

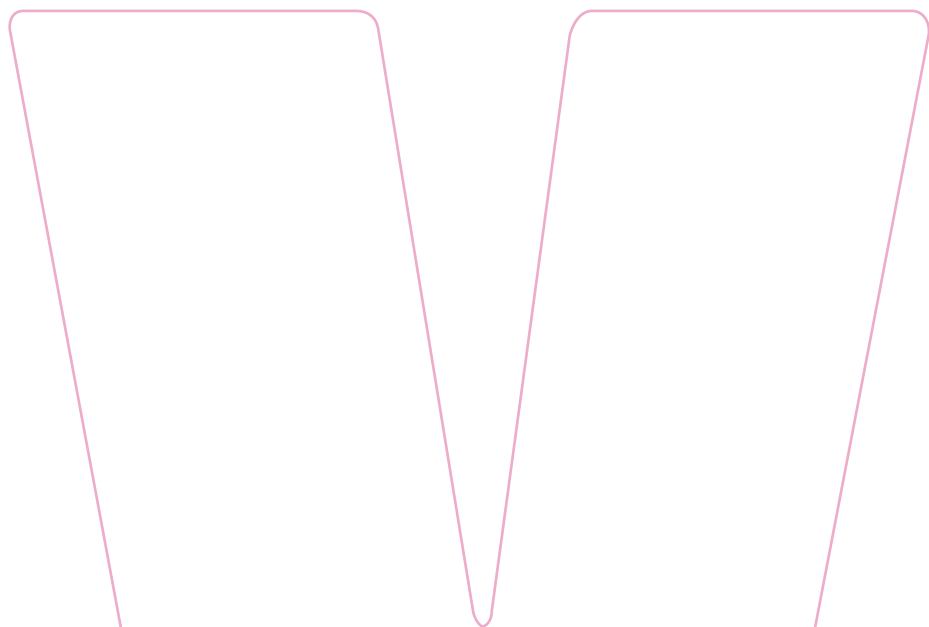


Hype

Sporen in het toeval

A f s t u d e e r s c r i p t i e

C a r m e n L a u n s p a c h



Voorwoord

Voorwoord

Na drieëneenhalf jaar studeren aan Fontys Hogeschool Communicatie Eindhoven werd het voor mij tijd om eindelijk af te studeren. Tijdens de lessen bij Fontys stond voornamelijk corporate PR centraal, waardoor veel aandacht is besteed aan de strategische kant van PR. Hierdoor werd ik erg nieuwsgierig naar hoe PR wordt ingezet door mensen die er op een meer ambachtelijke of hands on manier mee werken. PR op marketing niveau met andere woorden. Begin april 2009 startte ik derhalve mijn stage bij PR bureau Spice PR in Amsterdam. Tijdens deze vijf maanden durende stage wilde ik ervaren hoe het is om te werken als PR accountant. Zelf ben ik iemand die makkelijk praat en met mensen om gaat, vandaar dat het PR vak beroepsmatig een kant is die ik absoluut wil verkennen.

De keuze voor Spice PR was makkelijk gemaakt. Dit bureau verenigt PR met mijn grote passie: mode. Klanten komen altijd uit de fashion- en lifestylesector. Daarnaast is Spice PR in haar vakgebied in de Nederland de absolute top. Naast heel veel kennis op doen kon ik mij hier dus ook volledig zwelgen in al het moois dat mode te bieden heeft en proeven van de wereld die schuil gaat achter alle tijdschriften en modeprogramma's.

Bij deze wil ik Spice PR en met name Davy Hezemans en Maartje Diepstraten bedanken voor de kans die ze mij gegeven hebben, toen ik als blauw meisje naar binnen kwam in de hoop op een stageplekje en ze blijkbaar de twinkeling in mijn ogen zagen. Ik heb mogen schrijven, organiseren, strategisch mogen meedenken. Ik heb gebeld, me helemaal suf gebeld, met belangrijke mensen uit de mode- en journalistenwereld en ze gelukkig ook in het echt de hand mogen schudden. Ik heb de stress en de absolute euforie van een uiteindelijk zeer succesvolle fashionweek mogen ervaren. Ik heb mogen ervaren dat PR een vak is waarin jij je beste 'ik' moet zijn, altijd, overal en tegen iedereen. Jij bent je merk(en) en zo zien mensen je ook. Als PR accountmanager ben je altijd bezig met je omgeving en die van je klanten. Je moet weten wat er speelt, je monitort continue, ook na 18.00 uur 's avonds. De belangen die je vertegenwoordigd gaan niet altijd even vriendelijk samen, je moet hierdoor zeer flexibel en vindingrijk zijn. Het beeld van het oeverloos kletsende en breed glimlachende PR meisje is simpelweg een grove onderschatting. Achter die glimlach gaat een goed doordachte strategie schuil.

Mijn dank gaat, last but zeker not least, ook uit naar Jeroen Janssen, mijn afstudeerbegeleider, mijn mentor in inspiratieloze tijden en de TomTom die zin gaf aan mijn chaotische, oeverloze schrijfsels.

Ten slotte wens ik u veel plezier bij het lezen van deze scriptie. Het was mijn wens een onconventioneel geschreven scriptie te schrijven. Zie het als een discussie waaraan u deel neemt en waarin verschillende professionals in hun eigen vakgebied aan het woord komen en hun mening geven over het centrale onderwerp van deze scriptie: de commerciële hype.

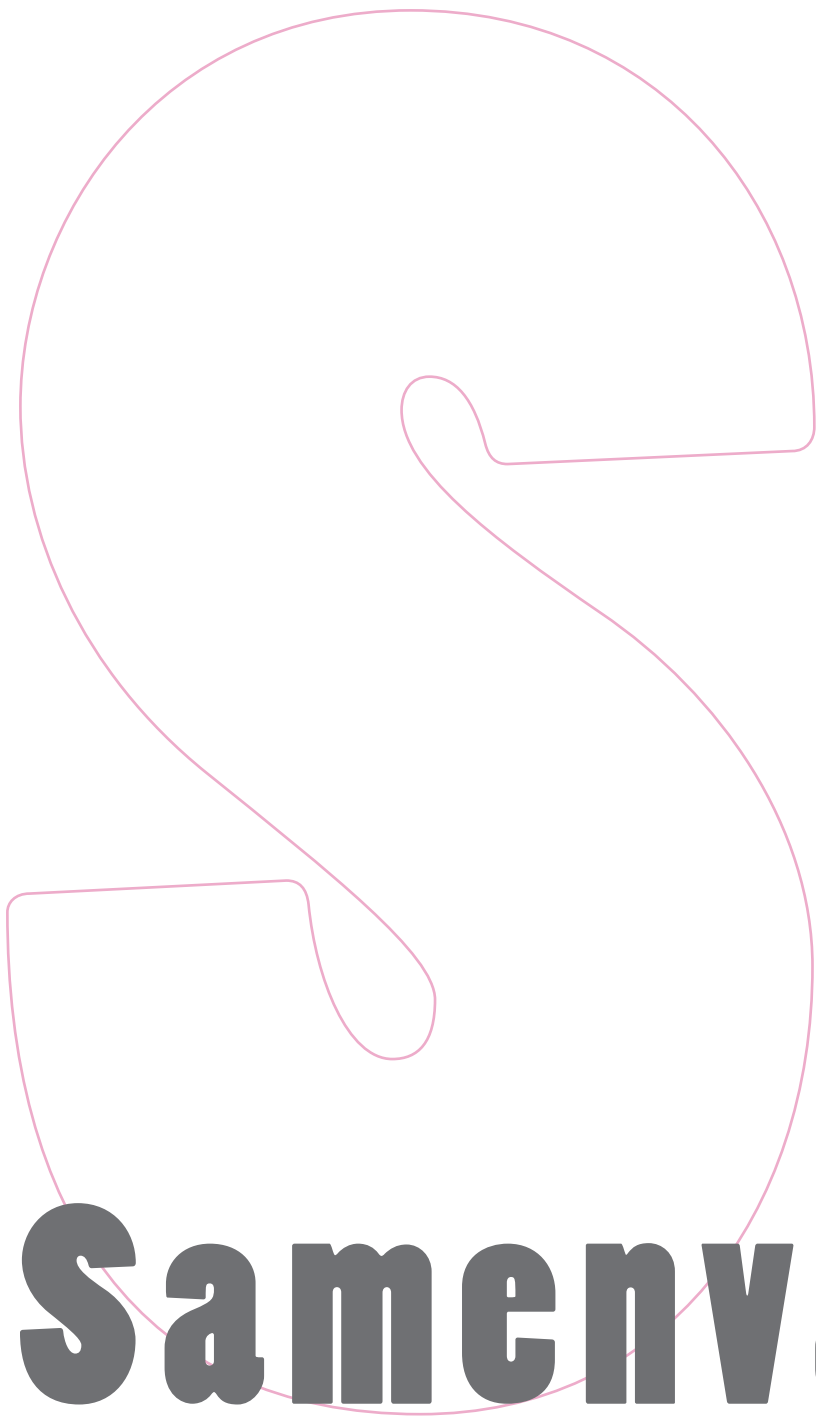
Carmen Launspach



Inhoudsopgave

Inhoudsopgave

Samenvatting	8
Leeswijzer	10
1. Inleiding	12
1.1 Put the spice in PR	13
1.2 Spice PR vs. literatuur	16
1.3 Mijn Spiceperience	19
1.4 Aanleiding	20
2. Onderzoekopzet	22
2.1 Centrale vraag	23
2.2 Deelvragen	23
2.3 Definiëring en afbakening	23
2.4 Kennisdoelen	24
2.5 Hypothese	24
2.6 Onderzoeksmethodes	24
3. Communicatie over de hype	26
3.1 De geboorte van een hype	27
3.2 Mediawerkingstheoriën in relatie tot de commerciële hype	28
4. Ervaringsdeskundigen aan het woord	32
4.1 Stephen Brown	33
4.2 Steven de Jong	36
4.3 Frank Tamboer	37
4.4 Peter Vasterman	40
4.5 Vincenzo Constanzo	41
4.6 Maartje Diepstraten en Davy Hezemans	43
5. Conclusie	46
5.1 Wanneer is er sprake van een commerciële hype?	47
5.2 Hoe ontstaat een commerciële hype?	48
5.3 Zijn er verschillende gradaties van commerciële hypes? Zo ja, welke?	48
5.4 Wie zijn de belangrijkste spelers rondom een commerciële hype?	48
5.5 Welke factoren in het ontstaan van een commerciële hype zijn belangrijker, de intrinsieke of de extrinsieke?	49
5.6 Zijn zowel de intrinsieke als ook de extrinsieke factoren te sturen of te beïnvloeden?	49
5.7 Welke factoren staan het ontstaan van een commerciële hype in de weg?	49
5.8 En alles valt samen	50
5.9 To hype or not to hype?	50
6. DIY: recept voor een commerciële hype	52
7. Bronvermelding	58



Samenvatting

Samenvatting

In mijn tijd als stagiaire bij Spice PR heb ik veel geleerd over het PR vak. Het viel mij op dat het voor sommige merken zo makkelijk was om een plaatsing in de media te krijgen, terwijl je voor andere merken ongelooflijk hard je best moest doen. Ik ging mij daarom afvragen hoe dat komt? In de mode heb je vaker te maken met hypes, zoals de it-bag, de Uggs en Minnetonka's. Deze producten stonden in alle tijdschriften. Ik wilde weten hoe ik dat voor andere merken voor elkaar kon krijgen. Hoe maak ik een hype? Mijn centrale vraag luidt dan ook als volgt:

Welke factoren, zowel intrinsiek als extrinsiek, spelen op welke manier een rol in het ontstaan van een commerciële hype?

Vreselijk handig is het natuurlijk om van te voren in het fenomeen hype te duiken en vast te stellen wat een commerciële hype, want daar gaat deze scriptie uiteindelijk over, inhoudt. Met behulp van wederom de literatuur kwam ik tot de volgende definitie:

Een commerciële hype is georkestreerde publiciteit rond elke persoon, product of evenement waar een commercieel belang aan kleeft, dat een mediabrede, snel piekende nieuwsgolf teweeg brengt en door zichzelf versterkende processen telkens weer nieuwe nieuwsfeiten genereert.

Mijn zoektocht leidde mij langs oerdegelijke communicatietheorie. Hoe werken media? En vooral hoe werken deze op mensen? Ik ben gedoken in de stimulus-response theorie, de two-step-flow theorie, de agendasetting theorie, de kritische mediatheorie, de uses-and-gratifications theorie, de myceliumtheorie, de balans theorie en de theorie van selectieve perceptie. Deze theorieën geven de juiste ontwikkeling aan die onderzoekers de afgelopen eeuw hebben doorlopen in hun kijk op het mediawerkeingsproces. Tot mijn spijt moest ik na het raadplegen van de communicatietheorie toegeven dat een hype niet zomaar gemaakt kan worden. Qua media neemt de consument namelijk enkel tot zich wat deze tot zich wil nemen.

Mijn gevoel zegt echter dat er mogelijkheden zijn. Er zijn genoeg commerciële hypes op te noemen. Deze kunnen niet allemaal simpelweg toeval zijn. De enige manier om daar achter te komen is de dialoog aangaan met ervaringsdeskundigen. Hoe doen zij het dan? Aan het woord komen professoren, PR dames, een journalist en twee marketing experts. Zij doen mij met hun visie inzien dat er een verschil is tussen een mediahype, die nog meer onvoorspelbaar is, en een commerciële hype. Deze laatste hoeft niet altijd mediabreed worden uitgemeten. Mijn eerder geformuleerde definitie, moet dus eigenlijk aangepast worden. Ook worden commerciële hypes gemaakt door marketing- en PR managers en mediahypes door journalisten. En nee, je kunt niet overal lukraak maar een commerciële hype van maken, er zijn variabelen die niet te sturen zijn, waaraan de strategie moet worden aangepast. Wel kun je met behulp van authenticiteit van het product, het goede verhaal, de juiste movers en shakers en een snufje controversie veel doen.



Leeswijzer

Deze scriptie bestaat uit vijf delen. In deel 1, de inleiding, ga ik in op de organisatie- en communicatiecultuur van Spice PR, de historie van Spice PR en haar visie, missie en strategie. Vervolgens ga ik in op het PR vak. Wat houdt het in en welke tak van PR ligt aan de basis van deze scriptie? Ook mijn eigen werkzaamheden binnen Spice PR laat ik kort de revue passeren. De basis van een scriptie is niet compleet zonder een aanleiding; waarom dit onderwerp en wat denk ik te bereiken?

Deel 2 draait om de probleembeschrijving. Wat ga ik onderzoeken? Het vervolg van mijn scriptie behoeft een theoretisch kader dat in dit deel dan ook gegeven wordt.

In deel 3 ga ik in op het begrip hype. Het is een veelgehoorde en gebruikte term. Kort wil ik aangeven wat een hype inhoud. Aan de hand van verschillende communicatie theorieën wil ik vervolgens gaan bekijken of het in mijn aanleiding en probleembeschrijving gestelde doel te bereiken is. Kan de theorie mijn vraag al beantwoorden?

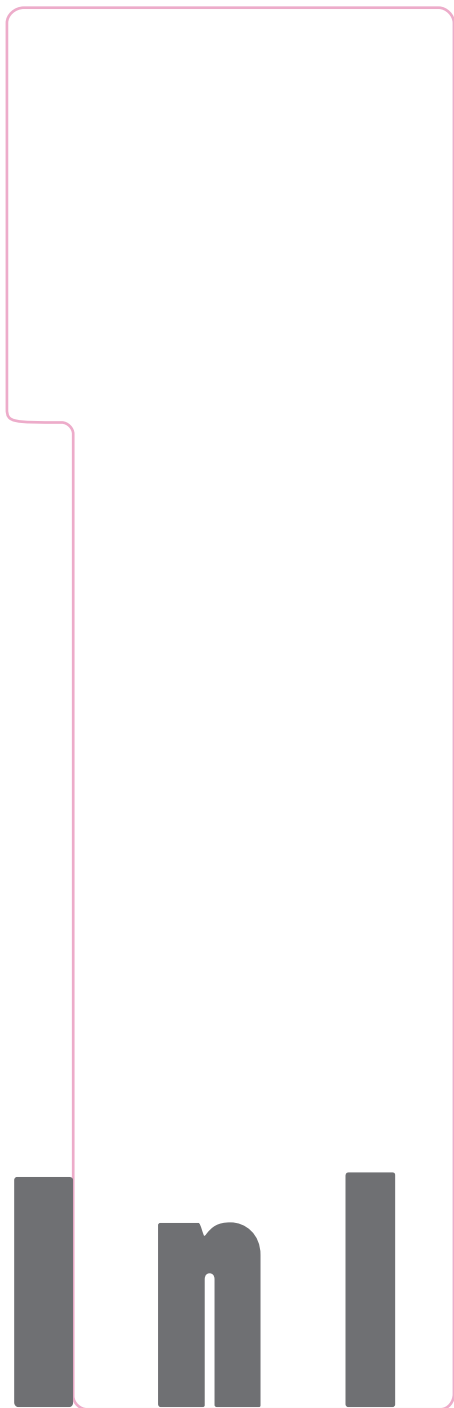
In deel 4 deel ik al mijn bevindingen met zogenaamde movers en shakers in de wereld van commerciële hypes. Door het gebrek aan wetenschappelijke kennis over commerciële hypes zal ik ook mensen aan het woord laten die mediahypes als specialisme hebben in de hoop waardevolle verbanden te kunnen trekken die mij weer meer over commerciële hypes kunnen leren.

Vervolgens komen we met zijn allen tot conclusies in deel 5. Wie weet welke antwoorden ik tegen die tijd heb gevonden?

Deze antwoorden verwerk ik tot slot in een overzichtelijke matrix met Do's en Don'ts die ik koppel aan het profiel van een communicatiemedewerker.

Procesbeschrijving

Door de gehele scriptie heen zijn deze tekstkaders te vinden waarin ik uitweid over het proces dat tot bepaalde inzichten en beslissingen heeft geleid. Het schrijven van een scriptie wordt wel eens vergeleken met een gevecht. Een gevecht met je eigen gedachten en discipline. Ik vind het uiterst belangrijk deze ontwikkeling in mijn scriptie naar voren te laten komen, omdat ik denk dat dit proces de eigenlijk winst is die je behaalt met het schrijven van je scriptie. Dat je het gevecht wint.



Inleiding

Inleiding

Om mijn werkzaamheden tijdens mijn stage bij Spice PR beter toe te lichten vertel ik in de volgende paragrafen meer over het bedrijf Spice PR en ga ik dieper in op het PR vak. Wat houdt het in en hoe gaat Spice PR om met PR? Ik sluit af met de aanleiding voor het schrijven van deze scriptie.

1.1 Put the Spice in PR

In 2002 werd Spice PR opgericht als modezusje van het in Nederland succesvolle Coebergh Communicatie & PR. Doordat Coebergh 10 jaar lang succesvol de PR voor Louis Vuitton (een gerenommeerd en oud Frans modehuis, bekend van koffers en tassen) had gedaan, wilden meer en meer bedrijven in de modebranche hun PR activiteiten onderbrengen bij Coebergh. Doordat dit niet de hoofdfocus is van Coebergh, dat zich vooral richt op corporate PR, besloot Gervaise Coebergh een aparte tak op te zetten hiervoor. Davy Hezemans heeft toen vanaf de eerste dag de leiding op zich genomen, zij is samen met Gervaise Coebergh eigenaresse van Spice PR en het creatieve brein dat in de loop der jaren voor een ijzersterk imago heeft gezorgd.

Bij Spice PR draait alles om tailor made PR. Dit houdt in dat elke klant een volledig op zijn of haar wensen afgesteld PR plan krijgt. Spice PR heeft in de jaren van haar bestaan een behoorlijk aantal successen gehad. Begin 2009 is Spice PR dan ook verkozen tot beste mode PR bureau van Nederland (door Jackie, Nederlands modemagazine). Tot deze successen behoren modeontwerpers Jan Taminiau en Daryl van Wouw, de prestigieuze Amsterdam International Fashion Week, het summum van de Nederlandse mode. Ook de beroemde club Jimmy Woo heeft een groot gedeelte van haar naamsbekendheid te danken aan Spice PR, net als het grootste indoor dancefeest ter wereld: Sensation. Zeer treffend is dan ook de positionering van Spice PR: de Chanel onder de PR bureaus. Hieruit volgen natuurlijk een visie, een missie en strategische doelstellingen.

Spice Visie

Spice PR's visie is het beste en meest erkende PR bureau van Nederland te zijn, met invloedrijke en populaire klanten die perfect passen in het door Spice PR gewenste Chanel* portfolio.

** Met Chanel wordt verwezen naar het succesvolle modehuis Chanel, opgericht door Coco Chanel en inmiddels al jaren onder leiding van Karl Lagerfeld. Chanel staat voor de absolute top in modeland. Het is als bedrijf al decennia lang succesvol en is al die tijd consistent geweest in haar stijl die over de hele wereld als zeer elegant en chique wordt gezien. Chanelchique is inmiddels een veel gehoorde uitdrukking voor een bepaalde kledingstijl.*

Spice Missie

Spice PR's missie is het inzicht, inspiratie, creativiteit en intuïtie te gebruiken om haar klanten op de beste manier mogelijk tevreden te stellen.

Strategische doelstellingen

- Nummer één in fashion en lifestyle PR;
- Winstgevend zijn;
- Een Chanel portfolio met minimaal één marktleider.

Deze bovengenoemde strategische doelstellingen wil Spice PR behalen door innovatie, sterke relaties met haar klanten, 65 % RSB (Real Spice Brands*) in haar portfolio, focussen op de toekomst en investeren in ambitieuze medewerkers om ook in contact te blijven met de nieuwe generatie.

**Het portfolio van Spice PR bestaat uit jonge, trendy Dutch Designers en internationale fashion en lifestyle merken. Real Spice Brands (RSB) zijn de merken die iets nieuws en speciaals toevoegen aan het portfolio van Spice PR. Deze merken zijn interessant voor Spice PR doordat ze het eigen modebewuste imago van Spice PR versterken. Om winstgevend te zijn heeft Spice PR echter ook merken in haar portfolio nodig die financieel sterk zijn en een lange termijn zakenrelatie kunnen garanderen.*

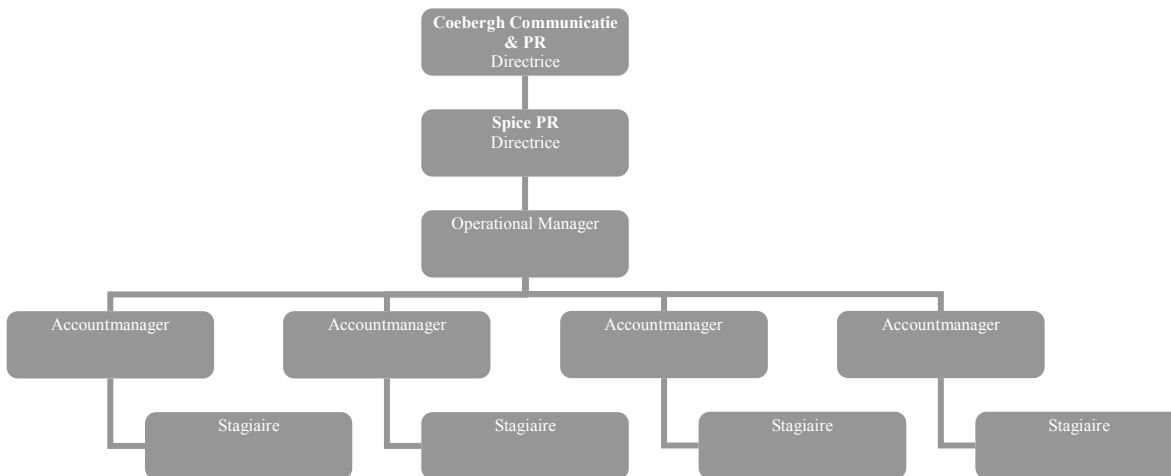
Organisatiestructuur en communicatielijnen

Spice PR is een zeer vlak georganiseerd bedrijf. Er is weinig sprake van hiërarchie. Er is een directrice die erop toe ziet dat elke uiting van dezelfde toon en creativiteit is. Daarnaast zorgt zij voor new business. Ook is er een operational manager. Zij houdt zich bezig met de medewerkers, hun voortgang of juist de problemen. Zij neemt mensen aan, of ontslaat ze. Ze zit vergaderingen voor en neemt alle taken van organisatorische aard (financiën, taakverdeling bij grote evenementen, etc) voor haar rekening.

Spice PR is een dochter van Coebergh Communicatie & PR. De directrice hiervan heeft een belang van 50% bij Spice PR en is dus ook medeverantwoordelijk. De directrice van Spice PR rapporteert aan Coebergh Communicatie & PR.

Naast het management zijn er natuurlijk de medewerkers, bestaande uit accountmanagers en stagiaires. De accountmanagers hebben een overwegend uitvoerende taak, maar bedenken ook met grote regelmaat bepaalde strategieën en tactieken om klanten de juiste of meer media aandacht te geven. De stagiaires helpen hen met al hun werkzaamheden.

In een organigram ziet de organisatie er zo uit:



Wekelijks wordt er bij Spice PR vergaderd. Alle medewerkers, inclusief directrice zitten hier over het algemeen bij. Ook één stagiaire neemt deel aan de vergadering, haar taak is het te notuleren. Deze wekelijkse vergadering wordt de huddle genoemd. Huddle is een term uit het American Football. De huddle is hier het moment voor de wedstrijd waar alle sporters van hetzelfde team samen met hun coach in een kring staan, met de armen over elkaars schouder en nog eens laatste keer de tactiek doorspreken voordat ze het veld op gaan.

Tijdens de huddle wordt de algemene gang van zaken doorgesproken, komende evenementen worden besproken, taken worden verdeeld en per accountmanager gaat men kort door haar klanten heen en bespreekt de lopende projecten en uitstaande taken. Iedereen neemt hieraan deel, want iedereen helpt elkaar en kan leren van een ander.

De huddle is de enige formele vorm van communicatie binnen Spice PR. Alle andere communicatie gaat via groepsmail (de CC) of van persoon tot persoon. Een enkele keer wordt er een brainstorm belegd met collega's die op dat moment qua tijd mee kunnen doen, de samenstelling hiervan ligt dus niet vast en er zijn ook geen vaste momenten.

Een opvallende ongeschreven communicatieregel binnen Spice PR is de grote waarde die wordt gehecht aan de CC. Als iemand iets nodig heeft of interessante informatie heeft dan wordt er een mail naar iedereen gestuurd en iedereen antwoordt ook naar iedereen zodat iedereen de gehele discussie mee kan volgen. Binnen Spice PR is deze gewoonte geheel geïntegreerd en het wordt nieuwe stagiaires of medewerkers ook aangeleerd. Ook naar klanten toe wordt informatie die voor een derde persoon ook relevant is altijd geCCt.

Het komt dan ook niet als een verrassing dat Spice PR zichzelf als een zeer open bedrijf ziet en dit ook actief communiceert naar nieuwe medewerkers en stagiaires. Iedereen mag alles weten. Dit gaat zelfs zo ver dat de computerbestanden van elke accountmanager staan op de gemeenschappelijke server en dat iedereen hier altijd in kan. Reden hiervoor is dat bij afwezigheid van een accountmanager iemand anders altijd diens klanten kan helpen of pers kan helpen aan informatie van klanten van de afwezige accountmanager. Elk nieuw geschreven persbericht wordt voordat het naar de pers wordt uitgestuurd dan ook eerst intern doorgestuurd en elke medewerker wordt dan ook geacht deze persberichten te lezen zodat iedereen op de hoogte blijft van elkaars projecten.

Doordat de organisatie erg vlak is en er maar één formeel communicatiemoment is, is het schematisch weer-geven van de communicatielijnen onmogelijk en overbodig.

1.2 Spice PR vs. literatuur

Wat houdt PR nou helemaal in? Waar heb ik het over in mijn beschrijving van Spice PR? Spice PR heeft een meer hands on benadering van PR, maar wat betekent dat nou precies? En wat zegt de literatuur?

In theorie en praktijk

Volgens Verhage (2004) is het doel van Public Relations het krijgen van positieve redactionele aandacht. Om dit streven te verwezenlijken zetten PR-mensen in op het bevorderen van wederzijds begrip tussen de organisatie en haar doelgroepen. Het is belangrijk met diverse belangengroepen goede relaties op te bouwen, onder meer door een positief imago van de organisatie te creëren. Dit is ook de definitie die De Vereniging voor Public Relations en Voorlichting NGPR geeft aan het begrip (Floor en van Raaij, 2002). Het woord 'wederzijds' geeft aan dat de taken van een PR medewerker tweeledig zijn. Enerzijds moeten belangen- en publieksgroepen geïnformeerd worden, maar een goede PR medewerker is ook continue bezig met de omgeving waarin de organisatie zich bevindt. Men moet, kort gezegd, continue monitoren.

Alhoewel een sterke strategie het uitgangspunt is van Spice PR om op succesvolle wijze haar klanten in de media te positioneren, is de benadering van PR meer hands on dan de tak van PR die bij Fontys vaak aan bod kwam. Elke medewerker heeft naast een groot netwerk, een sterk gevoel voor mode en de tijdsgeest, waardoor beslissingen vaak op gevoel gemaakt worden. De strategie die voorafgaand aan elk contract opgesteld wordt voor een klant dient eerder als raming dan als strikt stappenplan. Vooral omdat de mode en lifestyle wereld ontzettend in beweging is, is het simpelweg niet mogelijk een allesomvattende strategie uit te schrijven. Je weet nooit welke kansen je een week later misschien krijgt en welk drama zich misschien de week erop voltrekt. Beslissingen moeten snel genomen kunnen worden. Monitoren is dan inderdaad van levensbelang voor een goede accountmanager. Je bent er constant mee bezig. Spice PR doet dit op verschillende manieren. Zo is het verplicht tijdschriften te lezen die voor de klanten van belang zijn. Hier bestaat zelfs een

systeem voor, zodat niet elke accountmanager alle bladen moet lezen, maar dat de informatie onderling uitgewisseld wordt en zo toch iedereen van alles op de hoogte blijft.

Ook het contact met pers en klanten is van levensbelang om goed geïnformeerd te blijven. Elke accountmanager bij Spice PR is dan ook verplicht tijdens evenementen te netwerken en deze contacten goed te onderhouden. Naast dat dit natuurlijk bij elk contact met elkaar een belangrijke rol speelt worden er ook doelbewust afspraken gemaakt met journalisten en stylisten. Er wordt dan per merk in het portfolio (het gehele portfolio van Spice PR) gekeken of er nog interessante aanknopingspunten of nieuws is voor de betreffende journalist of stylist. Bij Spice PR is er altijd een werking tussen de accountmanagers en de journalisten en stylisten. Ligt een accountmanager goed bij een bekende journalist of stylist, zal deze uiteraard meer gepubliceerd krijgen.

Verhage en ook Floor en van Raaij maken onderscheid tussen marketing PR en corporate PR. Het verschil tussen beide is kort gezegd het niveau in de organisatiestructuur waarop de PR werkzaamheden worden uitgevoerd. Een medewerker die aan corporate PR doet zal eerder direct naar de directie rapporteren. Zij zijn bezig met PR voor de organisatie (in het Engels: the corporation). Marketing PR wordt eerder bedreven op productniveau. Focus hiervan is media-aandacht creëren voor een product, een onderdeel van de organisatie. Marketing PR mensen rapporteren in grote organisaties meestal aan de Marketing Manager. Deze scriptie zal zich focussen op marketing PR, daar dit de specialisatie van Spice PR is.

Spice PR werkt voor anderen en houdt zich daarom dagelijks meer bezig met marketing PR: een goed imago creëren voor haar klanten. Maar Spice PR zelf is ook een merk en werkt ook aan haar eigen imago (corporate PR). Dit wordt gedaan door de keuze in klanten, niet iedereen kan bij Spice PR terecht. Naast de welbekende 'klik' tussen Spice PR en een klant, moet een klant eenzelfde professionele en stijlbewuste uitstraling hebben. Ook de medewerkers bepalen het imago van Spice PR mee. Zo is iedereen bij Spice PR bewust van hoe zij zich kleedt. Tijdens evenementen geldt de ongeschreven regel dat elke medewerker hakken draagt, hoge hakken. Het lijkt wellicht een onbenullig detail, maar een vrouw met hoge hakken heeft een hele andere uitstraling dan een vrouw die rond schuifelt op slippers of anderszins platte schoenen. Sterke, zelfbewuste vrouwen zijn een onderdeel van het imago van Spice PR. Op eenzelfde manier worden keuzes gemaakt voor de klanten met betrekking tot hun imago. Niet elk tijdschrift mag zomaar elk merk publiceren, terwijl met sommige tijdschriften juist weer een samenwerking tot stand komt. Zo moet er ook selectief worden omgegaan met uitnodigingen voor evenementen en uiteraard met sponsoring.

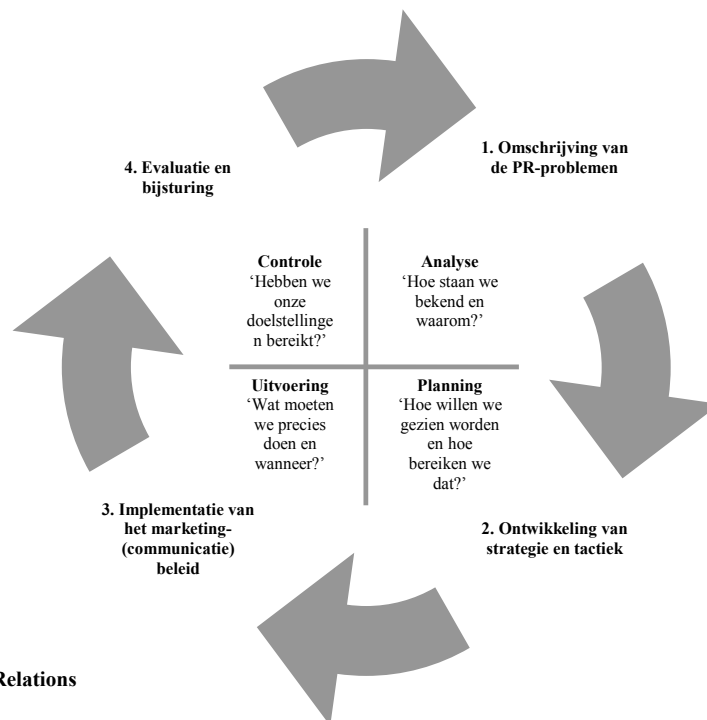
Verhage vertelt dat sponsoring, naast publiciteit, het middel is om een positief imago te creëren. Opvallend bij Spice PR waren de keren dat er zogenaamde bekende Nederlanders over de vloer kwamen. Dat wil bij Spice PR wel vaker gebeuren. Vooraf wordt dit intern altijd goed gecommuniceerd, zodat elke accountmanager kan bepalen of deze persoon goed past bij een of meerdere merken uit haar portfolio. Als dit het geval

is dan zal er altijd geprobeerd worden om bij deze klant een item uit de collectie te verkrijgen om cadeau te doen aan deze bekende Nederlander. Met uiteraard als doel dat hij of zij het item vaak gebruikt om het te laten opvallen bij media, maar vaak ook zodat het opvalt in alleen de privé kringen van de bekende Nederlander. Een merk als Nike vindt dit bijvoorbeeld belangrijk (voor Nike heb ik eigenhandig de lijst van te sponsoren bekende Nederlanders moeten samenstellen).

Werkwijze

Bij Spice PR heeft elke accountmanager een aantal klanten waarvoor ze op uiteenlopende wijze voor goede media exposure moet zorgen. De target media van Spice PR bestaan veelal uit modemagazines, kranten, lifestyle bladen en Tv-programma's als RTL Boulevard en Shownieuws. Naast het schrijven van persberichten voor elke klant en het regelen van de juiste pers (image building) en andere high profile gasten (door Spice PR movers and shakers genoemd) voor feestjes, openingen, exposities en modeshows heeft Spice PR ook een showroom functie. Het pand waarin Spice PR huist is maar liefst 500 m2 groot. Bijna elke klant heeft hier een plekje. Het gaat hier dan voornamelijk om modemerken en designers wiens kleding door stylisten kan worden bekeken en uitgeleend zodat het gebruikt kan worden voor mode shoots en dus uiteindelijk in bladen terecht komt.

Verhage geeft de werkwijze van het PR vak systematisch weer in onderstaand figuur:



De eerste fase vindt bij Spice PR altijd plaats voordat een eerste gesprek met een potentiële klant plaatsvindt. Het is belangrijk te weten wie je voor je hebt zitten en of je zelf wel met deze partij een samenwerking wilt aangaan. De vraag of een samenwerking het imago van Spice PR ook goed doet is hierbij belangrijk. Voornamelijk echter vindt de eerste fase plaats voor het eerste gesprek om tijdens het gesprek een goed voorstel te kunnen doen. Dit voorstel staat al op papier met daarin de strategie en de tactiek die Spice PR voorstelt. Deze is bepaald door directrice Davy Hezemans, maar ook door een door haar uitgekozen accountmanager. De accountmanager die uiteindelijk ook de klant zal overnemen als de samenwerking een feit is.

Stap twee komt hierdoor twee keer aan bod. Eenmaal voor en eenmaal na dit eerste gesprek, vooropgesteld dat het tot een samenwerking komt. De strategische wensen van de klant moeten natuurlijk in het PR plan worden opgenomen.

Is het voorstel geheel goedgekeurd door de klant, dan is het geen voorstel meer maar een plan en dat moet worden uitgevoerd. Stap drie wordt altijd uitgevoerd door de accountmanager en haar stagiaire. Door gesprekken met de klant en gesprekken intern over de voortgang van elke klant worden de resultaten gecontroleerd. Meestal is het snel duidelijk of een PR plan werkt of niet door de hoeveelheid publicaties of de hoogte van de opkomst bij een evenement. Uiteindelijk bepaalt de klant of de aanpak succesvol is of niet en kan er worden bijgesteld, of scheiden de wegen zich.

1.3 Mijn Spiceperience

Als stagiaire ben je de rechterhand van een van de accountmanagers en heb dus ook jij enkele klanten waar jij je gedurende de hele stage mee bezig houdt. Voor mij waren dit:

- best behavior
- MADé
- Easywalker
- Martini
- Miss Blackbirdy
- Napapijri
- Replay Footwear
- Replay & Sons
- Ratna Ho
- Orangebag.nl
- imps & elfs
- And Beyond
- Nautica
- GC Watches
- Hans Ubbink
- Daniel Swarovski Crystal Eye wear (kort DSCE)

Voor deze klanten heb ik persberichten geschreven, persberichten nagebeld, persknipsels in het systeem gezet, manieren/invashoeken bedacht waardoor de klant weer in de pers komt en pers voor evenementen geregeld en ze gedurende enkele evenementen begeleid. Deze evenementen waren o.a. de modeshow van And Beyond tijdens de Arnhem Mode Biënnale, de boekpresentatie van Hans Ubbinks Vakantie DoeBoek 2009, de modeshows van Hans Ubbink en van MADé tijdens de Amsterdam International Fashion Week (kort AIFW), Sensation 2009, Glammy Awards, Press Day van Spice PR zelf en de presentatie van de nieuwe collectie van Strenesse in de winkel in de PC Hoofstraat.

1.4 Aanleiding

De vraag die elke accountmanager en dus ook elke stagiaire iedere dag weer bezig houdt is hoe men voldoende en de juiste media aandacht voor de klant krijgt. De meeste klanten willen namelijk zo veel mogelijk media aandacht. Spice PR wordt afgerekend op het aantal publicaties en de waarde van al deze publicaties bij elkaar. De zogenaamde publicatiewaarde. Om deze zo goed mogelijk te berekenen en weer te geven heeft Spice PR een systeem laten ontwikkelen. Elke klant kan zo gemakkelijk zien welke publicaties ze hebben gehad en hoeveel deze waard zijn, zoals ook bekijken wat de totale publicatiewaarde is die Spice PR al voor hen heeft gegenereerd. Deze informatie is van cruciaal belang voor de komende contractbesprekingen. Gaat de klant door bij Spice PR of loont de investering die zij moeten doen in Spice PR (een maandelijkse fee) zich niet afgezet tegen de publicatiewaarde en stoppen ze dus? Elke accountmanager wil dus uiteindelijk een zo groot mogelijke publicatiewaarde verkrijgen, wat automatisch betekent dat er veel media aandacht gegenereerd moet worden. Synoniem aan de term hype is een grote hoeveelheid media aandacht. De vraag die mij als afstuderende stagiaire dan ook gesteld wordt, is of het mogelijk is een hype te creëren? Een uitdaging die ik graag aanneem.





Onderzoeksopzet

Onderzoeksopzet

Welke factoren spelen een rol in het ontstaan van een hype? Het antwoord op deze vraag wil ik gaan achterhalen door middel van een casestudy. Mensen die aan de geboorte van een echte hype stonden en alle artikelen, meningen, blogs, twitterberichten, etc. over recente hypes ga ik onder de loep nemen om uiteindelijk een overzicht van do's en don'ts te kunnen opstellen die in elk geval behulpzaam zijn in de queeste een commerciële hype te creëren.

Deze casestudy draait zoals elk onderzoek rondom een centrale vraag, of probleemstelling en deelvragen. De gebruikte termen uit deze vragen worden verder uitgediept en toegelicht, om een zo duidelijk mogelijke afbakening van deze casestudy aan te geven. Ook de kennisdoelen en een hypothese maken deel uit van de probleemstelling. In de komende paragrafen komen al deze onderdelen aan bod.

2.1 Centrale vraag

Mijn centrale vraag luidt: Welke factoren, zowel intrinsiek als extrinsiek, spelen op welke manier een rol in het ontstaan van een commerciële hype?

2.2 Deelvragen

1. Wanneer is er sprake van een commerciële hype?
2. Hoe ontstaat een commerciële hype?
3. Zijn er verschillende gradaties van commerciële hype's? Zo ja, welke?
4. Wie zijn de belangrijkste spelers rondom een commerciële hype?
5. Welke factoren in het ontstaan van een commerciële hype zijn belangrijker, de intrinsieke of de extrinsieke?
6. Zijn zowel de intrinsieke als ook de extrinsieke factoren te sturen of te beïnvloeden?
7. Welke factoren staan het ontstaan van een commerciële hype in de weg?

2.3 Definiëring en afbakening

Onderstaand zal ik zo compleet mogelijk beschrijven wat ik onder de verschillende termen, die ik gebruik in de hoofdvraag en deelvragen, bedoel.

(commerciële) Hype

Voor mijn definitie van een commerciële hype en verantwoording voor de keuze hiervoor wil ik graag verwijzen naar paragraaf 3.1, de geboorte van een hype.

Intrinsiek

Met intrinsiek wordt bedoeld op waarden die een merk/persoon/gebeurtenis/product zelf moet behelzen. De producteigenschappen of gewoon eigenschappen die voorhanden moeten zijn. Aan welke voorwaarden moet een merk/persoon/gebeurtenis/product voldoen wil het een hype kunnen worden?

Extrinsiek

Met extrinsiek wordt in de hoofdvraag bedoeld op de context waarin het merk/persoon/gebeurtenis/product moet verkeren. Wat zijn ideale omstandigheden voor een hype om te ontstaan. Zoals een plant zonlicht, zuurstof en water nodig heeft.

2.4 Kennisdoelen

Door inzicht te krijgen in het ontstaan van een commerciële hype, en welke factoren bij elke hype weer terugkeren, kan er een recept ontstaan waarmee je invloed uit kunt oefenen op het ontwikkelen van een commerciële hype. Op het gebied van PR is deze kennis uiteraard dankbaar inzetbaar. Een van de kenmerken van een hype is niet voor niets media aandacht, veel media aandacht. Dit is exact waar PR om draait. Er kan zo in de PR veel effectiever en slagvaardiger te werk gegaan worden, klanten kunnen een zeer specifiek voorstel krijgen van wat er voor hun merk of een van hun producten mogelijk is.

2.5 Hypothese

De hypothese die straks wel of niet bewezen gaat worden is dat een commerciële hype slecht af te dwingen is, wel kan er een patroon van factoren aangewezen worden die bij het ontstaan van diverse commerciële hypes in het verleden een grote rol hebben gespeeld en die bij het willen laten ontstaan uiteraard goed van pas komen.

2.6 Onderzoeksmethodes

Voor de uitvoering van mijn onderzoek maak ik gebruik van verschillende onderzoeksmethodes. Welke dit zijn, waarom ik ze gebruik en welke deelvragen ik ermee wil beantwoorden beschrijf ik hieronder.

Deskresearch

De commerciële hype is een veelbesproken onderwerp. De wetenschap rondom dit fenomeen is echter nog niet zeer oud. Er zijn geen massa's boeken geschreven die allen over elkaar vallen om de commerciële hype te definiëren. Wel zijn er artikelen en meningen van mensen en professionals. Door middel van deskresearch heb ik antwoorden kunnen vinden op twee van mijn deelvragen:

- Wanneer is er sprake van een commerciële hype?
- Hoe ontstaat een commerciële hype?

Interviews

Het deskresearch leverde meer vragen op dan dat het beantwoordde. De aard van een commerciële hype en de gevolgen ervan worden veelvuldig besproken in de literatuur en de artikelen. Er zijn maar beperkte geschreven bronnen te vinden over de ingrediënten van een commerciële hype. Ik zal het grootste gedeelte van mijn informatie door gesprekken met ervaringsdeskundigen vergaren.

Deze ervaringsdeskundigen zijn:

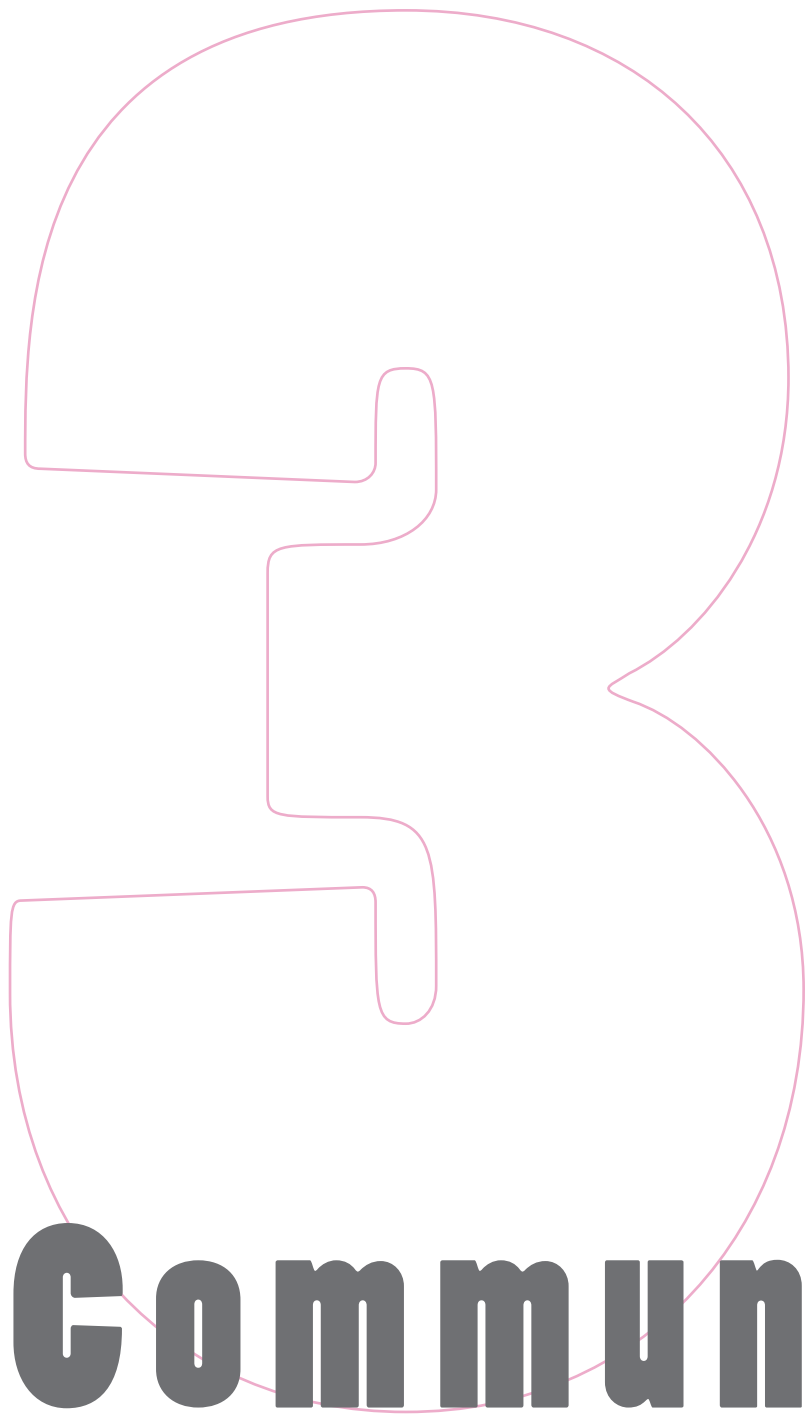
- Peter Vasterman, mediasocioloog en docent journalistiek aan de UVA (expert in mediahypes tijdens Llink programma Koopkracht);
- Davy Hezemans en Maartje Diepstraten, respectievelijk directrice en accountmanager bij Spice PR;
- Steven de Jong, oprichter van Burgerlijke Raad voor Regeringsbeleid, liftte succesvol mee op een mediahype om zijn manifest (van Klik naar Kloof) te promoten;
- Stephen Brown, de Antichrist in Marketing, schrijver en professor aan de Universiteit van Ulster;
- Vincenzo Constanzo, ervaren Trade Marketeer bij bedrijven als Red Bull en Coca Cola;
- Frank Tamboer, General Manager Continuity Company, bedenkers van hypes als voetbalplaatjes en wuppies.

Met deze gesprekken wil ik op de volgende deelvragen een antwoord vinden:

- Is er verschil tussen een hype en een commerciële hype?
- Wie zijn de belangrijkste spelers rondom een commerciële hype?
- Welke factoren in het ontstaan van een commerciële hype zijn belangrijker, de intrinsieke of de extrinsieke?
- Zijn zowel de intrinsieke als ook de extrinsieke factoren te sturen of te beïnvloeden?
- Zijn er verschillende gradaties van commerciële hypes? Zo ja, welke?

Procesbeschrijving

Het recept voor een hype, het kunnen garanderen van een hype, dit was mijn initiële vraag. Hier begon het mee. Een beetje naïef wilde ik de kip met de gouden eieren vinden. Een recept voor een heuse hype, dat is in PR en Branding goud waard. Niet dat geld mijn drijfveer voor deze scriptie was, maar de mogelijkheid over een onderwerp te schrijven dat ook echt interessant was en waar mensen straks écht iets aan zouden hebben, sprak mij enorm aan. Het voelde als een avontuur. Een goed begin van een scriptie, vond ik zelf. Deze onderzoeksvraag legde ik dan ook voor aan mijn afstudeerbegeleider, Jeroen Janssen, die enthousiast doch zeer kritisch reageerde. Hij raadde mij aan de literatuur in te duiken en op zoek te gaan naar verschillende theorieën rondom de werking van communicatie. Daarnaast moest ik gaan uitzoeken wat een hype nou precies is. De uitkomsten van beide zoektochten zouden mij, volgens Jeroen, al een voorlopig antwoord geven op mijn vraag.



Communicatie

Over de hype

Wat is een hype eigenlijk? Iedereen heeft er wel een idee over, maar waar heb ik het precies over? En wat zegt de communicatiewetenschap over hypes? Feitelijk niets, maar er zijn in de loop der tijd heel wat mediawerkingstheorieën geschreven die allen een andere kijk geven op de invloed van media op mensen. Door deze goed te interpreteren valt er veel te zeggen over mijn vraag: is een hype te creëren?

3.1 De geboorte van een Hype

Om na te gaan of een hype te creëren is, is het van belang te weten wat een hype precies inhoudt. Google de term 'hype' in combinatie met 'definitie' en je vindt een keur aan definities van deze veel gebruikte term. Volgens het ene online woordenboek heeft het betrekking op modegrillen, het andere woordenboek heeft het over het hypen van personen en gebeurtenissen. De meningen verschillen hier dus aanzienlijk. Alle definities echter geven aan dat een hype een bovenmatige en vaak plotselinge media aandacht met zich mee brengt. Ook schijnt een hype volgens de verschillende internetbronnen altijd weer te verdwijnen. Het gaat zo snel als dat het kwam. Opvallend is dat er ook gesteld wordt dat hetgeen gehyped wordt meestal weinig voorstelt. Zo stelt Van Dale het volgende:

hype [hajp] de; m -s iets nieuws dat tijdelijk sterk de aandacht trekt, maar weinig voorstelt

Volgens Van Dale is een hype dus ook 'iets nieuws'. Mediasocioloog Peter Vasterman (2004) promoveerde met een onderzoek naar mediahypes. Dit onderzoek is ook in boekvorm verschenen en hierin stelt hij de volgende definitie van een mediahype:

“Een mediahype is een mediabrede, snel piekende nieuwsgolf die één gebeurtenis als startpunt heeft en die voor het grootste deel het gevolg is van zichzelf versterkende processen bij de nieuwsproductie.”

Peter stelt echter in zijn onderzoek ook dat er verschillende soorten hypes zijn, waar de mediahype er een van is. Afgaand op deze definitie en de andere soorten hypes die hij noemt, is de mediahype niet het soort hype dat ik wil onderzoeken. Deze is naar mijn mening namelijk journalistiek van aard. Er zijn nog twee andere soorten hypes, namelijk de ideële hype, dit zijn “hypes gecreëerd door sociale actoren die issues proberen te agenderen door middel van aandacht trekkende acties” (Vasterman, 2004). Het type hype echter dat mij interesseert en volgens mij een groot raakvlak heeft met het vak communicatie is de commerciële hype. Peter Vasterman definieert deze hype als “georkestreerde publiciteit rond een nieuw product, een boek, een film of een sportevenement”. Naar mijn idee kan ook een persoon gehyped worden en mag dit hieraan toegevoegd worden. Ook vind ik de termen sportevenement, boek of film erg beperkend. Want volgens deze definitie zouden de wuppies nooit een hype hebben kunnen zijn. En is een boek niet ook een product? Mijn voorkeur gaat daarom uit naar: ‘elk product of evenement waar een commercieel belang aan kleeft’.

De definitie van commerciële hype die hieruit volgt is:

Een commerciële hype is georkestreerde publiciteit rond elke persoon, product of evenement waar een commercieel belang aan kleeft, dat een mediabrede, snel piekende nieuwsgolf teweeg brengt en door zichzelf versterkende processen telkens weer nieuwe nieuwsfeiten genereert.

Maar valt het te creëren, deze commerciële hype? Om hierop een antwoord te vinden, grijp ik terug naar de basis van communicatie. Pure communicatietheorie. Een meervoudsvorm is hier meer op zijn plaats, daar er in de loop der decennia een keur aan theorieën over mediawerking zijn opgeschreven. Door deze theorieën allen tegen het fenomeen hype af te zetten wil ik bekijken of een hype kan ontstaan onder de voorwaarden die de theorieën geven. Er is niet veel letterlijk geschreven over commerciële hypes, laat staan wetenschappelijk onderzocht, maar door paparellen te trekken tussen de communicatie theorie, de theorie over media-hypes en de aard van een commerciële hype is er wel na te gaan of een commerciële hype te creëren valt of niet. Zijn mensen dusdanig te beïnvloeden dat je van te voren kunt voorspellen, zelfs garanderen, dat je voor een klant een hype kunt creëren?

3.2 Mediawerkingstheorieën in relatie tot de commerciële hype

Opvallend aan alle onderstaande theorieën is de schijnbare polarisatie van de kernen van elk van deze theorieën. Ze gaan altijd of uit van almachtige media, of de keuzevrijheid van het individu. Deze discrepantie is ontstaan door de jaren heen. De eerste theorieën gaan allemaal uit van de eerste mogelijkheid, terwijl latere theorieën allemaal hameren op de tweede mogelijkheid. Een verklaarbaar verschijnsel.

De eerste wetenschappelijke theorie over mediawerking is de stimulus-responsetheorie, ook wel de injectie-naaldtheorie genoemd. Deze theorie gaat ervan uit dat de beïnvloeding van de massa door media een feit is en dit bereikt wordt door simpelweg een boodschap op indringende wijze te uiten (De Boer & Brennecke, 2004). Afgaande op deze theorie is het een kinderspel een hype te creëren. De massa is immers een slaaf van de media en neemt alles klakkeloos over. Is de boodschap dat groen het nieuwe zwart is dan zal de massa dit zonder weerstand overnemen.

In de loop der jaren is de stimulus-responsetheorie door toenemende kennis steeds meer uitgediept. Zo gaat de two-step-flow hypothese (De Boer & Brennecke, 2004) ook uit van een machtige media, echter met de kanttekening dat er zogenaamde opinieleiders nodig zijn om uiteindelijk de massa te bereiken. De opinieleiders zijn op zichzelf echter nog steeds willoos overgeleverd aan de macht van de media en zullen dus het dogma van de media overdragen op de massa.

De agendasettingtheorie (De Boer & Brennecke, 2004) gaat nog een stapje verder. Volgens deze theorie communiceren de media niet alleen feiten en gebeurtenissen, maar zorgen ze ook voor de onderwerpen waar de massa over praat. Alhoewel de term hype in de tijd van het ontstaan van deze theorie nog niet bestond, hebben ze het hier wel over één van de kenmerken van een hype. Iets is pas een hype als mensen erover praten, als er zogenaamde buzz is ontstaan.

Het summum van de theorie uitgaande van de almacht van de media is de kritische-mediatheorie (De Boer & Brennecke, 2004). Deze theorie stelt dat mensen zichzelf niet meer zijn, maar volledig gevormd en opgevoed worden door de invloed van de media. Mediazombies is in dit geval een zeer treffende populistische benaming. Een meer gunstige theoretische werkelijkheid bestaat er voor het creëren van een hype niet. Er bestaat geen enkele bescherming of barrière tussen mens en media. De wil van de media zit diep verwortelt in ons mens.

Alle bovengenoemde theorieën gaan uit van een volledig machteloze massa. Ze zijn dan ook ontstaan in een tijd dat media nieuw waren. De besproken theorieën waren de eerste in een nog te bespreken reeks. Opvallend is het op zijn minst te noemen dat veel theorieën ontstonden in de tijd van het nationaal socialisme. Hitler was het eerste staatshoofd dat zoveel gebruik maakte van de mogelijkheden van de media, hij had niet voor niets een minister voor propaganda, Joseph Goebbels. Doordat Goebbels op een zeer geslepen manier voor een hoog bereik zorgde (hij gaf een radiofabrikant de opdracht een radio te ontwerpen die zo goedkoop was dat iedereen er een kon kopen) en zijn speeches tot in de puntjes toe voorbereidde en oefende was het effect groots. Het leek alsof de mens willoos was overgeleverd aan de wil van de media, al was het in feite de wil van Goebbels. Hij wist feilloos in te spelen op de staat van de maatschappij op dat moment. Hij sprak tegen een arme, verslagen samenleving die hoop nodig had, moed en weer nieuw zelfvertrouwen. Goebbels wist hierop in te spelen, wat het gedachtegoed van Hitler uiteindelijk zo succesvol kon verspreiden.

Nog een mooi voorbeeld van de zogenaamde macht van de media is het hoorspel 'War of the Worlds' van H.G. Wells. Op 30 oktober 1938 zond de Amerikaanse omroep CBS dit hoorspel uit. Er ontstond een grote schrikreactie onder duizenden Amerikanen die allemaal echt geloofden dat er een invasie van buitenaardse wezens gaande was in de Verenigde Staten. Buren en familie werden gebeld met het 'nieuws', zelfs de politie werd gebeld en sommigen vluchtten. Cantril (1940) heeft deze heftige reactie op het hoorspel bestudeerd. Zijn mogelijke verklaring stelt dat door de zeer realistische aard van het hoorspel en het grote vertrouwen toen ter tijd in de radio men de gebeurtenissen in het hoorspel als werkelijkheid ging aanzien. Vervolgens verifieerden de luisteraars op een verkeerde manier de informatie door anderen te bellen die hetzelfde hadden gehoord. Als anderen het op dezelfde manier hebben begrepen als jij dan zal het wel waar zijn. Als men de politie belden om te vragen of zij ervan afwisten, kreeg men te horen dat er al vele anderen waren die hiervoor gebeld hadden.

Dit was voor sommige mensen ook bewijs genoeg dat het wel waar moest zijn. Dat de politie natuurlijk nooit daadwerkelijk heeft kunnen confirmeren dat het hier om een invasie ging was niet meer belangrijk (De Boer & Brennecke, 2004).

Cantril echter deed deze bevindingen in een tijd , de veertiger jaren, waarin mediawerking nog niet lang werd onderzocht door de wetenschap. Later bleek dat alleen in steden, waar mensen dicht op elkaar woonden en dus veelvuldig geconfronteerd werden met elkaars reactie en de dichtheid van radio's groter was (zo dus ook het bereik), onrust was ontstaan.

Naarmate er meer media ontstonden, veranderde de kern van mediawerkingstheorieën. Met de komst van keuze was er ruimte voor meerdere meningen, meerdere geluiden. Mensen raakten bovendien geëmancipeerd wat media betreft. Het werd normaal een TV in huis te hebben, mensen konden op deze manier wennen aan media en konden de invloed ervan beter relativeren.

Zo ontstond er de uses-and-gratificationstheorie (De Boer & Brennecke, 2004). Deze theorie gaat uit van de vraag wat mensen met de massamedia doen en niet andersom, zoals eerder altijd het geval was. Volgens de uses-and-gratificationstheorie hebben mensen bepaalde behoeften (uses) en gebruiken de media om deze behoeften te bevredigen (gratification). Door het explosief toenemen van het aantal mediakanalen de afgelopen jaren, met als absolute uitschieter internet, is er opeens keuze te over. Mensen filteren de beschikbare informatie op dat wat ze willen weten. Dat verklaart waarom van Dale en andere bronnen overdreven media aandacht als voorwaarde van een hype stellen. De informatie MOET wel overal zijn en in overdreven mate, wil het voldoende mensen bereiken. Mensen moeten bijna gedwongen worden tot een confrontatie.

Nog eens stap verder gaat de myceliumtheorie (De Boer & Brennecke, 2004). In deze theorie is de informatie die de media verspreid zelfs ondergeschikt aan de informatie die mensen van elkaar krijgen. Uitgaande van deze theorie is een hype geheel niet te creëren, niet door media, maar ook niet door mensen zelf. Een hype is pas een hype als het wijdverspreid is, zonder de hulp van media lukt dit niet.

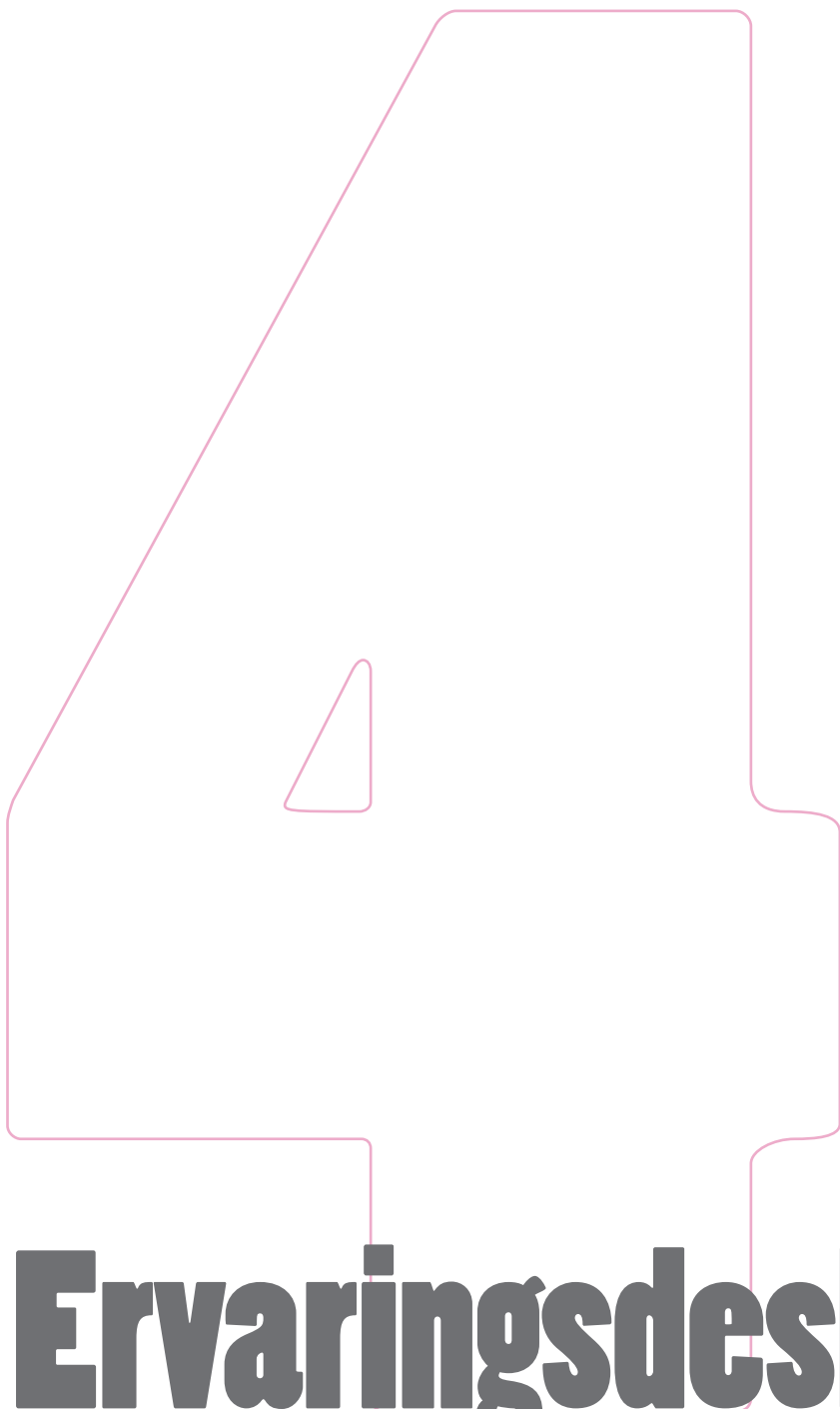
Volgens de balanstheorie ((De Boer & Brennecke, 2004) is de verhouding tussen de invloed van de massa en de media, zoals de naam al zegt, iets meer in balans. Mensen zoeken de informatie die ze willen wel met behulp van media op, maar de ervaring die ze uiteindelijk met deze opgedane informatie doen, bepaald vervolgens wel hun beeld van deze media. Dit beeld kan dus ook negatief uitpakken. Media worden zo erg persoonlijk en de term massa is in deze dan niet meer correct. Media zijn voor het individu en een hype heeft massa nodig. Geen gelukkig huwelijk dus.

De meest recente mediawerkingstheorie is die van de selectieve perceptie (De Boer & Brennecke, 2004). Door het overweldigende aanbod aan media zijn mensen tegenwoordig erg selectief in de media die zij waarne- men. Deze selectie gebeurt op een bewuste manier, door bewust de informatie te kiezen die men tot zich wil nemen, door bijvoorbeeld in de reclame weg te zappen, maar ook onbewust, door sommige informatie niet goed in het geheugen op te slaan. Zo kan een student zich bijvoorbeeld wel herinneren dat de leraar over een stroomkabel struikelde tijdens de les, maar niet wat in diezelfde les aan theorie werd uitgelegd. Mensen zijn als het ware afgestompt door de constante aanwezigheid van informatie. Deze selectieve perceptie betekent dat als je als bedrijf al een enorme hoeveelheid mediakanalen in weet te zetten, het nog niet gegarandeerd is dat mensen zich ook kunnen herinneren ooit blootgesteld te zijn aan jouw informatie.

Uitgaande van de hierboven besproken mediawerkingstheorieën kan de conclusie worden getrokken dat het creëren van een hype niet simpelweg het zorgen voor een enorme media exposure is. Wetenschappelijke pioniers zouden allemaal anders van mening zijn, zij waren immers overtuigd van de het dogma van de me- dia. Naarmate er meer kennis werd opgedaan over mediawerking veranderde de tendens in de theorieën over mediawerking. De mens heeft een eigen wil en een keuze. Het individu bepaalt. Een hype kan niet gecreëerd worden, het kan de mens niet worden opgedrongen. Als we iets niet willen zien, zappen we weg, of klikken we er niet op voor meer informatie. We zijn selectief, er is al zoveel informatie, en we hechten meer waarde aan de meningen van mensen uit onze eigen omgeving dan aan de beloftes van reclames en slimme PR meisjes.

Procesbeschrijving

Tja daar ga je dan. De theorie weerlegt mijn hypothese volledig. I need a change of plan. Er moet toch informatie zijn over het ontstaan van commerciële hypes? Zoveel marketing, communicatie en PR mensen houden zich hier dagelijks mee bezig. Het is dan volgens de theorie niet van te voren te voorspellen, maar je kunt een hype in de dop toch zeker wel een handje helpen? Er knaagt iets...



Ervaringsdeskundigen

Aan het woord

In dit deel laat ik mensen die echt verstand van zaken hebben aan het woord. Wat denken zij over het fenomeen commerciële hype? Kunnen zij mijn vragen beantwoorden?

4.1 Stephen Brown

Stephen Brown werkt als professor Marketing Research aan de universiteit van Ulster in Noord-Ierland. Hij is wereldwijd bekend als de Anti-christ in Marketing. In zijn boeken, artikelen en colleges heeft hij al vele als heilig verklaarde marketingprincipes bekritiseerde en bekende marketing guru's uitgedaagd en misschien wel beledigd. Zijn grootste verworvenheid, zo claimt hijzelf, is de afwijzing van een geheel boek door de Harvard Business Review uitgeverij. Ze walgden, zo zegt hijzelf, van zijn vergelijking van marketing met de kunst van het blazen van rook in een plek waar de zon niet schijnt.



Stephen Brown schreef in total twintig boeken en geeft wereldwijd vele gastcolleges. Een artikel van hem, wel uitgegeven door de Harvard Business Review uitgeverij, trok mijn aandacht. Het is getiteld “Torment your customers (They’ll love it)”. Na deze introductie komt het misschien niet als een verrassing dat Stephen Brown er geheel eigen ideeën op na houdt over wat een klant nou echt gek van verlangen maakt naar een product en de pers tot uitgehongerde bloedhonden maakt. Als voorbeeld gebruikt hij de hype rondom het voorlaatste Harry Potter boek, ‘The Halfblood Prince’. De mensen achter Harry Potter maakten van de pers volgens Brown “slavering press” en het per ongeluk lekken van het boek voor de verschijningsdatum aan een klein kind, zorgde voor het “miraculously tracked down by the world’s press” van het kind “and splashed across every front page worth its salt.” Hongerige wereldpers, dat wil je toch voor je eigen commerciële hype? Maar hoe krijg je dit volgens Stephen Brown voor elkaar?

Brown hanteert voor het in de markt zetten van je merk vijf principes die het merk of product tot een succes moeten maken. Zijn eerste principe is exclusiviteit. Het beperkt voorradig hebben van het product zorgt er niet alleen voor dat de kosten voor opslag beperkt blijven, maar vooral ook voor klanten die, als ze wel een exemplaar hebben weten te bemachtigen, zich tot een select groepje van gelukkigen rekenen. Ze worden door anderen die het nog niet gelukt is bewonderd. Zie de lancering van de Iphone. In Nederland kregen alleen T-Mobile klanten een kans de Iphone te bemachtigen. En zelfs deze mensen waren hun Iphone niet zeker. Er ontstonden wachttijden van weken, zelfs maanden lang.

Brown's tweede principe is geheimzinnigheid, het compleet afwezig zijn van informatie vooraf. Een belangrijke voorwaarde voor dit principe is wel dat je moet laten weten dat er een geheim is, anders is het niet interessant. Iedereen is dol op geheimen en wil weten wat het is. De pers zal over elk klein detail aan informatie dat toch uitlekt (uiteraard niet per ongeluk) vechten. Elke krant, nieuwsuitzending of nieuwswebsite wil de eerste zijn om het gehele geheim te kunnen ontrafelen en erover te schrijven. Allemaal willen ze de scoop. Hier komt het voorbeeld van Harry Potter in beeld. De titel van het boek, het aantal pagina's en de prijs ervan (laat staan de verschijningsdatum) werden allemaal geheim gehouden. Er werden zelfs geen recensie exemplaren uitgegeven en de vertalingen werden uitgesteld uit angst dat er via vertalers informatie werd gelekt. Echter de dood van een van de hoofdrolspelers en Harry's eerste seksuele ervaring werden mondjesmaat naar de pers toe gecommuniceerd. Het was wereldnieuws.

Het derde principe is die van de buzz, het laten praten over het feit dat erover gepraat wordt. Brown noemt het to amplify, het versterken. Dit principe houdt direct verband met het principe van geheimhouding. Door een gebrek aan informatie wordt door media gepraat over de enorme buzz die de geheimzinnigheid vooral op het internet in fora teweeg brengt. Het wordt nieuws dat miljoenen mensen wereldwijd op internet praten over Harry Potter. Deze buzz kan uiteraard een handje geholpen worden. Een goede belediging is dan nooit verkeerd. Een mooi voorbeeld is dit billboard:



Paris Hilton, hier zonder toestemming gebruikt om te adverteren voor advertentieplaats op een billboard via dit bedrijf. Iedereen zou hierdoor beledigd zijn. Sasha Baron Cohen echter beledigde meteen een heel land met zijn typetje Borat. Op donderdag 12 oktober 2006 haalde hij hierdoor zelfs het NOS journaal. Een kleine campagne met een beperkt budget kan zo, door veel free publicity, uitgroeien tot een monstercampagne.

Ook het verrassingselement doet het goed als zogenaamde versterker. Zo heeft Pizza Hut (een Amerikaanse fast food keten) ooit geld betaalt om het logo op een te lanceren Russische ruimtevaartraket te laten plaatsen. En Taco Bell (nog zo'n Amerikaanse fast food keten) die elke Amerikaan een gratis hamburger beloofde als diezelfde raket een gigantische drijvende doelschijf zou raken bij haar landing.

Browns vierde principe is het entertainmentgehalte van een campagne, dat hoog moet zijn. Brown verwijst naar een collega, Philip Kotler, die marketing als de ruggengraat van het bedrijfsleven omschreef en stelde dat het alle werk van andere functies moest integreren. Door deze enorme verantwoordelijkheid zouden de campagnes te serieus zijn geworden, zo stelt Brown. Campagnes flirten niet meer. Een positieve uitzondering zouden de campagnes omtrent Hollywood films vormen. Zij creëren op internet vaak een gehele wereld rondom de nieuwe film waarin een geïnteresseerde zich al voordat de film uitkomt kan onderdompelen.

Het vijfde en laatste principe is dat van de trucage of het in scène zetten. Denk bijvoorbeeld aan de rel rondom de negerzoenen. De fabrikant, Buys, zou de naam veranderen omdat het woord neger te racistisch zou zijn en in de tegenwoordige maatschappij geen plaats meer zou hebben. Mensen, en dus ook de media, vielen over elkaar heen om elkaars mening hierover te geven. Maar aan het eind van het verhaal, bleek dat Buys de het woord 'neger' al lang weg wilde halen omdat ze veel meer soorten 'zoenen' op de markt wilden zetten. Gefopt!

Stephen Brown noemt zijn vijf principes samen retromarketing. En retromarketing is volgens Brown de manier om weer klanten te winnen. Marketing van tegenwoordig zou te doorzichtig zijn. Mensen zouden worden gedwongen marketeers aardig te vinden omdat zij zogenaamd alleen uit bestwil van de klant handelen. Maar mensen willen marketeers niet aardig vinden, marketingmensen zijn per definitie glad. Retromarketeers echter zouden er gewoon voor uit komen, zoals de marketeers van vroeger, de Mad Men, dat ze boeven zijn en er zelf een dolletje mee maken. Of zoals Brown het zelf zegt:

“Retromarketing, in sum, harks back to the good old bad old days when marketeers were pranksters and proud of it. It replaces the Seven S’s with seven veils. Its Five Forces are flim, flam, flirt, fiddle and finagle. It’s Four P’s are perturb, puzzle, perplex and perhaps. It’s Three C’s are chafe, chide and chortle. It puts the mark into marketing, the con into concept, the cuss into customers.”

4.2 Steven de Jong

Steven de Jong is oprichter van de BRR (Burgerlijke Raad voor het Regeringsbeleid). Hiervoor bracht hij het manifest 'Van Kloof naar Klik' uit, startte het debatproject Lastvandeburger.nl en deed undercover onderzoek bij 450 gemeenten naar hoe zij plannen van burgers behandelen. Momenteel werkt hij als webredacteur voor NRC Handelsblad. Steven verdiepte zich in het verschijnsel mediahypes en schreef er een aantal artikelen over. Maar belangrijker is zijn ervaring in de praktijk. Voor zijn project 'Van Kloof naar Klik' kreeg hij een stormvloed aan media-aandacht doordat hij op een handige manier op een mediahype had meegelift, het domeinkapen. Hij kaapte het domeinnaam Benbot.nl met succes.



Voor mijn onderzoek naar de maakbaarheid van commerciële hypes had ik een gesprek met hem. Volgens Steven is guerrillamarketing essentieel in het ontstaan van een hype. Sterker nog hij stelt het zogenaamde orkestreren van een commerciële hype gelijk aan guerrillamarketing. Als uitleg geeft hij het voorbeeld van de negerzoen. "In 2006 schrapte fabrikant Buys het woord 'neger' uit de handelsnaam 'Negerzoen'. Hiermee zou de onderneming naar eigen zeggen gehoor geven aan protesten van de Stichting Eer en Herstel Betaling Slachtoffers Slavernij Suriname. Het bleek een grap, zo gaf het bedrijf later toe. Die stichting bestaat niet en Buys hoopte op media-aandacht. Missie geslaagd: persbureaus doken erop en op internetfora woedden heftige discussies." Zo bekeken is het toepassen van guerrillamarketing inderdaad verbonden met het ontstaan van hypes.

Voor bekende commerciële hypes zoals de wuppies en flippo's heeft hij minder bewondering. "Eerlijk gezegd vind ik dit niet zo'n hele intelligente manier van marketing zoals de guerrillavariant is: het is gewoon zendtijd opkomen en knallen maar." Intelligent of niet, Steven suggereert hier dat deze, door Stephen Brown ook weinig geroemde, strategie wel kan werken.

Opvallend is de overeenkomst tussen Steven en Stephen als ze het hebben over het belang van het 'voor de gek houden'. Stephen noemt dit als één van zijn principes die een marketingcommunicatiecampagne tot een succes maakt. Steven noemt het guerrillamarketing. Als we even duiken in wat guerrillamarketing inhoud zien we nog meer overeenkomsten met Stephens principes van Retromarketing.

Zo moet een goede guerrillamarketingcampagne voldoen aan enkele voorwaarden (Hospes, 2007):

1. De guerrilla-actie moet origineel zijn, zowel qua inhoud als qua vorm.
2. De guerrilla-actie moet onverwacht en onvoorspelbaar zijn, kortom: een soort overval.
3. De guerrilla-actie moet voldoende bereik creëren en dat vergroten door middel van buzz of redactionele aandacht. Er moeten beelden van de guerrilla-actie gemaakt kunnen worden.

4. De guerrilla-actie moet relevant zijn. De actie moet aansluiten op de kernwaarden van het product dan wel het merk, en een vertaling daarvan naar de doelgroep.
5. De guerrilla-actie moet goed getimed zijn. Hij moet inspelen op de actualiteit, productlancering of gebeurtenis, op de juiste plek en op het juiste moment.
6. De guerrilla-actie moet sympathie opwekken.

Zo heeft ook Stephen het over het creëren van buzz en het belang van originaliteit van de campagne. Alhoewel Steven ervan overtuigd is dat guerrillamarketing de sleutel tot succes is wat betreft commerciële hypes is hij niet onverdeeld positief over deze methode. “Voor het bedrijf kleven er risico's aan deze huichelachtige, agressieve manier van marketeren. Waar je een reclamecampagne tot op de seconde en de vierkante centimeter in de hand hebt, daar heeft guerrillamarketing meer iets weg van een fles die je in de zee gooit. Je bent de controle kwijt zodra het persbericht eruit gaat.”

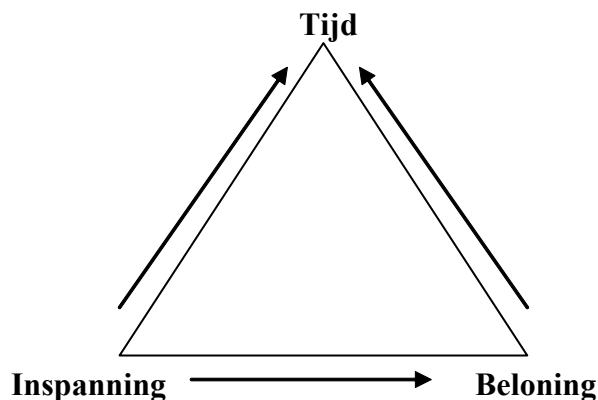
4.3 Frank Tamboer

Als general manager van The Continuity Company Benelux is Frank dagelijks bezig het koopgedrag van consumenten te veranderen. The Continuity Company, kort Contco, is een wereldwijd opererend bedrijf dat zich bezig houdt met het ontwikkelen en implementeren van retail marketing programma's om de omzet van de klant te kunnen vergroten. Ooit gehoord van voetbalplaatjes, wuppies en welpies? Contco is de broedplaats van al deze hebberig makende verzamelcollecties. Als exclusieve licentiehouder van Disney, mogen zij als enigen Disney's beroemdste figuren gebruiken voor zogenaamde spaaracties. Naast Contco is er wereldwijd enkel maar één speler die hetzelfde doet op eenzelfde grote schaal. Ik zit dus aan tafel met een grote speler, iemand die écht ervaring heeft met het creëren van commerciële hypes. Want dat, zo zegt Frank met grote stelligheid en overtuiging, is zeker mogelijk.



Zoals hij het uitlegt klinkt het allemaal als kinderspel. Bij Contco passen ze eigenlijk altijd hetzelfde truckje toe. Bij het creëren van een hype is niet zozeer het product belangrijk, maar wel het mechanisme dat je toepast om het naar de consument te brengen. Dit mechanisme ziet er op papier heel simpel uit. Het draait om drie belangrijke elementen die altijd met elkaar in verhouding moeten staan. En daarin schuilt natuurlijk de moeilijkheid en het absolute talent van Contco.

De drie elementen zijn inspanning, beloning en tijd, zoals weergegeven in onderstaand figuur. “Het begint altijd met inspanning” zegt Frank. “Hoeveel geld moet een klant uitgeven om te krijgen waar de actie om draait?” De beloning dus, die moet een bepaalde waarde hebben, als deze niet materieel is dan wel emotioneel. Zo is een voetbalsticker in feite niets waard, maar omdat het voetbal is, is het voor voetbalfans goud waard om een volledig album bij elkaar te sparen. Een andere vorm van een spaaractie kan zijn het sparen van zegels voor een item dat weer wel materiële waarde bezit, zoals het bij elkaar sparen van een compleet Wedgwood servies. De inspanning en de beloning vormen de basis, de verhouding hiertussen moet kloppen. Zo heeft een consument geen zin om voor €1000,- bij een supermarkt bij elkaar te sparen om vervolgens één bordje van een servies te kunnen krijgen. Andersom werkt het in het nadeel van de opdrachtgever als diezelfde consument voor diezelfde €1000,- een nieuwe Mercedes kan gaan uitzoeken. “Dan staan er gegarandeerd lange rijen” zegt Frank “maar dan hebben wij ons doel niet bereikt, namelijk het vergroten van de omzet van onze klant.” Cruciaal in deze beloning is het een overzicht bieden van het totaal te verzamelen items. Bij voetbalplaatjes is er een bijbehorend album waarin altijd terug gezocht kan worden hoeveel en wat je nog mist. Zo blijf je doorsparen. Belangrijk hier is ook dat kinderen het moeten kunnen meenemen naar school, want zo zegt Frank, hypes worden geboren op het schoolplein. “Kinderen kopiëren dingen van elkaar. Als Pietje het nieuwe spaaralbum heeft van supermarkt X, dan rent Jantje die middag naar zijn ouders en eist praktisch dat er NU boodschappen gedaan wordt bij deze supermarktketen zodat ook hij dat album kan sparen.”



Als de basis in orde is, namelijk de inspanning en de beloning, dan brengt Contco nog een derde element in: tijd. “We weten dat de gemiddelde supermarktklant ongeveer €70,- uitgeeft per week aan boodschappen, als je per €10,- een pakje van vijf voetbal plaatjes krijgt en er zijn in totaal 250 plaatjes, zou elke klant ($250/5 = 50 \times €10,-$) €500,- uit moeten geven om het gehele voetbalboek bij elkaar te kunnen sparen, dat zijn in totaal ruim 7 weken. “Dan maken wij er zes van. Zo verhoog je de druk om te sparen nog net een klein beetje en aan het eind van elke spaaractie kunnen mensen altijd de missende plaatjes of figuurtjes nabestellen.”

De tijdsdruk zorgt ervoor dat mensen voor de duur van de actie vaker ervoor kiezen naar de winkel te gaan waar de actie loopt, want ze willen het spaarproduct graag hebben en dat kan alleen binnen een bepaalde tijd. “We hebben door middel van geavanceerde systemen die bijhouden wat consumenten kopen, heel duidelijk visueel kunnen maken dat een actie werkt. Kort gezegd zijn er drie soorten klanten, de Cherry pickers, de Shop switchers en de Loyal shoppers. De Cherry pickers besteden een laag bedrag per winkel, zij gaan af op aanbiedingen en kopen in elke winkel wat er in de aanbieding is. De Shop switchers kopen bij de bakker, de groenteman, de traiteur en de supermarkt. Zij verspreiden hun aankopen. De Loyal shoppers zijn loyaal aan hun supermarkt. In tijden van acties gaan de bedragen die Cherry pickers en Shop switchers normaal gesproken bij die ene supermarkt uitgeven enorm omhoog. De Loyal shoppers kochten er al, maar zien de actie als een soort beloning voor hun loyale koopgedrag. Volgens Frank is het elke keer weer een succes. Het is een beproefde methode die wereldwijd kan worden ingezet. Frank zegt dan ook dat als het mechanisme klopt, je dit principe ook kunt overhevelen naar andere producten.

Ik geef als voorbeeld de T-shirts van ontwerpster Zoë Karssen. Simpele witte T-shirts die elk een simpele afbeelding hebben van bijvoorbeeld een logo van een bekend modehuis, volstrekt illegaal (punt drie van Stephen Brown: buzz door creëren van controversen) en het logo lijkt er met een watervaste marker op te zijn gekriebeld. Zoë heeft enkele bekende koppen in Nederland zo’n T-shirt cadeau gedaan en zelfs gevraagd deze tijdens een openbare gelegenheid te dragen en vervolgens naar de media toe gecommuniceerd dat ze telkens in een gelimiteerde oplage van 100 stuks in de markt komen voor een prijs van €60,- per stuk! Ik kan zelf voor weinig geld bij de HEMA een simpel wit T-shirt kopen en een zwarte marker en het logo er zelf op kalken. Niemand die het verschil ziet. Ze vliegen echter als warme broodjes over de toonbank. Als je Franks model eroverheen legt zie je dat de inspanning en de prijs in verhouding is met de beloning, een T-shirt dat draagbaar is en bovendien emotionele waarde heeft gekregen door het laten dragen door bekende mensen. Door het in een gelimiteerde oplage te vervaardigen koppel je er tijd aan, zolang de voorraad strekt, je weet nooit wanneer het te laat is. Een hype is geboren.



Enkele van Zoë Karssen's T-shirts

Een interessante opmerking van Frank is dat een hype zich niet in de media hoeft af te spelen. De voetbalplaatjes en wuppies vlogen je tegemoet als je de TV aanzette door het bizar hoge bedrag dat Albert Heijn uitgeeft om bekendheid te geven aan haar acties. “Maar”, zo zegt Frank “je zou eens moeten weten hoeveel huisvrouwen georganiseerd bezig zijn met elkaar, met vriendinnen en familie, om te sparen voor dat ene servies. Dat is onder de doelgroep absoluut een hype.” Commerciële hypes zijn dus doelgroepgebonden en hoeven zich niet via de beeldbuis aan iedereen op te dringen. Dit staat haaks op de definitie van een hype gegeven door Peter Vasterman, maar hij omschreef dan ook mediahypes, daar heb je uiteraard de media voor nodig.

Dat wetenschappers beweren dat een hype nooit te garanderen is deert Frank niet. “Wetenschappers berekenen wat er al gebeurt is. Ik weet op zondag ook wel welk loterijticket ik had moeten kopen. Daarnaast praten ze weinig met mensen uit de praktijk, maar gaan ze in hun onderzoeken liever uit van onderzoeken van anderen.” Hij is ervan overtuigd dat je met een kloppend mechanisme, verwijzend naar de verhoudingen, van alles een hype kunt maken.

4.4 Peter Vasterman

Als mediasocioloog werkzaam bij de UVA is Peter Vasterman een veelgevraagde autoriteit op het gebied van mediahypes. In 2001 promoveerde hij zelfs op dit onderwerp en schreef er een boek over. Omroep Llink merkte hem ook op en liet hem in het programma Koopkracht aan het woord over de mediahype rondom de mexicaanse griep. Na het zien van deze uitzending wilde ik graag Peters expertise inzetten voor mijn scriptie. De focus in dit interview lag bij de rol van menselijk gedrag en de functie die media hebben in het ontstaan van een commerciële hype.

Peter verteld dat het ontstaan van een hype erg afhankelijk is van zogenaamde connectors. Dit zijn mensen met een groot netwerk of, de tegenwoordig in aanzien toenemende, bloggers. Zonder de invloed van deze belangrijke pionnen zal een hype nooit grootschalig kunnen worden en al zeker de media niet bereiken. Deze personen doen denken aan de opinieleiders uit de two-step-flow hypothese. Bij Spice PR heten ze de movers and shakers. Connectors hebben altijd een belangrijk ding met elkaar gemeen, het zijn mediajunkies. Ze communiceren veel en zijn ruim vertegenwoordigd op internet, in sociale online netwerken bijvoorbeeld.



Peter gaat verder en vertelt dat we leven in een hypertijdperk. TV-programma's als De Wereld Draait Door hebben een magazine formaat, er wordt van onderwerp naar onderwerp geflitst. Zelfs het NOS journaal heeft tegenwoordig meer onderwerpen, diepgang kan de kijker vinden op www.nos.nl waar altijd naar verwezen wordt voor meer informatie. Zo zijn ook hypes hyper: "Hypes worden steeds heftiger en volgen elkaar sneller op. Het lijkt wel alsof de media van de ene naar de andere hype springen." Alles moet snel en heftig. Dat komt door de toenemende concurrentie van mediakanalen en de verschuiving van nieuwsdefinities. Tegenwoordig is human interest ook nieuws. Dat is weer handig voor hypes, want echt nieuws zijn zij nooit, maar hypes hebben altijd een onderwerpen waar mensen over willen horen.

Een hype is trouwens niets negatiefs. Nee, Peter omschrijft het liever als het "zelfversterkende effect van publiciteit". Dat een hype nergens over gaat is onzin. Het gaat om onderwerpen waar het overgrote deel van de maatschappij of sociale groep veel interesse in heeft. Maar kun je het ontstaan van een hype garanderen? "Nee, je weet nooit wat er speelt in de maatschappij. Als jij veel publiciteit hebt geregeld rondom jouw product kan een onverwachte gebeurtenis, zoals 11 september, roet in het eten gooien. Niemand geeft dan meer om jouw Iphone (o.i.d.)." Garanderen kun je een hype nooit.

4.5 Vincenzo Constanzo

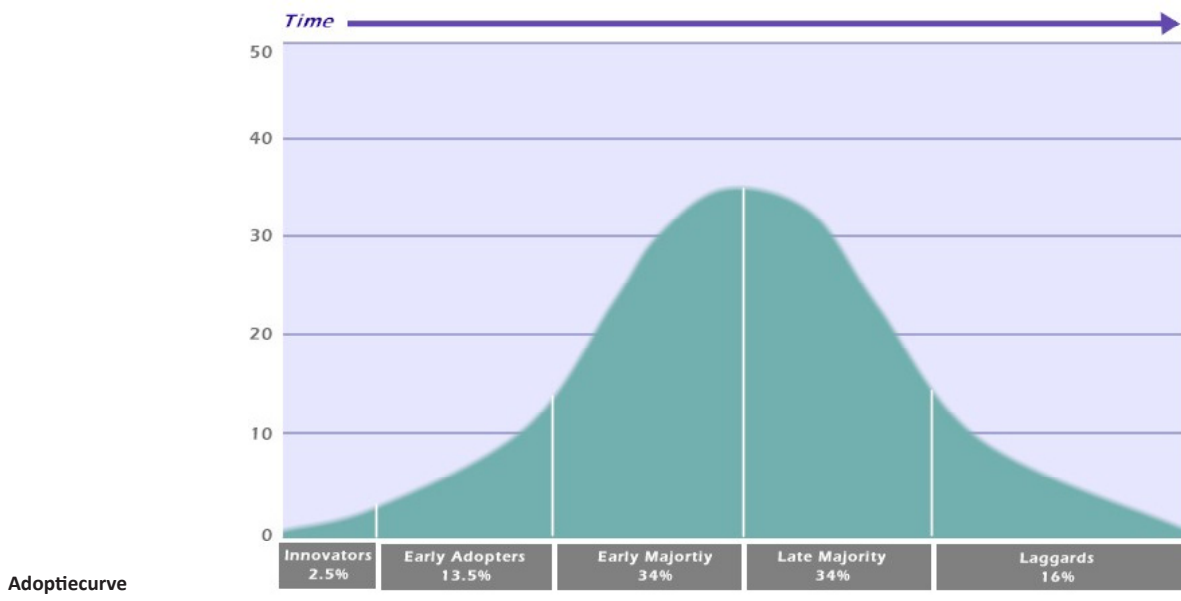
Als oprichter en eigenaar van CstD (Constanzo Sales & Talent Development) en interim national business development manager werkt hij nauw samen met brandmanagers van verschillende grote internationals, als SPA (het water). Zijn ervaring heeft hij opgedaan als trade marketeer bij onder andere Coca Cola en Red Bull. Trade marketing, zo legt Vincenzo uit tijdens ons gesprek, houdt zich bezig met het vertalen van marketingstrategieën naar salesstrategieën. "Wij vertalen de marketingstrategie naar wat de consument uiteindelijk ziet en meekrijgt".



Vooral zijn tijd bij Red Bull is interessant voor het onderwerp commerciële hype. "Red Bull is ooit begonnen als hype. Inmiddels zijn ze duidelijk verder dan dat, maar ze hanteren nog steeds dezelfde marketingstrategie." Deze strategie kenmerkt zich door het gericht benaderen van kleine doelgroepen. "Red Bull komt oorspronkelijk uit Oostenrijk en was daar alleen te verkrijgen in de hippe discotheken. Het was zeldzaam en door de eveneens hippe groep mensen die in deze discotheken kwamen ontstond er al snel een buzz rondom dit nieuwe drankje. Deze buzz spreadde zich uit als een olievlek. Geruchten werden de wereld in geholpen. Zo zou Red Bull gevaarlijk zijn. Zwangere vrouwen zouden het niet mogen drinken. Dit leidde tot het verbod van het drankje in Frankrijk. Een geschenk uit de hemel voor de brandmanagers van Red Bull. Het imago van Red Bull was onmiddellijk meer dan cool." Controverse is zoals we uit dit voorbeeld kunnen afleiden essentieel voor het verkrijgen van een hippe, zelfs iconische status. "Door zich op kleine groepen te richten probeert

Red Bull in het hart van de consument te komen. Als dit lukt heeft Red Bull honderden fans die als geen ander de liefde voor Red Bull zullen verspreiden.

Deze informatie over de werkwijze van Red Bull doet mij denken aan de adoptiecurve (Boom & Weber, 2001). Deze curve geeft de reacties van consumenten weer in verschillende fasen van de productlevenscyclus. Zo zijn de innovators de eerste groep mensen die tot aanschaf van een nieuw product over zullen gaan. De laggards de laatste. Meestal gaan zij pas tot aanschaf over als een product al in de uitverkoop is. De innovators zijn op dat moment al niet meer geïnteresseerd in het product. Het is niet verrassend dat bedrijven zich altijd op deze ene groep, de innovators, concentreren. Uit onderzoek van marketeers blijkt dat juist zij degene zijn die graag nieuwe dingen uitproberen en actief zijn op internet. Als je hun hart wint, zullen zij het nieuws verspreiden op internet.



Red Bull bestaat inmiddels al 20 jaar en is de hype zoals gezegd al ver voorbij. Wat ooit begon met controverse en exclusiviteit is nu een massaproduct, de controverse echter blijft zich herhalen. Inmiddels is Red Bull wel te krijgen in Frankrijk en zijn de brandmanagers daar toch blij mee, want Frankrijk is een grote markt. De geruchten over de gevaren van Red Bull voor zwangere vrouwen en doorgedraaide tieners met een overdosis Red Bull in hun lichaam hebben zich een jaar terug echter weer voor gedaan. Google Red Bull in combinatie met gevaarlijk en je krijgt een waslijst aan hits (14.500 om precies te zijn) o.a. van het voedingscentrum. Dit komt volgens Vincenzo doordat "de tijd er weer naar is". "Een hype volgt altijd op een maatschappelijke trend. De voedingsbodem voor een hype moet er zijn, hij moet passen in de trend die heerst."

Zo was het jaar 2008 zonder meer het jaar van gezond eten, het superfruit en bewuster omgaan met jezelf. Het was dus makkelijk voor Red Bull om de hype weer aan te wakkeren, ook al kan het een negatieve connotatie hebben.

Mijn vraag aan Vincenzo was dan ook of Red Bull express de hype opzoekt. Is hypen de manier van communiceren van Red Bull? Zo ja, betekent dit dat een hype niet per definitie iets is dat vermeden moet worden, het is niet perse slecht en ook niet gedoemd in de vergetelheid te raken als de hype eenmaal over is. Na even nadenken kan Vincenzo het eens zijn met mijn statement dat hypen Red Bull eigen is. “Ze blijven de controverse opzoeken en ze richten zich telkens weer op een kleine groep in hun communicatie. Ze willen de harten van hun consumenten blijven veroveren.”

Hoe Red Bull er dan in slaagt om telkens weer de hype rondom hun product aan te wakkeren? Volgens Vincenzo ligt het geheim naast de controverse, het goede verhaal en de juiste doelgroep ook in een combinatie van het goed toepassen van de traditionele vier P's en het nieuwere Guerillamarketing. Dit betekent volgens hem “dat je wellicht als merk een creatieve, onderscheidende en gerichte marketing strategie moet ontwikkelen die letterlijk de grillige consument raakt, dat wil zeggen naar de consumenten toe met je product of dienst om zo buzz -word of mouth- te creëren. Daarnaast moet je niet de klassieke marketing mix verliezen, dat wil zeggen plaats, product, prijs en promotie strategie bepalen.” Een marketingcommunicatieplan dat een hype moet ontketenen moet dus kloppen op zowel Guerillamarketing gebied als op het gebied van de traditionele marketingprincipes. De traditionele principes moeten echter gewaagder, provocender en meer naar de consument toe geschreven worden. Je moet de consument betrekken, harten veroveren in plaats van producten verkopen.

4.6 Maartje Diepstraten en Davy Hezemans

In het begin van mijn scriptie al voorgesteld, Maartje Diepstraten en Davy Hezemans zijn respectievelijk mijn stagebegeleidster bij Spice PR en de directrice van Spice PR. De visies van deze twee ervaringsdeskundigen mogen natuurlijk niet in mijn scriptie ontbreken. Ook al krijgen ze 'jeuk' van het woord hype, zij zijn wel op een dagelijkse basis bezig met het creëren van hypes: “Uiteraard, daar zijn we altijd mee bezig, hoewel het dan niet bewust zo genoemd wordt” (vanwege de 'jeuk'). “Neem Daryl van Wouw. Zijn koptelefoon is in een hele korte tijd echt een rage geworden, all thanks to Spice. Spice is ook degene geweest die tegen Daryl zei dat ie 'nu wel weer af kon'.



Een mooi voorbeeld waaraan af te leiden is dat voor een hype er meer dan alleen nieuws waarde nodig is; er moet iets extra's zijn, iets kenmerkends. Wat hebben mensen nog nooit gezien? Het hoeft niets wereld shockends te zijn, juist niet eigenlijk, eerder een creatieve draai aan iets alledaags. Een koptelefoon, niets bijzonders, en een designer, bestaan er ook veel van, maar geef de designer een extra kenmerk, naast zijn op zich al creatieve product, en je creëert een signature look. Het valt op. Altijd die koptelefoon. De eerste keer zal het mensen niet beroeren, de tweede keer wellicht ook niet, maar het gaat opvallen dat hij altijd met een koptelefoon loopt. Hij wordt herkenbaar. Door

de zogenaamde coolness die Daryl van nature al heeft wordt het door de fashion incrowd ook niet als iets storends gezien, maar juist als iets vooruitstrevends, iets vernieuwends en verfrissends. Dat reflecteert ook op zijn kleding collectie, waardoor hij weer wordt opgepikt door de juiste media.



Daryl van Wouw
met zijn beroemde koptelefoon.

Een mooi voorbeeld waaraan af te leiden is dat voor een hype er meer dan alleen nieuws waarde nodig is; er moet iets extra's zijn, iets kenmerkends. Wat hebben mensen nog nooit gezien? Het hoeft niets wereld shockends te zijn, juist niet eigenlijk, eerder een creatieve draai aan iets alledaags. Een koptelefoon, niets bijzonders, en een designer, bestaan er ook veel van, maar geef de designer een extra kenmerk, naast zijn op zich al creatieve product, en je creëert een signature look. Het valt op. Altijd die koptelefoon. De eerste keer zal het mensen niet beroeren, de tweede keer wellicht ook niet, maar het gaat opvallen dat hij altijd met een koptelefoon loopt. Hij wordt herkenbaar. Door de zogenaamde coolness die Daryl van nature al heeft wordt het door de fashion incrowd ook niet als iets storends gezien, maar juist als iets vooruitstrevends, iets vernieuwends en verfrissends. Dat reflecteert ook op zijn kleding collectie, waardoor hij weer wordt opgepikt door de juiste media.

Uitkijken moet men wel dat een dergelijke toevoeging niet te geforceerd is, of te bedacht. Authenticiteit is cruciaal in het 'maken' van een imago. "Let wel: Daryl droeg dat ding altijd maar het was Davy die samen met Daryl besloot dat hij hem ook op foto's ophield zodat het echt zijn handelsmerk werd." Je kunt stellen dat het bij hypen eigenlijk draait om het uitvergroten van details. Zoek naar eigenzinnige details, en zet deze details in om nieuwsaarde te creëren.

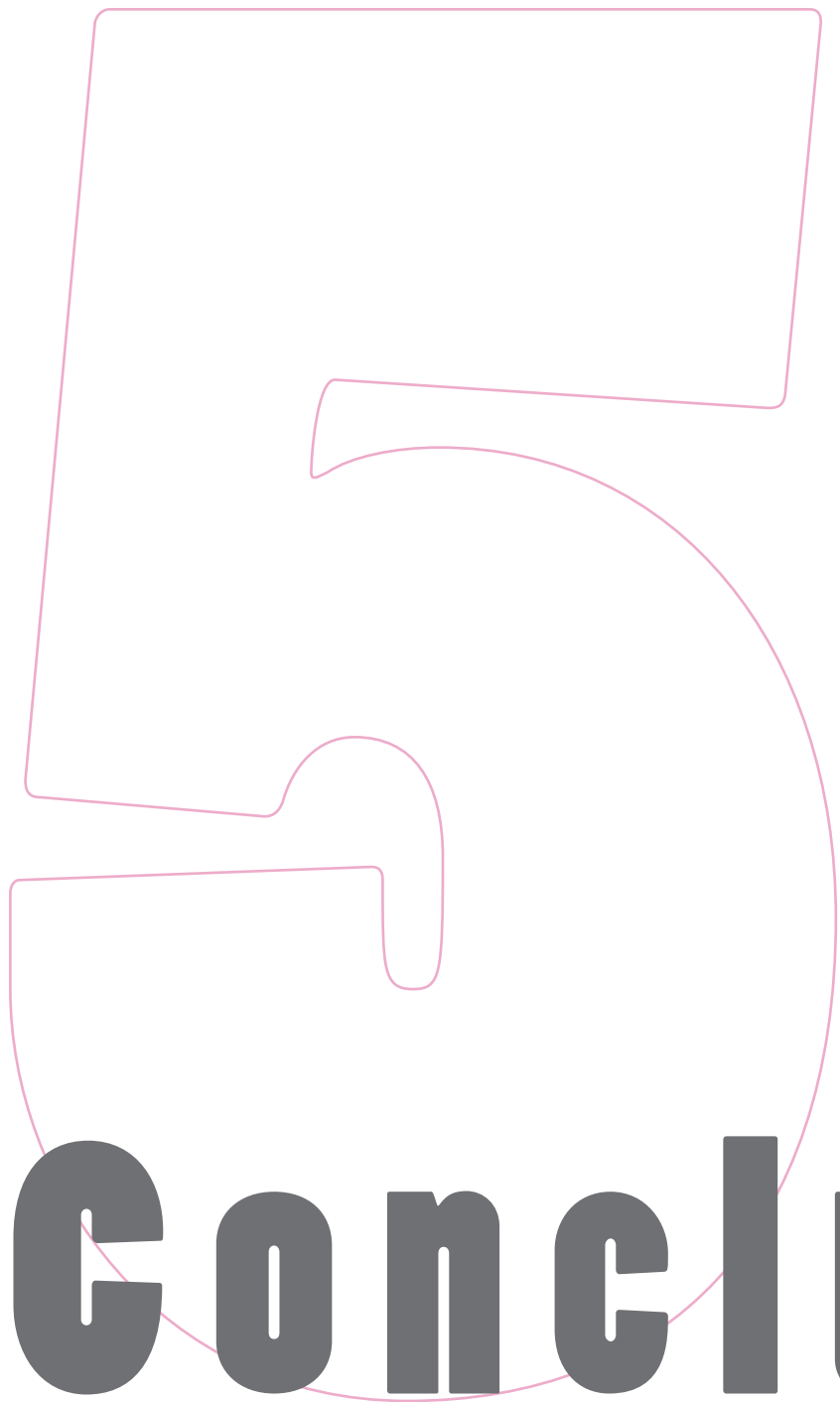
Bij Spice PR noemen ze een dergelijk twist een 'tailormade invalshoek'. "Het beste is het als een klant of merk erg veelzijdig is, zodat er op verschillende manieren met het merk gespeeld kan worden. Zoals een (mode) merk ook een interessante business filosofie kan hebben, een waanzinnige conceptstore op designgebied, 'groen'-heid in grondstoffen, innovatieve materialen gebruikt, een interessant 'boegbeeld' voor interviews heeft, mogelijkheden voor een persreis, 'the original' is.. etc. etc.. Hoe meer invalshoeken, hoe meer mogelijkheden om nieuwsaarde te creëren en het meer interessant te maken voor verschillende media."

Maar hoe ontwikkeld een hype zich dan volgens Spice PR? "Zodra het in mijn optiek een hype is, is de echte hype alweer over. Hoe leg ik dit uit... het pyramide effect: een hype begint altijd bij de coole groep, de subcultuur, daarna komen de 'early adopters' en spreidt daarna pas uit naar de massa. Iets is natuurlijk een hype, een rage, als een grote groep het fenomeen geadopteerd heeft. Maar zodra de massa het geadopteerd heeft, is de coole groep er allang klaar mee en hebben zij weer iets nieuws gevonden. Met als resultaat dat ook de grote groep er binnen afzienbare tijd klaar mee zal zijn. That's how the cookie crumbles."

Dus ook Spice PR streeft naar het creëren van hypes. Hoe kijken zij dan tegen de bezwaren van een hype aan? Hoe 'overleefd' een merk een hype? "Zie het zo: als een bepaalde schoen ineens een hype blijkt te zijn, dan denk ik dat dit model in een korte tijd een enorm commercieel succes zal zijn. Dat is fijn voor het merk natuurlijk want dit levert naamsbekendheid op. Kunst is om daarna met een nieuw model te komen dat net zo cool is, misschien nog wel beter. Want dan krijg je de kans om te zeggen: merk X, bekend van schoen Y, komt nu met een nieuw model. Maar als je als merk maar één trucje kent is het na de hype wel over. Maar dan nog denk ik dat het commercieel nooit slecht is: ik denk dat je sowieso veel meer -laten we zeggen- schoenen verkoopt, denk bijvoorbeeld Ugg's of Minnetonka's, naar aanleiding van een enorme media boost van een jaar, dan in 15 jaar zonder media boost. Zelfs de jaren na een dergelijke media boost. Immers blijf je altijd het 'merk X dat bekend is van de schoen Y.'" Kort gezegd, een hype overleef je als merk door creatief te blijven, te blijven verrassen en niet op hetzelfde 'kunstje' proberen te teren.

Procesbeschrijving

Uiteenlopende visies. Hoe maak ik daar een sluitende conclusie van?



conclusie

Conclusie

Is een commerciële hype nu altijd, hoe dan ook, te creëren of is het toch meer toeval dan een gedegen strategie? Zijn het sporen in het toeval of is er een duidelijke rode draad te zien? Om het geheugen nog even op te frissen hier nogmaals de hoofdvraag:

Welke factoren, zowel intrinsiek als extrinsiek, spelen op welke manier een rol in het ontstaan van een commerciële hype?

Ook had ik vanuit deze hoofdvraag enkele deelvragen geformuleerd die mij bij het vinden van het antwoord op de hoofdvraag zouden helpen. In deze conclusie wil ik door het beantwoorden van al deze deelvragen een definitief antwoord vormen op bovenstaand vraagstuk.

5.1 Wanneer is er sprake van een commerciële hype?

Volgens Peter Vasterman is een commerciële hype georkestreerde publiciteit rond een nieuw product, een boek, een film, persoon of een sportevenement. Zelf vond ik dit te beperkend en veranderde dit dus in elke persoon, product en evenement met een commercieel belang. Frank Tamboer is van mening dat een commerciële hype niet perse media-aandacht nodig heeft. Hij heeft het meer over de hysterie, of de mate van commitment die een groep aan een product verleent. Stephen Brown hamert ook op de absolute hysterie die er onder de doelgroep ontstaat, zoals de verregaande organisatie onder huisvrouwen als er iets te sparen valt, die Frank Tambour beschrijft. Maartje Diepstraten en Davy Hezemans van Spice PR zijn het er beiden echter over eens dat iets pas een hype is als een grote groep er zich mee bezig houdt. Dan zou het pas commercieel succes kunnen boeken. In de modewereld is dit ook absoluut waar, maar omdat ik beide argumenten gegrond vind, wil ik liever spreken van een gradatie in een commerciële hype. Hierover wijd ik uit in paragraaf 5.3.

Gecombineerd leveren bovenstaande opvattingen de conclusie dat een commerciële hype altijd vooropgezet is door een marketingmanager, al dan niet in samenwerking met een goed PR bureau of een PR manager. Er is altijd een (kleine) groep, subcultuur, wiens interesse gewekt is door de publiciteit. Deze groep mensen zullen altijd alle moeite doen om zich verbonden te voelen aan het product/persoon/evenement. Deze moeite moet wel verder gaan dan je normaal gesproken moeite doet om een zak aardappelen bij de supermarkt te kopen. Met moet koste wat het kost onderdeel uit willen maken van de groep mensen die ook dit product bezitten of die persoon als voorbeeld hebben of naar dat bepaalde evenement gaan. Om je als bedrijf ervan te verzekeren dat deze interesse gewekt wordt moet de doelgroep zorgvuldig worden gekozen. Een product moet passen bij de groep. Om van een 'groep' te kunnen spreken moet erover gepraat worden. Dit kan onder elkaar, huismoeders die zich samen inzetten om een servies bij elkaar te sparen, maar ook op internet, op fora, of blogs. Mensen zoeken elkaar op om hun bewondering te delen en bevestiging te krijgen. Als deze elementen aanwezig zijn kan gesproken worden van een commerciële hype.

Bovenstaande conclusie neemt wel met zich mee dat de door mij gestelde definitie van een commerciële hype misschien niet helemaal meer klopt. In deze definitie stelde ik dat een commerciële hype mediabrede aandacht moet ontvangen. In mijn conclusie wil ik hier dus van op terug komen. Ik heb in mijn gesprekken genoeg argumenten gehoord die mij ervan overtuigd hebben dat een commerciële hype niet mediabreed hoeft worden uitgemeten om een hype te zijn onder een grote groep mensen.

5.2 Hoe ontstaat een commerciële hype?

Een commerciële hype ontstaat, anders dan een mediahype, omdat er een bedrijf is die dit wil. Het is geen toeval. Dagelijks zijn er wereldwijd duizenden mensen bezig strategische plannen te bedenken die een hype kunnen maken. Een hype is, zoals we van Maartje, Davy, Frank en Vincenzo hebben geleerd, goed voor de omzet. Maar waar moet een dergelijke strategie dan aan voldoen?

Aan wie je het ook vraagt, de oorsprong van een hype ligt altijd bij een concept dat is aangepast aan een kleine groep mensen. Het concept moeten passen in de heersende onderliggende maatschappelijke trends, zoals ik uit het gesprek met Vincenzo heb geleerd. Door eerst een gewilde status onder de 'incrowd' te manifesteren en vervolgens de controverse op te zoeken, gaat de hype los, hij krijgt grotere bekendheid. Maar de hype hoeft niet perse over te slaan naar de massa om een hype te zijn. Het hoeft geen mediabrede aandacht te trekken om tot hype gelabeld te worden. Een hype ontstaat simpelweg omdat een bedrijf dit wil en het via een goede strategie aan de mensen brengt. En dat is dat.

5.3 Zijn er verschillende gradaties van commerciële hype's? Zo ja, welke?

Er zijn hypes die de massamedia halen en overweldigende media-aandacht genereren. Er zijn ook hypes die blijven sluimeren en zich alleen voortbewegen onder een subcultuur, een kleine groep, haar oorspronkelijk doelgroep. Ongetwijfeld leiden beide soorten hypes tot commercieel succes. De sparende huisvrouwen bezorgen de supermarkt gedurende de duur van de actie een grotere omzet. De Iphone is voor steeds meer mensen onmisbaar en is van gewilde, maar bijna onverkrijgbare gadget, geworden tot gemeengoed. Onmisbaar gemeengoed, dat dan weer wel.

5.4 Wie zijn de belangrijkste spelers rondom een commerciële hype?

Aangezien een commerciële hype gemaakt wordt zijn de marketingmanagers en de PR managers absoluut onmisbaar. Daarnaast heb je de media. Dit kan gaan van verschillende blogs en fora tot de tijdschriften, kranten (en dus journalisten) en TV- en radiozenders (redacteuren, presentatoren en radio dj's). De derde stap is de incrowd, de originele groep. Onder hen wordt een gewoon product een hype. Een eventuele vierde groep is de massa, die de hype kan overnemen en er een mediabrede hype van maakt.

5.5 Welke factoren in het ontstaan van een commerciële hype zijn belangrijker, de intrinsieke of de extrinsieke?

Volgens Frank Tamboer valt alles te hypen. Dit impliceert dat de intrinsieke waarden van een product ondergeschikt zijn aan de extrinsieke. Extrinsiek wil hier zeggen de onderliggend maatschappelijke trends die spelen, zoals Vincenzo Constanzo ook benadrukte en zoals duidelijk werd uit het voorbeeld van Goebbels. Maar extrinsiek behelst ook de strategie waarmee een product gehyped wordt. Hoe wordt het aangepakt? Frank Tamboers driehoek heeft drie waarden, inspanning, tijd en beloning. Twee van deze waarden zijn extrinsiek, de inspanning en de tijd, ze zijn onderdeel van de strategie. Alleen de derde waarde, beloning is intrinsiek. Wat krijgt de consument? Een geweldig product hoeft dus nog geen hype te worden als de tijd er niet voor rijp is en de marketing en PR mensen geen geslepen strategen zijn. Wel is er één intrinsieke waarde die van levensbelang is. Het product dient authentiek te zijn. Alles dat riekt naar bedrog of overdrijving wordt door de consument feilloos herkend en niet geaccepteerd.

5.6 Zijn zowel de intrinsieke als ook de extrinsieke factoren te sturen of te beïnvloeden?

Maatschappelijke trends zijn moeilijk te beïnvloeden. De enige invloed die je uit kunt oefenen is op de strategische aanpak en het product zelf. Deze heb je geheel zelf in de hand. De reactie van mensen op het product is in beperkte mate, zoals we uit de bestudering van de theorie hebben geleerd, te beïnvloeden. Afdwingen kun je niets, maar je kunt onderzoek doen naar je doelgroep en inspelen op haar behoeftes. Je kunt aan een gegeven situatie altijd een eigen draai geven. Je moet wel je doelgroep kennen wil je de juiste draai geven.

5.7 Welke factoren staan het ontstaan van een commerciële hype in de weg?

Zoals Peter Vasterman al vertelde kunnen de media opeens gedomineerd worden door een grote gebeurtenis. Nou hebben we al vastgesteld dat een commerciële hype niet per definitie mediabrede aandacht nodig heeft, men kan zich voorstellen dat ook onder subculturen verschillende gebeurtenissen de aandacht volledig kunnen opeisen. In dit geval zal de timing van het nieuw te hypen product helaas erg ongunstig zijn.

Een ander issue zou een tekort aan geld kunnen zijn. Dit thema heb ik echter bewust achterwege gelaten in mijn scriptie, daar je eigenlijk ook zonder veel geld een hype moet kunnen ontketenen. Mediabrede aandacht kost veel, maar een goed idee niets. Daarom wil ik een tekort aan geld eerder wijten aan een fout in de strategie.

Timing is gewoon cruciaal. Zit de consument te wachten op jouw product? Is iemand anders je misschien voor met een gelijksoortig product? Timing heb je gewoon niet altijd in de hand, maar goed vooronderzoek is in dit geval zeker het halve werk.

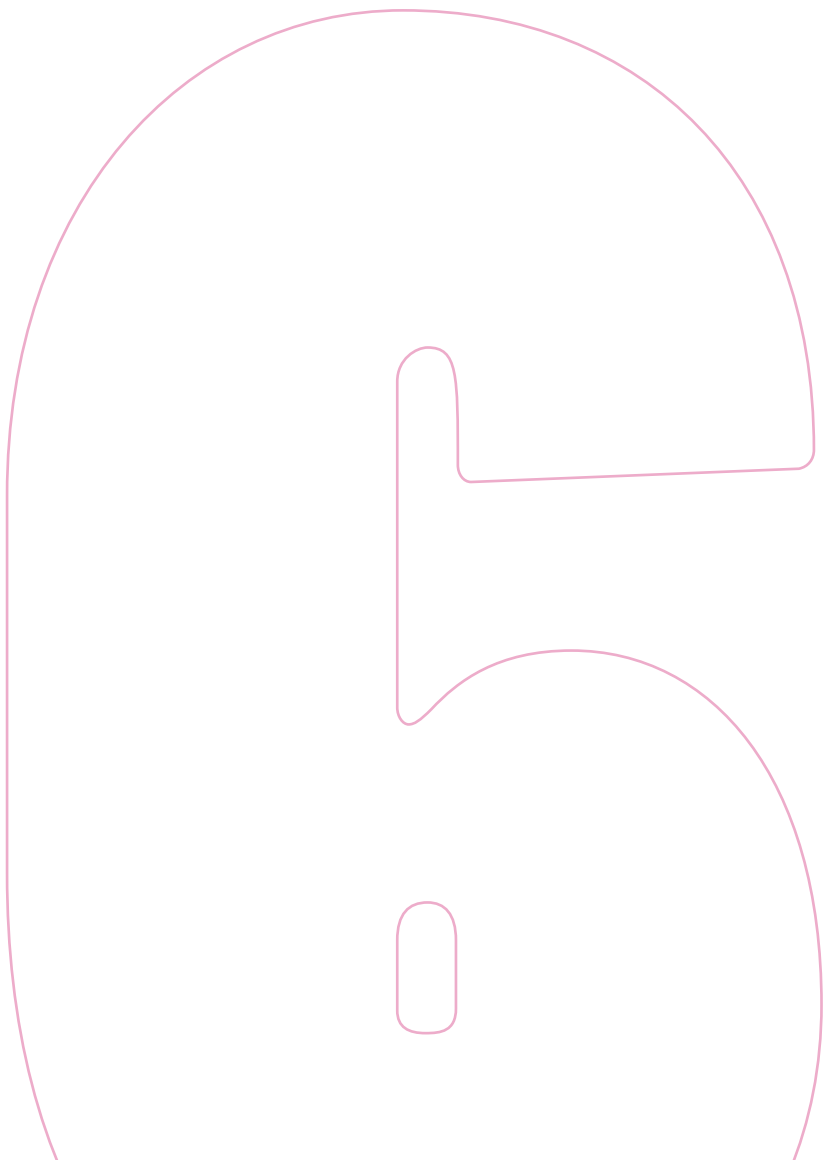
5.8 En alles valt samen

Jeroen Janssen was, en is zonder twijfel nog steeds, ervan overtuigd dat het bij sporen in het toeval blijft. Een hype is niet van te voren te garanderen, het is niet maakbaar. De communicatietheorie steunt hem in die opvatting. Kijkende naar de verschillende mediawerkingstheorieën zien we dat je een mens niets op kunt dringen. Je kunt mensen niet dwingen een artikel leuk te vinden, je kunt alleen maar hopen dat je product aanslaat en natuurlijk van te voren zo goed mogelijk onderzoeken hoe een product aan de wensen van de consument appelleert. Dit standpunt kan ik na mijn onderzoek onderschrijven. Ook mediasocioloog Peter Vasterman kan alleen maar tot deze conclusie komen. Echter waar geen van allen rekening mee houdt is dat een hype, een commerciële hype, helemaal geen massamedia nodig heeft om tot een hype te worden. Verwar een mediahype niet met een commerciële hype. Deze kan namelijk leven alleen onder subculturen en helemaal nooit het daglicht op TV zien.

Een commerciële hype is te maken, zelfs te garanderen MITS de trend in de maatschappij past bij het product. Een hype moet zijn tijd mee hebben. Als er een trend in de maatschappij heerst waarop de hype kan meeliften is de eerste horde getackeld. Daar deze trends echter niet te sturen zijn, kan niet van alles ten alle tijden een hype gemaakt worden. Je kunt dus niet overal gegarandeerd een hype van maken. Maar is de tijd rijp dan moet de hype gericht zijn op, en in eerste instantie exclusief zijn voor, een kleine groep mensen, de innovators. Als er vervolgens controverse de kop op steekt, gaat de hype los. Dan rolt het, gaat het en is het niet meer te stoppen.

5.9 To hype or not to hype?

That's the question. De vraag is al eerder langs gekomen. Omschrijvingen en definities die je tegenkomt van de hype zijn bij lange na niet altijd positief. Achter in mijn hoofd knaagde dan ook altijd de vraag of een bedrijf of product wel het onderwerp zou willen zijn van een hype. Is het wel wenselijk? In mijn gesprekken echter bleek dat bedrijven dagelijks bezig zijn met het creëren van hypes. Red Bull is er volgens Vincenzo Constanzo altijd mee bezig. Maartje Diepstraten en Davy Hezemans stellen dat één hype de omzet zo kan vergroten dat je hoe kort de hype ook duurt, waarschijnlijk meer omzet draait dan in de 15 jaren die daarop volgen. Stephen en Steven zijn net als ik gefascineerd door het fenomeen hype. Frank Tamboer verdient zijn geld met het bedenken van hypes en Peter Vasterman stelt dat men een hype eigenlijk niet zo negatief mag definiëren. De definities zijn dus niet altijd even goed. Een hype daarentegen wel.



DIY: recept

Voor een commerciële hype

Wat kan ik een communicatiemedewerker die op commercieel gebied met hypes werkt adviseren (of juist niet) aan de hand van mijn scriptie? Wat zijn de do's en wat zijn de don'ts bij het orkestreren van een commerciële hype? In dit hoofdstuk zal ik proberen deze do's en don'ts af te zetten tegen het profiel van deze communicatiemedewerker.

Vanwege efficiënter ruimtegebruik in onderstaande matrix wordt alleen het woord product gebruikt in plaats van product/merk/persoon/evenement.

Product	Ingedriënt	Do	Don't	SWOT
	Product	Authenticiteit	Overdrijven	
	Beginnen doe je bij het be- gin en dat is in dit geval het product dat gehyped moet worden.	Dit product is het beste te kiezen door te kijken naar welk product van zichzelf unieke of eigenzinnige eigenschappen heeft. Je moet er een verhaal over kunnen vertellen. De com- municatiemedewerker moet een steekhoudende boodschap kunnen formul- eren en een interessant imago kunnen 'bedenken'.	Dicht het product geen eigenschappen toe die deze niet heeft of die in dit geval niet bijzonder of opvallend genoeg zijn. Een papegaai die kan praten is niet bij- zonder en moet ook niet zo in de markt gezet worden. Een papegaai die echter het gehele Wilhelmus op com- mando kan zingen heeft iets extra's. Een goed imago kun je nooit bouwen op een toegedichte eigenschap die geen eigenschap is.	

Ingedriënt

Incrowd

Onderzoek welke incrowd het beste past bij jouw product.

Do

Subcultuur

Kies de groep mensen op levensstijl, past jouw product in deze levensstijl? Ook moet de groep minimaal op internet een goed netwerk hebben en sociaal erg actief zijn. Ideaal is het om in deze groep de opinieleiders te vinden. Deze maak je tot spokes persons.

Don't

Massamedia

Massamedia zijn duur en bereiken teveel mensen die je niet hoeft te bereiken. Duur en oneffectief dus. Veel beter is het een sterke fanbase te creëren, zodat de massamedia straks niet meer om jouw product heen kunnen en er zelf naar vragen. Dan kost het niets meer.

Ingedriënt

Do

Don't

Prikkelen

Guerilla

Teleurstellen

Je weet nu welk product je bij welke groep wil hypen. Maar nu moet je deze groep nog kennis laten maken met het product.

Stephen Brown zei het al zo mooi: "Torment your customers, they'll love it." Het is tijd om je strategie te gaan bepalen. Doe een grootse aankondiging dat er iets gaat komen. Geef geen details, zorg ervoor dat er een geheim over blijft. Men moet gaan praten, gaan gissen. Praten doet met ook als er controverse heerst rondom jouw product. Exclusiviteit zorgt ervoor dat je product meer gewild is en mensen die het hebben kunnen bemachtigen daarover weer gaan praten. En wees origineel!

Hier komen we weer terug bij authenticiteit. Overdrijf nooit in je communicatie over het product. Zo stel je teleur en zal je doelgroep zich tegen jou keren. Gooi je product ook niet 'in de uitverkoop', m.a.w. zorg ervoor dat de consument zich een beetje moeite moet doen het product te verkrijgen. De beloning voelt dan groter voor de consument.

Ingedriënt	Do	Don't
Engageren	Social Media	Traditionele Media
Je moet van je doelgroep fans maken.	Door de tegenwoordig zo populaire social media in te zetten (hyves/twitter/facebook/fora/blogs) die door jouw doelgroep gebruikt worden (hier kun je voornamelijk met fora en blogs segmenteren) kom je direct bij je doelgroep binnen. Door opinieleiders in te schakelen die de buzz online starten, krijgt het bovendien geen 'marketingtruc'-sfeer.	Hier gelden dezelfde bezwaren als bij het inzetten van massamedia, maar daarbij komt ook dat traditionele media nauwelijks kunnen verrassen en je doelgroep niet persoonlijk kunnen aanspreken.



Bronvermelding

Bronvermelding

Vasterman, P. (2004). Mediahype. Akzant: Amsterdam

Floor, J.M.G. & Van Raaij, W.F. (2002). Marketingcommunicatiestrategie. Stenfert Kroese: Groningen

Verhage, B. (2004). Grondslagen van de marketing. Stenfert Kroese: Groningen

Boom, E.J. & Weber, A.A. (2001). Consumentengedrag. Wolters Noordhoff: Groningen

De Boer, C. & Brennecke, S. (2003). Media en Publiek. Boom: Amsterdam

Cantril, H. (1940). The invasion from Mars. Princeton University Press: Princeton, NJ

Brown, S. (2001). Torment your customers (They'll love it). Harvard Business School Publishing: Boston