/d:140/Sociale-Milieus/](http://www.motivaction.nl/159/Segmentatie/Mentality_tm/Mentality_tm/d:140/Sociale-Milieus/)  
laatst bezocht op 14-05-2009

#### 7. Postmaterialisten (10%)

De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooien, zich verzetten tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu. Zijn zeer solidair en sociaal bewogen, aandacht voor immateriële waarden. Balans tussen werk en privé.

#### 8. Postmoderne hedonisten (10%)

De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden. Tolerant maar weinig betrokken bij de maatschappij en een ervaringsgerichte levensstijl met de nadruk op vrijblijvendheid.

#### *Mentality-milieus in de grote steden*

Gekeken naar de bevolkingssamenstelling van grote steden is er een dominante aanwezigheid van modern en postmodern georiënteerde groepen te zien. Vooral bij jonge stedelingen zijn er veel opwaarts mobilen, kosmopolieten en postmoderne hedonisten. De verhouding waarin deze groepen in een stad aanwezig zijn, verschilt per stad. Dit als gevolg van type werkgelegenheid in de stad, zijn ontstaansgeschiedenis en het aanbod aan onderwijs en culturele instellingen.

Binnen de 'grote vier' is een tweedeling te zien tussen Amsterdam en Utrecht aan de ene kant, en Rotterdam en Den Haag aan de andere. Amsterdam en Utrecht hebben veel meer postmodern georiënteerde jongeren binnen hun stadsgrenzen, terwijl Den Haag en Rotterdam veel meer modern georiënteerde jongeren hebben. Voor een stad als Rotterdam is dit de kern van één van de problemen die zich voordoen. Een moderne oriëntatie kenmerkt zich namelijk door een grotere gerichtheid op de eigen groep en een veel lagere tolerantie ten opzichte van andersdenkenden. Dit vertaalt zich in een grote behoefte aan law and order en een overzichtelijke woonsituatie. In een latere levensfase zal deze groep sterk geneigd zijn de hectiek en chaos van de grote stad achter zich te laten. Zij wijken uit naar de uitbreidingswijken in randgemeenten als Berkel en Rodenrijs en Capelle a/d IJssel.

Het is echter diezelfde hectiek en veelkleurigheid die de postmoderne jongere juist bindt aan de stad. Steden als Amsterdam en Utrecht zijn op dit moment veel beter in staat om deze groepen binnenboord te houden.<sup>129</sup>

<sup>129</sup> <http://www.motivaction.nl/171/Segmentatie/Mentality-in-actie/RegioMentality/> laatst bezocht op 14-05-2009

## Bijlage III

### *Concurrerende recensies-sites ingedeeld naar bronnen*

Hieronder staan nog een aantal sites per bron als toevoeging op de voorbeelden uit hoofdstuk 7. Uiteraard is dit geen volledig overzicht en zijn er online nog meer recensiesites van amusement te vinden. Deze sites worden vermeld omdat deze goed te vinden, goed in gebruik of bekende online plaatsen zijn om recensies te vinden.

De sites die deze bijlage niet gehaald hebben waren vanwege de geringe kwaliteit het vermelden niet waard of waren moeilijk vindbaar, ook met gebruik van een zoekmachine.

Alle sites in deze bijlage zijn het laatst bezocht in week 16, 13-04-2009 t/m 17-04-2009.

#### *Verzamelsites met links naar recensiesites*

[www.derecensent.nl/links.php](http://www.derecensent.nl/links.php)

Links naar andere recensiesites.

[www.recensieweb.nl/overons/1968/links.html](http://www.recensieweb.nl/overons/1968/links.html)

Links naar recensies zowel offline als online.

#### *Site met zowel professionele, beroepsmatige recensies als publieksbeoordelingen*

[www.sentimento.nl](http://www.sentimento.nl)

Entertainmentnieuws in de rubrieken muziek, theater en film.

#### *Sites met publieksbeoordelingen*

[www.mobileconcertreport.nl](http://www.mobileconcertreport.nl)

Publieksrecensies en -rating van concerten.

[www.lekkerlezen.nl](http://www.lekkerlezen.nl)

Publieksrecensies van boeken.

[www.filmtotaal.nl](http://www.filmtotaal.nl)

Publieksrating van films, zowel op dvd als in de bioscoop.

[www.xboxworld.nl](http://www.xboxworld.nl)

Publieksrecensies en -rating van games voor de xbox.

[www.bioscoop.nl](http://www.bioscoop.nl)

Publieksrating van bioscoopfilms.

[www.belbios.nl](http://www.belbios.nl)

Publieksrating van bioscoopfilms.

[www.top40.nl](http://www.top40.nl)

Reacties en beoordelingen van muziek door bezoekers.

#### *Sites met professionele, beroepsmatige recensies*

[www.3voor12.nl](http://www.3voor12.nl)

Digitale portal van de VPRO, ook links naar 3FM over radio, televisie en muziek.

[www.boekrecensies.trouw.nl](http://www.boekrecensies.trouw.nl)

Professionele boekrecensies die bijna allemaal ook offline verschijnen.

*Sites met semi-professionele recensies*

[www.derecensi.web-log.nl](http://www.derecensi.web-log.nl)

Recensies van twee beheerders van de weblog over boeken verdwenen uit de actualiteit.

[www.recensieweb.nl](http://www.recensieweb.nl)

Recensies van letterenstudenten (WO), alle nieuw verschenen Nederlandstalige boeken.

[www.derecensent.nl](http://www.derecensent.nl)

Recensies vanuit redactie van boeken, film en muziek.

[www.filmtotaal.nl/recensies.php](http://www.filmtotaal.nl/recensies.php)

Recensies vanuit redactie van alle films die in Nederland in de bioscoop uitkomen.

[www.movie2movie.nl/110-Recensies.html](http://www.movie2movie.nl/110-Recensies.html)

Recensies vanuit redactie van films.

[www.8weekly.nl](http://www.8weekly.nl)

E-zine op het gebied van cultuur met redactionele recensies over boeken, film, kunst, theater en muziek. Komt eens per 8 weken uit, zoals de naam al doet vermoeden.

[www.onstage.nl](http://www.onstage.nl)

Recensies + rating vanuit de redactie van film, concert en theater.

[www.deadline.nl](http://www.deadline.nl)

Recensies van jongeren met een mening over film, televisie, muziek, theater, dans, boeken, games en ander amusement.

[www.veronicamagazine.nl](http://www.veronicamagazine.nl)

Recensies vanuit de redactie over films en televisie.

## Bijlage IV

### *Overzicht geschikte bronnen inclusief websites*

Alle websites in deze bijlage zijn het laatst bezocht in week 17, 20-04-2009 t/m 24-04-2009.

#### *Landelijke kranten*

|                 |                                                                                                                              |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| De Pers         | <a href="http://www.depers.nl/cultuur/">www.depers.nl/cultuur/</a>                                                           |
| De Telegraaf    | <a href="http://www.telegraaf.nl/lifestyle/">www.telegraaf.nl/lifestyle/</a>                                                 |
| De Volkskrant   | <a href="http://www.extra.volkskrant.nl/select/boeken/overzicht.php">www.extra.volkskrant.nl/select/boeken/overzicht.php</a> |
| Het Parool      | <a href="http://www.parool.nl/parool/nl/26/boeken/index.dhtml">www.parool.nl/parool/nl/26/boeken/index.dhtml</a>             |
| NRC Handelsblad | <a href="http://www.nrcboeken.nl">www.nrcboeken.nl</a>                                                                       |
| NRC NEXT        | <a href="http://www.nrcmedia.nl">www.nrcmedia.nl</a>                                                                         |
| Trouw           | <a href="http://www.trouw.nl/cultuur">www.trouw.nl/cultuur</a>                                                               |

#### *Landelijke kranten met regio-edities*

|                             |                                                                                                                        |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nederlands Dagblad          | <a href="http://www.nd.nl/achtergrond/cultuur">www.nd.nl/achtergrond/cultuur</a>                                       |
| Bijbehorende regio-edities: | Brabants Dagblad<br><a href="http://www.brabantsdagblad.nl">www.brabantsdagblad.nl</a>                                 |
|                             | Haarlems Dagblad<br><a href="http://www.haarlemsdagblad.nl/nieuws/cultuur/">www.haarlemsdagblad.nl/nieuws/cultuur/</a> |
|                             | Eindhovens Dagblad<br><a href="http://www.ed.nl/uitcultuur/cultuur/">www.ed.nl/uitcultuur/cultuur/</a>                 |
| Algemeen Dagblad            | <a href="http://www.ad.nl/cultuur/">www.ad.nl/cultuur/</a>                                                             |
| Bijbehorende regio-edities: | AD Amersfoortse Courant<br><a href="http://www.ad.nl/amersfoort">www.ad.nl/amersfoort</a>                              |
|                             | AD Haagsche Courant<br><a href="http://www.ad.nl/denhaag">www.ad.nl/denhaag</a>                                        |
|                             | AD Rotterdams Dagblad<br><a href="http://www.ad.nl/rotterdam">www.ad.nl/rotterdam</a>                                  |
|                             | AD Utrechts Nieuwsblad<br><a href="http://www.ad.nl/utrecht">www.ad.nl/utrecht</a>                                     |

#### *Gratis kranten*

|         |                                                            |
|---------|------------------------------------------------------------|
| De Pers | <a href="http://www.depers.nl">www.depers.nl</a>           |
| Metro   | <a href="http://www.metronieuws.nl">www.metronieuws.nl</a> |
| Spits   | <a href="http://www.spitsnieuws.nl">www.spitsnieuws.nl</a> |

#### *Nieuwswebsites*

|     |                                            |
|-----|--------------------------------------------|
| DAG | <a href="http://www.dag.nl">www.dag.nl</a> |
| NU  | <a href="http://www.nu.nl">www.nu.nl</a>   |

#### *Regionale kranten*

|                         |                                                                |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Dagblad van het Noorden | <a href="http://www.dvhn.nl">www.dvhn.nl</a>                   |
| Almere Vandaag          | <a href="http://www.almerevandaag.nl">www.almerevandaag.nl</a> |
| De Stentor              | <a href="http://www.destentor.nl">www.destentor.nl</a>         |
| Dagblad De Limburger    | <a href="http://www.limburger.nl">www.limburger.nl</a>         |

|                       |                                                                              |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Gooi- en Eemlander    | <a href="http://www.gooieneemlander.nl">www.gooieneemlander.nl</a>           |
| Leeuwarder Courant    | <a href="http://www.leeuwardercourant.nl">www.leeuwardercourant.nl</a>       |
| BN / De Stem          | <a href="http://www.bndestem.nl">www.bndestem.nl</a>                         |
| Friesch Dagblad       | <a href="http://www.frieschdagblad.nl">www.frieschdagblad.nl</a>             |
| Noordhollands Dagblad | <a href="http://www.noordhollandsdagblad.nl">www.noordhollandsdagblad.nl</a> |
| Texelse Courant       | <a href="http://www.texelsecourant.nl">www.texelsecourant.nl</a>             |

### *Opiniebladen*

|                        |                                                      |
|------------------------|------------------------------------------------------|
| De Groene Amsterdammer | <a href="http://www.groene.nl">www.groene.nl</a>     |
| Elsevier               | <a href="http://www.elsevier.nl">www.elsevier.nl</a> |
| HP/De Tijd             | <a href="http://www.hpdetijd.nl">www.hpdetijd.nl</a> |
| Nieuwe Revu            | <a href="http://www.revu.nl">www.revu.nl</a>         |
| Vrij Nederland         | <a href="http://www.vn.nl">www.vn.nl</a>             |

### *Rubriek-specifieke bronnen*

|                              |                                                                                                      |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Boeken – print:              | De Gids<br>Passionate Magazine                                                                       |
| Boeken – digitaal:           | Boekrecensie.com,<br>De Recensent (e-zine)<br>Recensieweb.nl                                         |
| Muziek – print:              | OOR<br>Samsonic                                                                                      |
| Muziek – digitaal:           | File Under<br>Jazzpodium.com<br>Musicfrom.nl                                                         |
| Film / Televisie – digitaal: | Cinema.nl<br>Filmgids.nl<br>Filmtotaal.nl<br>Lurven.nl<br>quinsreviews.com                           |
| Games – print:               | Control<br>Pc Gameplay<br>Power Unlimited                                                            |
| Theater – digitaal:          | Simber.nl<br>Theaterjournaal.nl<br>Vincentkouterrs.nl                                                |
| Meerdere rubrieken:          | 3voor12.nl<br>8weekly.nl (e-zine)<br>Deadline.nl<br>InfoNu.nl<br>Revolver Magazine<br>Spikes.punt.nl |

## Bijlage V

### Onderzoek

Het type onderzoek dat verricht is, is een toetsend toegepast onderzoek, met de bedoeling de resultaten in de praktijk te gaan toepassen. Voor de fieldresearch wordt een strategie van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek ingezet. Kwalitatief in de vorm van interviews, daarna kwantitatief in de vorm van enquêtes.

Het interview moet antwoord geven op de volgende onderzoeksvraag: is er behoefte aan online recensie-ranking en zo ja in welke vorm?

De antwoorden op de vragen hebben ook gezorgd voor de antwoordmogelijkheden voor vragen van de enquête. Bij afname van het interview of de enquête wordt niet verteld dat het gaat om het concept van online recensie-ranking. Dit om geen invloed uit te oefenen op de geïnterviewden.

#### *Interview en enquêtes*

Hieronder worden de resultaten van het onderzoek besproken en de invloed die deze gehad hebben op het concept. Op de daaropvolgende pagina's is een invulversie van het gehouden interview te zien. Daarna volgt een ingevuld exemplaar van de papieren enquête. Dezelfde enquête is ook online ingevuld via ThesisTools. Als laatste zijn percentages die uit de enquêtes gekomen zijn bijgevoegd. Alle resultaten van het onderzoek zijn gearchiveerd ter inzage.

### Resultaten

#### *Analyse en interpretatie interviews*

Uit de interviews bleek dat de interesse in amusement groot tot zeer groot is bij de doelgroep. Ook de regelmaat van het bezoek van amusement is groot bij de doelgroep. Dit kwam vooral naar voren toen bij de respondenten duidelijk was dat hieronder voor dit onderzoek ook het beluisteren van muziek en kijken van televisie wordt verstaan. Voor de andere rubrieken werd als reden voor minder frequent bezoek van bijvoorbeeld opera's de toegangsprijs genoemd.

Opmerkelijk is dat, ondanks de opkomst van internet, veel respondenten aangegeven hebben nog wel papieren dagbladen te lezen. De respondenten maken allen wel dagelijks wel allemaal gebruik van internet, geen enkele respondent had thuis geen toegang tot internet. Het internetgebruik bestaat bij de doelgroep vooral uit het contact behouden via e-mail, op de hoogte blijven van actualiteiten en het opzoeken van informatie.

Over de invloed op de keuze voor amusement hebben de respondenten als het ware twee groepen gevormd. De eerste groep hecht vooral waarde aan de mening van de eigen omgeving, maar vond wel dat professionele recensenten een realistisch beeld van de kwaliteit van amusement geven. Op de tweede groep hebben recensenten meer invloed, wel maakte deze groep een duidelijk verschil tussen recensies op basis van onderbouwde argumenten en recensies op basis van emotie. De eerste zijn te linken aan professionele recensenten, de laatste genoemde aan particulieren die hun mening online geven. Het verschil werd dus duidelijk herkend en erkend door de respondenten.

Bij het vragen naar een eventuele online zoektocht naar recensies van amusement is naar voren gekomen dat de onvindbaarheid heel demotiverend werkt voor een eventuele volgende poging in de toekomst. Het doel van een zoektocht naar recensies was bij de respondenten meestal om vooraf meer te weten te komen over de items die er bezocht zouden worden.

Bij de interviews is naar voren gekomen dat er wel degelijk behoefte is aan een concept als go-no-go. De respondenten herkende de meerwaarde van een professionele recensie en hebben ook aangegeven dat vooraf informatie over de kwaliteit van amusement van invloed kan zijn op hun keuze.

#### *Analyse en interpretatie enquêtes*

De exacte resultaten en percentages zijn vanaf pagina XIV. Wat te concluderen is uit de antwoorden van de respondenten is dat er wel degelijk behoefte is aan een concept van online recensie-ranking. Alleen is het essentieel hoe de inhoud en vormgeving is, deze kan namelijk positieve invloed hebben op het bezoek van de site en het gebruik van go-no-go.

De doelgroep bezoekt of beleeft zeer regelmatig amusement. Daarbij zijn de rubrieken film, muziek en televisie favoriet. Kenmerken die als belangrijk bestempeld worden zijn de inhoud van items, de verhaallijn en de geloofwaardigheid.

De respondenten zijn op de hoogte van het aanbod van amusement via internet, maar ook via dagbladen en bijvoorbeeld poster die in de stad opgehangen worden. Dit zijn dus ook de verschillende plekken waar go-no-go aan de doelgroep gecommuniceerd kan worden.

De meerderheid van de respondenten is van mening dat een professionele recensie een grotere toegevoegde waarde heeft dan een beoordeling vanuit het publiek. Dit is een belangrijk punt voor go-no-go omdat hier enkel professionele meningen weergegeven worden. Wat ook positief is dat de doelgroep wel online al op zoek is om producten te vergelijken op basis van kwaliteit. Hier sluit een concept van op kwaliteit gerangschikte recensies goed op aan.

Om een beter beeld van de doelgroep te krijgen is de respondenten van de enquête ook gevraagd om welk type consument ze zichzelf toedichten, daarbij konden zij kiezen uit de luxe zoeker, de prijsbewuste genietster en de avontuurlijke zekerheidszoeker. Zoals verwacht zijn alle drie de types goed vertegenwoordigd. De respondenten zijn bij amusement op zoek naar luxe, maar zeker niet tegen elke prijs. Hetzelfde geldt voor het willen uitproberen van iets nieuws, hierbij willen de consumenten ook geen geld weggooien aan kwalitatief slecht amusement. Het concept van go-no-go biedt op dit punt voor alle drie de typen consumenten een oplossing op het gebied van het zoeken en vinden van kwalitatief hoogwaardig amusement.

#### *Invloed op het concept*

Het concept is in eerste instantie beschreven naar het idee van Wilbert Leering en inzichten opgedaan uit deskresearch. Tijdens het onderzoek zijn er al verschillende aanpassingen gemaakt aan de hand van gegeven antwoorden of reacties van de respondenten. De resultaten van het onderzoek zijn verwerkt in de verschillende hoofdstukken van dit rapport. Op verschillende plekken wordt er ook middels een voetnoot verwezen naar deze bijlage.

De invloed van dit onderzoek op het concept is redelijk groot. Omdat het concept alleen succesvol kan zijn als het aansluit bij de behoefte van de doelgroep is er ook rekening gehouden met de input van de respondenten bij het beschrijven van het concept go-no-go.

## Interview bezoek amusement

Algemene gegevens:

- Geslacht: .....
- Geboortedatum: .....
- Woonplaats: .....

*Voor dit interview wordt onderstaande definitie van amusement gehanteerd:*

*Onder amusement wordt verstaan film, muziek, boeken, games, toneel, musicals, cabaret en televisie.*

Vragenlijst:

1. Hoe groot is uw interesse in cultuur / amusement?
2. Mist u nog een vorm in de definitie van amusement?
3. Welke vorm(en) van amusement spreekt u het meest aan?  
(Denk aan film, muziek, boeken, games, toneel, musicals, cabaret en televisie.)
4. Leest u met enige regelmaat kranten of weekbladen? Zo ja, welke titels?
5. Leest u de cultuurbijlage? Zo ja, welke titels?
6. Leest u deze titels digitaal of de papieren versie?
7. Bezoekt u wel eens de site van bladen die u leest? Zo ja, waarvoor?
8. Met welke regelmaat bezoekt of beleeft u amusement?
9. Wat doet u besluiten voor een bepaald bezoek te kiezen?
10. Heeft uw directe omgeving (door middel van ervaringen) invloed op uw keuze?
11. Heeft de beoordeling van professionals invloed op uw keuze?

12. Als in uw kenniskring zeer positief gesproken wordt over amusement wat u niet kent zou u daar dan kennis mee willen maken?
13. Als recensies zeer lovend zijn zou u dan besluiten het item te bezoeken?
14. Bezoekt u amusement alleen, met een vaste partner of is dat wisselend?
15. Beslist u zelf wat u gaat zien / beleven of laat u dat anderen doen?
16. Bent u wel eens vooraf op zoek naar een recensie van amusement dat u gaat bezoeken?
17. Zoekt u achteraf wel eens recensies van amusement wat u bezocht heeft om uw ervaring te vergelijken?
18. Vindt u de kwaliteit van het amusement zeer belangrijk of is de prijs de doorslaggevende factor?
19. Heeft u een computer tot uw beschikking met toegang tot internet?
20. Waar gebruikt u internet het meest voor?
21. Bent u bekend met blogs? Zo ja welke?
22. Bent u lid van een social network?  
(Denk hierbij aan hyves, myspace, facebook, linkedin, xing, etc.)
23. Zou u spontaan amusement uitproberen of wilt u eerst een beeld van de kwaliteit hebben?
24. Heeft online wel eens naar recensies gezocht? Zo ja, wat is uw ervaring daarmee?
25. Heeft u het idee dat een recensie van een professional een realistisch beeld van de kwaliteit van het beoordeelde item geeft?
26. Ziet u verschil in de beoordelingen van particulieren en professionals?

## Voorbeeld enquête

## Enquête bezoek amusement

Voor deze enquête wordt onderstaande definities gehanteerd:

"Amusement bestaat uit film, muziek, boeken, games, toneel, musicals, cabaret en televisie."

"Professionals zijn recensenten die beroepsmatig amusement beoordelen."

- Geslacht ☒ M of ☐ V
- Geboortejaar: 19<sup>53</sup>
- Woonplaats: ZWAANSHOEK
- Hoe groot is uw interesse in amusement?  
groot ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ klein
- Sorteert de volgende rubrieken amusement van 'meeste interesse in' naar 'minste interesse in':  
film – muziek – boeken – games – toneel – musicals – cabaret – televisie  
3 1 5 0 2 2 2 4
- Noem van één rubriek drie kenmerken die u onder kwaliteit verstaat:  
~~TONIEEL~~; 1) GOEDE ACTEURS; 2) BOEIEND / MEESLEPEND VAN BEGIN TOT  
EIND; 3) GEEFT STOF TOT NADENKEN
- Hoe vaak gemiddeld bezoekt of beleeft u amusement?  
☐ Meer dan 1 x per week  
☐ Wekelijks  
☒ Maandelijks  
☐ 1 x per 2 à 3 maanden  
☐ 1 x per half jaar  
☐ Minder dan 1 x per jaar
- Hoe bent u op de hoogte van het aanbod van amusement?  
☒ Via krant, tijdschrift of andere bladen  
☒ Via posters, aanplakbiljetten of andere reclame-uitingen  
☐ Websites
- Geef bij onderstaande titels aan of u deze leest en of u de cultuurbijlage bekijkt:
 

|                            | Algemeen:                        | Cultuurbijlage:                  |
|----------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 3voor12.nl (website)       | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| 8weekly (e-zine)           | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| Algemeen Dagblad           | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| Deadline.nl (website)      | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| De Groene Amsterdammer     | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| De Recensent (e-zine)      | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| De Telegraaf               | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| Elsevier                   | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| Het Parool                 | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| Nederlands Dagblad         | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| NRC Handelsblad            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| Nu.nl (website)            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| Regionaal dag- of weekblad | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| REVV                       | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| Sp!ts/Metro/Pers/DAG       | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| Trouw                      | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| Volkskrant                 | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| Vrij Nederland             | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
- Bezoekt u wel eens de site van bladen die u leest?  
- Ja, voor....  
  - ☐ Nieuwsartikelen
  - ☐ Achtergrondinformatie
  - ☐ Recensies
  - ☐ Extra's in de vorm van foto's of filmpjes
- ☒ Nee

- Nummer van 1 tot 8 wat het belangrijkste is bij de keuze voor een amusements-item:
  - 5 ☐ Bekendheid item
  - 7 ☐ Eerdere ervaringen
  - 3 ☐ Favoriet genre
  - 8 ☐ Imago
  - 6 ☐ Posters/reclame-uitingen
  - 7 ☐ Prijs
  - 2 ☐ Recensies
  - 4 ☐ Tips van anderen
- Wie hebben meer invloed op uw keuze:
 

eigen omgeving ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ professionals
- Wie kan u overtuigen tot bezoek van amusement waar u niet bekend mee bent:
 

eigen omgeving ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ professionals
- Maakt u wel eens gebruik van recensie- of vergelijkingssites?
 

- Ja, voor....

  - ☒ horeca, bijvoorbeeld iens.nl
  - ☒ hotels, bijvoorbeeld booking.com
  - ☒ producten, bijvoorbeeld kieskeurig.nl
  - ☐ iets anders .....

☐ Wat ik zoek vind ik niet terug bij een recensie- of vergelijkingssite, namelijk .....

☐ Nee
- Heeft u wel eens online naar een recensie van amusement gezocht?
 

nooit ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vaak
- Zo ja, was dit voor of na een bezoek van amusement:
 

|                                         |    |                                           |
|-----------------------------------------|----|-------------------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> vooraf | OF | <input checked="" type="radio"/> achteraf |
| ↓                                       |    | ↓                                         |
- De zoektocht naar een recensie was...
 

|                                              |    |                                           |
|----------------------------------------------|----|-------------------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> geslaagd    | OF | <input type="radio"/> mislukt             |
| <input checked="" type="radio"/> makkelijk   | OF | <input checked="" type="radio"/> moeilijk |
| <input type="radio"/> kort                   | OF | <input type="radio"/> lang                |
| <input type="radio"/> voor herhaling vatbaar | OF | <input type="radio"/> nooit meer doen     |
| <input type="radio"/> .....                  |    |                                           |
- Hoe groot is de kans dat u spontaan amusement uitprobeert zonder dat u een beeld van de kwaliteit heeft?
 

groot ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ ☐ klein
- Een professionele recensie geeft een realistisch beeld van de kwaliteit van het beoordeelde item.
 

waar ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ niet waar
- Meerdere professionele recensies maken het gemakkelijker een goed beeld te vormen van de kwaliteit van het beoordeelde item.
 

waar ☐ ☒ ☐ ☐ ☐ niet waar
- Ziet u verschil in de beoordelingen van particulieren en professionals?
 

- Ja, ....

  - ☐ Een professionele beoordeling is objectiever
  - ☒ Professionals beargumenteren met feiten
  - ☐ Professionals gebruiken (te veel) vakjargon
  - ☒ Professionals hebben meer (achtergrond)kennis
  - ☒ Particulieren gebruiken vooral emotie
  - ☐ Een particuliere beoordeling is realistischer

☐ Nee
- Welke van onderstaande types past het best bij u op het gebied van amusement:
  - ☒ Luxe zoeker
  - ☐ Prijsbewuste genietter
  - ☐ Avontuurlijke zekerheidszoeker

### Antwoorden enquête bezoek amusement

Dit onderzoek is gehouden vanaf half maart 2009 tot half april 2009. Alle enquêtes waar antwoorden misten of die op een andere manier verkeerd ingevuld waren zijn niet meegeteld in het totaal of bij de percentages per vraag.

Belangrijk om te vermelden is dat de respondenten vooraf niets wisten over het concept van go-no-go. Hen is enkel verteld dat het ging om een onderzoek naar het bezoek van amusement.

In totaal is de enquête door 126 personen volledig ingevuld. N = 126

Van de 126 enquêtes zijn er 42 op papier ingevuld en 84 online via de site van Thesis Tools.<sup>130</sup>

Hieronder staan alle vragen zoals deze in beide varianten gesteld werden, bij elke vraag worden de beste drie antwoorden weergegeven. Het hoogste aantal heeft een **groene** kleur, de middelste score een **blauwe** kleur en de laagste score van de top drie heeft een **rode** kleur.

Wanneer het bij een vraag mogelijk was om meerdere antwoorden te geven staat dit vermeld. Bij het berekenen van de percentages is rekening gehouden met het totaal aantal antwoorden gegeven op de betreffende vraag.

#### Vragen uit de enquête met analyse van de gegeven antwoorden

- Geslacht: **M** of **V**  
In totaal is de enquête door **54 mannen** en **72 vrouwen** ingevuld.  
De papieren variant is door **19 mannen** en **23 vrouwen** ingevuld.  
Online hebben **35 mannen** en **49 vrouwen** de enquête ingevuld.
- Geboortjaar:  
Het gemiddelde geboortjaar van de hardcopy versie is 1972, online is dat 1976. Dat betekend dat de gemiddelde leeftijd van de respondenten tussen de 34 en 39 jaar ligt. De jongste respondent is 18 jaar, vanaf deze leeftijd wordt er over het algemeen zelfstandig amusement bezocht. De hoogste leeftijd is 79 jaar.
- Woonplaats:  
De meeste respondenten komen uit de Randstad. Qua provincies zijn Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht, Groningen, Noord-Brabant en Limburg vertegenwoordigt. Dit is op volgorde van meeste naar minste respondenten.
- Hoe groot is uw interesse in amusement?  
groot **○ ○ ○ ○ ○** klein  
**45,6% = 2**      **20,8% = 3**      **16,8% = 1**
- Sorteert de volgende rubrieken amusement van 'meeste interesse in' naar 'minste interesse in':  
film – muziek – boeken – games – toneel – musicals – cabaret – televisie  
Meeste interesse in top 3:

<sup>130</sup> [www.thesistools.com/?qid=75998&In=ned](http://www.thesistools.com/?qid=75998&In=ned) laatst bezocht op 01-04-2009  
Online versie van de enquête over amusement.

**Rubriek:** Percentage aantal keren op eerste plek:

Muziek 12,8%

Film 10,4%

Boeken / Televisie 4,0 %

**Rubriek:** Percentage aantal keren op tweede plek:

Film 14,4%

Televisie 6,4%

Muziek 5,6%

**Rubriek:** Percentage aantal keren op de derde plek:

Boeken / Muziek 7,2 %

Televisie 6,4%

Cabaret 5,6%

- Noem van één rubriek drie kenmerken die u onder kwaliteit verstaat:  
Het meest werd bij deze vraag de rubriek film benoemd, gevolgd door boeken en muziek / cabaret op een derde plek. Games werd maar door een klein aantal genoemd en de rubrieken toneel en televisie kwamen bij geen enkele respondent bij deze vraag naar voren.

De respondenten hechten vooral waarde aan ondersteunende muziek, verhaallijn, geloofwaardigheid, aankleding/decor en het aandeel van humor binnen het item.

- Hoe vaak gemiddeld bezoekt of beleeft u amusement?  
☐ Meer dan 1 x per week 36,0%  
☐ Wekelijks 26,4%  
☐ Maandelijks 24,8%  
☐ 1 x per 2 á 3 maanden  
☐ 1 x per half jaar  
☐ Minder dan 1 x per jaar
- Hoe bent u op de hoogte van het aanbod van amusement? (Meerdere antwoorden mogelijk!)  
☐ Via krant, tijdschrift of andere bladen 57,6%  
☐ Via posters, aanplakbiljetten of andere reclame-uitingen 34,4%  
☐ Websites 67,2%  
☐ Eigen omgeving 39,2%
- Geef bij onderstaande titels aan of u deze leest en of u de cultuurbijlage bekijkt:<sup>131</sup>  
(Meerdere antwoorden mogelijk!)

|                            | Algemeen:                  |                       | Cultuurbijlage: |
|----------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------|
| 3voor12.nl (website)       | <input type="radio"/> 8 x  | <input type="radio"/> |                 |
| 8weekly (e-zine)           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |                 |
| Algemeen Dagblad           | <input type="radio"/> 24 x | <input type="radio"/> | 13 x            |
| Deadline.nl (website)      | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |                 |
| De Groene Amsterdammer     | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |                 |
| De Recensent (e-zine)      | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |                 |
| De Telegraaf               | <input type="radio"/> 37 x | <input type="radio"/> | 15 x            |
| Elsevier                   | <input type="radio"/> 11 x | <input type="radio"/> |                 |
| Het Parool                 | <input type="radio"/> 11 x | <input type="radio"/> | 8 x             |
| Nederlands Dagblad         | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |                 |
| NRC Handelsblad            | <input type="radio"/> 20 x | <input type="radio"/> | 15 X            |
| Nu.nl (website)            | <input type="radio"/> 52 x | <input type="radio"/> | 18 x            |
| Regionaal dag- of weekblad | <input type="radio"/> 53 x | <input type="radio"/> | 22 x            |

<sup>131</sup> Alleen meer dan 5x of meer geantwoord is ingevuld.

|                      |                       |      |                       |      |
|----------------------|-----------------------|------|-----------------------|------|
| REVV                 | <input type="radio"/> |      | <input type="radio"/> |      |
| Splts/Metro/Pers/DAG | <input type="radio"/> | 66 x | <input type="radio"/> | 38 x |
| Trouw                | <input type="radio"/> |      | <input type="radio"/> |      |
| Volkskrant           | <input type="radio"/> | 19 x | <input type="radio"/> | 11 x |
| Vrij Nederland       | <input type="radio"/> |      | <input type="radio"/> |      |

- Bezoekt u wel eens de site van bladen die u leest?

- Ja, voor....

|                                                                 |       |
|-----------------------------------------------------------------|-------|
| <input type="radio"/> Nieuwsartikelen                           | 18,6% |
| <input type="radio"/> Achtergrondinformatie                     | 20,6% |
| <input type="radio"/> Recensies                                 | 11,4% |
| <input type="radio"/> Extra's in de vorm van foto's of filmpjes | 19,4% |

☐ Nee

29,7%

- Nummer van 1 tot 8 wat het belangrijkste is bij de keuze voor een amusementsitem:

- ☐ Bekendheid item
- ☐ Eerdere ervaringen
- ☐ Favoriet genre
- ☐ Imago
- ☐ Posters/reclame-uitingen
- ☐ Prijs
- ☐ Recensies
- ☐ Tips van anderen

Belangrijkst bij keuze in top 3:

|                                      |                                         |
|--------------------------------------|-----------------------------------------|
| Antwoord:                            | Percentage aantal keren op eerste plek: |
| Favoriete genre                      | 40,5%                                   |
| Eerdere ervaringen                   | 19,0%                                   |
| Bekendheid item                      | 16,7%                                   |
| Antwoord:                            | Percentage aantal keren op tweede plek: |
| Tips van anderen                     | 26,2%                                   |
| Eerdere ervaringen                   | 21,4%                                   |
| Recensies                            | 19,0%                                   |
| Antwoord:                            | Percentage aantal keren op derde plek:  |
| Recensies / tips van anderen         | 19,0%                                   |
| Eerdere ervaringen / Favoriete genre | 16,7%                                   |
| Prijs                                | 14,3%                                   |

- Wie hebben meer invloed op uw keuze:

eigen omgeving ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ professionals

27,0% = 2 / 4

15,7% = 2

14,8% = 3

- Wie kan u overtuigen tot bezoek van amusement waar u niet bekend mee bent:

eigen omgeving ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ professionals

36,5% = 2

17,4% = 1 / 4

14,8% = 3

- Maakt u wel eens gebruik van recensie- of vergelijkingssites?

(Meerdere antwoorden mogelijk, gemiddelde percentage van totaal aantal antwoorden)

- Ja, voor....

- ☐ horeca, bijvoorbeeld iens.nl  
☐ hotels, bijvoorbeeld booking.com 18,0%  
☐ producten, bijvoorbeeld kieskeurig.nl 24,8%  
☐ iets anders .....

O Wat ik zoek vind ik niet terug bij een recensie- of vergelijkingssite, namelijk

☐ Nee 19,4%

- Heeft u wel eens online naar een recensie van amusement gezocht?

nooit ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vaak

28,1% = 1      21,1% = 5      12,3% = 3

- Zo ja, was dit voor of na een bezoek van amusement:

O vooraf      OF      O achteraf

85,1% = 1      14,9% = 2

- De zoektocht naar een recensie was...

(Keuze tussen antwoord uit linker- of rechterrijtje)

|                                                      |         |    |                                              |
|------------------------------------------------------|---------|----|----------------------------------------------|
| <input type="radio"/> geslaagd                       | = 23,3% | OF | <input type="radio"/> mislukt = 2,2%         |
| <input type="radio"/> makkelijk                      | = 21,6% | OF | <input type="radio"/> moeilijk = 6,2%        |
| <input type="radio"/> kort = 15,9%                   |         | OF | <input type="radio"/> lang = 6,2%            |
| <input type="radio"/> voor herhaling vatbaar = 21,6% |         | OF | <input type="radio"/> nooit meer doen = 3,1% |

- Hoe groot is de kans dat u spontaan amusement uitprobeert zonder dat u een beeld van de kwaliteit heeft?

groot ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ klein

21,1% = 3      19,3% = 4      17,5% = 2

- Een professionele recensie geeft een realistisch beeld van de kwaliteit van het beoordeelde item.

waar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ niet waar

26,3% = 5      24,6% = 4      17,5% = 6

- Meerdere professionele recensies maken het gemakkelijker een goed beeld te vormen van de kwaliteit van het beoordeelde item.

waar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ niet waar

27,2% = 3      25,4% = 2      14,9% = 1

- Ziet u verschil in de beoordelingen van particulieren en professionals?

(Meerdere antwoorden mogelijk!)

- Ja, ....

- ☐ Een professionele beoordeling is objectiever = 14,5%  
☐ Professionals beargumenteren met feiten = 14,0%  
☐ Professionals gebruiken (te veel) vakjargon = 4,7%  
☐ Professionals hebben meer (achtergrond)kennis = 20,7%  
☐ Particulieren gebruiken vooral emotie = 22,3%  
☐ Een particuliere beoordeling is realistischer = 15,0%

☐ Nee = 8,8%

- Welke van onderstaande types past het best bij u op het gebied van amusement:

☐ Luxe zoeker = 23,5%

☐ Prijsbewuste genieter = 39,1%

☐ Avontuurlijke zekerheidszoeker = 37,4%