

Het online netwerk voor jonge creatieven

*Hoe jonge creatieven uit het Verenigd Koninkrijk aansluiting
kunnen vinden bij het creatieve netwerk Brandfighters.*



DE HAAGSE
HOGESCHOOL

Datum:

25 oktober 2010

Onderzoeker:

Fenna Kooijmans

Studentnummer: 20063807

Scriptiebegeleider:

Quirijn Menken

Opdrachtgever:

Brandfighters

Utrecht

Voorwoord

Met deze scriptie sluit ik na vier mooie jaren mijn bacheloropleiding Communicatie aan de Haagse Hogeschool af. Deze onderzoeksscriptie is tot stand gekomen in overleg met de opdrachtgever Brandfighters. Het was aan mij de taak om te onderzoeken hoe jonge creatieve mensen, woonachtig in het Verenigd Koninkrijk, beïnvloed kunnen worden om zich aan te sluiten bij het online creatieve netwerk Brandfighters. Een onderzoeksdoelgroep die zich in het buitenland bevindt, brengt de nodige obstakels met zich mee, maar uiteindelijk is de klus geklaard. Het was een pittige en interessante uitdaging waar ik met veel plezier op terug kijk.

Via deze weg wil ik Jan-Paul de Beer en Oskar Bolhuis bedanken voor de leerzame en (met nadruk) *gezellige* stage die ik bij hen heb gevolgd. Het was een stage waarbij ik mij heb mogen ontwikkelen tot een gelijkwaardige collega en uiteindelijk ook tot een expert op het gebied van Crowdsourcing.

Een bijzonder woord van dank gaat uit naar mijn ouders: Ineke Woldman en Rob Kooijmans. Ik wil hen bedanken voor hun ondersteuning tijdens mijn studie de afgelopen jaren. Het vertrouwen dat zij in mij hebben, heeft ervoor gezorgd dat ik altijd net een stap extra durfde te zetten. Ook hun motiverende support van de afgelopen maanden heeft bijgedragen aan een scriptie waar ik trots op kan zijn.

Ik sluit dit voorwoord af met een grappig feit:

Vanaf februari 2011 zal ik *zelf* deel gaan uitmaken van de *onderzoeksdoelgroep* van deze scriptie door een Master Film Producing in Cardiff te gaan volgen. Als jonge creatief in spé weet ik wat mij te wachten zal staan: een uitdagend creatief landschap, hard werken aan een portfolio en ontelbaar veel concurrentie. Gelukkig heb ik een streepje voor, want na het verrichten van dit onderzoek heb ik een goed beeld gekregen van de creatieve industrie in het Verenigd Koninkrijk.

Mijn bevindingen kunt u teruglezen in deze scriptie. Veel leesplezier toegewenst.

Fenna Kooijmans

Leiden, 5 oktober 2010.

Abstract

During the past decade there has been a huge increase in the number of internet users, this has among other things resulted in a high growth of online networks. Many network providers are trying to attract new members, the competition is fierce. Therefore the purpose of this study was to investigate how young creative people -living in the United Kingdom (UK)- could be influenced to join the online creative network 'Brandfighters'. This study investigated what kind of resources could be used to achieve this goal. Brandfighters is an online creative network that organizes video contest for young creative people, by this way young creative people can be linked to various companies. In addition, this thesis focused on attitude, behaviour and motivation of young creative people within the age of 18 until 30 years old. Two qualitative methods are applied. This thesis begins with an extensive literature review, followed by the results of the interviews, which are held under young creative people across the UK.

The results of this study show that it is hard to find a job in the creative industry of the UK. There is a lot of competition and without a comprehensive portfolio it is difficult for young creative people to move forward in this industry. Being a member of an online network could help young creative people to develop themselves and obtain individual advantage. The results of the study also indicate that the market for online networks becomes saturated. In addition, creative people are a member of online creative networks for several reasons. Thereby, it was found that young creative people from the Netherlands have other reasons to join an online creative network, than creative people from the UK. To tackle these obstacles Brandfighters must create a competitive advantage to distinguish itself from other networks. Online creative networks, such as Brandfighters, must respond to these demands to be successful. In this way collaboration between Brandfighters and young creative people can successfully be achieved.

The study has led to various recommendations with regard to the motivation of young creative people to join an online network. First recommendation is to respond to the extrinsic motivation of young creatives in the UK. A price focused on extrinsic motivation could be an incentive to join. In example, receiving media exposure and credits for the winning video. At second it is recommended that Brandfighters should work with intermediaries to reduce the gap between Brandfighters and her members. This personal form of communication is effective and relatively affordable. Finally, Brandfighters should optimize the creative network in deploying relationship management. In this way all members can integrate into the network and gain advantage. Good communication between Brandfighters and its members will contribute to an interactive network where creativity is the connecting factor.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Samenvatting	3
Inhoudsopgave.....	4
1 - Inleiding	6
2 - Onderzoeksopzet.....	8
2.1. AANLEIDING.....	8
2.2. DOELSTELLING	8
2.3. PROBLEEMSTELLING & DEELVRAGEN.....	8
2.4. ONDERZOEKSDOELGROEP & POPULATIE	9
2.5. ONDERZOEKSMETHODEN	10
2.6. VERANTWOORDING REPRESENTATIVITEIT:.....	12
3 - Theoretisch kader	13
3.1. DE PERSONOLOGISCHE THEORIE:	13
3.2. SELF-DETERMINATION THEORY:.....	16
3.3. SOCIAL EXCHANGE THEORY:.....	19
3.4. PARTICIPATORY CULTURE.....	23
4 - Resultaten.....	26
4.1. LABELLEN:.....	26
4.2. THEMA'S IN TREFWOORDEN:	26
4.3. THEMA'S IN 12 INTERVIEWS:	28
4.4. ANALYSE:	29

5 - Conclusie	35
5.1. OP WELKE WIJZE IS HET HUIDIGE CREATIEVE NETWERK VAN BRANDFIGHTERS VORMGEGEVEN?	35
5.2. OP WELKE MANIER VINDEN NEDERLANDSE JONGE CERATIEVEN AANSLUITING BIJ BRANDFIGHTERS?	36
5.3 OP WELKE MANIER VINDEN JONGE CREATIEVEN IN HET VERENIGD KONINKRIJK AANSLUITING BIJ EEN CREATIEF NETWERK?	37
5.4 HOE IS HET CREATIEVE LANDSCHAP VAN HET VERENIGD KONINKRIJK VORMGEGEVEN?	38
5.5 HOE ZIET DE SOCIALE OMGEVING VAN JONGE CREATIEVEN UIT HET VERENIGD KONINKRIJK ERUIT?	39
5.6. WELKE MIDDELEN KUNNEN WORDEN INGEZET OM JONGE CREATIEVEN IN HET VERENIGD KONINKRIJK TE STIMULEREN ZICH AAN TE SLUITEN BIJ BRANDFIGHTERS?	40
6 - Aanbeveling	42
6.1. ADVIEZEN:	42
6.2. IMPLEMENTATIE ADVIES:	48
Literatuurlijst	49
Bijlagen	51

1 - Inleiding

Dit onderzoek is in samenwerking tussen de opdrachtgever Brandfighters en de onderzoeker Fenna Kooijmans tot stand gekomen. Fenna Kooijmans studeert Communicatie aan de Haagse Hogeschool en zij heeft voor haar afstudeerscriptie onderzocht hoe jonge creatieve mensen aansluiting kunnen vinden bij het online creatieve netwerk Brandfighters.

Trends in de markt:

De afgelopen jaren zijn er zich verschillende trends ontwikkeld op het gebied van media en marketing. Social Media (online sociale netwerken) is daar één trend van. Websites als Facebook, Hyves, LinkedIn en Twitter zijn vrijwel al ingeburgerd in onze samenleving. Er wordt steeds meer gebruik gemaakt van deze sociale netwerken en ook bedrijven proberen zichzelf te profileren binnen deze uitdagende online wereld. Naast Social Media is er nog een andere belangrijke trend binnen het marketinglandschap, ook wel Co-Creatie genoemd. Bij Co-Creatie gaan bedrijven de samenwerking aan met externe partijen (zoals met hun eigen consumenten) om zo hun product of dienst te optimaliseren. Aan de hand van Crowdsourcing probeert het bedrijf inzichten te verkrijgen vanuit de doelgroep (the Crowd) zelf. Vanuit deze trends is Brandfighters in februari 2009 opgericht door Jan-Paul de Beer en Oskar Bolhuis. Brandfighters bevindt zich midden in de wereld van Online Marketing en Social Media en heeft de traditionele vormen van media achter zich gelaten. Brandfighters is een online netwerk waarbij jonge creatieve mensen zich kunnen aansluiten. In juni 2010 telde Brandfighters 1275 leden.

Aanpak:

Brandfighters organiseert videowedstrijden voor commerciële merken. Een merk wil aan de hand van een internetvideo of -commercial meer zichtbaarheid creëren bij de doelgroep jongeren op het internet. Hoe gaat Brandfighters te werk? Brandfighters zet onder haar leden een videowedstrijd uit waarbij aan de leden (ook wel de jonge creatieven) wordt gevraagd om een online video te maken voor het merk. De jonge creatieven die zich inschrijven voor de videowedstrijd gaan aan het werk. Zij maken de online video van het begin tot het eind, van het eerste idee tot de complete video. Alle ingezonden video's worden verspreid op YouTube. Het idee achter deze manier van werken is om de doelgroep zijn eigen commercials te laten maken in plaats van de commerciële reclamewereld een opdracht te geven een video te ontwerpen voor een specifieke doelgroep.

Het voordeel voor het merk (de cliënt) is dat ze naast een bepaalde hoeveelheid online video's, ook de inzichten/ideeën vanuit de 'Crowd' ontvangen. Succesvolle video's worden (naast YouTube) over het internet verspreid op verschillende Social Media sites, blogs en online tijdschriften. Op deze manier ontvangt de maker van het winnende filmpje media exposure voor zijn product. Andere voordelen voor de leden zijn dat ze prijzengeld kunnen winnen, in contact kunnen komen met grote merken, feedback ontvangen van experts en dat ze aan hun portfolio kunnen werken. Een win-winsituatie voor zowel het merk als voor de jonge creatieven.

Leden:

Brandfighters onderscheidt zich van andere online netwerken door zich alleen te richten op jonge creatieven. Deze creatieve jongeren zijn de leden van het online creatieve netwerk en zij kunnen deelnemen aan de videowedstrijden die Brandfighters organiseert. De leden zijn afkomstig uit de vakgebieden film en media en zij houden zich bezig met verschillende creatieve werkzaamheden: regie, productie, scriptschrijven, animatie, film, camera en editen. De leden hebben een leeftijd tussen 18 en 30 jaar en zij zijn woonachtig in Nederland. Het netwerk bestaat uit studenten, freelancers, net afgestudeerden en beginnende ondernemers.

Leden werven:

De afgelopen 1,5 jaar heeft Brandfighters op verschillende manieren leden geworven. Brandfighters heeft Hogescholen, Universiteiten, creatieve opleidingen en creatieve instellingen benaderd. Ze zijn met een campagne, genaamd 'de schooltour', langs verschillende Hogescholen geweest. Daar heeft Brandfighters creatieve workshops heeft georganiseerd voor studenten. Ook heeft Brandfighters geadverteerd en promotieberichten geplaatst op verschillende websites. Naast het werven van leden heeft Brandfighters naamsbekendheid gekregen met het generen van free publicity op verschillende marketing blogs, het deelnemen en winnen van pitchwedstrijden en een PR-stunt waarbij het bedrijf op het NOS journaal is geweest.

Communicatie:

De communicatie tussen Brandfighters en haar leden verloopt grotendeels via de website van Brandfighters én via de mail. De leden worden per digitale nieuwsbrief op de hoogte gehouden van de actuele videowedstrijden, leden kunnen op het forum vragen stellen of per mail en de leden zenden hun eigengemaakte video's in via de website. Alle leden hebben een eigen account met daarin een profiel, een berichtenbox en ruimte om hun eigen video's te plaatsen. Ook de commerciële merken hebben hun eigen account op de website die ze kunnen gebruiken om video's te bekijken en om in contact te komen met de jonge creatieven. De communicatie tussen Brandfighters en de merken (ook wel: de cliënten) verloopt voornamelijk telefonisch en op afspraak. Brandfighters heeft haar kantoor gevestigd in Utrecht.

Probleemstelling:

De eerste 1,5 jaar heeft Brandfighters videowedstrijden georganiseerd voor jonge creatieven uit Nederland. In het najaar van 2010 gaat Brandfighters zich uitbreiden door niet alleen een netwerk te zijn voor Nederlandse creatieven, maar voor jonge creatieven in heel Europa. Brandfighters heeft als strategisch doel om het grootste online netwerk met creatieve jongeren in Europa te worden. In juni 2010 heeft Brandfighters een nieuwe Engelstalige website ontwikkeld, zodat het netwerk ook toegankelijk is voor jonge creatieven met verschillende nationaliteiten. Brandfighters gaat van een Nederlandse organisatie naar een internationale organisatie, de doelgroep zal zich fors gaan uitbreiden en ook de communicatie zal hierop afgestemd moeten worden. Deze ontwikkelingen brengen veel vragen met zich mee.

2 - Onderzoeksopzet

2.1. AANLEIDING

Brandfighters gaat van een Nederlandse organisatie naar een internationale organisatie. Voordat er een internationale aanpak geformuleerd kon worden, moest er onderzocht worden of er een andere communicatie aanpak vereist is en zo ja, hoe deze het beste vormgegeven kan worden. Het onderzoek richt zich op jonge creatieven woonachtig in het Verenigd Koninkrijk (UK). De creatieve industrie in de UK is groot en daarnaast is vanwege de taal en de geringe afstand de stap naar de UK voor Brandfighters een relatief eenvoudige stap.

2.2. DOELSTELLING

Het doel van het onderzoek is om de opdrachtgever inzicht te geven op welke wijze jonge creatieven uit de UK aansluiting kunnen vinden bij het netwerk Brandfighters. Het onderzoek zal als indicatie dienen om te bepalen hoe er internationaal gecommuniceerd kan worden. De resultaten en het advies uit het onderzoek kunnen als basis worden gebruikt bij de formulering van het internationale beleid van Brandfighters.

Het onderzoek geeft inzichten in drie belangrijke punten. Als eerste is de situatie van de UK in kaart gebracht. Hoe ziet de doelgroep met jonge creatieven in de UK eruit en hoe ziet het creatieve landschap van de UK eruit? Als tweede is er gekeken naar de motivatie, de attitude en het gedrag. Welke motieven hebben jonge creatieven in de UK om zich aan te sluiten bij een online creatief netwerk? Als laatste geeft dit onderzoeksrapport inzicht in welke middelen ingezet kunnen worden, om te bereiken dat jonge creatieven in de UK aansluiting kunnen vinden bij het creatieve netwerk Brandfighters.

2.3. PROBLEEMSTELLING & DEELVRAGEN

Probleemstelling:

Op welke wijze kunnen jonge creatieven van 18 tot 30 jaar in het Verenigd Koninkrijk beïnvloed worden om zich aan te sluiten bij het creatieve netwerk Brandfighters?

Deelvragen:

1. Op welke wijze is het huidige creatieve netwerk van Brandfighters vormgegeven?
2. Op welke manier vinden Nederlandse jonge creatieven aansluiting bij Brandfighters?
3. Op welke manier vinden jonge creatieven in het Verenigd Koninkrijk aansluiting bij een creatief netwerk?
4. Hoe is het creatieve landschap van het Verenigd Koninkrijk vormgegeven?
5. Hoe ziet de sociale omgeving van jonge creatieven uit het Verenigd Koninkrijk eruit?
6. Welke middelen kunnen worden ingezet om jonge creatieven te stimuleren om zich aan te sluiten bij Brandfighters?

Afbakening en uitleg van begrippen:

▫ Creativiteit:

Creativiteit kan gedefinieerd worden als de neiging om ideeën, alternatieven en oplossingsgerichte mogelijkheden te generen en te erkennen. Een vereiste van creativiteit is dat je in staat bent om dingen op een nieuwe manier of vanuit een ander perspectief te bekijken (pp. Robert Franken, 2002, 394-396).

▫ Jonge creatieven:

Dit onderzoek richt zich op jongeren die van nature creatief zijn aangelegd en jongeren die in het dagelijkse leven deze creativiteit tot uiting brengen door middel van hun studie, hun werk en andere creatieve activiteiten. De onderzoeksdoelgroep bevindt zich binnen het creatieve vakgebied film en media.

▫ Creatief netwerk:

Een netwerk is een geheel waarin mensen of dingen met elkaar verbonden zijn (Free Dictionary, mei 2010). Brandfighters is een netwerk waarbij creatieve mensen zich kunnen aansluiten en creativiteit kunnen uitwisselen.

▫ Sociale omgeving:

Onder sociale omgeving wordt verstaan: familie, vrienden en vrienden uit opleiding/werk.

▫ Leeftijd jonge creatieven:

Het onderzoek richt zich op jonge creatieven tussen de leeftijd van 18 tot 30 jaar oud. De onderzoeksdoelgroep staat model voor de gehele doelgroep van Brandfighters, omdat het huidige netwerk bestaat uit leden die binnen de aangegeven leeftijdsgroep vallen én omdat dit ook de doelgroep is waar Brandfighters haar communicatie op afstemt. Brandfighters heeft gekozen voor een ruime leeftijdsrange zodat studenten, net afgestudeerden en beginnende ondernemers zich kunnen aansluiten bij het netwerk.

2.4. ONDERZOEKSDOELGROEP & POPULATIE**Onderzoeksdoelgroep:**

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit jonge creatieven tussen de 18 en 30 jaar oud, woonachtig in het Verenigd Koninkrijk. Daarnaast behandelt het onderzoek ook twee deeldoelgroepen: creatieve organisaties/creatieve netwerken en het Hoger Onderwijs (Universiteiten) in de UK

Populatie:

De populatie van de onderzoeksdoelgroep bestaat uit alle mensen die voldoen aan de volgende criteria:

- Creatief persoon.
- 18-30 jaar oud.
- Woonachtig in de UK.
- Link met de creatieve industrie: film en media.

Er is onderscheid gemaakt tussen twee populatiegroepen om zo de totale populatie goed in kaart te kunnen brengen. De eerste populatiegroep bestaat uit *studenten* en de tweede populatiegroep bestaat uit jonge creatieven die *werkzaam* zijn in de creatieve sector.

▫ *Populatiegroep 1 - Studenten:*

Recente cijfers over het aantal creatieve opleidingen en het bijbehorende aantal studenten zijn nog niet gepubliceerd. Wel zijn er cijfers uit 2005 aanwezig die weergeven hoeveel studenten zich toen binnen de creatieve sector van de UK bevonden:

In 2005 telde de UK 31.000 cursus aanbieders en ruim een half miljoen studenten die binnen het Hoger Onderwijs (op Universiteiten) een creatieve studie volgden (Creative & Cultural Skills, 2008, Entry of the sectors).

Uitkomst: Naar schatting bevinden zich in 2010 in de UK 600.000 studenten met een creatieve opleiding.

▫ *Populatiegroep 2 - Jonge creatieven werkzaam in de creatieve sector:*

Onderstaande cijfers, afkomstig uit de Labour Force Survey, geven aan hoeveel mensen werkzaam zijn binnen de creatieve sector van de UK (Office for National Statistics, 2009).

- De creatieve en culturele industrie van de UK telde in het tweede kwartaal van 2008: 1.977.200 werknemers.

- De vakgebieden die relevant zijn voor het onderzoek gaven bij elkaar opgeteld 826.900 werknemers in de UK in het tweede kwartaal van 2008. De relevante vakgebieden bestaan uit: advertising, video, film & photography, visual & performing arts en publishing.

- Het meest relevante vakgebied, video, film & photography, telde in het tweede kwartaal van 2008: 63.500 werknemers.

Uitkomst: De vier vakgebieden die relevant zijn voor dit onderzoek telde gezamenlijk 826.900 werknemers. Naar schatting valt de helft (450.000) van deze werknemers binnen de leeftijd van de populatie van de onderzoeksdoelgroep.

Totale populatie:

De totale populatie van jonge creatieven in de UK tussen de leeftijd van 18-30 jaar kan geschat worden op circa één miljoen jonge creatieven.

2.5. ONDERZOEKSMETHODEN

Deskresearch:

Als eerste onderzoeksmethode is er gebruik gemaakt van deskresearch. Er is gekozen voor deze onderzoeksmethode om een goed beeld te kunnen vormen over het creatieve landschap in de UK. Om de deskresearch zo compleet mogelijk te maken, is er binnen deze onderzoeksmethode gebruik gemaakt van zowel interne secundaire bronnen, als externe secundaire bronnen (Hogendoorn, 2003, p. 110):

▫ De interne secundaire bronnen bestaan uit gegevens die binnen de organisatie beschikbaar zijn, waaronder strategieën, beleidsplannen en data van Brandfighters zelf. Ook het onderzoek naar de motivatie van Nederlandse jonge creatieven om zich aan te sluiten bij het Brandfighters behoort tot deze eerste bronsoort.

▫ De externe secundaire bronnen bestaan uit gegevens die buiten de organisatie beschikbaar zijn. Deze digitale bronnen zijn verkregen op websites en digitale archieven bij overheidsinstanties, onderzoeksinstituten, adviesraden, branche organisaties en andere digitale netwerken.

De interne secundaire bronnen zijn gebruikt om een goed beeld te kunnen vormen over de huidige situatie van Brandfighters. De externe secundaire bronnen zijn gebruikt om een goed beeld te krijgen over het creatieve landschap in de UK.

Literatuuronderzoek:

Aan de hand van een theoretisch kader zal dit onderzoek vanuit een theoretisch perspectief de probleemstelling bekijken. Op deze manier krijgt het onderzoek de nodige verdieping. Binnen dit theoretische kader worden vier theorieën besproken.

Het theoretisch kader begint met de Personologische Theorie van Rebel (2000). Deze theorie richt zich op de attitude van mensen en het ontstaan van bepaald gedrag. Er wordt besproken hoe deze twee onderdelen (attitude en gedrag) afhankelijk zijn van elkaar en hoe de Personologische Theorie een positieve bijdrage kan leveren aan de probleemstelling. Er is hierbij vanuit een psychologische invalshoek tegen de probleemstelling aangekeken. De tweede theorie, de Self-determination Theory van Franzen (2008), behoort tot de moderne motivatietheorieën en laat zien hoe motivatie kan aanzetten tot bepaald gedrag. Als derde behandelt het theoretische kader de Social Exchange Theory (Cropanzano & Mitchell, 2005). Binnen deze theorie is er gekeken naar de relatie die Brandfighters heeft met haar leden en welke vorm van uitwisseling plaatsvindt tussen deze twee partijen. Het theoretische kader wordt afgesloten met literatuur over participatie cultuur. Een cultuur waarbinnen Brandfighters zich bevindt.

Het viertal theorieën dat behandeld is binnen het theoretische kader, is een selectie uit de gevonden literatuur. Alle vier theorieën hebben de probleemstelling vanuit verschillende invalshoeken bekeken, wat heeft gezorgd voor een volledig beeld over de probleemsituatie.

Kwalitatief onderzoek:

Als derde onderzoeksmethode is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte-interviews. Er zijn in totaal twaalf interviews afgenomen bij jonge creatieven uit de UK. Het doel van een diepte interview is om te achterhalen welke gedachten de geïnterviewde heeft over een bepaald onderwerp. Er is gebruik gemaakt van informele vraaggesprekmethoden om zo kwalitatieve uitspraken te verkrijgen (Hogedoor, 2003, p. 112). Aan de hand van een semi-gestructureerde vragenlijst met daarin verschillende thema's is aan de geïnterviewden gevraagd hoe zij tegen bepaalde zaken aankijken. De reden om deze onderzoeksmethode te gebruiken is om zo achterliggende motieven te kunnen achterhalen.

In totaal zijn er tussen de 350-380 mensen benaderd met de vraag of ze willen meewerken aan een interview of willen meehelpen met het vinden van jonge creatieven. Er zijn 148 hoogleraren en docenten (verspreid over zestien Universiteiten) per mail benaderd. Daarnaast zijn er twintig medewerkers van diverse creatieve netwerken en 60 jonge productiebedrijven benaderd. Als laatste zijn er via het online netwerk Vimeo tussen de 120-150 jonge creatieven benaderd met de vraag of ze willen meewerken aan een interview via Skype.

2.6. VERANTWOORDING REPRESENTATIVITEIT:

De totale populatie van jonge creatieven in de UK is naar schatting 1.050.000. Bij een steekproefmarge van 5% en een betrouwbaarheidspercentage van 95% zou er een steekproef gedaan moeten onder 385 jonge creatieven om tot een representatief onderzoek te komen. Dit onderzoek maakt gebruik van twaalf interviews met jonge creatieven uit de UK. De resultaten/aanbeveling van dit onderzoek zullen daarom enkel als **indicatie** dienen en een globaal beeld geven van de probleemstelling.

Het onderzoek maakt enkel gebruik van twaalf interviews vanwege drie belangrijke beperkingen:

- *Afhankelijkheid*: vanuit Brandfighters was er een beperkt aantal gegevens van contactpersonen in de UK beschikbaar. Deze gegevens waren onvoldoende om participanten te vinden die bereid waren voor een interview. Hierdoor zijn de jonge creatieven voornamelijk via online creatieve netwerken benaderd.
- *Lage respons*: vanwege de afstand tussen Nederland en Engeland konden potentiële participanten niet persoonlijk benaderd worden, maar enkel per mail. Minstens $\frac{3}{4}$ van de potentiële participanten heeft niet gereageerd op deze mail.
- *Mogelijkheden*: vanwege de afstand tussen Nederland en Engeland was de enige mogelijkheid tot interviewen via Skype.

Om de uitkomst van het onderzoek, ook wel de **indicatie**, zo representatief mogelijk te maken, is er bij de interviews gelet op de volgende punten:

- Man/vrouw: participanten zijn beschikbaar in de juiste man-vrouwverhouding.
- Leeftijdverschil: participanten hebben uiteenlopende leeftijden; tussen de 18-30 jaar.
- Branche: participanten zijn werkzaam zijn in verschillende vakgebieden.
- Woonplaats: participanten zijn woonachtig in verschillende streken in de UK.

De combinatie van een uitgebreide deskresearch, literatuuronderzoek en kwalitatief onderzoek zorgt ervoor dat er een globaal beeld neergezet kan worden over de probleemsituatie en dat deze indicatie als basis kan dienen voor het formuleren van de internationale aanpak van Brandfighters.

3 - Theoretisch kader

Binnen het theoretisch kader worden drie theorieën behandeld die de probleemstelling vanuit verschillende invalshoeken bekijken. De eerste twee theorieën richten zich op attitude, gedrag en motivatie. Deze worden gevolgd door de Social Exchange Theory. Er wordt afgesloten met literatuur over de cultuur waarbinnen de probleemstelling zich afspeelt: Participatory Culture.

3.1. DE PERSONOLOGISCHE THEORIE:

Inleiding:

Binnen deze eerste theorie staat het personologische model van Rebel (2000) centraal. Het personologische model heeft tot doel om door een goed doorlopen informatieverwerkproces gedragsverandering te laten plaatsvinden. Een belangrijk aspect/onderdeel van de onderzoeksprobleemstelling is *beïnvloeding*: op welke wijze kunnen jonge creatieven in de UK beïnvloed worden om zich aan te sluiten bij Brandfighters. Er is gekeken naar hoe het gedrag van de doelgroep beïnvloed kan worden. Het personologische model geeft een goed inzicht in gedragsverandering en deze theorie is daarom een geschikte basis voor het onderzoek.

Ook Pol, Swankhuizen en Vendeloo (2007) hebben onderzoek gedaan naar het gedrag van mensen. Zij stellen dat gedrag opgesplitst kan worden in twee gedragsvormen: 95% van ons gedrag bestaat uit automatisch gedrag en 5% bestaat uit gepland gedrag (p. 52). Bij gepland gedrag wordt er nagedacht over de beslissing en is er een zekere mate van overweging en afweging aanwezig (Pol, Swankhuizen & Vendeloo, 2007, p. 50). Bij automatisch gedrag worden niet alle stappen van het besluitvormingsproces doorlopen, waardoor beïnvloeding lastig is. Ook is automatisch gedrag lastig te beïnvloeden via massamedia. Daarom zal er binnen dit onderzoek gekeken moeten worden naar directe persoonlijke beïnvloedingstechnieken.

Naast het beïnvloeden van gedrag speelt ook een positieve attitude ten opzichte van Brandfighters een belangrijke rol binnen dit onderzoek. Het personologische model gaat er vanuit dat er eerst een positieve attitude aanwezig moet zijn, voordat er ruimte is voor gedragsverandering. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit jonge creatieven tussen de 18 en 30 jaar. Zij bevinden zich in een periode waar er nog een positieve invloed uitgeoefend kan worden op de attitude (Rebel, 2000, p. 116).

Het personologische model:

Voorafgaand aan het personologische model worden eerst de begrippen gedrag en attitude afzonderlijk van elkaar behandeld. Deze begrippen zijn nauw met elkaar verbonden en komen samen in het personologische model.

3.1.1. Gedrag:

Hoe gaat gedrag in zijn werk? In de psychologische benadering gaat het in de eerste instantie om het onderscheid tussen handelingen die vooral vanuit het gevoel (emotie) worden bepaald en handelingen die gebaseerd zijn op verstandelijke overwegingen (cognitie). Dit is een

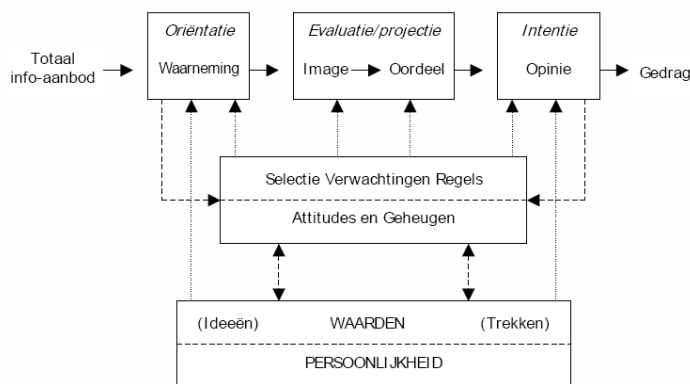
analytisch onderscheid, want het dagelijks gedrag wordt niet bepaald door alléén de emotie of alléén de cognitie. De aanleiding tot handelen is wel altijd van dezelfde aard, namelijk een tegenstelling tussen behoeften <en> werkelijkheid. De tegenstelling werkt als een motor die een actie (intentie) genereert. (Rebel, 2000, p. 105).

3.1.2. Attitude:

De personologische theorie gaat ervan uit dat mensen hun leven lang informatie opnemen, verwerken, onthouden en weer opnieuw gebruiken. Het verwerken en opslaan van informatie is een continu proces, wat resulteert in het ontwikkelen van attitudes. Er zijn bepaalde periodes in een mensenleven waarvan de indrukken langer blijven hangen. Dit gebeurt voornamelijk in de vroegste jeugd jaren en in de periode tussen ongeveer het vijftiende tot vijfentwintigste levensjaar. In deze perioden worden fundamentele levenswaarden en basishoudingen (attitudes) gevormd (Rebel, 2000, p. 116).

De waarden en attitudes zijn van belangrijke invloed op het informatieverwerkend proces. De attitudes sturen dit proces in plaats er deel vanuit te maken. Rebel (2000) stelt dat wanneer iemand een negatieve attitude heeft ten opzichte van een bepaalde autoriteit, zal hij/zij geneigd is de boodschappen van deze zender niet of met de nodige wantrouwen aan te horen. Een positieve attitude is dus van belang bij het informatieverwerkproces.

3.1.3. Het personologische model:



Figuur – Het personologisch model (naar Rebel, 2000)

Figuur 1. Het personologisch model (Rebel, 2000)

Het personologisch model (Rebel, 2000) gaat niet uit van een lineair proces (kennis-houding-gedrag), maar heeft juist een hiërarchisch uitgangspunt. Het menselijke brein is structureel hiërarchisch geordend in twee delen. Deze twee lagen zijn terug te vinden het personologische model als:

- Diepere functielagen zoals waarden, belangen, attitudes. Dit zijn langetermijnobjecten voor beïnvloeding door communicatie.
- De bovenste laag, ook wel het werkgeheugen, bestaat uit variabelen van het informatieproces: waarnemingen, images, attributen en opinies. Deze elementen vormen de korteretermijndoelstellingen voor communicatieve invloeden (Rebel, 2000, p.117).

3.1.4 – Van informatieverwerking naar gedragsverandering:

Beïnvloeding van het gedrag komt tot stand door feedbackprocessen in de hersenen. De diepere functielagen hebben invloed op het besluitvormingsproces dat plaatsvindt in de bovenste laag. In het personologische model gaat dit besluitvormingsproces als volgt in zijn werk: het begint bij de waarneming, gaat dan naar evaluatie, langs de laag met verwachtingen om vervolgens de informatie te herstructureren. De geherstructureerde herseninhoud (de opinie) leidt vervolgens tot een intentie, wat kan leiden tot bepaald gedrag.

Er kunnen vier soorten handelingen/gedragsstypen ontstaan (Rebel, 2000, p. 117).

- Impulsief (spontaan) gedrag.
- Besluitvormingsgedrag.
- Rolgedrag.
- Levensstijl.

3.1.4. Beslissingsgedrag:

Beslissingsgedrag kan routinematig genomen worden of dit kan ontstaan door gepland gedrag. In het laatste geval gaat het om een situatie waarbij men het volledige besluitvormingsproces doorloopt, het gaat hier om een complex probleem of om een nieuwe situatie. Dit besluitvormingsproces kent vier fasen:

- Fase van oriëntatie:
- Fase van evaluatie.
- Fase van projectie.
- Fase van intentie.

Rebel biedt twee strategieën aan met daarin geïntegreerd de elementen uit het personologisch model (Rebel, 2000, p.125):

1. Bewustzijns campagne gericht op: attentie, waarneming, herinnering, herkenning.
2. Beïnvloedingscampagne gericht op: wensen en waarden, indrukken en verwachtingen, effectuering van keuzegedrag en besluitvorming.

Samengevat:

Samengevat is een positieve attitude van belang bij het goed doorlopen van het besluitvormingsproces. Attitudes ontstaan voor een groot gedeelte door factoren uit de omgeving: eerste ervaring, opvoeding, opleiding en sociale omgeving. Wanneer Brandfighters via deze omgevingsfactoren de attitudes van de doelgroep positief kan beïnvloeden, zal dit ook een positief effect hebben op het informatieverwerkingsproces en indirect ook op het gedrag.

Binnen dit onderzoek is 'beslissingsgedrag' de belangrijkste gedragshandeling, omdat de reden om je aan te sluiten bij een creatief netwerk om een beslissing gaat. Gedragsbeïnvloeding kan plaatsvinden door de juiste informatie aan te bieden bij het besluitvormingsproces. Het aanbieden van deze informatie kan volgens Rebel (2000) het beste plaatsvinden in fase één: de fase van oriëntatie. Belangrijk hierbij is dat de openbare bronnen waarbinnen de informatie wordt aangeboden betrouwbaar zijn (Rebel, 2000, p. 112).

De informatie (de communicatieboodschap) die wordt aangeboden in fase één van het besluitvormingsproces zal ook afgestemd moeten worden op de attitude van de doelgroep. Binnen een eventuele beïnvloedingscampagne is het daarom belangrijk dat de communicatie vanuit Brandfighters is afgestemd op de wensen en waarden van de onderzoeksdoelgroep. Als de gegeven informatie aansluit bij deze waarden, zal de stap naar fase vier (naar de intentie) eerder worden bereikt. Dit kan vervolgens weer leiden tot een positief keuzegedrag.

3.2. SELF-DETERMINATION THEORY:

Inleiding:

Deze tweede theorie behoort tot de moderne motivatietheorieën. Motivatie zet aan tot bepaald gedrag en is daarom een vervolg op de eerste theorie. Centraal staat: “Welke rol kan motivatie spelen bij het beïnvloeden van de onderzoeksdoelgroep?”.

In de self-determination theory (zelfbepalingstheorie) wordt een verband gelegd tussen universele, aangeboren psychologische behoeften (met name die van competentie, verbondenheid en autonomie), de invulling die deze in specifieke doelen krijgen en de invloed van het al dan niet bereiken van die doelen op het persoonlijk welbevinden (Franzen, 2008, p.193). Binnen deze theorie gaat men er vanuit dat mensen actieve organismen zijn, met aangeboren neigingen tot groei en ontwikkeling, die uitdagingen tegemoet treden, problemen trachten te overwinnen en die hun ervaringen integreren in een samenhangend zelfbesef. Dit gebeurt niet automatisch en deze neigingen moeten door de omgeving geactiveerd worden. (Franzen, 2008, pp. 193-194).

Creatieve mensen zijn in staat om ideeën en oplossingsgerichte mogelijkheden te generen (pp. Robert Franken, 2002, 394-396). Eigenschappen die kenmerkend zijn voor jonge creatieven sluiten aan bij de zelfbepalingstheorie. Meedoen aan een videowedstrijd betekent de uitdaging tegemoet treden. Doordat er binnen een videowedstrijd veel concurrentie is, is de uitdaging ook groot. Daarnaast maken de jonge creatieven de video van het begin tot eind (zonder enige begeleiding). Dit zou betekenen dat jonge creatieven een sterk gevoel hebben van zelfeffectiviteit en dat ze gemotiveerd zijn om mee te doen aan een videowedstrijd bij Brandfighters. De omgeving en de mate van zelfeffectiviteit zijn twee factoren die invloed hebben op de zelfbepalingstheorie. Deze worden binnen dit kader besproken.

3.2.0 - Omgeving:

Wat niet vergeten mag worden, is dat de omgeving ook een belangrijke plaats inneemt binnen deze theorie. De omgeving kan deze aangeboren neigingen en deze actieve houding stimuleren, maar ook afremmen (Franzen, 2009, p. 194). Voorbeelden van afremmers zijn wanneer iemands motivatie voor een bepaalde activiteit niet gewaardeerd wordt binnen de sociale omgeving of wanneer deze activiteit niet binnen de sociale norm valt. Ook het gebrek aan financiële ondersteuning of middelen zijn voorbeelden van afremmers. Deze afremmende factoren kunnen de mate van zelfbepaling verstoren.

Om deze aangeboren neigingen en actieve houding positief te beïnvloeden, moet de sociale en culturele omgeving zo zijn ingericht dat er ruimte is voor psychologische groei. Dit is belangrijk, omdat de motivatie voor een deel afhankelijk is van de omgeving. Wanneer er veel afremmers in de omgeving zijn, zullen er stimulansen moeten worden aangeboden die aanzetten tot intrinsieke of extrinsieke motivatie. De mate waarop de omgeving invloed heeft, hoeft niet altijd doorslaggevend te zijn. De zelfbepalingstheorie richt zich voor een groot deel op innerlijke motivatie. Een afremmende omgeving hoeft dus niet altijd te betekenen dat er helemaal geen zelfbepaling meer kan plaatsvinden.

3.2.1 – Zelfeffectiviteit:

Naast dat de sociale omgeving een beïnvloedende rol speelt bij de zelfbepalingstheorie, is ook de mate van zelfeffectiviteit een belangrijk aspect bij deze theorie. Bandura (Franzen, 2008, p. 185) definieerde zelfeffect als het vertrouwen dat een persoon heeft in zijn eigen bekwaamheid om een gedragsproces zodanig uit te voeren dat een taak wordt volbracht of een probleem wordt opgelost. Wanneer iemand een sterk gevoel van zelfeffectiviteit heeft, zal hij/hij ook het vertrouwen hebben een moeilijke taak aan te kunnen. Wat als mensen een lage zelfeffectiviteit hebben? In dit geval zal er vanuit de omgeving een stimulerende invloed uitgeoefend moeten worden om zo mensen te motiveren. Mocht de omgeving hier niet op ingespeeld zijn, dan zouden mensen ook nog geprikkeld kunnen worden door externe verleidingen zoals hieronder beschreven.

3.2.2 – Intrinsieke motivatie

Mensen worden niet alleen vanuit hun innerlijke persoonlijke driften en behoeften gemotiveerd om handelingen te verrichten, ze staan ook onder invloed van externe verleidingen. We spreken in dit verband van intrinsieke en extrinsieke motivatie (Franzen, 2008, pp. 194-195).

Bij intrinsieke motivatie onderneemt men activiteiten omdat deze een inherente bevrediging geeft. Men doet deze activiteit voor eigen plezier of voor een uitdaging. Bij intrinsieke motivatie wordt men van binnenuit gemotiveerd door psychologische behoeften in plaats van een externe verleiding (Franzen, 2008, p.195).

Volgens Franzen (2008) is een optimale intrinsieke motivatie afhankelijk van een aantal factoren (p. 195):

- Vrij zijn in hun keuze van de doelen die ze willen bereiken.
- Betekenis hechten aan deze doelen.
- Zich uitgedaagd voelen door deze doelen.
- Het gevoel hebben dat deze doelen binnen hun bereik liggen.
- Controle hebben over de weg ernaartoe.
- Feedback krijgen over de bereikte tussenstanden.
- De bereikte resultaten kunnen toeschrijven aan hun eigen competentie en inspanning.
- Niet afhankelijk zijn van externe omstandigheden.

3.2.3 – Extrinsieke motivatie:

Bij externe motivatie onderneemt men een activiteit om een afzonderlijke externe uitkomst te bereiken, zoals het slagen van een tentamen of het verwerven van prestige/lof/beloning. Kan de extrinsieke motivatie de intrinsieke motivatie in de weg zitten? Franzen (2008) stelt dat extrinsieke uitkomsten, zoals beloningen, altijd een secundaire motivatiefactor zijn.

3.2.4 - Continuüm van zelfdeterminatie:

Welke invloed heeft motivatie op ons gedrag? Deci en Ryan (2000) hebben een continuüm van zelfdeterminatie ontwikkeld waarbij verschillende gedragingen mogelijk zijn. A-motivering is daar één van. Hierbij is het gedrag niet intentioneel, omdat het gedrag niet gesteund wordt door eigen motieven. Een opdracht die in strijd is met de eigen motivaties, zal niet geaccepteerd worden en ook niet de gewenste gedragswijze uitdragen. Ook wordt er in deze tabel gekeken in welke mate extern gemotiveerd gedrag ondersteuning vindt in de interne motivatie. Deci en Ryan (Franzen, 2008) stellen dat intrinsiek gemotiveerd gedrag leidt tot meer volharding, betere resultaten, voldoening en betere psychische gezondheid. Ook zijn zij van mening dat positieve waardering van de taak door belangrijke anderen met wie een persoon zich verbonden voelt hierbij een belangrijke rol kan spelen.

De zelfbepalingstheorie gaat ervan uit dat mensen ernaar streven gedrag en motivatie met elkaar te verbinden en in harmonie te brengen. Voor zover het om extern gemotiveerd gedrag gaat, zal de motivatie daarachter ten minste geaccepteerd en zo mogelijk ondersteund moeten worden. Zowel voor het individu zelf als voor de sociale omgeving waarin het moet functioneren (school, werk) is het van belang om de internalisatie van extrinsiek gemotiveerd gedrag zo veel mogelijk te bevorderen (Franzen, 2008, p. 198).

Samengevat:

Motivatie zet aan tot bepaald gedrag. Door een juiste afstemming te maken tussen verleidingen gericht op intrinsieke- en extrinsieke motivatie, de sociale omgeving hierin mee te nemen en de mate van zelfregulatie te stimuleren, zou de onderzoeksdoelgroep beïnvloed kunnen worden en zo het gewenste gedrag kunnen uitvoeren.

Brandfighters maakt gebruik van extrinsieke verleidingen, waaronder prijzengeld voor de top 10 deelnemers en extra prijzen zoals een vakantiereis en media exposure. De laatste behoort ook tot een extrinsieke verleiding, omdat media exposure ook wel gezien kan worden als lof en/of prestige. Door het aanreiken van extrinsieke verleidingen, kan de onderzoeksdoelgroep beïnvloed/gestimuleerd worden om zich aan te sluiten bij Brandfighters. Binnen dit onderzoek zal er gekeken moeten worden naar een passende extrinsieke motivatie die aansluit op jonge creatieven woonachtig in de UK. Omdat intrinsieke motivatie ontstaat vanuit innerlijke psychologische behoeften is het lastig voor Brandfighters om hierop invloed op uit te kunnen oefenen. Het gaat hier om natuurlijk gedrag. Wel zou Brandfighters een platform kunnen bieden om deze intrinsieke motivatie tot uiting te laten komen. In dit geval zouden factoren die kunnen zorgen voor een optimale intrinsieke motivatie geïntegreerd moeten worden in de organisatie. Feedback krijgen is er daar één van en deze is al aanwezig binnen Brandfighters.

Naast het positief stimuleren van intrinsieke en extrinsieke motivatie, zal er binnen dit onderzoek ook gekeken moeten worden naar de omgeving van de jonge creatieven. Welke afremmende en/of stimulerende factoren zijn aanwezig in de omgeving. Ook is een hoge zelfeffectiviteit van belang. De jonge creatieven moeten er vertrouwen in hebben om deel te kunnen nemen aan een videowedstrijd. Bij een lage zelfeffectiviteit zouden jonge creatieven zichzelf ervan kunnen weerhouden om mee te doen aan een videowedstrijd of om zich überhaupt aan te sluiten bij een creatief netwerk. In dit geval kan er ingespeeld worden op extrinsieke motivatie van jonge creatieven zo stimuleren om deel te nemen aan een videowedstrijd. Nog steeds is een sterke zelfeffectiviteit hierbij van belang, omdat alleen de winnaars een extrinsieke uitkomst (bijvoorbeeld een geldprijs) ontvangen. Meedoen aan een videowedstrijd, maar er niets voor terugkrijgen zou afremmend kunnen werken.

3.3. SOCIAL EXCHANGE THEORY:

Inleiding:

In deze derde theorie wordt er gekeken naar de relatie die Brandfighters heeft met haar leden en naar welke vorm van sociale uitwisseling plaatsvindt tussen deze partijen. Inzicht in de Social Exchange Theory (SET) kan zorgen voor een optimale samenwerking en een sterke vertrouwensband tussen Brandfighters en haar. Vertrouwen en transparantie over de sociale uitwisseling is van belang bij het werven van nieuwe leden.

Welke uitwisseling vindt plaats tussen Brandfighters en haar leden? Partij 1 (de jonge creatieven) levert video's aan partij 2 (Brandfighters). In ruil hiervoor kunnen de jonge creatieven geld (prijzengeld), goederen (reis als prijs) of status (media exposure) ontvangen. Dit is als hun video de top 10 haalt. Alle jonge creatieven ontvangen in ruil voor hun video professionele feedback. Ook kunnen de jonge creatieven gebruik maken van het creatieve netwerk/platform Brandfighters en gratis een portfolio aanmaken.

3.3.1 - De regels en normen van uitwisseling:

Eén van de basisprincipes binnen de social exchange theory is dat de relaties in de loop der tijd vertrouwen, loyaliteit en wederzijdse verbintenis ontwikkelen. Om dit te bereiken, moeten beiden partijen zich houden aan bepaalde regels van uitwisseling. Regels en normen zijn de richtlijnen voor een sociale uitwisseling. (Russell Cropanzano & Marie S. Mitchell, 2005, p 875). Centraal bij deze theorie staat de verwachting van wederkerigheid. Deze kent drie verschillende vormen (Cropanzano & Mitchell, 2005):

▫ Wederkerigheid als onderling afhankelijke uitwisseling:

Wanneer de ene partij iets geeft, zal de andere partij iets gelijkwaardigs teruggeven. Hierbij komt geen expliciete onderhandeling aan te pas. De partijen zijn onderling afhankelijk van elkaar, waardoor er minder risico's en meer mogelijkheden voor een goede samenwerking zijn. De rol van onderlinge afhankelijkheid is belangrijk voor een eerlijke sociale uitwissel.

▫ *Wederkerigheid als een volksgeloof:*

Hierbij gaan alle partijen er vanuit dat uitwisseling vanzelf na verloop van tijd in evenwicht komt. Dit gebeurt op basis van een culturele verwachting. Partijen die weinig helpen worden gestraft, partijen die veel helpen, ontvangen in de toekomst ook hulp.

▫ *Wederkerigheid als norm en de individuele geaardheid:*

Mensen die zich houden aan bepaalde normen zullen wederkerigheid van deze verwachtingen laten terugkomen in hun gedrag. Er is bij individuen een verschil in de mate waarin zij zich houden aan deze wederkerigheid (Cerreto & Mac Donald, 1977). Hoewel de norm van wederkerigheid universeel aanvaard wordt, de mate waarin deze wederkerigheid wordt toegepast, verschilt per mens en cultuur (Gouldner, 1960).

Naast de verschillende vormen van wederkerigheid, kunnen partijen ook tot overeengekomen regels komen. Dit kan onder andere door te onderhandelen over de inhoud van deze wederkerigheid.

3.3.2 – De middelen van uitwisseling:

In de resource theory van Foa and Foa's (1974, 1980) komen zes typen middelen aan bod: liefde, status, informatie, geld, goederen en diensten.

3.3.3 – Sociale uitwissel relaties:

Als er over relaties gesproken wordt, dan gaat het vaak om een associatie tussen twee interactieve partners: het kan zowel over individuele personen gaan als over instellingen. Blau (1964) maakt een onderscheid tussen economische uitwisseling en sociale uitwisseling. Bij sociale uitwisseling wordt er niet over de wederkerigheid onderhandeld en de neiging om uit te wisselen is gebaseerd op gevoelens van persoonlijke verplichtingen, dankbaarheid en vertrouwen. Er is geen exacte prijs voor bepaalde ruilmiddelen. Bij een economische uitwisseling zijn er wel afspraken gemaakt. Blau (1964) stelt dat het karakter van een 'uitwisselrelatie' invloed kan hebben op het proces van de sociale uitwisseling.

Mills & Clark (1982) maakten een onderscheid tussen uitwisselrelaties en gemeenschappelijke relaties. Zij stellen dat een uitwisselrelatie (exchange relationship) aansluit bij een economische uitwisseling (economic exchange). En dat gemeenschappelijke relaties (communal relationships) aansluiten bij sociale uitwisseling (social exchange). Bij een uitwisselrelatie wordt er een terugbetaling vereist binnen een bepaalde periode en hierbij gaat het dus om een economische uitwisseling die wordt gemotiveerd vanuit eigenbelang. Gemeenschappelijke relaties zijn meer open en hier gaat het om de sociale/emotionele voordelen. De behoeften van de andere partij worden meegenomen bij deze uitwisseling.

3.3.4 – Sociale uitwissel relaties in werkverband:

Cropanzo en Mitchell (2005) geven vijf modellen weer over hoe sociale uitwisseling in werkverband tot uiting kan komen. Drie modellen worden uitgelicht binnen dit kader en verderop in verband gebracht met de probleemstelling (pp. 883-886).

▫ *Model 1: Waargenomen organisatie steun en leider-deelnemer uitwisseling:*

De voordelen van Perceived Organizational Support (POS) is terug te zien in de wederkerigheid. Wanneer een werknemer ziet dat de werkgever hem ondersteuning biedt, zal de werknemer dit gebaar hoogstwaarschijnlijk terugdoen. We spreken hier dan van een leider-deelnemer uitwisseling. POS kan ook wel als meetinstrument gezien worden voor de kwaliteit van de uitwisseling binnen de organisatie (Cropanzo & Mitchell, 2005, p. 883).

▫ *Model 2: Steun voor inzet:*

Zoals ook in model 1 is besproken is, zijn werknemers meer betrokken wanneer hun werkgever hun ondersteunt. Ook bij een pay-for-performance plan (Deckop, Mangel & Cirka, 1999) kan er betrokkenheid ontstaan. Een onderzoek van Rhoades, Eisenberger en Armeli (2001) wijst erop dat steun vanuit de werkgever betrokkenheid vanuit de werknemers genereert. Deze betrokkenheid heeft een positieve invloed op de prestaties.

▫ *Model 5: Vertrouwen:*

Een ander veelbelovend relationele constructie is vertrouwen (Dirks & Ferrin, 2002). Wanneer men vertrouwen heeft in de organisatie ontwikkeld dit zich in werktevredenheid, wat vervolgens weer resulteert in organisatieverbintenis. Wanneer werknemers vertrouwen hebben in de supervisor draagt dit bij aan de rechtvaardiging van de baan en de werkprestaties. In beide gevallen kan vertrouwen ook wel gezien worden als kritische sociale uitwisseling mediator (Cropanzo & Mitchell, 2005, p. 886).

3.3.5. - Type transactie en type relatie:

Het is belangrijk dat beide partijen weten over wat voor uitwisseling het gaat en in wat voor relatie zij zich bevinden: relatie als transactie of relatie als inter-persoonlijke verbinding. Cropanzano en Mitchell (2005) hebben dit samengebracht in onderstaand model (p. 887):

Transactions and Relationships in Social Exchanges

		Type of Transaction	
		Social Exchange	Economic Exchange
Type of Relationship	Social Exchange	<u>Cell 1: Match</u> Social Transaction in a Social Relationship	<u>Cell 2: Mismatch</u> Economic Transaction in a Social Relationship
	Economic Exchange	<u>Cell 3: Mismatch</u> Social Transaction in an Economic Relationship	<u>Cell 4: Match</u> Economic Transaction in an Economic Relationship

Figuur 2. Het personologisch model (Rebel, 2000)

Samengevat:

Samengevat zijn er binnen deze theorie twee onderdelen aan bod gekomen die van belang zijn voor een effectieve sociale uitwisseling: middelen van uitwisseling, de uitwisselingsrelatie en hoe deze twee het beste gecombineerd kunnen worden.

Voordat het type uitwisselrelatie wordt bepaald, zal er altijd eerst gekeken moeten worden naar de onderlinge afhankelijkheid. Om deze afhankelijkheid te bepalen, moet er gekeken worden naar welke uitwisseling noodzakelijk is voor beide partijen om te kunnen functioneren. Jonge creatieven willen laten zien wat ze in huis hebben. Ervaring is voor hen noodzakelijk om verder te komen in de industrie. Een platform waarop ze hun talent kunnen laten zien en ervaring kunnen opdoen is voor de jonge creatieven noodzakelijk. Ze zijn hierdoor afhankelijk van Brandfighters. Brandfighters moet op haar beurt video's binnenkrijgen om als commercieel bedrijf te kunnen blijven functioneren. De video's zijn bestemd voor de klant/de opdrachtgever. Zonder ingezonden video's, is er ook geen business. In dit opzicht is Brandfighters afhankelijk van haar leden. Hoe zwaar telt deze onderlinge afhankelijkheid? Brandfighters heeft een groot ledenbestand en een uitgebreid netwerk waardoor er altijd wel video's van jonge creatieven binnenkomen. Aan de andere kant kunnen jonge creatieven ook gebruik maken van andere kanalen (andere netwerken) om zichzelf verder te helpen in hun vak. Toch kunnen beide partijen veel voor elkaar betekenen. In de aanbeveling zou er gekeken moeten worden naar hoe deze onderlinge afhankelijk versterkt kan worden.

Binnen de Social Exchange Theory zijn er twee typen uitwisselrelaties aanwezig. Het model van Cropanzano en Mitchell (2005) brengt dit overzichtelijk in beeld. Brandfighters en haar leden bevinden zich in cel 4, omdat zowel de relatie als de uitwisseling zakelijk zijn. Er kan gesproken worden van een match! Hoewel het type transactie en het type relatie consistent zijn aan elkaar, kan men zich toch afvragen of de twee onderdelen los van elkaar gelijkwaardig zijn. Is de economische uitwisseling en de economische relatie tussen Brandfighters en haar leden gelijkwaardig? Brandfighters ontvangt een video en geeft in ruil daarvoor geld/status aan de jonge creatieven. Alleen de top tien videomakers geld krijgt voor de video. Leden die buiten de top tien vallen kunnen zich onderbedeeld gaan voelen en minder betrokken raken bij Brandfighters. Daarnaast bepaalt Brandfighters de inhoud van de uitwisseling, dit kan gezien worden als een scheve machtsverhouding. Voor een optimale uitwisseling zal zowel de economische uitwisseling als de economische relatie gelijkwaardig moeten zijn.

Als laatste besteedt deze theorie aandacht aan vijf modellen van uitwisselrelaties binnen werkverband. Blijk van waardering en ondersteuning vanuit de baas kunnen zorgen voor betrokkenheid vanuit de werknemers (model 1). Een persoonlijke leider-lid uitwisseling is lastig te bewerkstelligen, omdat er bij Brandfighters maar één baas is met daaronder 1250 'werknemers'. Dit kan wel via andere kanalen worden overgebracht: zoals per de mail of via de website. Een pay-for-performance is al aanwezig doordat de winnende filmpjes geld ontvangen. Om alle leden betrokken te krijgen bij de organisatie zou dit niet alleen moeten plaatsvinden bij de winnaars, maar zou dit doorgevoerd moeten worden bij alle leden. Alle leden betalen voor hun prestaties is onmogelijk, maar er zal gekeken moeten worden naar een andere vorm van pay-for-performance. Het vijfde model "vertrouwen" is een belangrijk aspect. Leden van Brandfighters moeten vertrouwen hebben in het bedrijf. Dat er op een eerlijke manier wordt omgegaan met de video's zou moeten bijdragen aan een goed vertrouwen in Brandfighters. Voor het werven van nieuwe leden en het opbouwen van een langdurige samenwerking is een sterke vertrouwensband en een eerlijke uitwisseling van belang.

3.4. PARTICIPATORY CULTURE

Inleiding:

Het theoretische kader wordt afgesloten met literatuur over de participatie cultuur. Dit is een cultuur waarbinnen participatie (uitwisseling met elkaar) wordt gestimuleerd. Brandfighters maakt deel uit van deze participatie cultuur, doordat het netwerk ondersteuning biedt voor participatie. Het kan ook wel gezien worden als een platform waarbinnen mensen kunnen participeren. Iedereen die wil deelnemen aan videowedstrijden kan lid worden van Brandfighters. Binnen dit netwerk kunnen deelnemers participeren door video's te produceren en te delen met andere leden.

Het doel van dit onderzoek (jonge creatieven beïnvloeden zodat ze zich aansluiten bij Brandfighters) bestaat voor een groot gedeelte uit participatie. De probleemstelling kan ook als volgt geformuleerd worden: 'Hoe kan Brandfighters jonge creatieven beïnvloeden zodat zij gaan participeren binnen het netwerk'. Brandfighters zal moeten inspelen op de behoeften/eisen die mensen stellen aan een participatie omgeving. Wat de redenen zijn om te participeren binnen een bepaald online netwerk, zal uit het kwalitatieve onderzoek moeten blijken. Dit theoretische kader wordt afgesloten met literatuur over de participatie cultuur: hoe ziet zo'n cultuur eruit en wie doen hier aan mee?

3.4.1 – Participatory culture:

Een participatiecultuur (participatory culture) is een cultuur met relatief weinig belemmeringen voor artistieke expressie en maatschappelijke betrokkenheid, ze heeft een sterke ondersteuning voor het creëren en delen van creaties, het is een soort van informeel mentorschap waarbij wat bekend is voor de meest ervaren mensen wordt doorgegeven aan nieuwkomers. Binnen deze participatie cultuur geloven leden dat hun bijdrage ertoe doet en ze voelen een zekere sociale verbinding met elkaar (Jenkins, Purushotma, Weigel & Robinsin, 2006, p.3).

De participatie cultuur kent vier vormen van participatie (Jenkins, Purushotma, Weigel & Robinsin, 2006, p.8):

- Toetredingen: lidmaatschap aangaan met online communicaties zoals Facebook.
- Uitdrukkingen: produceren van nieuwe creatieve vormen zoals het maken van gemixte video's.
- Gemeenschappelijk problemen oplossen: in teams samenwerken om zo taken te volbrengen en nieuwe kennis te ontwikkelen.
- Circulaties: Vormgeven van de stroom van media door middel van bloggen.

3.4.2 - Bottom-up participatie:

Binnen de participatie cultuur heeft er zich een participatie ommekeer plaatsgevonden, namelijk de bottom-up participatie. Bruns (2007) stelt dat consumptie niet langer wordt gezien als eindpunt van de economische ketting van productie, maar als een dynamische innovatie en groei op zich (Burgess & Green, 2009, p 13). Deze ommekeer in participatie is ontstaan door een aantal ontwikkelingen:

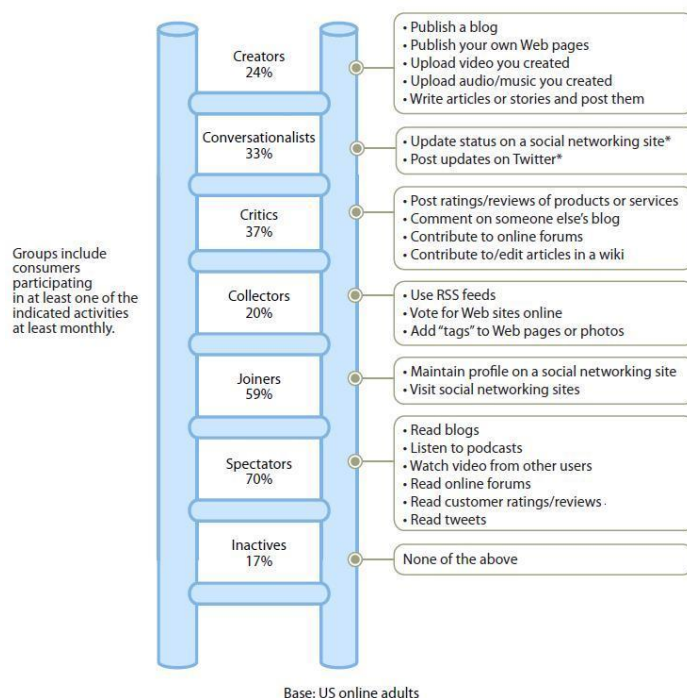
- De groei van online sociale netwerken, blogs en videoblogs en user generated content. En ook de acceptatie hiervan binnen de publieke omroep. Bottom-up participatie wordt zelfs meegenomen in de laatste BBC Charter .
- Nieuwe businessmodellen doen een beroep op gebruiker gecreëerde content en gebruiker geleide innovatie.
- Merken proberen aan de hand van viral marketing bottom-up betrokkenheid te creëren.

Een rapport van Blau (2005) stelt dat iedereen toegang heeft tot de middelen van creatieve expressie en de netwerken die artistieke distributie ondersteunen.

De Pew studie van Lenhardt en Madden (2005) suggereert dat jonge mensen die hun eigen media creëren en verspreiden de eigendomsrechten van anderen meer respecteren, want zij vinden dat ze een aandeel hebben de culturele economie. Beiden auteurs zijn van mening dat we afstand nemen van een wereld waarbij sommigen produceren en veel consumeren, en dat we in een richting gaan begeven waarbij iedereen actief deelneemt aan de cultuur waarbinnen wordt geproduceerd (Jenkins, Purushotma, Weigel & Robinsin, 2006, pp. 9-10).

3.4.3 - Forrester Research Ladder of Social Media Participation:

Binnen een onderzoek van Forrester Research Inc. (2006) is er gekeken naar de verschillende manieren waarop mensen gebruik maken van het internet. Daaruit is de 'ladder van sociale media participatie' ontstaan:



Source: North American Technographics® Empowerment Online Survey, Q4 2009 (US)

*Conversationalists participate in at least one of the indicated activities at least weekly.

56291

Source: Forrester Research, Inc.

Figuur 3. De sociale ladder van media participatie (Forrester, 2006)

Samengevat:

In deze laatste theorie is er gekeken naar de cultuur waarbinnen Brandfighters zich bevindt. Voor een optimale participatie zal Brandfighters haar organisatie zo goed mogelijk moeten afstemmen op de kenmerken van de participatiecultuur. Bijvoorbeeld door middel van sterke ondersteuning, maar ook door zich als een mentor op te stellen tegenover nieuwkomers. Dit in combinatie met een goede afstemming van de behoeften vanuit de participatiedoelgroep, zal moeten resulteren in een actieve participatie binnen en rondom het online creatieve netwerk Brandfighters.

Doordat iedereen kan deelnemen aan deze participatie cultuur, is er een onderscheid ontstaan tussen professionals en amateurs. Beide groepen maken content (zoals video's) en delen dit op het internet. Mede door deze toegankelijkheid neemt de groei van participatie toe wat betekent dat er zich meer mensen kunnen aansluiten bij Brandfighters. Maar deze cultuur heeft ook zijn nadelen. Juist omdat iedereen kan deelnemen aan deze cultuur is het lastig om de jonge creatieven er tussenuit te selecteren. Brandfighters zal haar communicatie zo moeten afstemmen dat ze alleen de mensen aantrekt die ook op een juiste manier binnen het creatieve netwerk zullen participeren.

Naast het onderscheid tussen amateurs en professionals, zijn er ook verschillen in de manier waarop mensen deelnemen aan de participatie cultuur. De ladder van sociale media participatie geeft een goed zicht op welke groepen aansluiting kunnen vinden bij Brandfighters. De eerste groep, de 'creators', zijn het meeste van belang. Zij zijn uiteindelijk degene die daadwerkelijk de video's maken en inzenden. Maar ook de andere groepen zijn relevant en kunnen zorgen voor een optimale participatie binnen het netwerk Brandfighters. Moeten deze verschillende groepen als gescheiden en afzonderlijke groepen worden gezien of kunnen zij een zekere overlap met elkaar hebben? Binnen Brandfighters kan een 'creator' ook tegelijkertijd een 'critic' zijn. Als creator kan hij/zij eigen video's insturen, maar hij/zij kan ook commentaar plaatsen bij video's van anderen (zoals critics doen). Voor een optimale participatie binnen het creatieve netwerk zou er daarom ingespeeld moeten worden op meerdere groepen uit de ladder van sociale media.

4 - Resultaten

4.1. LABELLEN:

Er zijn binnen dit onderzoek twaalf interviews afgelegd onder jonge creatieven tussen de 18 en 30 jaar, woonachtig in de UK. Voor het verwerken van deze kwalitatieve gegevens is er gebruik gemaakt van de analysemethode 'labelen' (Baarda, De Goede & Teunissen, 2005, p. 318). Aan de hand van (kern) thema's met daarbij horende labels is de data verwerkt. De twaalf thema's hebben betrekking op de onderzoeksvraag en deze thema's zijn voorgelegd aan de onderzoeksdoelgroep. In dit hoofdstuk worden eerst de thema's omschreven en in trefwoorden samengevat. Vervolgens wordt deze data geanalyseerd aan de hand van een netwerkanalyse (Baarda, De Goede & Teunissen, 2005, p. 335).

4.2. THEMA'S IN TREFWOORDEN:

4.2.1. - Omschrijving thema's:

De thema's richten zich op een individueel niveau, met uitzondering op het thema zes, dat vanuit economisch perspectief is gesteld. De thema's zijn tot stand gekomen vanuit een psychologische invalshoek. In het theoretisch kader stonden de begrippen attitude, motivatie en gedrag centraal. Binnen het kwalitatieve onderzoek is onderzocht welke attitude jonge creatieven hebben ten opzichte van online netwerken, wat hun motivatie is om lid te zijn en welke externe stimulans van belang is bij hun besluitvormingsgedrag om lid te worden.

Aan de jonge creatieven uit de UK zijn de volgende vraagstukken voorgelegd:

- Of zij gebruik maken van een onderscheidende stijl (thema 1).
- Hoe zij zichzelf representeren binnen de industrie (thema 2).
- Hoe ze in contact komen met andere jonge creatieven. Via welke netwerken (thema 3).
- Of ze liever alleen werken of in groepsverband (thema 4).
- Hoe zwaar de mening van hun sociale omgeving op hun werk telt (thema 5).
- Hoe ziet de creatieve industrie en de werkgelegenheid van de UK eruit (thema 6)?
- Waarom zijn de ondervraagden lid van online netwerken (thema 7)?
- Wat stimuleert/weerhoudt hen ervan om zich aan te sluiten bij een online netwerk (thema 8)?
- Wat is hun houding ten opzichte van Brandfighters (thema 9)?
- Op welke manier kan Brandfighters jonge creatieven in de UK het beste benaderen (thema 10)?
- Wat zien ze graag terug voor een video die zij hebben gemaakt en ingezonden (thema 11)?
- Hoe staan zij tegenover een samenwerking tussen Brandfighters en Universiteiten (thema 12)?

4.2.2. - Thema's samengevat aan de hand van trefwoorden:

Uit de twaalf thema's die zijn voorgelegd aan de onderzoeksdoelgroep zijn tekstfragmenten ontstaan. Dit zijn ook wel de antwoorden op de vragen. Deze tekstfragmenten beslaan in totaal 34 bladzijdes en deze zijn terug te vinden in de bijlagen. In onderstaande tabel zijn de thema's met de daarbij behorende labels overzichtelijk samengevat aan de hand van trefwoorden.

Tabel 1: Thema's samengevat in trefwoorden:

Thema/Label:	Samenvatting thema/label in trefwoorden:
Overige thema's:	
1. Onderscheidende individuele stijl	Werken in eigen stijl betekent vrijheid om eigen stijl te ontwikkelen. Werken voor een studio betekent werken in stijl vanuit de algemene visie. Unieke stijl terug laten komen in portfolio is belangrijk. Eigen stijl is niet expliciet.
2. Representatie	Portfolio's. Showreels. Weblogs. Websites. Werk plaatsen op online netwerken. Hier contacten opbouwen.
3. Netwerken	<i>Offline:</i> contacten onderhouden van Universiteit en/of werk. Bijeenkomsten. Mond-tot-mondreclame. Aanbeveling. <i>Online:</i> Facebook, Twitter, LinkedIn, Shooting People.
4. Samenwerken	Combinatie tussen alleen en samenwerken. Feedback geven en ontvangen. Ideeën delen. Samen meer bereiken.
5. Sociale omgeving	Positieve attitude vanuit sociale omgeving is belangrijk.
6. Creatieve industrie in de UK:	
Attitude	Commercieel. Competitief. Netwerken/contacten noodzakelijk. Londen centraal. (Werk) ervaring vereist. Je begint in zeer lage (werk) positie, daarna opklimmen. Informeel. Creatieve industrie nu ook online.
Baan vinden	Zeer lastig om baan te krijgen. Overvloed aan creatieve mensen en schaarste van creatieve banen. Gebruikelijk: werken voor geen geld. Werkervaring.
7. Lidmaatschap online netwerk:	
Motivatie	Eigen werk online opslaan en presenteren. Gebruiksvriendelijk. Creatief werk van anderen bekijken. Op de hoogte blijven. Netwerken. Contacten op doen en contacten onderhouden. Baan vinden.
Hoofdreden.	Afhankelijk van (carrière/studie) situatie waarin men zich begeeft. Op zoek naar baan of creatief werk van anderen bekijken.
8. Aansluiting online netwerk:	
Stimulans	Aanbeveling van vriend, expert of vanuit opleiding. Een toegevoegde waarde (Interessante informatie/functie). Mogelijkheid tot delen van werk/ feedback.
Blokkade	Netwerk is onpersoonlijk, onduidelijk. Gebrek aan vertrouwen. Spam. Ervoor moeten betalen (jaarlijkse subsidie).
9. Brandfighters:	
Attitude	<i>Positief:</i> Platform voor jonge creatieve mensen is goed initiatief. Mogelijkheid om aan portfolio te werken en geld te verdienen. Een kans krijgen en ervaring opdoen. Goede leerschool. Geschikt voor studenten en beginners. <i>Negatief:</i> Risico. Exploitatie angst. Gebrek aan vertrouwen. Gemakzucht commerciële merken. Video maken voor geen geld. Geen tijd. Niet geschikt voor freelancers of jonge ondernemers.
Motivatie deelname videowedstrijd	Erkenning voor video. Plezier in de opdracht en de uitdaging. Winnen/Geld winnen. Aan CV werken. Leerzaam.
10. Communicatie Brandfighters:	
Communicatie kanaal	<i>Offline:</i> Via Hogescholen/Universiteiten. Sponsoring. Creatieve instellingen. Invloedrijke mensen (experts). Festivals. <i>Online:</i> Online netwerken. Viral marketing.
Boodschap	Eerlijkheid. Transparant. Selling points: geld winnen en video op televisie. Voordelen van Brandfighters en de site benadrukken.
Overige thema's:	
11. Sociale uitwisseling	Geld. Erkenning voor video: media exposure. Prijs om jezelf verder te helpen in de industrie: Stageplek, werkervaring, volgende klus.
12. Samenwerking met onderwijs	Positief. Studenten hebben tijd om deel te nemen. Praktijkervaring opdoen. Brug slaan tussen opleiding en het echte werkveld.

Legenda: In de eerste kolom (links) staan de thema's met de daarbij behorende labels vermeld. In de tweede kolom (rechts) zijn deze thema's en labels samengevat in trefwoorden.

4.3. THEMA'S IN TWAALF INTERVIEWS:

Legenda: De volgende tabel geeft de antwoorden weer die zijn gegeven binnen de verschillende thema's/labels. Deze antwoorden zijn omschreven als 'positief', 'negatief' of 'neutraal'. Bij een plusteken is er positief geantwoord, bij een minteken negatief en bij een golvend teken is er geen antwoord gegeven. In dit laatste geval is de ondervraagde neutraal.

In de eerste kolom staan de thema's vermeld. Tussen haakjes staat het totaal van positieve en negatieve antwoorden. In de tweede kolom staan de labels. In kolom 3, 4 en 5 staat het aantal positieve, negatieve en neutrale antwoorden.

Tabel 2: (Kern)thema's in twaalf interviews:

Thema	Label	Pos.	Neg.	Neutr.
Onderscheidende stijl (7+/4-)		7 +	4 -	2 ~
Representatie (11+/1-)		11+	1 -	
Netwerken	- Via Opleiding/werk - Via Vrienden/Familie - Online netwerken - Offline evenementen	7 + 1 + 7 + 2 +		
Samenwerken (9+/0-)		9 +		3 ~
Sociale omgeving (5+/0-)		5 +		7 ~
Creatieve industrie (11+/13-)	Attitude	8 +	6 -	
	Baan vinden	3 +	7 -	2 ~
Lidmaatschap online netwerk (18+/4-)	Motivatie	9 +	2 -	1 ~
	Hoofdmotivatie	9 +	2 -	1 ~
Brandfighters (17+/7-)	Attitude	10 +	2 -	
	Intrinsieke motivatie	7 +	5 -	
Samenwerking met Hogescholen (10+/0-)		10+		2 ~
Aansluiting online netwerk	<i>Stimulans:</i> - Aanbeveling vriend - Aanbeveling expert - Aanbeveling opleiding - Aanbeveling een lid <i>Blokkade:</i> - Gebrek vertrouwen - Onpersoonlijk - Betalen lidmaatschap - Spam	7 + 3 + 3 + 0 1 + 1 + 3 + 2 +		
Communicatie Brandfighters	<i>Communicatie kanaal:</i> - Scholen/Universiteiten - Creatieve instanties - Bedrijven/studio's - Online netwerken - Offline evenementen - Viral advertising - Invloedrijke mensen	3 + 2 + 3 + 9 + 1 + 1 + 1 +		
Social exchange	- Geld - Stageplek - Carrière technisch - Media-exposure - Niets	1 + 2 + 1 + 6 + 1 +		

4.4. ANALYSE:

Subgroepen:

Aan de hand van een netwerkanalyse is onderzocht of bepaalde factoren een rol hebben gespeeld bij het beantwoorden van de vragen binnen de thema's. Om dit te achterhalen is er gekeken naar de tekstfragmenten (die terug te vinden zijn in de bijlage). In de netwerkanalyse is naar voren gekomen dat de ondervraagden opgedeeld kunnen worden in twee (sub)groepen. Bij meerdere thema's verschillen de twee groepen met hun beantwoording.

De eerst subgroep bestaat uit jonge creatieven die begin twintig jaar oud zijn. Deze jonge creatieven zijn nog student, net afgestudeerd of beginnend freelancer en zij staan aan het begin van hun carrière. De tweede subgroep bestaat uit jonge creatieven die zich in de tweede helft van de twintig bevinden (25-30 jaar). Zij zijn ervaren freelancers, eigen ondernemers of werknemers bij een creatief bedrijf. Binnen de interviews is naar voren gekomen dat beide groepen anders tegen bepaalde thema's aankijken.

Per thema zijn de percentages en/of de frequenties van de antwoorden weergegeven, gevolgd door een inhoudelijk gedeelte waarbij externe factoren en mogelijke verbanden tussen subgroepen worden besproken.

Thema 1 - Onderscheidende stijl:

Als eerste is aan de onderzoeksdoelgroep voorgelegd of zij zichzelf bewust een onderscheidende stijl aanmeten. Iets meer dan de helft (58 %) probeert bewust een onderscheidende stijl te hebben. 33 % van de ondervraagden geeft aan geen bewuste onderscheidende stijl te hebben.

Inhoudelijk:

De ondervraagden die negatief geantwoord hebben (33%) geven in de interviews aan dat zij niet de mogelijkheid hebben om een eigen stijl te creëren, omdat zij in de stijl van hun werk (moeten) werken of omdat zij zichzelf te jong vinden om al een eigen stijl te hebben.

Thema 2 - Representatie:

Een grote meerderheid, *elf* van de *twaalf* ondervraagden, geeft aan zichzelf te representeren binnen de creatieve industrie.

Inhoudelijk:

De ondervraagden presenteren zichzelf op verschillende manieren. De helft (zes mensen) heeft een eigen website en/of weblog. Ook maken de ondervraagden gebruik van een showreel (compilatie van hun beste werk) en een portfolio. Bijna de helft (vijf mensen) presenteert hun werk op online netwerken, zoals Vimeo en YouTube. Ook worden Twitter en Facebook aangegeven als een vorm van representatie. In de interviews geeft één van de ondervraagden aan dat Twitter kan bijdragen aan een online identiteit. Doordat je berichten naar elkaar stuurt, aangeeft welke video's je goed vindt en videolinks deelt, laat je zien welke interesses je hebt.

Thema 3 - Netwerken:

Bij dit thema 'netwerken' wordt de data weergegeven aan de hand van frequenties. De jonge creatieven netwerken via vier kanalen. De twaalf ondervraagden hebben samen in totaal zeventien antwoorden gegeven:

- Zeven ondervraagden netwerken via van online netwerken.
- Zeven ondervraagden netwerken via opleiding/werk.
- Twee ondervraagden netwerken via offline evenementen (festivals en 'set-up' avonden).
- Één ondervraagde netwerk via vrienden en familie.

Inhoudelijk:

De ondervraagden zien het belang van netwerken in. Contacten die zijn opgedaan tijdens hun opleiding en werk worden gekoesterd. De ondervraagden proberen naast een werkrelatie ook een sociale relatie met iemand op te bouwen. Als vrienden aanbevelingen doen voor een bepaalde baan, dan worden deze aanbevelingen serieus in overweging genomen. Het belang van zowel een werk- als sociale relatie komt duidelijk naar voren binnen de interviews. Online netwerken die gebruikt worden om in contact te komen/te blijven met andere creatieve mensen zijn: Facebook, Twitter en LinkedIn. De ondervraagden geven aan dat de informele manier waarop er gecommuniceerd wordt op deze netwerken in hun voordeel is. Het is een gemakkelijke en laagdrempelige manier om mensen aan te spreken.

Thema 4 - Samenwerken:

Op de vraag of de jonge creatieven liever alleen werken of samen, geeft 75 % aan graag samen te werken. De overige 25 % is neutraal, zij hebben geen antwoord gegeven op deze vraag.

Inhoudelijk:

Naast het feit dat iedereen positief staat tegenover samenwerken, blijkt uit de tekstfragmenten ook dat de ondervraagden graag een combinatie zien tussen gedeeltelijk alleen en gedeeltelijk samen werken. De redenen om samen te werken bestaat uit: het delen van ideeën, ideeën aan elkaar voor te leggen en de ander dient als een controle functie. Samen controleer je of het idee haalbaar is, effectief is en aansluit op de doelgroep.

Thema 5 – Sociale omgeving:

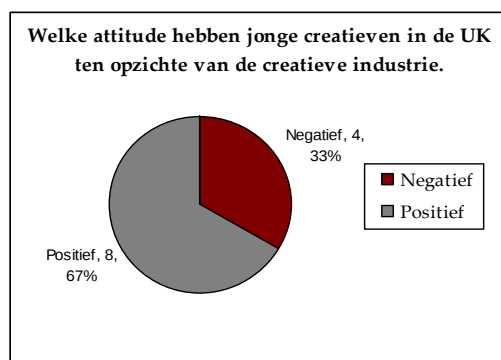
42 % van de ondervraagden geeft aan dat zij de mening van de omgeving op hun werk belangrijk vinden. 58% van de ondervraagden is neutraal (heeft geen antwoord gegeven). De ondervraagden die dus wel een antwoord hebben gegeven, antwoorden allemaal positief.

Inhoudelijk:

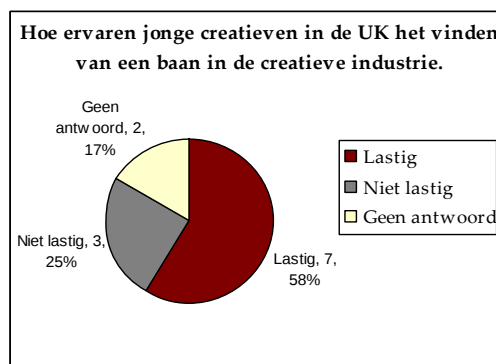
Ondervraagden geven aan dat zij graag erkenning krijgen van hun vrienden en familie. Ook willen ze graag dat hun sociale omgeving trots op hen is. Sommige ondervraagden geven aan dat ze ook feedback uit hun sociale omgeving vragen en dat hun sociale omgeving nauw betrokken wordt bij hun werk. Daarnaast geven sommige ondervraagden aan dat hun sociale omgeving hoe dan ook zegt hun werk mooi te vinden. Een positieve mening van een expert of hoge kijkcijfers voor een video leggen daarom meer gewicht in de schaal.

Thema 6 - Creatieve industrie:

Dit thema is opgesplitst in twee labels. Allereerst is er gekeken naar *de attitude* die de jonge creatieven hebben ten opzichte van de creatieve industrie in de UK. 2/3 van de ondervraagden heeft een positieve attitude tegenover 1/3 die een negatieve attitude heeft. Bij het label *baanmogelijkheid* geeft 58% aan dat het lastig is om een baan te vinden, tegenover 25% die aangeeft hier geen problemen mee te hebben en 17% die geen antwoord heeft gegeven.



Tabel 3. Attitude Creatieve Industrie (2010)



Tabel 4. Baanmogelijkheden UK (2010)

Inhoudelijk:

Opvallend is dat de *twee labels* die samen onder het *thema* 'creatieve industrie' vallen uiteenlopende uitkomsten hebben. De meerderheid van de ondervraagden geeft aan een positieve attitude te hebben ten opzichte van de creatieve industrie, terwijl ook een meerderheid van de ondervraagden aangeeft dat het lastig is om een baan te vinden binnen deze industrie. De uitkomst bij label 1 (attitude) is *positief*, maar de uitkomst bij label 2 (baanperspectief) is *negatief*. Deze tegenstelling is te verklaren door het verschil in de twee subgroepen. Bij de eerste label (attitude) geeft 67% aan een positieve attitude te hebben. Deze meerderheid bestaat uit mensen met een baan en uit ervaren freelancers. Deze behoren tot de tweede subgroep. Een minderheid (33%) heeft een negatieve attitude. Van deze groep zijn drie mensen een student en de derde is beginnend freelancer. Deze mensen behoren tot subgroep 1. Bij de tweede label (baanmogelijkheid) geeft 58% aan dat het lastig is om een baan te vinden. Tot deze meerderheid (die negatief hebben geantwoord) behoren twee studenten, twee beginnende freelancers en drie mensen die al wel een baan hebben, maar deze laatste drie geven nadrukkelijk aan dat zij geluk hebben gehad met het verkrijgen van een baan. Samengevat erkent een meerderheid van de ondervraagden dat het lastig is om een baan te vinden, maar dat zij ondanks het negatieve banenperspectief een positieve attitude hebben ten opzichte van de creatieve industrie.

Wat ook opvallend is aan dit thema, is dat een meerderheid van de ondervraagden aangeeft dat de creatieve industrie een "wie-kent-wie-cultuur" heeft. Zij geven aan dat je vaak meer bereikt met goede contacten dan met talent. Een ander terugkerend onderwerp is de mate van competitie. Er zijn niet genoeg banen voor de hoeveelheid mensen die de creatieve industrie ingaan. Als laatste is aangegeven dat de commerciële tak van de creatieve industrie groot is binnen de UK en dat deze tak toegankelijker is om naar binnen te komen. Het is makkelijker om binnen deze tak een baan te vinden dan binnen de daadwerkelijke filmindustrie.

Thema 7 - Lidmaatschap online netwerk:

Negen van de twaalf ondervraagden geeft aan lid te zijn van een online netwerk en maakt regelmatig gebruik hiervan. Twee ondervraagden geven aan geen lid te zijn van een online netwerk. Eén van de ondervraagden heeft geen antwoord gegeven.

Inhoudelijk:

De grootste online creatieve netwerken waar de ondervraagden lid van zijn is Vimeo, YouTube en Shooting People. Naast de online netwerken die zich richten op video en film zijn de ondervraagden ook lid van LinkedIn, Facebook en Twitter. Als laatste zijn de ondervraagden lid van netwerken voor gespecialiseerde vakgebieden en andere online lokale netwerken.

De negen ondervraagden die aangeven lid te zijn, hebben hier verschillende redenen voor. Ook hierbij is het verschil in subgroep een bepalende factor. In totaal zijn er zestien redenen gegeven om lid te worden van een netwerk (sommigen hebben meerdere redenen aangegeven). Vijf keer is er aangegeven lid te zijn om het werk van anderen te zien, vijf keer om het eigen werk te presenteren en zes keer om nuttige contacten op te doen. De groep mensen die lid zijn met als doel om contacten te verkrijgen bestaat uit: drie beginnende freelancers, één net afgestudeerde en twee studenten. Deze zes mensen behoren allemaal tot de *eerste* subgroep. Deze groep staat nog aan het begin van hun carrière en zij geven aan lid te zijn om een baan te vinden of om contacten op te doen die kunnen leiden tot een baan. De tweede subgroep geeft aan lid te zijn om het werk van anderen te bekijken, inspiratie op te doen en om op de hoogte blijven van de laatste trends. Eén van de ondervraagden geeft aan geen lid te zijn van een online netwerk, omdat hij geen tijd heeft om lid te zijn en omdat hij het nut er niet van inziet.

Thema 8 - Aansluiting online netwerk:

Bij dit thema zijn er twee labels verbonden. Bij de eerste label is er aan de jonge creatieven gevraagd wat hun stimuleert om lid te worden van een nieuw online netwerk (stimulans). In totaal zijn er 13 antwoorden gegeven.

- Zeven keer aanbeveling van een vriend
- Drie keer aanbeveling van een expert
- Drie keer aanbeveling van opleiding
- Nul keer een aanbeveling van een lid.

Inhoudelijk:

Bij de tweede label is aan de jonge creatieven gevraagd wat hen ervan zou weerhouden om lid te worden. Betalen voor het lidmaatschap en ongevraagde e-mails waren hierbij de twee blokkades. Ook het gebrek aan vertrouwen en een onpersoonlijk netwerk worden gezien als blokkade. Binnen de interviews komt duidelijk naar voren dat een aanbeveling van een vriend een stimulans is om lid te worden van een nieuw online netwerk. Een aanbeveling van een expert en een aanbeveling vanuit de opleiding zijn bij elkaar opgeteld goed voor de helft van de antwoorden. De ondervraagden geven aan dat wanneer een expert via Twitter een aanbeveling doet, zij sowieso gestimuleerd worden om een kijkje te nemen. Een aanbeveling vanuit een opleiding is eveneens een goede stimulans, omdat de opleiding een betrouwbare bron is.

Thema 9 – Brandfighters:

Bij de eerste label 'attitude' geeft 84 % aan een positieve attitude te hebben ten opzichte van Brandfighters en 16 % een negatieve attitude. Bij de tweede label 'motivatie deelname videowedstrijd' doet 58% mee vanuit intrinsieke motivatie en 42% vanuit extrinsieke motivatie.

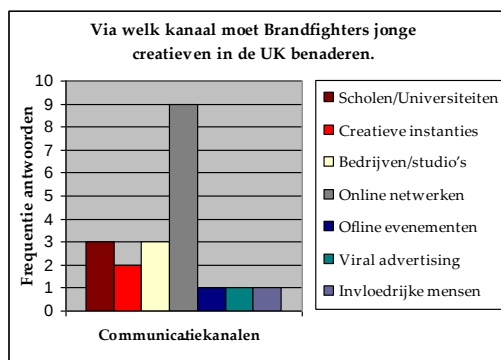
Inhoudelijk:

De grote meerderheid die een positieve attitude heeft, geeft aan dat ze Brandfighters een goed initiatief vinden. Deze groep geeft aan dat het een goede kans is zichzelf te ontwikkelen, een portfolio op te bouwen, geld te verdienen en om in contact te komen met potentiële werkgevers. Ook geven sommige jonge creatieven aan dat zij het risico inzien dat er misbruik gemaakt kan worden van hun video. Zij zijn zich ervan bewust dat wanneer zij video insturen, Brandfighters over de rechten beschikt van de video. Deze 16% heeft een negatieve attitude. Zij twijfelen aan het achterliggende doel van Brandfighters en van de commerciële merken. Bij de tweede label (motivatie deelname videowedstrijd) kan er een onderscheid gemaakt tussen extrinsieke en intrinsieke motivatie. Ondervraagden die gedreven worden door een extrinsieke motivatie geven aan dat zij mee doen om geld en media exposure (status) te winnen. Ondervraagden met een intrinsieke motivatie geven aan dat ze mee doen plezier te hebben, de uitdaging willen aangaan en omdat zij ervan houden om video's te maken (het is hun passie).

Wat duidelijk naar voren komt binnen dit thema is het verschil in de twee subgroepen. De eerste subgroep (de beginnende filmmakers) geeft aan open te staan voor dit soort wedstrijden en durft ondanks de gevaren het risico te nemen. De tweede subgroep geeft aan dat zij geen tijd hebben voor dit soort wedstrijden, omdat zij een fulltime baan hebben of meer geld verdienen met hun eigen werk. Daarnaast staan beginners niet zeer negatief tegenover werken voor geen geld, omdat zij dit gewend zijn. Zij zijn zich ervan bewust dat alle beginnende filmmakers eerst een jaar werken zonder financiële vergoeding te krijgen om ervaring op te doen.

Thema 10 – Communicatiekanaal Brandfighters:

Aan de ondervraagden is voorgelegd welk communicatiekanaal Brandfighters het beste kan gebruiken om jonge creatieven mensen in de UK te bereiken. Er zijn zeven communicatiekanalen aangegeven, met daarbij 20 antwoorden. Het communicatiekanaal 'online netwerken' steekt met een frequentie van negen ver bovenuit.



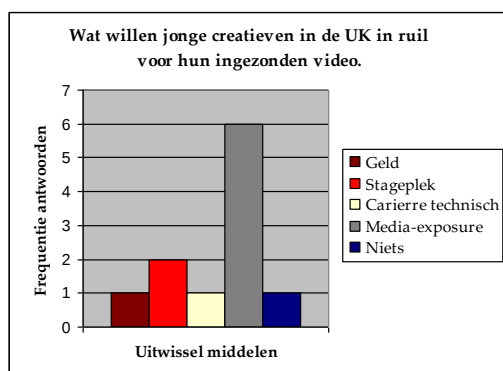
Tabel 5. Communicatiekanaal Brandfighters (2010)

Inhoudelijk:

Het communicatiekanaal 'online netwerken' wordt vaak aangegeven door de ondervraagden. Ondervraagden geven aan dat adverteren op Facebook, Vimeo en Twitter naar hun mening een effectief communicatiekanaal is. Adverteren en promotie op Universiteiten is ook meerdere keren voorgesteld door de ondervraagden. Ook wordt er aangegeven dat zij denken dan Universiteiten openstaan voor dit soort initiatieven vanuit het bedrijfsleven. De communicatiekanalen 'creatieve instanties' en 'bedrijven/studio's' zijn bij elkaar goed voor $\frac{1}{4}$ van de antwoorden (5 van de 20). Er wordt hier gesproken over eventuele partnerships tussen Brandfighters en bedrijven en over sponsoring. Als communicatieboodschap geven de ondervraagden aan dat de boodschap duidelijk, eerlijk en transparant moet zijn. Ook het winnen van een geldprijs en dat je video op televisie komt zijn volgens hen twee goede selling points.

Thema 11 – Sociale uitwisseling:

In totaal zijn er elf antwoorden gegeven op de vraag wat de ondervraagden terug zouden willen zien voor hun ingezonden video. Met een frequentie van 6 steekt 'media exposure' er bovenuit.



Tabel 6. Sociale uitwisseling (2010)

Inhoudelijk:

Ondervraagden geven aan dat ze voor hun video graag iets terugkrijgen wat hen verder helpt in hun carrière, zoals een stageplek en/of het krijgen van een volgende klus. Media exposure wordt hierbij het meeste geantwoord. Ondervraagden zien het volgende graag terug voor hun video: erkenning en credits voor de maker en voor de video. Ook wel: aandacht in de media. De ondervraagden geven aan dat deze zaken belangrijker zijn dan het krijgen van geld.

Thema 12 – Samenwerking Brandfighters en onderwijs:

Tien van de twaalf ondervraagden staat positief tegenover een samenwerking tussen Brandfighters en het onderwijs. De ondervraagden vinden het positief als er door middel van een online creatief netwerk (zoals Brandfighters) een brug geslagen kan worden tussen het onderwijs en het latere bedrijfsleven.

5 - Conclusie

In dit hoofdstuk zal antwoord gegeven worden op de hoofd- en deelvragen. De antwoorden op de deelvragen vormen samen een uiteindelijk antwoord op de probleemstelling van dit onderzoeksrapport: “Op welke wijze kunnen jonge creatieven van 18 tot 30 jaar in het Verenigd Koninkrijk beïnvloed worden om zich aan te sluiten bij het creatieve netwerk Brandfighters?”.

5.1. OP WELKE WIJZE IS HET HUIDIGE CREATIEVE NETWERK VAN BRANDFIGHTERS VORMGEGEVEN?

Iedereen kan (gratis) lid worden van het online creatieve netwerk Brandfighters. De jonge creatieven uit Nederland (ook wel de leden van Brandfighters) die zijn aangesloten bij het online creatieve netwerk hebben hun eigen profiel op de website van Brandfighters. Het netwerk wordt geleid vanuit het hoofdkantoor van Brandfighters, gevestigd in Utrecht. De medewerkers verzorgen het organisatorische gedeelte om het creatieve netwerk draaiende te houden. Zij verrichten administratief werk, werven nieuwe merken en leden, zij zetten videowedstrijden uit en zij verzorgen de communicatie naar de merken en de communicatie naar de leden.

Er zijn dus twee partijen aangesloten bij het creatieve netwerk Brandfighters: de merken en de leden. Binnen het creatieve netwerk zijn er twee wegen met tweezijdige communicatie aanwezig. Deze communicatielijnen zijn overzichtelijk weergegeven in onderstaand model:

Merken $\longleftrightarrow$ *Brandfighters* $\longleftrightarrow$ *Leden*

De eerste communicatielijijn bestaat uit de communicatie tussen de merken en Brandfighters. De merken benaderen Brandfighters met de vraag of Brandfighters een videowedstrijd kan uitzetten onder haar leden. Andersom benadert Brandfighters potentiële merken met de vraag of zij interesse hebben in een videowedstrijd. Deze communicatie verloopt via de mail, de telefoon en face-to-face afspraken. De tweede communicatielijijn vindt plaats tussen Brandfighters en haar leden. Brandfighters communiceert de briefing (de wedstrijdopdracht) en andere informatie naar haar leden per mail of via website. De communicatie verloopt ook andersom, doordat de leden Brandfighters benaderen met vragen.

De structuur van het online netwerk Brandfighters is een open structuur (Antcliff, Saundry & Stuart, 2007). De kenmerken van een open structuur sluiten aan bij het huidige online netwerk van Brandfighters: de leden kennen elkaar niet en hebben een heterogeen lidmaatschap. Zij zijn heterogeen, omdat zij zich bezig houden met verschillende creatieve vakgebieden, waaronder regisseurs, editors of producenten. Ook de *functie* van een open netwerk sluit aan op de huidige situatie van Brandfighters. Leden nemen deel aan het netwerk om vooruit te komen in hun carrière, het individuele profiel op de kaart te zetten en het netwerk stimuleert werkgelegenheid. Een open structuur heeft als gevolg dat er competitie en individualisme is (Antcliff, Saundry & Stuart, 2007, pp. 376-377). Binnen Brandfighters zijn er ook leden die individueel een video maken en nauwelijks met elkaar communiceren via het online netwerk.

5.2. OP WELKE MANIER VINDEN NEDERLANDSE JONGE CREATIEVEN AANSLUITING BIJ BRANDFIGHTERS?

Brandfighters werft via verschillende kanalen nieuwe leden in Nederland, waaronder Hogescholen en Universiteiten. Opleidingshoofden en docenten brengen de wedstrijdaankondigingen van Brandfighters onder de aandacht bij de creatieve studenten. Universiteiten en Hogescholen zijn de dragers van de communicatie, zij fungeren hierbij als intermediair (Rebel, 2000). Binnen het onderwijs werft Brandfighters ook nieuwe leden via fysieke kanalen, zoals promotie e-mails, promotieberichten op Blackboard en posters. Brandfighters heeft geen samenwerkingsverband met deze Hogescholen en Universiteiten. De kwaliteit van de communicatie hangt af van de mate tijd die docenten en opleidingshoofden er per keer in steken. Als laatste probeert Brandfighters Nederlandse jonge creatieven te benaderen via verschillende media. Op online video- en filmforums plaats Brandfighters regelmatig promotieberichten. De huidige communicatieboodschap die is afgestemd op Nederlandse jonge creatieven bestaat uit vier elementen: jonge creatieven de kans krijgen om aan concepten te werken voor topmerken, jonge creatieven kunnen zichzelf in de kijker spelen, goed werk wordt beloond met geld en als lid van Brandfighters krijg je feedback van professionals. Samengevat: een stap verder in je creatieve carrière. (Brandfighters, 2010, What is Brandfighters).

De sociale uitwisseling die plaatsvindt tussen Brandfighters en haar leden is dat Brandfighters haar leden een platform aanbiedt waar zij zich kunnen ontwikkelen, in ruil voor video's gemaakt door deze leden. Brandfighters heeft als doel dit platform te blijven optimaliseren om zo de huidige leden actiever en bekwaam te maken (Brandfighters, 2009, Brandfighters focuspunten). Brandfighters probeert dit te realiseren door de video's te laten beoordelen door filmexperts. Deze professionals geven feedback op de video's en dit wordt teruggekoppeld aan de jonge creatieven. Ook organiseert Brandfighters gemiddeld drie keer per jaar een evenement of workshop om dit doel te realiseren. Op deze manier probeert Brandfighters betrokkenheid te creëren bij haar leden en wil zij een leerschool worden voor jonge creatieven. Een 'Brandfighters Academie' (Brandfighters, 2009, p. 2). Met deze middelen wil Brandfighters ervoor zorgen dat jonge creatieven aansluiting kunnen blijven vinden bij het creatieve netwerk.

Ook de motivatie die Nederlandse jonge creatieven hebben, speelt een grote rol bij het vinden van aansluiting bij Brandfighters. Uit het onderzoek dat Brandfighters in mei 2010 heeft afgelegd onder Nederlandse jonge creatieven is gebleken dat zowel intrinsieke als extrinsieke motivatie belangrijk is bij de keuze om lid te zijn van Brandfighters. Ook is er gebleken dat wanneer er een onderscheid wordt gemaakt tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie, de intrinsieke motivatie van groter belang blijkt zijn bij Nederlandse jonge creatieven. Winnen, plezier hebben en de uitdaging vallen onder deze intrinsieke motivatie. Dit betekent niet dat er helemaal geen extrinsieke motivatie is bij de Nederlandse jonge creatieven. Het winnen van een geldprijs scoorde ook hoog binnen het onderzoek (Huijs, mei 2010). Nederlandse jonge creatieven vinden aansluiting bij Brandfighters door zowel intrinsieke- als extrinsieke motivatie. Brandfighters speelt in op beide vormen van motivatie, doordat zij naast een wedstrijdforum ook een platform probeert te zijn waar jonge creatieven zich kunnen ontwikkelen.

5.3. OP WELKE MANIER VINDEN JONGE CREATIEVEN IN HET VERENIGD KONINKRIJK AANSLUITING EEN CREATIEF NETWERK?

Binnen het kwalitatieve onderzoek is aan de ondervraagden een aantal thema's voorgelegd met betrekking op deze deelvraag:

Motivatatie:

Jonge creatieven in de UK hebben verschillende motieven om zich aan te sluiten bij een online creatief netwerk. Uit de resultaten is gebleken dat de reden om lid te worden van een creatief netwerk afhangt van de levensfase waarin diegene zich begeeft. Zo hebben jonge creatieven die aan het begin van hun carrière staan andere motieven om lid te zijn dan jonge creatieven die al een baan hebben. Jonge creatieven die nog studeren hebben meer tijd om mee te doen aan videowedstrijden, dan jonge creatieven die al een baan hebben. Ook zien jonge creatieven meer het nut in van een lidmaatschap bij een online netwerk. Er is binnen het kwalitatieve onderzoek naar voren gekomen dat jonge creatieven met een jongere leeftijd beter aansluiting kunnen vinden bij Brandfighters, dan jonge creatieven die al ouder zijn en een baan hebben.

Al met al zijn er drie motieven naar voren gekomen waardoor jonge creatieven aansluiting vinden bij een creatief netwerk. Jonge creatieven worden lid van een creatief netwerk om het werk van andere te bekijken en zo op de hoogte te blijven van alle trends. Zij worden lid om hun eigen werk te presenteren en om via dit netwerk nuttige contacten op te doen. Deze drie motieven zijn onder te verdelen in intrinsieke en extrinsieke motivatie. Zo valt de eerste motivatie onder intrinsieke motivatie en het laatste motivatie onder extrinsieke motivatie. De motivatie van jonge creatieven in de UK om zich aan te sluiten bij een creatief netwerk zijn zowel van intrinsieke als van extrinsieke aard.

Binnen de deskresearch is naar voren gekomen wat de motivatie is van freelancers werkzaam in de televisie industrie van de UK. De freelancers geven aan dat ze gebruik maken van online creatieve netwerken om zo een 'adresboek' op te bouwen. Hierbij ligt de nadruk op extrinsieke motivatie. Andere redenen voor de freelancers om zich aan te sluiten bij online creatieve netwerken is om hun kansen te vergroten op werk en om verder te komen in de industrie. Daarnaast worden freelancers lid zodat zij binnen het netwerk advies aan elkaar kunnen vragen over (technische) vraagstukken (Antcliff, Saundry & Stuart, 2007, pp. 382-383).

Stimulansen:

Jonge creatieven kunnen gestimuleerd worden om zich aan te sluiten bij een online netwerk door middel van stimulansen. In de resultaten kwamen drie stimulansen naar voren: een aanbeveling van een vriend, een aanbeveling van een expert en een aanbeveling van iemand vanuit opleiding/werk. Een aanbeveling van een lid van Brandfighters werkt niet stimulerend. Ook zijn er binnen het onderzoek blokkades naar voren gekomen, zoals het betalen voor het lidmaatschap, gebrek aan vertrouwen in het netwerk en ongevraagde e-mails ontvangen. Als Brandfighters meer stimulansen uitzet en eventuele blokkades wegneemt, kunnen jonge creatieven aansluiting vinden bij het creatieve netwerk.

Communicatie kanaal:

Het communicatiekanaal dat door jonge creatieven binnen het kwalitatieve onderzoek het meeste werd aangegeven, is online netwerken. Brandfighters kan via deze online netwerken jonge creatieven in de UK benaderen. Daarnaast is bij de resultaten naar voren gekomen dat jonge creatieven in contact komen met andere creatieve mensen via online netwerken. Ook kwam naar voren dat Brandfighters via Universiteiten en het bedrijfsleven jonge creatieven in de UK kan benaderen.

5.4. HOE IS HET CREATIEVE LANDSCHAP VAN HET VERENIGD KONINKRIJK VORMGEGEVEN?

De onderzoeksmethode deskresearch heeft ervoor gezorgd dat er een goed beeld gevormd kan worden over de creatieve industrie van de UK.

Cijfers creatieve industrie van de UK:

De UK heeft de grootste culturele economie in de wereld, in verhouding tot het bruto binnenlands product. Export van diensten door de creatieve industrie bedroeg in 2007 16.6 miljard pond (Creative & Cultural Skills, 2009, Creative and cultural industries – key facts). De totale creatieve industrie van de UK kan opgedeeld worden in verschillende creatieve takken: reclame, architectuur, kunst&antiek, video/film&fotografie, muziek&beeldende kunst, publicaties(uitgeverij), Software&computerspellen, radio&tv.

In de zomer van 2008 was er sprake van een creatieve werkgelegenheid die net onder de twee miljoen banen lag. Hiervan waren 1,1 miljoen banen binnen de creatieve industrie en 800.000 creatieve banen buiten deze industrie (The National Archives, 2010, Creative Industries Economic Estimates). Londen is het hart van het creatieve landschap van de UK. 24 % van de creatieve en culturele tak bevindt zich in Londen. In Londen werken 680.000 mensen in de creatieve industrie. 70% van de muziekstudio's in Engeland zijn gevestigd in Londen en 70% van de film en televisie productie vindt plaats in Londen (Hartley, 2005, pp. 235-236). De meest relevante tak voor dit onderzoek 'video/film&fotografie' telde in 2008: 55.400 creatieve bedrijven en 63.500 werknemers binnen deze creatieve tak (Forrester Research, 2009, North American Technographics Empowerment Online Survey).

Percentages op een rij: (Creative choices, 2009, Creative and cultural industry. Impact and footprint)

- Locatie: 88 % van de mensen die in de culturele en creatieve industrie werken, zijn werkzaam in Engeland, 7% in Schotland, 4% in Wales en 2 % in Noord-Ierland.
- Grootte bedrijven: 87% van de bedrijven in de culturele en creatieve industrie hebben minder dan tien werknemers.
- Leeftijd: 54 % van de werknemers in de creatieve en culturele industrie zijn onder de 40 jaar oud. De grootste leeftijdsgroep zijn de mensen tussen de 25-29 jaar (15%).
- Geslacht: Er is een meerderheid van mannelijker werknemers (60%) in de creatieve en culturele industrie
- Diversiteit: Er is een grote diversiteit. 93% van de werknemers zijn blank binnen de creatieve en culturele industrie.

Eigenschappen creatieve industrie:

Zowel uit het kwalitatieve onderzoek als uit het deskresearch onderzoek zijn een aantal opvallende eigenschappen duidelijk naar voren gekomen. Deze eigenschappen zijn kenmerkend voor het creatieve landschap van de UK.

Een eerste eigenschap is de *werkgelegenheid* binnen de creatieve industrie. Uit het kwalitatief onderzoek kwam naar voren dat het lastig is om een baan te vinden. Binnen de creatieve sector is er voldoende werkgelegenheid (twee miljoen banen), maar toch blijkt dit een lastig punt. De reden hiervoor is dat er elk jaar veel studenten afstuderen met een creatieve opleiding, dit veroorzaakt een overschot aan mensen die een baan zoeken in deze sector. Deze krappe arbeidsmarkt zorgt voor veel *competitie*. Deze tweede eigenschap van de creatieve industrie in de UK kwam zowel in het kwalitatieve onderzoek als het deskresearch onderzoek duidelijk naar voren. Binnen een interview kwam naar voren dat er op de sollicitatie van één stageplek bij de BBC (British Broadcasting Corporation) ongeveer 8000 mensen afkomen. In 2004/2005 telde de UK 180.000 creatieve cursussen (georganiseerd door 30.000 cursusaanbieders) met ruim een half miljoen studenten. In 2005 was er sprake van slechts 6000 nieuwe vacatures voor de creatieve en culturele industrie, de vervangende werkgelegenheid niet meegerekend (Creative & Cultural Skills, 2008, Entry of the sectors).

Een derde eigenschap is *ervaring*. Ervaring hebben is een fundamenteel beginsel binnen de creatieve industrie in de UK. Er zijn maar weinig mensen die een baan starten met een complete portfolio en ontwikkelde vaardigheden. Vaak moet er eerst vrijwilligerswerk gedaan worden waarbij laag betaald wordt of helemaal niet. Uit een onderzoek dat is afgelegd bij bedrijven kwam het volgende naar voren:

56% van de bedrijven geeft aan dat de sollicitanten niet de juiste vaardigheden hebben voor de functie waarvoor ze solliciteerden, 33 % van de bedrijven geeft aan dat de sollicitanten te weinig ervaring hebben en 11 % geeft aan dat de sollicitanten niet de juiste kwalificaties hebben. (Creative & Cultural Skills, 2008, Entry of the sectors).

Ook binnen het kwalitatieve onderzoek zijn deze eigenschappen bevestigd door de jonge creatieven uit de UK. Er werd aangegeven dat het vinden van een baan erg lastig is en dat het creatieve landschap van de UK zeer competitief is. Uit de resultaten is gebleken dat de jonge creatieven de creatieve sector als een wie-kent-wie industrie ervaren. Toch heeft de meerderheid van de jonge creatieven een positieve attitude ten opzichte van de creatieve industrie.

5.5. HOE ZIET DE SOCIALE OMGEVING VAN JONGE CREATIEVEN UIT HET VERENIGD KONINKRIJK ERUIT?

Zoals in het theoretisch kader is besproken, kan de omgeving van jonge creatieven stimulerend of afremmend werken. In het onderzoek dat Brandfighters heeft laten uitvoeren in mei 2010 is naar voren gekomen dat een meerderheid van de respondenten vindt dat er in het land waar zij wonen voldoende mogelijkheden zijn om hun doelen te bereiken (Huijs, mei 2010). Het gaat hierbij om *Nederlandse* jonge creatieven.

Uit het kwalitatieve onderzoek dat is afgelegd bij jonge creatieven uit het *Verenigd Koninkrijk* is naar voren gekomen dat de creatieve industrie juist afremmend werkt. Voorbeelden van afremmende factoren zijn: er is veel competitie, er zijn te weinig banen voor het aantal gegadigden, ervaring (een portfolio) is een vereiste, een jaar voor niets werken is gebruikelijk, het is een wie-kent-wie-cultuur waarbij contacten van belang zijn. Samengevat is de cultuur waarbinnen jonge creatieven zich bevinden bepalend voor hun ontwikkelingsmogelijkheden. Uit het onderzoek is gebleken dat de culturele omgeving van jonge creatieven in de UK afremmend kan werken.

De sociale omgeving van jonge creatieven in de UK bestaat uit familie, vrienden en vrienden vanuit opleiding en werk. Uit het kwalitatieve onderzoek kwam naar voren de jonge creatieven waarde hechten aan de mening van hun sociale omgeving. Jonge creatieven in de UK delen hun creatieve uitingen, zoals eigengemaakte video's, met hun vrienden en familie. Ook vragen zij aan hun vrienden feedback op hun werk. Bovendien werken veel vrienden zelf ook binnen het creatieve proces. Dit alles bij elkaar resulteert in een stimulerende sociale omgeving.

5.6. WELKE MIDDELEN KUNNEN WORDEN INGEZET OM JONGE CREATIEVEN IN DE UK TE STIMULEREN ZICH AAN TE SLUITEN BIJ BRANDFIGHTERS?

Zowel uit het kwalitatieve onderzoek als uit de deskresearch zijn drie middelen naar voren gekomen die ingezet kunnen worden om jonge creatieven te stimuleren zich aan te sluiten.

Intermediairs:

Uit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat een persoonlijke benadering het effectiefste is. De jonge creatieven hebben aangegeven dat een aanbeveling van een vriend, een aanbeveling van een expert en een aanbeveling vanuit de opleiding/werk stimulerend werkt in de keuze om zich aan te sluiten bij een creatief netwerk. Deze drie partijen (vrienden, expert, opleiding/werk) kunnen door Brandfighters als intermediair worden ingezet om jonge creatieven te bereiken. Zij worden dan de drager van de communicatie en kunnen de kloof tussen de zender (Brandfighters) en de ontvanger (de jonge creatieven) dichten (Rebel, 2000, p. 338). Ook werd binnen het kwalitatieve onderzoek het communicatiekanaal 'online netwerken' veruit het meeste aangegeven waardoor Brandfighters jonge creatieven kan bereiken.

Deze vier partijen zijn onder te verdelen in verschillende *typen* van intermediairs. Een aanbeveling van een vriend, een aanbeveling van een expert en een aanbeveling van iemand vanuit opleiding/werk valt onder het type: 'Individuen'. Over het algemeen behoort tot het type 'Individuen': opinieleiders, leidende figuren bij het bedrijfsleven, bekende medelanders en beter bereikbare sociale groepen (Rebel, 2000, p. 339). Binnen dit onderzoek kunnen vrienden, collega's en docenten en afdelingshoofden als opinieleiders fungeren. De 'online netwerken' valt onder het type: 'fysieke kanalen'. Over het algemeen valt onder deze type: posters, flyers, email en dergelijke. De online netwerken kunnen als kanaal dienen waardoor de communicatie stroomt, maar zij kunnen ook de drager van de communicatie zijn. Dit kan gerealiseerd worden door middel van een samenwerking tussen Brandfighters en een online netwerk.

Samenwerking onderwijs en Brandfighters:

In de Personologische Theorie van Rebel (2000) wordt uiteengezet dat er eerst een positieve attitude aanwezig moet zijn, voordat er gedragsverandering kan plaatsvinden. Deze attitude wordt gevormd door onder andere de sociale omgeving. Bovenstaande intermediairs behoren tot de sociale omgeving van de jonge creatieven in de UK. Het is lastig om de vrienden van jonge creatieven tot intermediair te maken, omdat deze vrienden geen herkenbare groep zijn. Een groep die wel beter bereikbaar is, zijn de docenten en tutores op Universiteiten. In het kwalitatieve onderzoek kwam naar voren dat jonge creatieven uit de UK positief zijn over een samenwerking tussen een creatief netwerk en opleiding. Naast dat de docenten de dragers van de communicatie kunnen zijn, dragen zij ook bij aan het ontwikkelen van een positieve attitude bij de jonge creatieven. Een samenwerking tussen Brandfighters en Hogescholen kan ervoor zorgen dat 'praktijkervaring opdoen tijdens je studie' een gebruikelijke norm wordt binnen de opleiding. Als de sociale omgeving (in dit geval de onderwijsinstelling) een positieve attitude heeft ten opzichte van Brandfighters, kan dit stimuleren werken bij het ontwikkelen van een positieve attitude bij de jonge creatieven en dus indirect op de beïnvloeding van het gedrag.

Extrinsieke en intrinsieke motivatie:

Uit het onderzoek is gebleken dat de reden voor jonge creatieven om zich aan te sluiten tot een bepaald creatief netwerk is gebaseerd op zowel extrinsieke als intrinsieke motivatie. Als derde middel kunnen er stimulansen worden aangeboden aan de jonge creatieven die deze extrinsieke en intrinsieke motivatie prikkelen. Brandfighters zal moeten inspelen op de behoeften van de doelgroep en gerichte stimulansen moeten aanbieden waardoor jonge creatieven aansluiting vinden bij Brandfighters. De reden voor jonge creatieven om zich aan te sluiten is afhankelijk van de levensstadia waarbinnen zij zich bevinden. Brandfighters zal wellicht verschillende stimulansen moeten aanbieden die de verschillende subdoelgroepen aanspreken. Uit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat jonge creatieven voor hun video veruit het liefste media exposure terug zien. Er kan hier op ingespeeld worden door extrinsieke stimulansen aan te bieden die gericht zijn op media exposure. Deze drie middelen kunnen worden ingezet om de jonge creatieven in de UK te stimuleren om zich aan te sluiten bij Brandfighters.

6 - Aanbeveling

Bij het formuleren van deze aanbeveling is rekening gehouden met twee zaken. Als eerste dat Brandfighters een klein bedrijf is. Brandfighters heeft twee werknemers en twee stagiaires die het bedrijf draaiende houden. Het tweede punt is dat er een minimaal budget aanwezig is voor marketing doeleinden, zoals het inkopen van mediaruimte op televisie. Brandfighters heeft geen investeerders aan zich verbonden en het bedrijf is tot stand gekomen vanuit eigen geldbronnen.

6.1. ADVIEZEN:

Deze aanbeveling biedt een viertal adviezen waarin. Per advies is omschreven wat de aanleiding is voor dit advies en wat er gedaan moet worden om beïnvloeding tot stand te laten komen. Daarnaast wordt per advies er concrete middelen aangereikt die aangeven hoe dit doel bereikt kan worden. Er wordt afgesloten met de toetsing van de haalbaarheid van het advies. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een implementatieplan waarin rekening is gehouden met de investeringen die gemaakt moeten worden.

6.1.1. - Inspelen op extrinsieke motivatie:

Aanleiding:

Uit de deskresearch en het kwalitatieve onderzoek zijn een aantal opvallende en deels cultuurgebonden uitkomsten naar voren gekomen die bepalend zijn voor de probleemstelling: het is lastig om een baan te vinden, het hebben van (werk)ervaring is hierbij noodzakelijk en de creatieve industrie van de UK kent een wie-kent-wie-cultuur. Door rekening te houden met deze cultuurgebonden kenmerken en door het inzetten van extrinsieke stimulansen kan Brandfighters de jonge creatieven beïnvloeden zich lid te maken van het creatieve netwerk.

Wat:

Brandfighters kan haar prijzenpakket afstemmen op de extrinsieke motivatie van jonge creatieven in de UK. In plaats van het winnen van een geldbedrag, kunnen de jonge creatieven prijzen winnen die hun verder helpen in de creatieve industrie.

Middelen:

Er kunnen verschillende prijzen (middelen) worden ingezet die deze extrinsieke motivatie van jonge creatieven uit de UK prikkelen:

- De eerste optie is winnen van media exposure. Brandfighters kan proberen gratis mediaruimte op het internet te verkrijgen en hier de winnende video op plaatsen. Daarnaast kan zij een persbericht over het internet verspreiden met daarin de winnende video. Brandfighters zal hiervoor een samenwerking moeten aangaan met verschillende creatieve websites, blogs en forums om er zo zeker van te zijn dat deze websites het persbericht/de video ook daadwerkelijk plaatsen. Gezien het budget is Brandfighters niet in de mogelijkheid om media ruimte af te kopen, maar op internet zijn er voldoende mogelijkheden om media exposure te verkrijgen.

▫ De tweede optie voor een prijs bestaat uit het opdoen van werkervaring. Een prijs gericht op het 'winnen van werkervaring' kan bestaan uit het winnen van een volgende opdracht, het winnen van een stageplek of het winnen van een freelance klus bij een productiebedrijf. Hoe kan Brandfighters deze geldprijs realiseren? Brandfighters kan samenwerkingen aangaan met productiebedrijven in de UK. Het productiebedrijf levert een stageplek of een freelance klus, in ruil daarvoor krijgt het productiebedrijf een getalenteerd creatief persoon die daar stage komt lopen. Een andere optie is dat wanneer Brandfighters een samenwerkingscontract opstelt met een commercieel merk, daarin opneemt dat de winnaar een vervolgklus krijgt aangeboden door dit commerciële merk.

▫ De derde optie voor een prijs richt zich op het verkrijgen van nuttige contacten. De BBC is de publieke omroep van de UK en neemt een belangrijke plek in binnen de commerciële televisie- en filmindustrie. De BBC heeft talentspotters aan zich verbonden die regelmatig langs Hogescholen en Universiteiten gaan, op zoek naar talentvolle filmmakers. Brandfighters zou contact kunnen opnemen met deze talentspotters van de BBC en deze aan het netwerk kunnen verbinden. De jonge creatieven zouden een prijs kunnen winnen in de vorm van een Meet&Greet met een talentspotter van de BBC.

Naast het inzetten van deze gerichte prijzen, kan Brandfighters ook netwerkevenementen organiseren die in het teken staan van het opdoen van de nuttige contacten. Brandfighters zou een evenement kunnen organiseren waarbij jonge creatieven een eigengemaakte video of een *idee* voor een video presenteren aan een vakkundige jury. Deze jury kan bestaan uit investeerders, talent spotters van de BBC en commerciële merken die op zoek zijn naar makers voor een nieuwe commercial. De jonge creatieven krijgen zo de kans om zichzelf te laten zien aan deze jury. De jury kiest vervolgens jonge creatieven uit waarmee ze zaken wil doen. Dit idee is gebaseerd op het populaire Britse televisieprogramma 'Dragons Den', waarbij ook mensen een idee voorleggen aan een jury met investeerders (BBC, 2010, About Dragons' Den).

Haalbaarheid advies:

Bij het toetsen van de haalbaarheid is er rekening gehouden met een aantal zaken. Als eerste welke actiepunten stromen voort uit dit advies? Wie gaat het advies uitvoeren en waarom is juist deze persoon hier geschikt voor? Daarnaast is er gekeken naar de beperkingen en kansen die bepalend zijn voor dit advies.

Het actiepunt dat voorstroomt uit dit advies is het vormgeven en het regelen van geldprijzen. Voor de eerste prijs (media exposure) zal Brandfighters contacten moeten gaan leggen met mensen uit de creatieve industrie van de UK die werken bij online tijdschriften, marketingblogs, etc. De voornaamste beperking bij dit advies is de hoeveelheid tijd die Brandfighters hieraan kan besteden. Het creatieve landschap van de UK verkennen en in contact komen met toonaangevende mensen in de industrie kost tijd. Ook het aanschrijven van productiebedrijven verspreid over de UK en het vormgeven van een samenwerking zal veel tijd kosten. Gezocht zal moeten worden wie dit takenpakket kan uitvoeren. Deze taken zijn niet te realiseren met het huidige werknemersbestand, vanwege tijdgebrek door de reguliere werkzaamheden.

Als Brandfighters met succes wil uitbreiden naar het Verenigd Koninkrijk zal zij moeten gaan investeren in extra werknemers. Het beste zou zijn om werknemers aan te nemen in het Verenigd Koninkrijk wonen en werken, maar voor de eerste periode kunnen deze nieuwe werknemers ook vanuit Nederland werken. Het is effectief om een werknemer aan te stellen die zich alleen bezig houdt met werkzaamheden gericht op het Verenigd Koninkrijk, zodat hij/zij zich volledig kan focussen op een goede implementatie. Ook voor het bezoeken van netwerkborrels, productiehuisen en creatieve instellingen en het organiseren van evenementen is het efficiënt als er werknemers van Brandfighters in het Verenigd Koninkrijk wonen en werken. Het opzetten van een nieuwe tak (in dit geval het Verenigd Koninkrijk) is een implementatie die niet onderschat moet worden. De investeringen die gemaakt moeten worden, zijn terug te vinden in de laatste paragraaf van dit hoofdstuk.

6.1.2. - Inzetten van intermediairs:

Aanleiding:

Zoals in de conclusie naar voren is gekomen, is een aanbeveling van een vriend, een expert of een aanbeveling door iemand vanuit de opleiding/werk een stimulans voor jonge creatieven om zich aan te sluiten bij een creatief netwerk. Het inzetten van intermediairs kan ervoor zorgen dat de kloof tussen Brandfighters en haar leden wordt verkleind en dat de jonge creatieven op een persoonlijke manier worden benaderd.

Wat:

Brandfighters kan verschillende intermediairs inzetten om de jonge creatieven in de UK te bereiken en hen zo te beïnvloeden om zich aan te sluiten bij Brandfighters. Binnen dit advies is gebruik gemaakt van vier soorten intermediairs.

Middelen:

- Als eerste kunnen Universiteiten als intermediair worden ingezet. Brandfighters zou een relatie kunnen opbouwen met Universiteiten en proberen om met hun tot een langdurige samenwerking te komen. Deze samenwerking kan vorm krijgen op verschillende niveaus. Dit is afhankelijk van de hoeveelheid tijd die de Universiteit in de samenwerking wil steken. Sommige onderwijsinstellingen staan open voor praktijkopdrachten van buitenaf, anderen niet. Er kan een samenwerking ontstaan doordat een videowedstrijd van Brandfighters wordt opgenomen in het lespakket van deze creatieve opleiding. De videowedstrijd wordt dan ingezet als studieopdracht voor studentenpunten. Een andere vorm van een samenwerking is waarbij Brandfighters de docenten en opleidingshoofden om de zoveel tijd informeert over de laatste videowedstrijden die door Brandfighters worden georganiseerd. De docenten kunnen vervolgens deze informatie doorgeven aan de creatieve studenten door de informatie klassikaal te bespreken of door de studenten op de hoogte te stellen via Blackboard en e-mail.
- De tweede intermediair die ingezet kan worden staat in het verlengde van de eerste intermediair. Naast het benaderen van docenten en opleidingshoofden kan Brandfighters ook creatieve studenten benaderen en deze studenten tot intermediair maken. Dit kan in de vorm waarbij de creatieve student een mentor/tutor van Brandfighters wordt.

Creatieve studenten kunnen zich aansluiten bij Brandfighters en vrijwillig een mentor worden. De creatieve studenten, de mentors, kunnen deze nevenactiviteit op hun CV neerzetten als werkervaring. Ook wanneer een mentor een x aantal studenten heeft lid gemaakt, kan Brandfighters een vergoeding geven aan deze mentor. Een win-winsituatie voor zowel Brandfighters als voor de mentor. Wat doet de mentor precies? Een mentor beschikt over ervaring binnen zijn eigen creatieve vakgebied en is bereid om nieuwkomers in het vak te ondersteunen. Daarnaast promoot deze mentor de videowedstrijden van Brandfighters binnen zijn eigen Universiteit. Hij verspreid informatie en hij hangt promotiemateriaal op.

▫ Als derde intermediair kan Brandfighters 'experts' inzetten die werkzaam zijn binnen de creatieve industrie van de UK. Deze experts kunnen bestaan uit bekende regisseurs, motion graphic designers en producers. Brandfighters kan door middel van netwerken contacten leggen met deze toonaangevende creatieve mensen en proberen een (werk)relatie met hen op te bouwen. Brandfighters kan aan deze experts vragen of zij het creatieve netwerken willen promoten binnen hun eigen omgeving of via online netwerken, zoals Twitter en Facebook. Binnen het kwalitatieve onderzoek zijn twee interessante punten naar voren gekomen. Als eerste hebben de ondervraagden aangegeven dat zij het liefste benaderd worden via online netwerken. Daarnaast geven zij aan dat een aanbeveling van een expert serieus wordt genomen. Binnen dit advies worden deze twee uitkomsten met elkaar gecombineerd door een *expert* via de *online netwerken* iets positief over Brandfighters te laten zeggen.

▫ Als laatste intermediair kan Brandfighters contacten leggen met creatieve instellingen in het Verenigd Koninkrijk. Deze creatieve instellingen liggen verspreid over de UK en het zijn over het algemeen non-profit organisaties. Deze creatieve instellingen organiseren lokale evenementen, verschaffen subsidies en proberen zo creatieve mensen verder te helpen in hun carrière. Deze creatieve instellingen hebben een database van creatieve mensen. Brandfighters kan adverteren op de websites van deze instellingen, in de nieuwsbrief komen die creatieve instellingen naar haar leden (naar de database) stuurt en hun lokale evenementen sponsoren.

Haalbaarheid advies:

Brandfighters zal contacten moeten gaan leggen met potentiële intermediairs. Alle vier de intermediairs in één keer benaderen is niet haalbaar. Dit zal stapsgewijs moeten verlopen. Het beste is dat Brandfighters zich eerst richt op de eerste twee intermediairs: Hogescholen en creatieve studenten. Deze twee intermediairs hebben prioriteit, omdat de doelgroep van Brandfighters voor een groot deel te vinden is binnen de Universiteiten. Wanneer Brandfighters voor een langere tijd werkzaam is in de UK zullen de contacten met experts kunnen groeien. Zodra de samenwerking met de eerste twee intermediairs is vormgegeven, kan Brandfighters zich richten op de laatste twee intermediairs. Net zoals bij het eerste advies kan een nieuwe medewerker worden aangenomen die zich zal gaan bezighouden met werkzaamheden gericht op de implementatie in de UK. Is het haalbaar dat de potentiële intermediairs medewerking zullen verlenen? Zodra Brandfighters een expert benaderd met de vraag of zij intermediair wil zijn, zal Brandfighters duidelijk moeten communiceren welk voordeel er bij samenwerking inzit. Brandfighters zal in overleg met de intermediair een tegenprestatie moeten leveren.

6.1.3. - Optimaliseren van het netwerk:

Aanleiding:

Naast Brandfighters zijn er meerdere online (creatieve) netwerken aanwezig, waaronder YouTube, Eyeka, Shooting People en Twitter. Uit de conclusie is naar voren gekomen dat een netwerk een toegevoegde waarde moet hebben voor de jonge creatieven, zodat zij aansluiting kunnen vinden bij dit netwerk. Ook is er in het kwalitatief onderzoek naar voren gekomen dat online netwerken soms kil en onpersoonlijk kunnen overkomen. Als laatste kunnen jonge creatieven deelnemen aan een videowedstrijd bij Brandfighters, maar alleen de top 10 ontvangt vervolgens prijzengeld. Er zal gekeken moeten worden naar opties waarbij het netwerk interessant is voor alle leden.

Wat:

Brandfighters zal een toegevoegde waarde moeten creëren en het netwerk moeten optimaliseren waardoor alle leden aansluiting kunnen vinden met het creatieve netwerk. Brandfighters kan het netwerk optimaliseren door er een interactiever netwerk van te maken met meer mogelijkheden gericht op de gebruiker.

Middelen:

Het interactiever maken van het netwerk kan op verschillende manieren. Als eerste kan Brandfighters één keer per week een discussie via Skype organiseren waarbij jonge creatieven vragen kunnen stellen aan de medewerkers van Brandfighters. Dit zou ook door middel van een chatprogramma kunnen plaatsvinden. Deze Skype sessies kunnen ook georganiseerd worden voor de leden. Bij zulke sessies kunnen jonge creatieven met elkaar praten over bepaalde onderwerpen, zoals over monteren en regisseren.

Een andere manier om het netwerk interactiever te maken is er door een forum op de website te plaatsen met daarin discussiepunten. Op deze manier wordt het netwerk niet alleen interactiever, maar ook persoonlijker en leerzamer. Hiernaast kan Brandfighters het netwerk ook levendig houden door er regelmatig tips, tutorials en andere nuttige informatie op te plaatsen. Interessante blogberichten, video's, interviews met leden en interviews met experts zorgen ervoor dat het creatieve netwerk actiever wordt en ook van toegevoegde waarde is voor alle leden.

Als laatste is er in de conclusie naar voren gekomen dat jonge creatieven lid zijn van een online netwerk, omdat ze het creatieve werk (video's) van anderen willen bekijken en hun eigen werk willen presenteren. Brandfighters zou hierop kunnen inspelen door elke week 'de Brandfighter van de week' in de schijnwerpers te zetten door zijn video op de homepage of in een blogbericht te plaatsen. Brandfighters wordt op deze manier niet alleen een netwerk waarbinnen videowedstrijden plaatsvinden, maar ook een netwerk waarbij iedereen op een eigen actieve manier kan deelnemen.

Haalbaarheid advies:

De actiepunten die voortvloeien uit dit advies bestaan uit het aanmaken van een forum en Skype applicatie en het aanstellen van een medewerker die zich gaat ontfemen over de interactie binnen het netwerk. Deze taak kan een stagiair op zich nemen. Als het management van Brandfighters besluit om te investeren in een forum en een mogelijkheid om te Skypen, kan zij ook het beste verantwoordelijk zijn voor de realisatie van deze twee nieuwe applicaties op de website. Brandfighters kan hun externe websitemaker de applicaties laten implementeren in de site. In de zomer van 2010 heeft Brandfighters al geïnvesteerd in een nieuwe website. Of dit haalbaar is uit eigen geldbronnen is niet duidelijk. Brandfighters zal hier wellicht een lening voor moeten afsluiten.

6.1.4. - Communicatiedoelgroep en boodschap afbakenen:*Aanleiding:*

Het laatste advies richt zich op de communicatiedoelgroep en -boodschap die Brandfighters momenteel heeft samengesteld voor jonge creatieven in Nederland. De leeftijd van de huidige doelgroep van Brandfighters ligt tussen de 18 en 30 jaar. Uit het kwalitatieve onderzoek zijn er twee subgroepen naar voren gekomen die over het algemeen op verschillende manieren deelnemen aan online creatieve netwerken. Een tweedeling van leeftijd zorgt voor een verscheidenheid binnen de doelgroep van Brandfighters. De subgroep die het beste bij Brandfighters past, bestaat uit jonge creatieven die nog studeren en tijd hebben om deel te nemen aan een videowedstrijd bij Brandfighters. Ook moeten zij nog een portfolio opbouwen.

Wat:

De communicatiedoelgroep afbakenen naar jonge creatieven tussen de 18 en 25 jaar en hier de communicatieboodschap op afstemmen. Doordat de communicatieboodschap is afgestemd op jonge creatieven tussen de 18 en 30 jaar, is de huidige communicatieboodschap erg algemeen. Brandfighters zal een communicatieboodschap moeten ontwikkelen die zich richt op deze afgebakende doelgroep. De boodschap zal zich moeten richten op punten die van belang zijn voor jonge creatieven tussen de 18 en 25 jaar. Een gerichte communicatieboodschap zal ervoor zorgen dat deze doelgroep zich aangesproken voelt en op deze manier aansluiting kan vinden bij het creatieve netwerk Brandfighters.

Haalbaarheid advies:

Voor het ontwikkelen van een effectieve communicatieboodschap kan Brandfighters een communicatie expert inhuren die deze activiteit op zich neemt. Ook zou er naar aanleiding van deze scriptie een vervolgonderzoek uitgezet kunnen worden om zo de doelgroep bestaande uit jonge creatieven tussen de 18 en 25 jaar nog beter in kaart te brengen. Dit vervolgonderzoek zou Brandfighters kunnen laten uitbesteden door een student of onderzoeksbureau. Een laatste mogelijkheid is om digitale pop-up (een extra venster) op de website te installeren. Deze pop-up komt te voorschijn wanneer een lid zich wilt inloggen. In deze pop-up staan maximaal drie inhoudelijke vragen die de leden moeten invullen voordat zij zich kunnen inloggen. Deze laatste optie is gemakkelijk te realiseren en kan interessante inzichten met zich meebrengen die van pas komen bij het formuleren van de communicatieboodschap.

In de eerste paragraaf is per advies gekeken naar de aanleiding, de inhoud, het plan van aanpak en de haalbaarheid van het advies. Het implementeren van deze adviezen kost tijd en geld, maar deze investeringen leveren vaak ook veel op. De investeringen die gemaakt moeten worden, zijn kort en bondig samengevat in onderstaande tabel. De investeringen dienen als indicatie en moeten als flexibel worden gezien.

Tabel 7 – Implementatie adviezen:

Actiepunten:	Investering:
Advies 1 – Inspelen op extrinsieke motivatie:	
Mediaruimte verkrijgen op internet. Free-publicity (gratis mediaruimte) verkrijgen.	Tijd: Drie-zes maanden.
Contacten leggen met toonaangevende mensen uit de creatieve industrie van de UK.	Tijd: drie-zes maanden Personeel: twee full-time werknemers Brandfighters UK aannemen. Geld: € 32.500,- per jaar/werknemer * Geld totaal: € 65.000,- per jaar.
Contacten leggen met productiehuisen.	
Samenwerking met BBC Talentspotter vormgeven.	
(Netwerk) evenementen organiseren in de UK.	Tijd: Gemiddeld drie keer per jaar een evenement. Per evenement één maand voorbereiding. Geld: € 2.500,- per evenement (voor huur ruimte).
Advies 2 – Inzetten van intermediairs:	
Universiteiten en potentiële tutors benaderen.	Tijd: drie-zes maanden.
Samenwerkingen vormgeven met Universiteiten en tutors begeleiden.	Tijd: twee maanden. Geld: vergoeding tutors.
Relatiemanagement: naar netwerkborrels gaan, contacten leggen.	Tijd: drie-zes maanden.
Creatieve instellingen en toonaangevende experts benaderen en samenwerking vormgeven.	Tijd: drie-zes maanden.
Advies 3 – Optimaliseren van het netwerk:	
Het netwerk interactiever maken dmv regelmatig updates en blogberichten plaatsen, interviews af te leggen, Skype sessies organiseren, ondersteunen bij het organiseren van evenementen, etc.	Tijd: Één full-time werknemers. Personeel: stagiair inhuren die verantwoordelijk is voor de interactie binnen netwerk. Geld: € 3600,- per jaar stagevergoeding. Op basis van € 300,- per maand. **
Skype functie voor op de website.	
Forum op de website.	
Advies 4 – Communicatiedoelgroep en –boodschap afbakenen:	
Nieuwe communicatieboodschap laten formuleren en opstellen van richtlijnen communicatie. Adviseren bij implementatie.	Personeel: externe communicatie adviseur inhuren. Geld: € 2640,- per 30 uur. ***

* Op basis van het bruto modale inkomen.

** Op basis van gemiddelde stagevergoeding in sector Communicatie.

*** Op basis van gemiddelde uurloon Communicatie adviseur.

Legenda:

In bovenstaande tabel staat puntsgewijs aangegeven welke activiteiten ondernomen moeten worden om de implementatie te realiseren. In de linker kolom staan de actiepunten onderverdeeld binnen de vier adviezen. In de rechter kolom staat de investering die gemaakt moet worden. Deze investering kan in geld, tijd of personeel worden uitgedrukt.

Literatuurlijst

- Antcliff, V., Saundry, R. & Stuart, M. (2007). Networks and social capital in the UK television industry: The weakness of weak ties. *Human Relations*, 60. 371-393.
- Baarda, D.B., de Goede, M.P.M. & Teunissen, J. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Kroese.
- Brandfighters (2008). *Focuspunten Brandfighters*.
- Brandfighters (2010). What is Brandfighters. Geraadpleegd op 29 september 2010 via: <http://www.brandfighters.com/nl>
- Brecknock, R. (2004). Creative industries in the “creative city” *Creative Capital*. Ongepubliceerd paper, Brecknock Consulting Australia. Brisbane.
- Burges, J. & Green, J. (2009). Youtube. *Digital Media and Society Series*.
- Candra, Y. & Coviello, N. (2009). Broadening the concept of international entrepreneurship: Consumers as International Entrepreneur. *Journal of World Business*, 45. 228-236.
- Clifton, N. (2008). The creative class in the UK: an initial analysis. *Georg. Ann. B*, 90. 63-82.
- Creative Choices (2008). *Creative and Cultural Industry. Impact and Footprint*. Geraadpleegd op 11 juli 2010 via: <http://www.ccskills.org.uk/LinkClick.aspx?fileticket=fariQAqmP%2bU%3d&tabid=600>
- Creative & Cultural Skills (2008). *Entry to the sectors. Overview of the issue*. Geraadpleegd op 18 juli 2010 via: <http://www.ccskills.org.uk/Ourindustries/Thebigissues/Entrytothesectors/tabid/104/Default.aspx>
- Creative and Cultural Skills (2009). *Creative and cultural industries – key facts*. Geraadpleegd op 6 juli 2010 via: <http://www.ccskills.org.uk/LinkClick.aspx?fileticket=IB2WWiTx73M%3D&tabid=138>
- Cropanzano, R. & Mitchell, M.S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31. 874-899.
- Department for Culture, Media and Sports (2010). *Creative industries Economic Estimate*. Geraadpleegd 11 juli 2010 via: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/6622.aspx

- Department for Culture, Media and Sports (2010). Creative industries facts and figures. Geraadpleegd 11 juli 2010 via:
http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/6622.aspx
- Forrester Research (2009). North American Technographics® Empowerment Online Survey, Q4 2009 (US). Geraadpleegd op 3 juli 2010 via:
<http://www.forrester.com/ER/Research/Survey/Excerpt/1,10198,762,00.html>
- Franzen, G. (2008). Motivatie. Denken over drijfveren sinds Darwin. Boom.
- Hogendoorn, M. (2008). Communicatieonderzoek. Coutinho.
- Huijs, M. (mei, 2010). Solvers' analysis for Mister Crowdsourcing.
- Lodder, M. (mei, 2010). Social e-mail marketing deel 1: De feiten. Geraadpleegd op 22 mei 2010 via: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100518_social_e-mail_marketing_deel_1_de_feiten/
- Okano, H. & Samson, D. (2010). Cultural urban branding and creative cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces. Cities, 27, 10-15.
- Rebel, H.J. (2000). Communicatiebeleid en communicatiestrategie. Boom.
- Staal, M. (Maart, 2010). De transformatie van co-creatie. Geraadpleegd op 22 mei 2010 via: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100324_de_transformatie_van_co-creatie/
- Student Designers (2010). Become a student designers ambassador. Geraadpleegd op 18 juli 2010 via: <http://student-designers.com/pages/help/help-student-designers/become-a-student-designers-ambassador>
- The National Archives (2010). Creative Industries Economic Estimates - February 2010. Geraadpleegd op 18 juli 2010 via:
http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/6622.aspx
- UK Film Council (2010). UK film – The vital statistics. UK film's contribution to the UK economy. Geraadpleegd op 18 juli 2010 via: <http://www.ukfilmcouncil.org.uk/vitalstats>
- Universities UK (2009). Universities: engaging with local communities. Geraadpleegd op 28 juli 2010 via:
<http://www.universitiesuk.ac.uk/Publications/Documents/EngagingLocalCommunities.pdf>
- Wexo (2010). About Wexo. Geraadpleegd op 18 juli 2010 via:
<http://www.wexo.co.uk/wexo/about.php>

Bijlagen

Thema Creatieve industrie: wat doen de jonge creatieven als creatieve activiteiten en hebben zij een eigen unieke stijl?

Naam:	Label	Tekstfragmenten (In English)
1. Tibor	Creatieve activiteit	I'm an animation and film director. I went to the Hungarian University of applied Arts where I did an animation course. I went to the National Film & Television School in London where I did an animation course.
	Eigen stijl	Yes we try to be unique. Probably what we're doing is something different. But we don't choose to be different. When you try to do your own thing, sooner or later you'll find your own style, and that will make you different. If you want to do many jobs, you have to join a studio. And be part of a big studio. And they will represent you and they know how to sell you. For us, we were a part of a studio. And then we went independent. That's much more difficult. But it also gives you more freedom and change to build your own style. At studio's, Most of the time you can do your own thing, your own style. That's because, when a clients comes and they want to work with you, that's because your style fits their tasted.
2. Yana	Creatieve activiteit	I studied Television and Film Production at the university. And then in the holiday I had a work experience at Normadic Films. I'm leaving my university and taking a gap year to try out some stuff and go further in the industry. I started a small production company with my boyfriend. It's called NY productions.
	Eigenstijl	When we started, we putted a huge emphasize on a good quality of editing work. As a company we're just the two of use. We're doing a job that usually requires much more people. In term of financial we're delivering a very good quality work for a good price. As an individual I'm a hard working and a very detailed editor.
3. Wiley	Creatieve activiteit.	I have done a lot of different media schools in London. I started of with Journalism, PR and kind of documentaries for TV on my BA. And I did a year of directing for film ad graduated level and I did my last MA in Screenwriting. And they all have been in England. When I was doing documentary TV shows, I was like "O but I want to do the drama, I want to write these things. I don't want to film people doing their lives. I want to write and to create these things.
	Eigen stijl	I think for me, because I'm American, that kind has a slightly different set-up. That changes things a bit. I think as well being a youngest female is also quite separate in this business. There is a lot of female writers, but still there is such a large amount more of man. I've been told that I'm good in dialogue and have a good ear for a natural dialogue. I think being able to listen to people. Both from England and from the States. Being from a different country and also have lived in this country for so long. You hear so many different types of language and wordplay. Coming up with some quickly wordplay is something where I'm very proud of. And I was told on one of my last jobs that I was hired for my bad taste in raunchy sense of humor. So perhaps that's my unique selling point. But I didn't realize that at the time.
4. Matthew B.	Creatieve activiteit.	I studied my degree in Edinburgh and now I'm a freelancer. My basis is Edinburgh, but I work all over the world. Over the last six year I run over two different film companies. And now the first, actually first time in six years, I'm making films and it's amazing. I love it.
	Eigen stijl	--
5. Andy	Creatieve activiteit	Well, I did the usual levels on school and college and then I done a BA degree in Film and Video at Newport University in Wales. So I graduated in 2008 , so that's two years ago. After that I moved to Bristol. I want to be more in post-production and want to be an editor really I think. I've tried to put my hands on directing, but I

		prefer playing with the story and do that. Putting together all the pieces like a puzzle, sort of arranging it. You get to see how a film appears in front of your eyes and I think it's really fun.
	Eigen stijl	I guess I try to have my own style. In the films that I show and of course my showreel. I don't know, it's a difficult question. I guess if you had to meet someone, I guess you have to be yourself and show passion and that you really want to do it. And understanding of it.
6. Matthew C.	Creatieve activiteit	At the moment I basically work at a design agency, video production company in Nottingham. They mostly kind of do video stuff, editing, motion graphics, film making and they designing stuff. I went to the university three years ago. I've got a multimedia degree in multimedia.
	Eigen stijl	I think most people have a style where tend to lean to awards. If you look at someone's reel you can kind of see a general style of what he is doing. So I guess you can develop your own kind of style. But what that is, I'm not definitely sure. I think it difficult to analyze your own work, because you're the most critical on your work. It's also difficult because you work with clients. Maybe you get forced into a certain style.
7. Mark	Creatieve activiteit	I live in London and I'm an editor at a video production company. I've got an BA degree in television and video production and I've got a masters degree in Screenwriting, television and Film.
	Eigen stijl	I found is that I'm a naturally a creative person. Naturally creative I'm very strong, I just really have to put the effort into my technical sight. I edit on insistently final cute pro, use after effects, I've made a real effort to learn those things insight out. And learn it to the best ability I could do. And when you have that natural passion and creativity that will give you the extra 10 percent which distinguish you from anyone else.
8. David	Creatieve activiteit	I'm the creative director for a video marketing company. I started that company about five years ago, after University. With someone I went to University with. I actually wanted to get really in featured films. But like most creative people, if they can have a job doing something that's related to what they love doing, then that's a real bonus. Because a lot of people in my position work in a café and they get home and they stay up whole night writing on their featured film or painting or doing animation. Something where they're passionate about. I'm very lucky that my day job is also creative and I get to do some really cool stuff as my job.
	Eigen stijl	I think it is important to have your own style. The challenge is do, if you put yourself to much in one box and let's say you have that corky style and that's you. Then were your job is involved in the creative industry, working on projects for a number of different clients with different styles, there is a danger that you will only produce that corky style of animation, or that corky video or that corky type of music. So you've got a sense of who you are and that you know what you are good at. And show that you can apply that in different ways.
9. Richard	Creatieve activiteit	I'm in Film and Media production. I'm still a student. But first I joined the army when I was 16 years old. I then I left the army and I became a chef and worked in France and Canada. Over there, I was doing a lot of snowboard filming for friends. And I really enjoyed it. When I came back to Wales after all of that, I started making wedding videos. I also really enjoyed. So I thought, if I really want to progress any further, I probably need to have a degree. Two years ago I started Film and Media production. I love filmmaking, I love making short films. And now I'm looking to maybe teach Media. So I'm also looking for an MA.
	Eigen stijl	I think because I'm married, my style is really romantic and I try to put in some emotion in my films. For example: the little things can give us hope. That kind of stuff. And that is my sort of style.

10. Dan	Creatieve activiteit	My job title is multimedia designer. But I do a great variety of things. I really enjoyed media studies at A-levels. And also, my degree was fantastic. I really got in to that. We had a practical side that went into the degree, which was basically video production. I find it really interesting. I graduated university in 2003. So it took me quite a while to find the right job but I guess I worked up from 2003 to the position I'm now in. So I created my job. But the reason why I'm doing this, is because I really love it to messing around with computers. I played computer games as a boy. And I also always love arts /design. I always have been in visual effects, heavy movies like 'back to the future'. So that combines into this. It's almost an obsession now. Because 24/7 I'm thinking about motion graphics and ways to get me better.
	Eigen stijl	I'm still new in the field. I will call myself a junior designer/ animator. In terms of how long I've been confident in what I do. So at the moment my style is very indistinct. My technique is quite good. But certainly I have to develop a certain distinct, a personal style. Unfortunately being in the corporate world, a lot of producers ask you "I have seen this on TV, can you do something like this with this small budget". In that respect, it's difficult to develop it so. I'm still finding out a lot of things I want to do. I don't think I have enough experience to say "this is mine distinct style".
11. Neil	Creatieve activiteit	I'm still a student and I'm working at a pub. I'm going to my thirds year at the university. I worked for some couple of companies outside of University. Just doing media work for them. I didn't enjoy it, because it was for corporate stuff. It was a lot of cleaning work basically which I wasn't interested in. So I applied for Lampacher University. I had like to work for myself really. Working for yourself seems lot more accessible because you can do the stuff you want to do. When you working for somebody, it's really service based these days. So I had rather work for myself and doing something creative. Whether it is film or sound. That doesn't matter. Just something where I can have a creative input. So it will be freelance work at the end.
	Eigen stijl	Important is that you are being enthusiastic. I think mainly it's the social network aspect. Being able to talk to people, being friendly and approachable. The more approachable you are, the more people want to hire you. If someone's is grungy, nobody wants to hire you again. If you are friendly and nice and you want to be involved, you give them ideas, being enthusiastic, the more they hire you. It's cheap actually.
12. Tom	Creatieve activiteit	I do video technique, special effects and motion graphics and stuff like that. I just finished a year long contract at a place called A-productions. I finished it last week. It's a pitch show. It's coming out at the moment. I went to university in the west of England, in Bristol. I started of studying Illustration, but I got a bit bored about that, so I moved on to animation in my last year.
	Eigen stijl	I work on adverts, TV shows and music stuff and I think having a distinct style isn't that useful. I'm doing freelance work so I always have to follow the directions of the company. I guess I have distinguish myself, because I work pretty quick. I'm pretty quick and efficient. And I think that's quite important, that's actually really important. I'm easy to work with. But you know, I'm doing my own work and I try to have a style with that, but I'm not making money with making that. I only make money when I work for other people.

Thema Representativiteit: hoe presenteren jonge creatieven zichzelf binnen de creatieve industrie?

Naam:	Tekstfragment (In English)
1. Tibor	My partner and I have a kind of an artistic group. We work together, so we have our own name and we have a website. And that's how we represent ourselves through the website. We tried to stay independent as much as we can. So we are doing our own short films, or films, or photography, illustration.
2. Yana	We started a few months ago with our own production company.. We have a website. Our business website is: www.ayproductions.co.uk . We're building a network with people. And sometimes they recommend each other. For example: we have done a music video for a girl and she recommended us to some kind of producer that she knows. That's a good thing.
3. Wiley	I'm working on a website and blog at the moment, but it's not up. And I'm also working with sending away my portfolio and just having a lot one page synopsizes for my writing and something that could be shown to a wide web of people. From agents, to producers, to friends even. At the moment I'm just really working on keeping up connections. I think a great way to represent yourself is to find friendships in the industry. And not people where you connect with and talk about work, but actually getting to know the other person. going out for casual drinks goes a long way.
4. Matthew B.	I have a blog page which is matbrownfilms.blogspot.com . All my work is on there. But most of my work and stuff comes from people who are referring me. I do a lot of email marketing as well. And that's really how I get most of my work. I put all my work, also my showreel, on my blog and I update it with also regularly things. It's kind of half technical blog and the other half is about my interests and what I'm doing. I'm just representing myself and most of it is just talking with people. Chatting about what they want, and what they need and how I can facilitate that for them. The blog is very useful, because it's an informal way of marketing. Just sent people to the blog and they can check it out for themselves. That has been very good for me.
5. Andy	I've a showreel and most of my films are on Youtube and Vimeo. When I left university, me and three other friends, we found a small arts collective/film collective, called Rombus Arts. We did make a website for that. But we just banded that after a year, because we didn't want to pay for it and we didn't doing much so we just kept on just with Vimeo and Youtube and that's probably more infective than having a website, because it's free and it's all easier to do that. And you can put your films up there. I found it very useful, Vimeo especially, because you get a bit more feedback sometimes and it's often more creative people using Vimeo and other filmmakers could see your work. I think Youtube is a bit of a mess.
6. Matthew C.	I've got my own website and I place some stuff on Vimeo and Youtube and things like that. And I also write my motion graphics blog at motiondesignworld.com . I also recently started writing for viewyourmotionography . I passed something every couple of weeks. I kind a get myself out there. This is great way to present myself as an individual, and for the company as well. If people are interested in you, they are also going to follow other people of the company as well.
7. Mark	I'm kind of in between things at the moment. I work full time at the production company, so I'm not freelance. So I don't advertise myself as an editor. But I just started a career in writing as well. I've got an agent who represents me on the writing sight and on his website. I don't have a portfolio, but if I'm going for a job I bring a showreel of stuff that I edited

	en that I've made. But that's not online or anything, just for searching a job. And if was going somewhere for a writing thing my agent would sent you my work, he gives examples of my work.
8. David	My two companies has their own websites. And I am member of Twitter and LinkedIn.
9. Richard	I just show myself on Youtube, I've got one film up on Youtube where I worked quite hard on. It's really good score/results for that. And I did a couple of film competitions, like the Edinburgh film festival, Brighton film festival. I'm just waiting to hear if I got through. Two of my friends and I started a little production company. Well not a company, but we started our own production logo and production name. And we are all sort of within the scene. It's called Zombie C Productions. We are all entering competitions, just to get our name out there.
10. Dan	I have a showreel on Vimeo, but I'm not sure I' aloud to have something down there. For the company I had to sign a contract that basically says "I'm not trying to get work, I'm not trying to get signed by anyone else". But our company is represented by websites, which is: themediagroup.tv. Also, I'm on Twitter, LinkedIn, Facebook and Tumblr as well. So I try maintain a good online presence. With Twitter I build up a lot of contacts and I found out how addicted it is. And also how effected it is as to communicate with people in an entertainment way. But also in a way that helps maintain an online identity in the way you wanted to be seen. In terms of short linking to sites that you like or video's that you approve of. And the way how retweets work for example. It is fascinating the way an idea could spread to the people.
11. Neil	I'm sending a showreel around. I've got a disk full of content with stuff I've done. And of course a CV, which is like a really happy thing. Like "Hi, I'm really happy. I really like this job". It's a bit over the top. You need a happy CV so that they will hire you. Just put all the details in order and show that you are really enthusiastic. That's really important. That's what they want, besides a degree: enthusiasm! And that you are excited about the job.
12. Tom	I pretty much got nothing in fact haha. I've got some stuff on Vimeo. But it seems to be enough these days. I use email, contacts with companies and a showreel. I haven't got a website. That's probably quite bad, I should have one.

Thema Netwerken: op welke manier kom je in contact met andere creatieve mensen in de UK?

Naam:	Tekstfragment (In English)
1. Tibor	Because my partner and I we went to the arts schools, we had many friend and contacts from this schools. If you like to work with somebody then you try to keep the contact. And keep a good work relationship with them. In London everything is concentrated in a relatively small place. Many studios are in the Soho area. The studios has links to each other. There is a big chance that you'll meet other creative people.
2. Yana	I get in contact with creative people, by other creative people. But also trough relatives. If they know somebody in the industry. I can go and walk with as a runner. Mostly a low position, but it will help me in the future. I'm trying to find some nice collaborations with actors and probably producers that can be useful by making films.
3. Wiley	Exactly, I guess it sounds silly (I'm not a member of linked in or career social networks), but it's trough Facebook. It's easy. What I have noticed that's interesting is that the kind of casual 'Hey I'm back in London, let's go for a drink', all of that happens on Facebook. Besides Facebook, there are lot kinds of 'once a week meets up groups'. There are screenwriting groups who get together where everybody kind of talks about their work, but there is also a lot of great groups where people comes in and says 'this I my new idea for my short film, who wants to crew on my shoot?'. It's really great. They really help out above and beyond than they should, because their expecting they will do the same on theirs. The meetings are in bars. But also different Universities will also open their doors to those kind of meet up groups. So it's a wide spread.
4. Matthew B.	I use Facebook. A bit of Linkedin. And that's about it really. Phone calls. I'm lucky that I have build up really good contacts over the years when I was working. And I found that is been the most successful way of getting work. And just going a good job so that people can see what you are doing is also a good way to get in contact with other people. I'm doing some work for the BBC at the moment, and I have been revered by the head of Comedy of the BBC. Because I'm friends with her, I worked wit her before. So all those kind of things it's a "Who you know"-industry in the UK.
5. Andy	I haven't collected that many contacts from being a member of Vimeo. But I think it has helped me get some work. Occasionally I've done some vj work and I put some of that work on Vimeo. People sent links to other people and I think some people of them have found me by watching the video's. That has helped me, so that's a part why I put video's up their. So that people can see it and might think 'Oh he is good' and they contact me. Also, I look on other film and job websites and in the South West of England there is also a South West Screen, a sort of organization. They promote films and give people funding and they have a website where you can go on. People can compose a blog on the website and you can see what's going in that local area. So I look on that quite regularly. The website is: southwestscreen. I think it's a small division, a part of the UK film council. Which is now being abolished?
6. Matthew C.	Obviously, I network with people I know. I did a course which was kind of design and multimedia. I know people in that way. And I met their friends-friends. Also on the internet I managed people with the same needs. Or at least I have conversations with people. Also from motion designer websites, mostly on twitter. People follow you, place comments on you. Facebook tends to be more private. So Facebook Is for my private world and twitter is my professional account.

7. Mark	Coming from an University course, there's 40 people that I know are in the industry and where I get well with. I contact them through Facebook and that kind of social network sites is really the best way to keep in touch with people. I only contact the people that I have met before, or people who are recommended to me.
8. David	I tend to follow a lot of people on Twitter and Facebook for my own friends and stuff. In terms of getting in touch with creative people, there is a weird mix between collaboration and competition. And I'm quite competitive. I'm very much like sharing ideas and stuff, but if you have a great idea, you want to do it by yourself first. So it's more about dipping in to. So I check out creative sites and I follow them and I also follow the viral video charts online just to see what's dig and the moment. I also follow a key of creative directors, from other agencies, that I like their work. So it's kind of observing from a distance. As suppose to a regular meeting or any formal kind of collaboration.
9. Richard	I get in contact with other creative people mostly through university really. My first year at university was finding people. And then you start building relationships with people who you get on with. On festivals not so much, because you're competing anyway. You do meet other people of course, but I don't know really. I haven't been to a festival yet. Hopefully I will have my first experience in a few months.
10. Dan	It's mainly twitter at the moment. Twitter, email, the occasionally phone call. I also meet up with people from university as well. At the moment I've got two small kinds. So gassing out the house and have meetings in real life is not possible at the moment. I've got a strange timeframe where I'm working in right now. It's one o'clock in the morning now. This is kind of my time to do personal projects. So it's difficult to get up with people. Maybe in two or three more years I have a bit more spare time during the day where I can meet people. More social hours. So Twitter is very useful. And whether that's with my colleagues over here in the motion graphic industry, whether it's with other people from Europe or America. I try to keep in contact with those guys. But also to keep contact with friends. So it tends to mingle a bit together. But that is fun.
11. Neil	It depends. A lot of the contacts I made here on university, obviously. People I met at courses. Those are the people I can talk with when I have left university. I can mail them and say like "hey, we went to university. Could you give me some advice about this or that". And most people want to help, if you are just willing to put the effort in using that help and keep contact. I guess that separates people. I'm also going down to an education conference in September. I'm going to give a speech there, so I'm going to talk to a lot of lectures there. So that could be interesting.
12. Tom	At my first job in people, the company introduced me to freelancers who worked for them. I got to work with them. So in that way I could build up my network of people you know in the industry. Maybe it's unusual, but I don't think I ever got a job by sending out my showreel. It is all about knowing people. That's how I get jobs. I always got a job by people phoning me up or getting in contact with me. Because they are knowing me from somewhere are I have been recommended through somebody I worked for. So yeah, that's how I get all my work. but I Just by knowing people. It is strange that people contacting me.

Thema samenwerken: werk jonge creatieven in de UK liever alleen of samen?

Naam:	Tekstfragment (In English)
1. Tibor	I'm having my own business together with a business partner. Together we make all the productions. At the moment we are making our own short film in a really big studio. We try to keep the balance to do things for your own and to do things for the money.
2. Yana	I have a kind of small production company with my boyfriend. I work together with him.
3. Wiley	-
4. Matthew B.	Now I work alone as a freelancer and I love it, I wouldn't change it. Filmmaking is a collaborative progress. I spend probably 70% of my time working alone and 30% of the time I'm working with loads and loads people. I really like that, because you have the kind of space to create and organize on your own. Set your own schedules, working in that environment. But you also work with big teams over kind of stressful period of time which works well for me. For this BBC thing we have a crew of 77. But for little commercial productions, sometimes you've got a crew of only 4 people. It depends on what the budget is, and what result they expect from you. When I need help, I know who I can call. I have established relationships with editors, online editors and sound guys. A lot of it is to it with people I met in the past. Or people who had recommended to me.
5. Andy	I prefer working with other people. I mean that's what I always have done. I'm usually quite collaborative as well in the work. Especially with my friends, with the Rombus Arts, we never had a specific director or editor, we just mixed and changed. It helps because we are friends.
6. Matthew C.	I guess I like it both: working alone and working together. They both have benefits. Alone you probably get a lot of stuff done. But when you are working alone sometimes you miss thing. By working together you always get better ideas, because you've got conversations with someone and they got like 'what happens if you do it like this'. For example, recently I've been working alone. But then another guy got brought into the company. So I have been working with him. We work quite well together and we bounce ideas off to each other. I think having someone where you can bounce of ideas or sometimes you think you have got a great idea and you explains it to someone, and the other is like 'No, it's rubbish. But together you might get a better idea.
7. Mark	Let me think.. I think I enjoy both. Where I work, we're quite a small company. And you have to be a self-starter as well. It's a combination of both I would say.
8. David	I got a number of different people who I work with creatively. Depending why I'm working with people, is that there are different people where you go to for different types of jobs. It's tend to be a bit of both. It's always important to bounce your idea of to someone. Quite often for me when I'm begin creative, I'm just putting out stuff out of my brain. Then I'm not editing, I'm not questioning or checking it against the brief. I'm just getting it all out of my system. Sometimes it's nice to have someone else there who is doing the editing job and is like 'Mmh, not that wouldn't work because of this' and they rationalizing it. Where you are in a room where everyone is putting out ideas and no one is there to rationalize them, you could quite often miss a good idea, because no ones stopped to checking it. It's good to have someone to bounce an idea off and just to qualify it.

9. Richard	-
10. Dan	Well I share an office with a lot of people. I'm in the department with the executive producer and the producer. And there are also two graphic designers I work with. But I'm the only person who does a lot of motion graphics programming. As I say, I kind of make the job of my own from scratch. So in a way I feel I'm kind of alone in that aspect, but I get to do what I want. As long as the work is done. So a lot of the time it's just me working to fulfill a project from design through delivery. But a lot of the time a producer will have inputs. Or other people out of the office will say "that looks rubbish, do this" or "That look great, keep on what you're doing".
11. Neil	I don't know. It's nice to work with friends to bounce your ideas off. Someone who understands you.. But I'm doing a lot of things by my self and that's why it's messy sometimes. But yeah, at the end I have to find people.
12. Tom	-

Thema Sociale omgeving hoe belangrijk is het voor jonge creatieven in de UK dat hun sociale omgeving hun werk goed vindt?

Naam:	Tekstfragment (In English)
1. Tibor	~
2. Yana	~
3. Wiley	~
4. Matthew B.	~
5. Andy	~
6. Matthew C.	It think you always want you parents and friends to be proud of you about the work you have done. But the people where you designed it for, or where you animated it for, if its worth for them, that's important. It's kind of half-half you know. If you make something and a million people see you motion graphic, I guess that would be a lot prouder moment, then when my parents are liking it. Because your parents will always say 'that's brilliant'. Even though it is not. It also depends on the time and your experience that you have. Now I have experience. Al lot of the work I did a few years ago, I wasn't proud of it at the time. But now I think, actually that's not half as good as I could have made it now.
7. Mark	Yes it's absolutely that my social network likes my work. Whenever I made something where I'm proud of, I always like to show it of to them. So yes definitely!
8. David	It depends a bit. Especially if it's a communication or a video that is aimed to everyone. Then I definitely want their approval. I guess that still represent a part of the target audience. The problem is with your parents and your friends is that they often say they love it anyway. It's nice to hear it, because it's reinsuring. I've got a few kind of family members and friends who I know would say the truth. I can read them anyway. Or they go like 'O that's good' or they'll pass it on to people and I see them on Facebook sharing it. So I can always tell. Yes, it's nice to get the endorsement of the people you know. But also it's properly more exciting when a complete stranger likes your work. You know when you have created a peace of content that's really resonating and you get complements from people you have never met. Then you know 'That was a good one!'. It has gone beyond my friends network or is has gone beyond my family.
9. Richard +	It's really important that my social network likes my stuff.. I ask feedback from my mum, my dad, my wife, my children. They all see what I'm doing. When I'm in a project, they give me a lot of input. I spend a lot of the time behind the computer. Editing, making sure it's all right, going over everything. And they are very supportive. Each step, my wife will give me some destructive feedback. "Well that doesn't quite works, but that works",. She's great. She actually works quite well with me. The kids can be very harsh sometimes (they are 14 and 15 years old).
10. Dan	~
11. Neil	I'm not that close to my family. I've got more like a friends network than a family. My friends means a lot for me. It's very important that they like my work. If someone's said that looks awful or that sounds awful, I'm going to look at it and try it again. But most of the time you hear "That's really good" and I'm thinking no this is really awful.
12. Tom	~

Thema Creatieve industrie: wat vinden jonge creatieven van de creatieve industrie in de UK (attitude)? Hoe zien de baanmogelijkheden eruit?

Naam:	Label	Tekstfragment (In English)
1. Tibor	Attitude	In the UK the industry is mostly commercial. In the animation. Of course, they have many studios who are doing films, but in London it's mostly commercial. They have amazing commercial and animation commercial studio's. At the moment we don't miss anything in the creative industry in the UK, because we're doing our own thing. And that's still kind of the best for as which can happen. So that's fine at the moment.
	Baan vinden	I don't think it is easy to find clients and work. That's why we're in France at the moment. We are making our own short film in a really big studio. It's not really a business. It's more like an art. Doing our own thing. We try to keep the balance to do things for your own and to do things for the money. To learn and to be an artist.
2. Yana	Attitude	It's who you know, not about who you are. It's not really about the quality of your work. It's about who you know. When you want to do something, nobody will ask you what kind of degree or education you have been followed. It's about your contacts and networking. As a young person. I think if I would carry on studying, it would be very hard to find contacts and to get into the industry. You have to build a network.
	Baan vinden	There are enough opportunities, but you have to know some places where you have to go. If you start now, that's really hard. For young people and females there are less opportunities. For example if you want to be director, nobody will take you serious if you're under 30 years old. You can do some other jobs. You can be a cameraperson or be an editor, but if you want to do be in charge it comes with age. I know a couple of guys who are 24 and they reaching something, but again it's very hard. And you have to build contacts as well with people from different countries. Or some people are trying to sell their films abroad.
3. Wiley	Attitude	I think the UK is very interesting, because almost all of their media takes place in London. And you know some places, like Edinburg and Cardiff, there are a bits and pieces, but I think because it's all so centralized, it's kind of a bit easier to get into. It's currently easier than in the States. Because there you have to choose, do I go to LA, to New York, to Chicago. There are so many people fighting and climbing and here it's a much smaller industry and the circles are also smaller. I find people very genially want to help others peoples succeed and do what they doing.
	Baan vinden	I do think there are enough opportunities to reach your goals. As long as you're a person that wants to. We just graduated with a group of producers and it's so interesting to see where they went to. One of them is making music videos and one works for a big TV company and one works for films and somebody else works for a film festival. There are so many opportunities, so it's a bit like deciding where you're going to jump into.
4. Matthew B.	Attitude	I find the UK film industry incredibly hard work to get into. I work a lot in corporate and commercial project for cash, so that I can do crazy projects. And the commercial side has been relatively successful. There are a lot companies and small businesses in the UK that really value your film work. And that wasn't that difficult to getting into, but getting budgets together for featured films or getting budgets together for creative work is incredibly hard work. 90 % of my time on a creative project is chasing money. I've got colleagues in Mexico and Canada and I'm incredibly jealous of them. One of my mates is director and he just walks into a production house in Mexico and walks away with 70.000 euros. It's amazing. It's much easier.

	Baan vinden	Like a natural 9 to 5 job in the creative industry in the UK is incredibly difficult to get. I find it relatively easy, but I did have a huge amount of experience. And even know I got 30-40 CV's a week from people who are looking for work. So there is a very small demand and a huge amount of people trying to get work in this field.
5. Andy	Attitude	I think is quite difficult. I mean it's one of those situations where you need experience to find a job, but you sometimes you don't get the change to get experience. I've done three years of University, but if you don't have specific job experience, then it's hard to get into it. It's really about 'who you know' and getting contacts. I found it okay. I found a couple of jobs as sound assistant, but that's not particular where I want to go into.
	Baan vinden	I mean, it seems to me that there is like a lot of people getting into the film industry, doing University Courses, it might be that are just to many people and not enough jobs. Yesterday the department of Arts and Cultural (I don't know the exact name of it) they decided to cut it. The UK Film Council was their funding and they abolished them. After ten years. There were patricians to trying to stop them. With this new government, they gave to make many cuts this year. That's one of their decisions to get rid of it. A lot of the bigger independent producers are quite upset about this. That might have a knock on the effect for people like me. I'm still quite lowdown, trying to get my way into the industry. It might mean there will be less work.
6. Matthew C.	Attitude	It is very big. I think is brilliant really! There are a lot of people doing this. So there is a lot of competition, but it's a health competition. In Nottingham there are a lot of creative companies, especially the area with the company where I work. There are all kind of design agencies.
	Baan vinden	It depends really. I was lucky. I got a job straight out of the University. But I know people (even from my year graduated) don't find a job straight away. There are opportunities. There is a guy in my year and he couldn't find a job for a while so he did some work experience at the company where I was working for a couple of weeks (for free/like an internship). And a few weeks later he managed to get a job. It was probably that he was lack in experience in the industry. And I was just lucky, because the company took a chance on me.
7. Mark	Attitude	When I was doing my BA I had a visit from some people from the BBC. They were scouting for talent and things. One of the women from the BBC said: there are a lot of people in the industry, but there are not a lot of <i>good</i> people. And I think that's something I'm quite well in. I find that there are a lot of media students and there are a lot of people want to get into the industry, but having no work experience at a production company. So many are coming from courses who don't teach them the practical sight of things, but just teach them the theory and didn't know how to frame a camera shot properly or didn't know how to edit properly. The industry is really competitive, a lot of people want to get in it, but if you're talented and you want to put effort into it, then you can make it.
	Baan vinden	The media industry is one of those things where I think people like to think that they're going to be Stephen Spielberg. That they are going to be noticed by some guy of production company. And that we can make featured films and stuff like that. But it doesn't work that way. Like any other industry, there is a career progressing. You have to start at the bottom. Most people say you have to start of in Soho, making cups of tea and coffee and you know eventually after a couple of month you'll be aloud to work on a project. Like anything, people like to romanticize the media industry. There's a career path, like any other industry.

8. David	Attitude	It seems like it's a slight of 'arty fartie whimsical'. Besides of business, it depends of it's for creative sake. Obviously there is an art scene that is very passionate and informal and run on people's enthusiasm. And there is the actual creative industry which is important, where a magic/creative element is slot into a business context. So I think that has to be formal until certain extend. Now we got the internet and online as well. I think it's even more difficult. There are benefits and disadvantages to that, because there is so much to cut trough, there's so much out there. You have to kind of stand out against. But at the same time it's so much inspiration and sharing ideas, collaboration and opportunities so there is plusses and minuses.
	Baan vinden	Yes it is actually. Again I was lucky because I was pared up with someone who had a good business head on. So we were together in this competitive business. For a lot of people, especially when they leaving university with some sort of creative degree, I think is really difficult, because you're up against a lot of competition.
9. Richard	Attitude	I think everywhere it's difficult to find a job. But you have to be willing to go that extra step, that extra mile. I want to go out and find the work. And as a student this is my opportunity. This is my opportunity to explore and to go find work. And obviously I'm not getting paid for it, but the more stuff I go and find. The more it goes down on my CV. The better reputation I guess. So I did quite a lot of stuff over the summer at the Media Center and volunteer to do anything I can with a camera. And all that goes down to my CV.
	Baan vinden	The other thing is, I disagree with the industry. It's al work experience. So basically they saying: you work for us, you get experience, but you don't get paid. That's the problem in Brittan. Some many people want to break into the industry. But breaking into the industry, they have to do work for free. You have to do it, I have to do it. But I disagree with that. It just feels like you're being used. Especially if you come fresh out of the university and you have got all these skills, but you can't take them any ware unless you do jobs for free. And that's an annoying thing. But well it's just a normal thing. You have to wait for months, before you get paid.
10. Dan	Attitude	It's very various. At my job, we don't to mingle to much with people of the industry. Because we are in the corporate world, a lot of our competitors are not industry peers. So if there is a change to work with them, then we are fine with outsourcing our equipment. But that's about as far as it goes. Personally I know the persons who work in this industry are very informal. Very effective and very good value for money and very creative. But that's just from my small experience with meeting other people. I worked at a couple of short films in my personal live for a couple of friends who are producers. I'm still surprise how they can get so much money out of production. Blood out of a stone, that's a well known expression.
	Baan vinden	When I was graduated, I was working for a company called sea tickets, doing costumer service. So that wasn't the most challenging or excited things. I was kind of build up money so that I could buy a house. And it was more like an interim job. The next step after that was for me to follow things I was really interested in doing it.
11. Neil	Attitude	It's very small. Compared to the American market and the other markets that are expanding now. There is a lot funding involved in the creative industry. But the actually film industry is very small. I think a lot of good English directors are getting outsourced out of England or move away. If you want a job these days, you have

		to create it yourself. As a freelancer you have to be clear what do you and what makes your special. And that's what this media industry is all about. Being You. "I know Neill, I want him to do this, because I saw his other work". That's all it is these days. My friend recently had work experience at a little company. He met a girl and she was a sound engineer. And she said she never had any sound engineer training. So he said: "oh how did you get the job?" And she said: "My daddy works for this company. Actually, I never wanted to be a sound engineer, before I got this job". And that really bothers me, because I did all these things and she just slips into this job. Because her dad is a part of the company. There are a lot of skilled people out there, but they will hire somebody they know. This is the same with bigger companies, such as BBC. It's a lot of family stuff and friends. My family isn't in the media industry at all, so I really have to push my way through it. So that is something I would definitely chance. And that's also why I want to get out of this country. I miss a honest playfield. If they had it like everybody is selected on their skills, then the better people will get through.
	Baan vinden	In the creative industry it's very difficult, you have to sell yourself. I mean, you can get jobs at a certain level. Like I was a sound engineer for a while, but I wanted progress into something bigger. I quit the job because I didn't want to be a sound engineer all my life.
12. Tom	Attitude	In Bristol it's brilliant, it's great! Bristol had got a big animation industry. There is a lot of little production companies. In general it's pretty good. London of course got the really big creative industry. Also fashion and stuff like that. Really outstanding work.
	Baan vinden	It is really difficult to find a job. Incredibly. It depends on what kind of work. But just to start in the industry is really difficult. If you haven't worked somewhere before and I you haven't got any experience, then it's also really difficult to gain experience. And that is why you'll find a lot of freelancers. They expect to work through their first three jobs. But that's not how it works. So yes it is hard. You need to come into the companies. After my graduating I could work for a company in Bristol. Thanks to a recommendation from my school. When I arrived there, I was a starter. But they gave me a chance. I worked there for about two years. And that basically gave me enough grounding. I gain the experience that I need and they taught me a load of stuff.

Thema Lidmaatschap Online Netwerk: van welke online netwerk zijn jonge creatieven lid en waarom?

Naam:	Label	Tekstfragment (In English)
1. Tibor	Online netwerk:	I'm a member of Youtube and Vimeo. For us the most important is Vimeo, because it has a best selection. The creative industry is more on Vimeo, than on Youtube. It's more specific. And it's more intellectual than Youtube. There is less rubbish than on Youtube. And the quality is higher, you can upload longer films. It's an amazing platform. Now we are also doing animation short films. Before that we only made product for festivals. We entered into a film festival and we went there and they showed our film. After that you travel to a new festival. It was a very limited amount of people who watched it. And now, Vimeo gives you a great change to reach a lot of people in one time.
	Hoofddreden:	I think the main two reasons is to watch other people, to begin interested in other works. So the first answer. But also to show our own work. I think it is really important to see what other people do. The creative industry, especially in the UK, is always about being trendy, being cool and being up-to-date. I think you have to see constantly what comes out from people. Because there are a lot of people who enter into the creative industry every year. So to keep yourself up-to-date. It's changing so rapidly, so it's really important. Now with Vimeo and other stuff it's not difficult to see their work. It's a very easy way. And the other is. It's really important you show your own work as well.
2. Yana	Online netwerk:	We are a member of Youtube and Vimeo. But we don't use it a lot, just to upload our stuff and the quality is good. Only on Youtube we're quite active. We talk with people and we upload videos and we ask for feedback. There are also sharing websites like Shooting People, where you can find creative individuals. I'm a member of Shooting People as well. People also have meetings with other individuals in the pubs. Shooting People organizes these. Shooting People is my favorite, because I can have collaboration, jobs and opportunities. I can apply and meet these people.
	Hoofddreden:	I join to get useful contacts. They can help me to find a permanent job. Yes, we actually got a few contacts from the internet.
3. Wiley	Online netwerk:	I'm not a member of linked in or career social networks. I am a member of Facebook, because it's easy and you can meet producers in a casual way. As soon as a producer wants to see my work, even if we just written earlier in the day on Facebook, they will then send me an email from their work address. There is a separating between Facebook and Email. In the email it's more work related and Facebook is more casual.
	Hoofddreden:	It would be to get a job. I talk all the time about getting contacts, but the main reason would be to get a job.
4. Matthew B.	Online netwerk:	Yes I'm on Vimeo. I love it, it's great. It has amazing projects and I also put my stuff on there. And also it's a higher quality than on Youtube. You can see higher quality products and upload it yourself as well. I've been to a few of Shooting People Events. The thing is, I generally hate schmoozing or going to that kind of events. I try to avoid it as much as possible. I became a member, because a lot of my work is quite sensitive. I do work for the government and military. So it's important that I can protect the work that I upload. But also that I can show it to the client, without anybody else being able to see it. The client can send me corrections or edits. It's very easy and quickly. It's great that I can show my work in different faces.

	Hoofdreden:	I think to look at the creative stuff that is going around the world. I think it's really important to create projects within the context in what's happening around the world in sense of style and latest technique. And also, I'm always keen to find more work. Especially as a freelancer you never really stop pitch for work.
5. Andy	Lid van online netwerk:	I've a showreel and most of my films are on Youtube and Vimeo. I found it very useful for my work. To showcase my stuff. Sometimes to meet people, but like mostly to having your work somewhere. So that I can email people about work, that I can sent them a link and it's there. And then they can see my work.
	Hoofdreden:	To show my work, but at the moment generally to find a job. Where I'm at the moment, I'm graduated for two years know, I want to try to get some work. I've done some independent projects with my friends, but at the moment getting my name more out there and trying to get some professional experience. That's my top reason to join a network.
6. Matthew C.	Lid van online netwerk:	I put things on Youtube. I did signed up for Behance. I'm not enthusiast about that one. I keep thinking I should update it. It's pretty difficult sometimes to keep all your profiles updated. I think I'm a member of Motion Exchange as well. What else am I a member of? I did signed up for a lot of these websites. When I see one, I just sign up for him but it doesn't mean I'm going to use it. I'm not active on all of them. I use it to see what's going on. If I read an article on Twitter that there is a new network, I'm going to take a look. But I'm not searching on google for creative networks. I always see them somewhere else or somebody else is already written by them and then your going to investigate if you want to join them or not.
	Hoofdreden:	It's difficult really, because it depends of what career situation you are in. Generally, you know I kind of like watching other peoples work. Just to see what other people are doing, and they will give you inspiration. So I guess my main reason is to see other peoples work. But I guess at the same time building up a creative network is always really handy as well. If you're looking for job opportunities and if you are a freelancing. I say the main reason is to see other peoples work and then sort of meet contact and talk to people. See if they are in the same situation as you in. Or you can talk with them about a particular program.
7. Mark	Lid van online netwerk:	There is one called production base, when I was looking for work I joined. A part from that no. I had invites from people from University to join Linkedin. Which is a quite popular one, but I'm not really looking for work like freelancers do. So that's why I'm not join anything. And plus, it's that thing like, I'm on Facebook, I'm cultivated that profile and do I really want to have another social network. It's like opening a new bank account. You've to move al your documents and everything. At the moment it's not really my thing. I just think because I'm not actively looking for work at the moment. But I'm sure if I'm out of work, I would sign up for that websites.
	Hoofdreden:	But I'm sure if I'm out of work, I would sign up for that websites.
8. David	Lid van online netwerk:	I'm one a couple of creative kind of video groups on Vimeo, that peoples started. I've got Youtube channels that I use. I follow people on Twitter. And obviously Facebook. And there is the 'viral video charts' which I describe to. And FWE. Those are the ones where I return to, just to see what's going on I guess.
	Hoofdreden	For me it would be to share my creative work, because it's always nice to show off and also to getting feedback from other creative people. Because they are honest and they tend to know the stuff. So that's my main reason. But if I was just starting out, I think career purposes. I think it's a really good idea definitely.

9. Richard	Lid van online netwerk:	From Vimeo I am a member, but I do not pay to get subscription to upload big files up there. But I am a member. And the only reason I am a member, is because is more for inspiration really. Because there are great videos on there. And especially for some new ideas and things, new concepts and stuff, I find that really good. Just to flick around and find some inspiration. Youtube, is the same. Facebook is probably the biggest one, because you've got all your friends watching what you have done. And they can comment on that.
	Hoofdreden:	To collect useful contacts for my career. I'm actually a member of linkedin. That's how I meet creative people. And also to get my information out there, so that creative people can find me. To actually share contacts or to be a bit cheeky and add a contact and ask of there is any work.
10. Dan	Online network:	Twitter
	Hoofdreden:	I think my interest in creative work, that would be the main one. But also to collect contacts. I think that's very important. Even though I already have a job, it's just looking for more potential people who can give me work. If they can't handle their amount of work, they might find it easy to send it over to me. And I can do it for them and that's fine. And also, the more varied are experience they have, is useful. I've got this problem with a 3d application, maybe you could help me out for 5 minutes. Let's try to sort this out together.
11. Neil	Lid van online netwerk:	I'm not a member of any of them at the moment I'm afraid. I think my portfolio is big enough to showcase my stuff. And it's also because I'm in university at the moment and I'm staying in such a small town. It's difficult to get some work experience, because it takes me hours to travel to a big town. It will take me about two or three hours by bus. I think those networks could help me a lot, but it's hard to think about it when I'm doing this full time work at the moment. Working full time at the pub and going to finish my degree. I'm not working on my portfolio at the moment. I'm more looking like what's going on at the college and concentrating on that.
	Hoofdreden:	Probably to meet interesting people. And to showcase my work. I know finding a job is important, but I think it's more important to people. Because if you need something to get done and you know somebody who is skilled and usually get paid for it. But you say "could you do this for me, I really need some graphics for this, but I can't pay you for it". If you can find somebody who could do that for you, that is fantastic and great. I think that is very important. Having some friends who can help you out. I think then a job will get out of that. And also, I don't think there is anyone out there looking for a job. You can't just go and expect you will find a job. You have to get to know people first and understand what they want from you.
12. Tom	Lid van online netwerk:	I'm on Vimeo and Youtube. I'm also on LinkedIn. But I don't know if that's creative. I just joined LinkedIn very recently, so I don't know yet what it is all about. And Vimeo, I just use it you host my films. And sent people links of it. Especially if I'm applying for work. So that I can sent them a link of my showreel and the work that I have done. And also to see other work, that's really cool as well. I'm not really use it for networking. In the real world I already have my social network.
	Hoofdreden:	It's to store my own work and to look at creative work of others.

Thema Aansluiting vinden bij online netwerk: wat stimuleert of wat houdt jonge creatieven tegen om lid te worden van een online netwerk?

Naam:	Label	Tekstfragment (In English)
1. Tibor	Stimulans	-
	Blokkade	-
2. Yana	Stimulans	If it is a creative network, of course I would use it for showing my work. And probably in the Youtube, you can become a partner. So it gets you money later, but you have to work hard. You have to speak with people in the network so that they could recognize you in the future. We actually got a few contacts from the internet.
	Blokkade	-
3. Wiley	Stimulans	I think in some ways with the social network sites it's so cold and it's so like it's just for businessman and it just doesn't appeal to me. I would think if there was something like a Skype forum it would be better. For example: Every Thursday night who are part of linkedin writers or something, come together on Skype and we are going to talk about the latest films. This week we're going to talk about Inception, so come on in. Something a bit more inclusive and I bit more like real. That there are actual people out there. That's it not just a bunch of people filling in a form and sign up for no reason. Or something else. Something that makes clear that it doesn't is just me. That it is not just myself putting things out there, but that there is somebody else real on the other side. Or a recommendation from a friends is also good. is why I joined shooting people. I think I'm still part of their Facebook fanpage. They also have on our course a webpage for all the graduates where they can put their resume on.
	Blokkade	I think I joined Shooting People once. They seem a bit cold to me. I don't know how people actually meet up on those websites. It just doesn't appeal to me really. I don't know, it just feels like 'now I'm going to list my name here, and then what?'. I'm like really 'What going to happen?'. So it's not clear what the benefits are. Once you have your email account and your Facebook account and your school email account. It's just I'm signed up for to many things. I can't sign up to something, that I don't know why I'm signing up to. It's also interesting one of our other course mates, she did something I would never do. There was a producer on Facebook that had put up an open calls for submissions for writing work. If I saw a producer on Facebook asking for submission, I would never sent my work in. Never ever. But she send her work in and he ended up really liking her work and not using her for his project, but he put her up to rewrite a featured film . He needed the entirely script to be rewritten. So she never had a credit to her name before and suddenly she had her first featured film actually coming out in England. That's one of those things where I think 'Okay, I'm a bit timid and maybe I should to get more out there'. I still don't totally encourage it, but sometimes taking those risks pay off. I'm worried about if I sent my work to a producer on Facebook, something is going to happen. I don't know if that feels right. Sometimes I get confused on those sites. Because I'm sure there is something I should be doing on those creative networks to help my career, but I'm not feeling it.

4. Matthew B.	Stimulans	What stimulates me to become a member is meeting challenging people. And get to see what they are doing. And the technical aspects about how they create their work. I'm a bit of a camera geek. I love editing. So it's quite fun to find out how all the people use equipment around the world and how equipment effects their progresses and their times. There again, it also about job opportunities. Places where I can go to pitch, where I can pitch money for features/crazy projects. And people that are looking for producers, camera guys, people who already have projects.
	Blokkade	-
5. Andy	Stimulans	Probably a recommendation from a professional. Especially if they are in the field where I want to work in. For example like editing. If an editor says to me 'this website is really good, you should put your work on their'. I definitely will go to home and do that.
	Blokkade	There is one specifically for jobs, it's called production base I think and production wizard. Their like online social networks, kinds like Shooting People, but they're specifically for finding work. You can show what work you've done, like showreels and stuff, and people can find you. If have joined one of those ones, the free ones, but I don't join the one I have to pay for because I don't have that much money. And there are a lot of different websites as well. It's quite confusing. It's difficult to know what to join.
6. Matthew C.	Stimulans	I had say a recommendation from a friend. All my friends I know are obviously in the industry. If somebody tells me about a network, I definitely would check it out. Possible an expert as well. If there is a top motion designer for example and that guy says 'this is good', I also will check it out. Probably originally it's friends. It depends what they say about it. Like somebody you follow on Twitter for example. If an expert twitters about a network, most of the time I'm going to check that. To see what it's like.
	Blokkade	-
7. Mark	Stimulans	Probably if a friend recommended it to me.
	Blokkade	-
8. David	Stimulans	That's depending one who's the most creditable source. I guess it have to be a friend who already was a member. Somebody I already know who is creative, if he says 'this is a very successful network , you should be on it'. That's normally how you discover these things. That would be the best way. It had to give me some value. I think you want both sides: kind of information, lets say an interview or a video were everybody is talking about. You want that in short, sharp navigate, bite size stuff. So if I got 5 minutes between a meeting I can go on my Iphone and see what's happening today on the website. And also regular content is important. One of the biggest problems with any new site is creating enough good content. And enough turnaround content. So if I go back later that day, that a article has changed and a video is up on the features page (that's nice). And also pulling in information from other sources. You can pull in video's from Vimeo. Or you can reference Youtube channels and video's. I know the charts, or articles or blogs. That's also a good thing. To not limit yourself to just one resource.
	Blokkade	I guess paying for it. If you had to pay to subscribe.
9. Richard	Stimulans:	Recommendation from my study definitely and a friend. An expert maybe not so much, because you see all these experts doing adverts now. So from the university or from a friend who is been on it.

	Blokkade:	Let me tell you what annoys me. You get bombarded with emails constantly, constantly, constantly. Well Eyeka doesn't do it, but there are companies who just bombard you with information constantly. I think the only time when a network should contact you is when a new contest is coming out. Or useful information really. Like a monthly newsletter is fine, but not five times a day. It's really annoying. Useful information is great, instead of bombard you with "Win this, win this, and win this".
10. Dan	Stimulans:	I would say probably either friends or an expert. I certainly value the opinion of 'taste makers'. People like Nike Vegas on twitter. Or let's say John Burgerman on twitter. He is a pretty famous designer. From Nottingham either I think. So if either of those guys are in to this site and ask people to check it out, I think I would give it a go.
	Blokkade:	Spam! If people of the company promoting themselves "Come to our website and see what we can do for you", I wouldn't be interested. There has to be some value in the service. For example: Can I go there and ask a question and get a good answer on it that is valued to me. Or if I go there to help and people have questions, can they find me? How polite is the database, how professional are they? Because there are a lot of forums like blenterartist.org, it's an open source with 3d people. It's very popular, but with hobbyist and students. The user base there is very different. The act very different online.
11. Neil	Stimulans:	A recommendation from my education and friends would stimulate me. Education because the tutors are always trying to help you. If a lecturer says "Go on this site, there is a lot of work going on". I will go and to that. Anything to help my career. And if a friend were saying "this will get you a job" I would also take a like. Because I trust my friends. And obviously that would stimulate me. I don't now when an anomies member would contact me, if I would join it. I might me suspicious. It also seems very in personal as well. And it's hard to trust someone when you can't see their face.
	Blokkade:	Having a huge charge. Sometimes you have got "We can get you a job and you can meet interesting people. That will be 39 pounds a month please". That the problem. You have got to remember, most people who are joining these networks are students or people who are just out of employment.
12. Tom	Stimulans:	Recommendation from friends and work colleagues probably. You know people where I work with. If I saw that somebody got work from it that would stimulate to join. But also I think like Vimeo, posting your work, it keeps you fresh. People can see your work.
	Blokkade:	-

Thema Brandfighters: wat vind je van het concept Brandfighters (attitude)? En wat zou je stimuleren om deel te nemen aan een videowedstrijd?

Naam:	Label	Tekstfragment (In English)
1. Tibor	Attitude	I think it could work. I think there are a lot of contest now and you can upload your work at many websites. But there is also exploitation fear. If you put your work on the web, you have to know that everybody can use your idea afterwards. I'm not saying stealing your idea, it's more like using your idea. Vimeo and other creative networks are relatively fresh/new in the business. On this websites it is quite unclear how they can use your submission. A lot of people wants to show their work and a lot of young people are not aware of what can happen. Like you enter a music video contest. Even though, they only use one, but in the agreement/contract they say that they can have all the ideas and copyrights of all the submissions. I think every change to show new peoples work and give people a change is a great idea. If you don't show your work on the internet, you'll put it on the shelves and nobody will ever see it. There is a risk, but we have to take this risk.
	Stimulus deelname videowedstrijd	I think if I was a beginner it would participate in a contest to be the winner of the contest and to win prize money.
2. Yana	Attitude	I do think it's useful. But just in terms of recognizing. If you make nice adverts, you will get recognizing from other people. But probably in terms of prize, it's not that good. It is very easy for the companies. I heard that a lot from other people. I'm open to enter such competitions. I still think it's good. For people who just start out, it's good to do a commercial film.
	Stimulus deelname videowedstrijd	It's recognizing for you work. Also the challenge is good.
3. Wiley	Attitude	I love those concepts! I love them! There is a couple of sites where they organize video contests for big companies and stuff. I think those are fantastic. Get a little money in your pocket, get out there and make some things, it's wonderful. I would definitely do does. I think it's a combination that you get out there and make something is always a good thing. Whether you win the money or not. Whether it takes a weekend or a week. That's always quite fun. And to be able to get a credit like I have made this commercial. And to get some money, that's great.
	Stimulus deelname videowedstrijd	All of them (the challenge, to enjoy the participation), but definitely to win money. I haven't a writing career yet, so yes I need the money.
4. Matthew B.	Attitude	I think it sounds like a great idea! The only thing that concerns me is that, I spend a lot of my life producing work for no money in the hope of getting money at the end. For me, I'm a big fan of having exchange with the clients. You have money guaranteed before you start a job at them. And I think that is a more successful way. Instead of spending a lot of time of making a film and you might not get anything in return. That's always my concern with project like that and ideas like that. Making films is expensive. And certainly when you want to make a good quality film. Of course you can make a cheap film, but that usually takes a lot of time. During that time you can't produce other things, which mean you don't have an income. I love making crazy project, but I also need to pay for my house and food

		and all that stuff. I would probably still join it, but it means I have to choose which project I'm going to do. I have to be carefully.
	Stimulus deelname videowedstrijd	Then again, for me, I wake up every morning and I love being able to make a living out of making films. I absolutely love it. The idea of sitting in an office, working in a call center is really depressive. Being able to be creative every day, even if it's within a strict client brief. Knowing that I can pay the rent or live a good lifestyle because of that. It's amazing.
5. Andy	Attitude	I think that's a good idea. I mean, there are similar things I heard about. Like the DNAD awards, I think it's a UK based thing, It's the same sort of thing. They have companies that come to them, to make promo's or adverts and music videos as well. And anybody, young creative people, could sent in their pitches or sent in their films and you can win money and maybe you can make the actual thing properly for the company or for the artist. I entered a few ones. I didn't win, but it's a good opportunity. I think it's a good thing to do things like this for organizations. To give people a change to get their work out there. If people really have got talent, then they can have a platform to show it. To the people who want to give them work. Tom York had a competition to make a video for his new track 'clock' of his razor album. So we had to make a music video with a sort of idea with whatever you felt from his music. And me and a couple of friends made a music video to go with it. Sadly we didn't win, but it was a good opportunity. It's good to participate. It shows that you are willing to do work and that you're involved.
	Stimulus deelname videowedstrijd	Probably just to win, to be the winner of the contest. Whether you win money or not. In advance it would be great. But just to have it that you've won a competition and to put it on your CV. People might look at your work and found you good. Or something to bring up when you meet a producer or something.
6. Matthew C.	Attitude	I like the idea of that! I like the idea of taking up against the big ones. If you want something on TV you always have to fight against the big agencies. I think sometimes you have got a good idea, but nobody sees it. A good example, recently you had in the US and the UK a big competition . Doritos (a big company). They basically took the best six ideas, chosen by the amount of viewers. And they developed at in a proper advert. I mean that's pretty good. I think it's great to have the credits when it has been shown on television.
	Stimulus deelname videowedstrijd	Me personally, I kind of enjoy the challenge of it. I enjoy the challenge of designing and solving problems. But I guess if you're going to win money. That's great as well. I probably participate in a contest when I was in University. At the University you've got more time to experiment. But recently it would be a bit tuff, because I'm working all day. So I guess I'm writing the blog and things like that. If you work a fulltime job, it's difficult. You might have some time now and then. You can do it in a few days of your holiday. But generally it's a struggle. If you want to participate, you want to do it properly and that takes time, with finding a location and everything. Yes it's more for university students and freelancers.
7. Mark	Attitude	I think it's cool. When I just left school I was making short films all the time. That's all you want. A

		platform where you can showcase your work. If you look at film directors, a lot of them started of with music video's and commercials. For example Ridley Scott was directing things for Hovis (= English bread) back in the sixties. So I think it's a natural progressing of that really. And coming of from that, they have a competition in the UK for Doritos. That really took off. And somebody actually made a homage to district nine, with a big flying Dorito that looked like a spaceship. And that's the one that won. That alone, and I know that thousands of people entered that. So I think that concept will definitely load of.
	Stimulans deelname videowedstrijd	It would be to win.
8. David	Attitude	It is double edge sort. Number one I think it's good that young people will get some creative and could get their name out there. It could be a good stepping stone, a platform to start something off. Second of all it's a little big cheeky of the big companies to slightly exploit the talents which they would normally pay 200.000 pounds for, and they get it for nothing. They can win a TV and you get your name in the paper. I worries that it devalues creativity a little bit. But then when I started out. I didn't get paid for the first year. And I was doing three jobs. And I think when you started out, we all have to do a free-bee. Sometimes you just have to do a job or do a piece of work just to attach your name to something. Having a portfolio, especially if you just left University, you've often got two or three video's with a kind of crap quality. I think the biggest thing is: make that video's anyway. Don't wait for Doritos to come and ask you to make a video. Go and make that video anyway. Start your own channel. Use the networks that are already out and share it. Because these things can spread and if people like it they'll pass it around anyway. And then if you want to take part in those competitions, please do. But don't be disarmed if yours isn't the winning video. You know it's a way for corporations to hedge their bags. Sometimes it's a good price, but is does mean that the big companies can wait and sit back. Get 1000 video's and they just have to pick the one that works the best for them. Instead they could say 'we employ you afterwards' that would be even better.
	Stimulans deelname videowedstrijd	I guess the challenge. And also, I think it's useful for younger people, who don't normally are getting a briefing. By entering a competition it gives you a deadline, gives you a target audience and a message. And often they are very open. They don't won't to limit peoples creativity. Even though those three small things, can really help to starting you out and can help you to understand a brief creatively. I entered something when I was younger in kind of an artistic magazine. I entered a comedy, video, kind of creative award thing. And likely I came second. I went to the party in London and stuff. And it was quite funny. That was cool. And it does gives you something to put on your CV. And it does helps you stand out.
9. Richard	Attitude:	Well, I'm a member of Eyeka. I'm join in some competitions over there. I think it's a great concept! It works very well. Because it takes everything away from the advertising companies and actually passing it to the creative industry. So if I was the owner of such a company, and I needed an advert, I

		personally would go to the source of the creative industry and say “I’m looking for this, there’s a competition who can help out”. I think it’s a great concept.
	Stimulans deelname videowedstrijd	Money! Without a doubt: money. But actually to have my work shown is also very important.
10. Dan	Attitude:	I have two conflicting thoughts about it. One of it is, it’s a great idea when you are a student or someone who is just starting in the industry and is looking for a job. To build your portfolio. You’ve got nothing to lose by signing into these contests. It’s also a very good idea for Brandfighters. They are in a win-win situation. They have got plenty of work throwing away for free and they got to pick one of these. They can choose from all the creative minds who are working for them. But I don’t think it’s very good for established people to do it. Because they are giving away their time and running an effort for free. I now that mine time is charged up 50 pounds an hour. Personally, perhaps professionally, it would probably say cheapens what I do. I know many people in the industry are quite against it. I think ‘speculative pitching’ it is called. . And it’s a lot of effort to put in a full professional project only for the change to win something
	Stimulans deelname videowedstrijd:	A good prize, an interesting brief and a company brand that I trusted. Trust is very much important.
11. Neil	Attitude:	It’s really good! It motivates me a lot, because this is something I can do in my spare time. I can choose if it’s the right size. My mate was telling me about a shaving contest (it’s the same as Brandfigthers). It’s a contest about making a shaving crème advert. You can come up with an idea, and film it and send it in. And suddenly we had a great idea, so we are going to participate in this contest.
	Stimulans deelname videowedstrijd:	It’s nice to make something and other people go like “Oh this is really funny!”. It’s just nice to get that kind of feedback. Just something that you could say “I made this, do you like it?”. And If they do like you impress yourself.
12. Tom	Attitude:	I’m not sure. I understand for beginners it is a good opportunity to get your work out there and to work on your portfolio. That’s good. And also to do some work for bigger companies. But I’m also slightly suspicious of the companies’ motivation doing this. There is so much competition and companies use that. You have got the Doritos competition in the UK. This company is getting a load of ideas for cheap. And they get adverts for not that much money. So that’s way I’m slightly suspicious about their motivation. At the other hand. I also have done work for nothing. And it is good. It keeps you being creative. So if got two minds about it. But I’m not aware of those competitions enough. If I was just doing college, I would I think. I would be keen on it. In my own time I did a lot of work for nothing. But it still annoyed me. I think it’s better if there was a creative union. A creative freelancers union.
	Stimulans deelname videowedstrijd:	think my motivation would be just to get a film made . It’s difficult to motivate yourself to make your own film. Especially when you are doing freelance, you have to do video jobs where you get paid. So with a contest, you have to do it in the weekend. And that is what those competitions do. They makes you, enthusiasts you to make a film, they set a deadline and that’s very learn full. So I think that would be my main reason. Winning would be could, but I would not expect it.

Thema Social Exchange: wat zien jonge creatieven uit de UK graag terug voor de video die je hebt gemaakt (welke prijs)?

Naam:	Tekstfragment (In English)
1. Tibor	For ourselves, because we're doing our own things, it's also not really important. It's not a priority for us. We found another way to do the stuff we want. If you are independent, if you just graduated, I think it could be a very good change to put yourself in the spotlight.
2. Yana	It's good if there is a well-known judge panel who can pay attention on you. But prices as well, because then you can spend money wisely. Not for making a low budget film, but for making a kind of bigger budget film. You can spend them wisely on your next production. So that's good as well.
3. Wiley	I mean in return for your video, I personally find things such as going to a workshop with a famous director is great. Or you get to go sit into a special screening/audition. If it's not going to be money, things like that are much more valuable than lets say a camera. Trips are cool and stuff, but it's better when the second prize is going to listen to someone big at the general conference of blabla. And you'll get the tickets and travel included. I think that would just be amazing. If they are going to do big prices like trips, how about sent them to a Hollywood studio instead of the Caribbean. Make it properly useful.
4. Matthew B.	The thing is, exposure is important. You can make a film. You produces something and it never get shown any ware. That's probably worst than not getting paid in many ways. You put your heart and sole in something.
5. Andy	Say it is for a commercial, then to actually have the commercial t used and added would be a good sort of prize in itself. Or that the video will actually will be used as the music video on TV and things like that. That's good as a prize as money.
6. Matthew C.	I think media-exposure is the best one. That would make me proud if people have seen your video. It could bring you job opportunities. And as a freelancer you might get credits for you work. So I guess exposure on the right and the big channels (an advert on pig websites). On Youtube for example.
7. Mark	Like winning there must be a prize you get. More then the money, it's getting your profile raised. And the opportunities that will spring of from that. Or better: After this you get a six month internship or advertise an agency or you get a budget to make a short film. Something that would progress me in my career is something that would interested me as a competitor. I suppose that better then just I get an amount of money and now they are going to take my video and my idea and do their own thing with it.
8. David	Definitely crediting that one individual. You know, whenever possible, in any publications or press around it. But it is a good thing.
9. Richard	Exposure would be very important for me I think. So that people can see what I'm doing. And even to be spotted in some way. I want to make a film and that's how I get to it. Somebody says we have a good director here, he can do that. That's fundamentally.
10. Dan	-
11. Neil	I suppose it would like to see something back at the end. Money will be good. But that's not my main reasons. I participate to enjoy it. Just to get lost in it, to have fun.
12. Tom	I tell you what would be good, placement at a company. Or some kind of work. Yes so work experience or placement or stuff like that. Especially for people who are just getting started, that would be fantastic. Job opportunities.

Thema Communicatie Brandfighters: op welke manier kan Brandfighters jonge creatieven in de UK benaderen en met welke boodschap?

Naam:	Label:	Tekstfragment (In English)
1. Tibor	Hoe benaderen:	I think through studios, through Vimeo and schools. I think it's really important to connect with design schools. And people who left schools, graduated recently. Such as Sint Martens. This is the best creative schools in London, but there are many outside them as well. All of them produce a lot of people who want to get in the creative industry as quick as possible. They are hungry for changes.
	Boodschap:	I think the best way is to be honest about the contest. So just say: you can enter the contests, there is a chance to win, what could happen, what will happen if you don't win. They have to make it attractive for the people, so that they shouldn't feel that they use them. Or that you use their work. Sometimes young people, they are more hungry, than exactly be aware of what could happen.
2. Yana	Hoe benaderen:	I think again advertise online on the UK networking channels. Why shouldn't you do that? There are lots of great creative individuals. I don't know any creative people who haven't a profile on shooting people. It's paid yearly, but it's good to have this profile.
	Boodschap:	-
3. Wiley	Hoe benaderen	Definitely online, through Facebook. And potentially sponsoring. I'm thinking about sponsoring a show. Or if you already are having an example of a commercial a person had made for a company. If you have one of those commercials over here in the UK, as the actual commercial in between shows and you have to put a tag on it like 'Do you want this to be you? Brandfighters.com' and go up that way. Or be a part of the different 'booze' or something of the film festivals or screenwriting festivals. Even if it is banners that just hang up on the wall. I think people are so hungry for something like that, that it probably won't take much to get a lot of attention.
	Boodschap	I think that you can win money is a great selling point, a great message. But there must be probably more than that. I think if I was to see some commercial that looked a bit amateur on television and it was funny and it was good, but obviously it was not the glossy commercials we used to. If I was to see that somebody had made a commercial and it was on TV and I was offered to do the same. That would be very intriguing for me. Just that fact alone. I would think like 'O, I could do that too? Okay!' That would be the biggest instigator for me.
4. Matthew B.	Hoe benaderen	I think Facebook is really successful for me to get in contact with creative people. Also, I think for them to tap into creative businesses, production houses, and things like that. Because they have a massive database with people where they work with. And also to get exposure to Youtube, Vimeo. Create exciting video's that get people's attention on Vimeo. That will draw the creative people to it.
	Boodschap	-
5. Andy	Communicatie kanaal	Probably social network sites perhaps. Or specifically getting in contact with Universities who do film courses and tell people about the company. Also contact companies like south west screen or who I'm

		doing my course with, which is Skill Set Screen Academy Wales. They already have like a network build up of young filmmakers in Wales. And if you spoke to them, they can just put it out. They do like a weekly newsletter to email all their members. And you can just put it in their and it's a quick way to tell people about Brandfighters. That's the best way. In each region of the UK, like the South West and the North West and North East, each has its own film agency. You can probably get in contact with them and put stuff on their websites and advertise on there. I think that's a good step.
	Boodschap	I guess it's good to mention what is different about Brandfighters, or good selling points about their website, or why their network is different from others. The more people who join, can gain from it. And also that you can meet other people and that there are competitions and things like that.
6. Matthew C.	Communicatie kanaal:	I guess probably I would say things like Twitter. Or advertising on video networks like Vimeo would get a lot of people. Or maybe a partner inc. It doesn't have to be a creative network, it also could be a creative company for example. You can have a partnerships with creative companies. Do something in return for each other. Or all the creative websites which creative people visit is probably the best way to gather people who are interested.
	Boodschap:	I think money currently will people get interested straight away. But also a good challenge, nice brief, a really good brief, that will also get a lot of people interested. So it's the money, slash the challenge, slash the media-exposure.
7. Mark	Communicatie kanaal:	I'm a big fan of viral advertising. Especially creative people, love to feel like they discovered something. That's a way to targeting and discovers them. If there is a way where you can make a cool viral ad and links to your website, I think that's the kind of thing that will attract me. Because I'm a person, if I see something I like on Youtube, I'll send it to ten mates. And they will send it to ten mates. The great thing about viral advertising is, that your marketing costs are low. You don't have to pay for bill boards and advertising in newspapers or on TV. You make something and the users come to you.
	Boodschap	-
8. David	Communicatie kanaal:	Obliviously, it depends on how much money they have got. If they could advertise on Facebook and Youtube and things like Doritos did. Like a paid placement add that says 'make the next video'. I think the exciting networks probably. Getting people to join your group and pear-to-pear recommendation by just doing a good job. And engaging people on an individually level. Maybe finding some people with some influences. So people who run the blogs and the forums or the networks. And saying to them "hey, we're just starting these things, do you want to be the first one to kind of hear about it'. Because everybody is looking for stories and new content. You know, everyone is desperate to have, like I said 'something new'. You could give them a story and say to them this is a website with opportunities for young creative people and this is a story worth telling.
	Boodschap:	I guess you could use the previous video's that have a virality. You put them out and seed the video's with a message 'could you make the next one'. If people see that, they are going to like it and want to take part.

9. Richard	Communicatie kanaal:	See, the best places to find creative people, you have to start at University level. There are a lot of students who are willing to join in these competitions. Students go out to exhibitions, go to art centers, to show their work. There is a company in Cardiff called Chapter Theater. And they do every Monday an open session where you can take your film along and you can play it to everybody else. It's an open session. Chapter Arts organizes these evenings. And there is one in Bristol as well where you can do it. Those are people who are willing to do it. They are not only doing it, because they want a degree. They are doing it, because they love it. So universities and chapters will be the place to find them. Collaboration between universities and creative networks gives us hope.
	Boodschap:	-
10. Dan	Communicatie kanaal:	I don't think you can go wrong with twitter. I think twitter is a great way to get people interested. If there is a forum on the universities websites or somewhere you know your demographic target group goes. I would use that. Although, you also have to be careful regarding the brand. It's very easy to damage it by spamming forum and say "check this is, check out this great competition". You might find it's more harm than good. And also in magazines as well. I think print articles are often overlooked. You get quite a few responses that way.
	Boodschap:	There's nothing wrong with putting out a message with Brandfighters is doing something's good and has a value. I guess you have to ask "what does Brandfighters wants to accomplish". What service does it provides. Is it a marketing company in fact, is it pushing brand awareness for other companies. In witch case, you need to make it clear that that is what you do in terms of they are having all the creative minds behind it. Or using "the wisdom of crowed to create the ultimate idea".
11. Neil	Communicatie kanaal:	The best way will probably through education. Through the colleges and universities and that ways. The departments are always glad to hold on something that they can show you the students. "This is how you get your way through the media industry, this is your key". If you can get the universities exited about what you are doing, that's a good thing. And you don't only have to stick it on universities. You also have got community college, where you've got distance learners. And all stuff like that. You can send it to all of them. There are arts councils and stuff. You have got the Wales arts council who might want to be involved with it.
	Boodschap:	-
12. Tom	Communicatie kanaal:	Probably Vimeo is a good place to start I guess. I was going to say Facebook and Twitter but you've got so many request from there. Uhm, yes I don't know.
	Boodschap:	-

Thema Samenwerking Brandfighters/Hogescholen: wat vinden jonge creatieven uit de UK van een samenwerking tussen Brandfighters en Hogescholen/Universiteiten?

Naam:	Tekstfragment (In English)
1. Tibor	~
2. Yana	~
3. Wiley	Go to the Universities. Just having posters hang up will go a long way. There are so many creative people who are bored . But also go to the High Schools and the Secondary School. I think focus particular on London and University kids. That's when I was doing my directing course at Sint Martens, everybody was like 'There's a new contest or festival, we could do this and we could do that.' And I also think people get very excited if they could make their own commercial.
4. Matthew B.	It's difficult to find rarely dedicated graduates in my experience. The student mentality has never been successful for me when I was producing work. And getting them to a level where they are just as dedicated as a fulltime crew. The things that actually would be the most useful is, give the students the reality what it is like to work in the film industry. You know, getting up 4 o'clock in the morning and going to bed at midnight. Its literary understanding to work in the creative field often requires 4 times as much work than it will bring you in a normal business. Universities could give production companies and incentives to take on graduates for six month. I'm not sure how that could work. And just get graduates into the buildings, so that they could actually have a good reality what it is really like. Some companies do internships, but they are all oversubscribed. My friend got a job at a BBC department. He was one of 8000 peoples who applied for one job.. It is nuts. To get paid incredible low money and work ridiculous hours. But after BBC he was able to work across the world. I should benefit the production company as well. Whether there is exposure or some kind of money threat or tax breaks, would make it a much better for a lot of people I think.
5. Andy	The best way is probably advertise on social network sites. Or specifically getting in contact with Universities who do film courses and tell people about the company.
6. Matthew C.	I think that's a good idea. I think it's good that they can showcase their work, you can give them feedback and they can improve it. Which overall benefits that students. It's kind of getting your name out there. At my University you've got an exhibition. And I still visit it every year just to see what students have been doing. My ex course leader is always give the students the advice 'try to put your name out there'. Because you can be the best animator of the world, but if nobody has ever seen your work, no one offers you a job. It's good if universities credits your work and if students getting exposure. The more change they get a job after they leave. I think sometime a little bit of pushing of a creative network will benefit.
7. Mark	Yes that's a good idea. Like a said, every year, thousands of students leave University with media degree's and most of them you never hear of them again. Because it's so competitive. So I think anything that's create a bridge between industry and education is welcome.
8. David	It has been a while when I was on University. So I don't now what the current climate is like. There wasn't any collaboration when I was on University. They were pretty rubbish. It was quite an academic kind of course, so it was a lot of theory and stuff and less hands on and doing it.. I think there should be a link between Universities and the industry. I think placements and contacts. And if the University had a board where we could go to and check peoples portfolios, some University portfolio

	website where we could flip through with the latest graduates (for my company). We could snap up talent quite quickly. That would be great cool. At the other hand. You can't wait for a University to put you in contact with young creative people. But you have to do it kind of yourself.
9. Richard	See, the best places to find creative people, you have to start at University level. There are a lot of students who are willing to join in these competitions. A collaboration between universities and creative networks gives us hope.
10. Dan	If there is a forum on the universities websites or somewhere you know your demographic target group goes. I would use that.
11. Neil	That's very useful! Because making that link between University work and a job is important. It's great if you have something you made for fun, that you can make money out of it. You can give it to these people, because they want it, they will use it. Also that link in your head is important. You're not making stuff for fun, you can really make money out of it.
12. Tom	Yes, that's brilliant. That's good. Getting into the Uni. Maybe doing projects would be really good. It would give the students a real world brief. Especially university briefs can be a bit weird and strange. You get some real life experience while you are in the Uni, so that is good.