PR 2.0

EEN GOUDEN EI

- BROED JIJ 'M UIT? -

JUNI 2009

THE MEDIUM WAS THE MESSAGE...

"Massacommunicatie is uit. Gesegmenteerde communicatie vanuit top-down perspectief ook. Transparant gesegmenteerd communiceren zonder commercieel belang is dé uitdaging voor de huidige generatie."

RIEN KROL

SAMENVATTING

Ik heb onderzoek gedaan. En wat bleek? We leven in een nieuwe tijd. De eeuw van het beeldscherm. Nieuwe media. Kleine spanningsbogen. Hoe ga je daar nou mee om? Als persoon, als bureau of als professional? Korte zinnen is een oplossing. Maar leest dat nou zo prettig? Politiek correct zou zijn: soms wel, maar soms ook niet. Ondanks het feit dat zwart-wit denken leuker is, gaat het in dit geval niet op. Het kan niet opgaan. Twitteraars vinden korte zinnen immers prettig, maar fanatieke journalisten (liefst van het oude stempel) lezen liever gedegen volzinnen die grammaticaal voor 200% kloppen.

Bij PR2.0 is bewustwording erg belangrijk. Weten wat er om je heen gebeurt, de mogelijkheden van de nieuwe media kennen. Zodra je die mogelijkheden kent, kun je er creatief mee omgaan. Als hoofdvraag voor dit onderzoek, vroeg ik mezelf het volgende af:
Hoe kunnen schrijvers uit zowel de nieuwe als de traditionele media benaderd worden om de doelstellingen van PR te behalen?

Een interessante vraag die niet gemakkelijk te beantwoorden is. De belangrijkste conclusie is het persoonlijke contact dat je hebt met gebruikers van de nieuwe media. Meer nog dan bij journalisten verlangen bloggers naar iets persoonlijks. Frank Janssen gaf aan dat hij een persbericht met één persoonlijke alinea serieuzer leest. Toch zie ik een blog niet als een medium voor persberichten. Bloggers willen alles zelf vinden. Door te bouwen aan een relatie met bloggers, bouw je aan wederzijds begrip. Maar werk als communicatieprofessional vooral aan een dialoog. Top-down is nu echt uit. Door deze dialoog zal een blogger met je in gesprek gaan en in je geïnteresseerd blijven. Als een directe plaatsing je doel is, zal je vaak de boot missen. Door relevante, waardetoevoegende informatie authentiek (RAW-model, Stolze 2009) aan een blogger te verschaffen laat je zien dat je hem serieus neemt. Of hij ook iets over jou schrijft, is vervolgens aan hem.

Nadat iets is geschreven, wil je uiteraard meten wat de gevolgen hiervan zijn. Hiervoor ontwikkelde ik de Relatiematrix (Krol, 2009). Zo zie je welke gevolgen een positief of negatief bericht heeft voor je merk of product.

SUMMARY

At the end of my study Communications I did a research about the new ways of public relations. All media changed in the last 10 years, but it is weird that our ways of PR are almost unchanged. I asked myself: how can we approach writers of the new and social media to achieve the goals of PR? An interesting question. I did some desk research, some research in practical cases and I had some interviews with Dutch professionals.

The most important conclusion of my research is the importance of personal contact with writers in the social media. Another important conclusion is the fact that blogs almost do not use press releases, and they throw them away as spam. But when you contact them personal, by e-mail, phone or in real-life, they will see what you can do for them. Dialogue is, more than ever, very important. When you give bloggers information about an interesting subject, be sure the blogger you contacted writes sometimes about the subject. When you create a message for a blogger (e.g. a press release) be sure the information is relevant for the person, that it is authentic and that it adds value (RAW-model, Stolze 2009). By using this model you show the blogger you take him serious. At the end the blogger decides to use or not to use the material for a blog-item. You cannot force this.

After a PR activity you want to measure if you reached the goals of PR. Because there was not any model yet, I created my own. I call it the 'Relationmatrix (Krol, 2009)'. In this matrix you can see if there is any link between the medium and the target group. If you compare this link with the tone-of-voice of a message, you can see if your action was a 'perfect', a 'possibility', a 'bummer´, or ´there´s much to do´. From here you can decide which action is next.

VOORWOORD

Gefeliciteerd! Voor u ligt misschien wel de toekomst van PR. Misschien ook niet. Maar als dat zo zou zijn, kan ik niet tevreden zijn over mijn onderzoek en leest u dit waarschijnlijk nooit. Tijdens mijn afstudeerperiode voor de opleiding Communicatie aan de Christelijke Hogeschool Ede heb ik onderzoek gedaan naar de toekomst van PR. Op het internet worden verschillende namen aan dit onderwerp gekoppeld. Enkele voorbeelden zijn: online-PR, internet PR of PR2.0. In dit verslag gebruik ik de term PR2.0, omdat we tegenwoordig van alles een '2.0' versie krijgen. Dat dit ook bij PR gebeurt, vind ik een logisch gevolg. Dit verklaart ook de titel en ondertitel van mijn verhaal. Ik zie PR2.0 als een gouden ei. Enerzijds komt dit van het verhaal van de kip met de gouden eieren, anderzijds komt het van het ei van Columbus. Beide verhalen laten zien dat er mogelijkheden zijn, die tot dan toe door vele mensen voor onmogelijk werden gehouden. De vraag: "Broed jij 'm uit?" slaat terug op u als lezer. Gaat u PR2.0 gebruiken of laat u het links liggen?

Graag wil ik de mensen die mij tijdens mijn afstuderen hebben begeleid bedanken. Jan, bedankt voor je altijd positieve en aanmoedigende woorden ten opzichte van dit verslag! Ondanks dat je soms wat laat op mailtjes reageerde, heb ik erg veel aan je opmerkingen gehad. Peter, allereerst bedankt voor de mogelijkheden die je me hebt gegeven bij Pors|de Ridder PR. Hier heb ik het PR-vak van binnenuit leren kennen en ben ik er van gaan houden. Jij hebt me laten zien wat er nu gebeurt, maar je hebt me ook de ruimte gegeven om te ontdekken waar grotere of kleinere hiaten zitten. Je vakinhoudelijke kennis heeft mij geholpen bij het vormen van dit onderzoek. Wilma, bedankt voor de steun die je me hebt gegeven en voor je interesse in dit onderzoek. Zonder jouw opmerkingen was dit niet geworden tot wat het nu is.

Ik hoop uit de grond van mijn hart dat u, als lezer, van dit verslag kunt genieten. Daarnaast hoop ik dat dit onderzoek meerwaarde heeft voor het communicatievakgebied. Veel plezier en geniet ervan!

Rien Krol
JUNI 2009

INHOUD

samenvatting **2**
summary **3**
voorwoord **4**
1. inleiding **8**
1.1 achtergrond *8*
1.2 probleemstelling *8*
1.3 aanpak *9*
1.4 begripsafbakening *9*
2. verkenning: vormen **10**
2.1 traditionele media *10*
printmedia 10
televisie 10
radio 11
2.2 nieuwe media *11*
virals 12
blogs 12
twitter 12
hyves/ myspace/ facebook 13
youtube 13
online perskamers 14
wikipedia 14
markthisdate.com 14
2.3 conclusie *15*
3. berichten: nieuwswaarde **16**
3.1 geografisch belang *16*
regionaal, provinciaal of nationaal? 16
3.2 maatschappelijke relevantie *16*
3.3 differentiatie *17*
3.4 human interest *17*

3.5 conclusie *17*
4. bereik: hoe en wat… **19**
4.1 huidig bereik *19*
4.2 crossmedia *19*
4.3 synergie *20*
4.4 puur pr2.0 ..... *20*
4.5 conclusie *22*
5. media: succes- en faalfactoren **23**
5.1 traditionele media *23*
faalfactoren 23
succesfactoren 23
5.2 nieuwe media *24*
faalfactoren 24
succesfactoren 25
5.3 onderschatten kracht bloggers *25*
5.4 geïntegreerde aanpak *26*
5.5 verzet tegen nieuwe media *27*
5.6 contact met de sociale media *28*
5.7 zenden *29*
5.8 conclusie *30*
6. public relations: de toekomst **31**
6.1 onmogelijkheden *31*
6.2 mogelijkheden *31*
participeren 32
kleine stukjes 32
dynamiek 32
6.3 meetbaarheid *32*
6.4 casus *35*
negatieve berichtgeving 35
positieve berichtgeving 35
6.5 conclusie *36*

7. de realisatie: een nieuwe aanpak? 38
7.1 geïntegreerde aanpak 38
7.2 stappenplan 38
1. klanten voorbereiden 38
2. blijf bouwen aan relaties met journalisten én bloggers 39
3. bepaal nieuwswaarde 39
4. bepaal media en synergie 40
5. stel online materiaal beschikbaar 40
6. verstuur een duidelijk bericht 40
7. evaluatie 41
7.3 conclusie 41
literatuur 42
bijlagen 44
bijlage 1: 'wikipedia net zo betrouwbaar als encyclopædia britannica' 45
bijlage 2: interview maira evers – the gardeners 47
bijlage 3: social media: de kracht van communicatie en media 54
bijlage 4: social media voor beginners stappenplan 55
bijlage 5: interview jim stolze – toscani 57
bijlage 6: interview frank janssen – frankwatching 79
noten 92

1. INLEIDING

1.1 ACHTERGROND

In het PR-vakgebied komt de ontwikkeling van de nieuwe of sociale media maar langzaam op gang. Deels doordat de doelgroep van deze nieuwe media moeilijk te lokaliseren is. Daarnaast komt het doordat er tot op dit moment geen gestructureerde aanpak is voor PR in de nieuwe media.

Is PR in de nieuwe media een nieuwe tak van sport, of is het een doorontwikkeling van de huidige vorm van PR? Kan een 'gewoon' PR-bureau dit oppakken of zouden er 'PR2.0-bureaus' moeten komen? Wat is de meerwaarde van een geïntegreerde aanpak van PR en PR2.0?

Deze vragen en meer beantwoord ik in mijn onderzoek naar de toepassing van PR2.0 in Nederland. Aan de hand van de volgende probleemstelling geef ik mijn onderzoek vorm. De conclusies die uit dit onderzoek volgen, hebben niet alleen meerwaarde voor Pors|de Ridder PR, maar ook voor de ontwikkeling van het communicatievakgebied.

1.2 PROBLEEMSTELLING

Hoofdvraag

» Hoe kunnen *schrijvers* uit zowel de nieuwe als de traditionele media benaderd worden om de doelstellingen van PR te behalen?

Deelvragen

» Welke vormen voor PR zijn er op dit moment in de nieuwe media?
» Op welke manier zijn de methoden van PR afhankelijk van de *nieuwswaarde* van de berichten?
» Hoe realiseer je een groter bereik bij het inzetten van PR in de nieuwe media, ten opzichte van PR in traditionele media?
» Welke succes- en faalfactoren zijn er bij het persoonlijke contact met redacteuren in de traditionele media en welke succes- en faalfactoren zijn er bij het contact met schrijvers in de nieuwe media?
» Welke (on)mogelijkheden bieden de nieuwe media in de toekomst? En hoe is dit meetbaar?

schrijvers *Ik gebruik hier bewust het woord schrijvers omdat deze groep groter is dan alleen journalisten. Dit is met name van belang voor de nieuwe media.*

nieuwswaarde *Met nieuwswaarde doel ik op de verschillende variabelen van een persbericht. Bijvoorbeeld de relevantie van een onderwerp.*

1.3 AANPAK

Door verschillende vormen van onderzoek wil ik een zo volledig mogelijk beeld krijgen van PR2.0. Ik ga beginnen met literatuuronderzoek naar onder andere de doelgroep, methoden van PR en de nieuwe media. Tegelijkertijd voer ik een empirisch onderzoek uit naar ongeveer 3 uitingen van PR in de nieuwe media. Dit om te bekijken wat er al wordt gedaan en vooral hoe dat wordt gedaan. Tot slot zal ik mij verdiepen in het onderwerp door middel van enkele diepte-interviews. Aan de hand van deze 3 stromen van informatie heb ik een volledig beeld van PR en PR2.0. Naar aanleiding hiervan kan ik mijn hoofd- en deelvragen beantwoorden en met een model komen voor de nieuwe aanpak van PR in Nederland.

1.4 BEGRIPSAFBAKENING

Enkele termen in dit onderzoek verdienen meer aandacht omdat ze op meerdere manier opgevat kunnen worden. Begrippen die minder vaak voorkomen worden links op elk blad aangegeven en uitgelegd. De veelvoorkomende begrippen leg ik hieronder uit.

Nieuwe media

Alle niet-traditionele media, bijvoorbeeld Podcasts, blogs, NUjij.nl. Maar bijvoorbeeld ook de mobiele telefoon en MP4-spelers. Onderdeel van nieuwe media zijn sociale media. Daarover hieronder meer.

Sociale media

Toegankelijke media die op persoonlijke titel worden gevuld door en voor mensen. Voorbeelden zijn: Hyves, Twitter en Wikipedia.

PR

In de meest zuivere vorm van PR ben je op zoek naar ‘wederzijds begrip’. Toch blijkt in de praktijk vaak dat PR voor een groot gedeelte uit zenden bestaat. Je zendt een bericht en hoopt dat mensen hier wat mee gaan doen. Je bent dus heel erg gericht op de P van PR, publiek bereiken.

PR2.0

Een nieuwe aanpak van PR die speciaal gericht is op de nieuwe media, maar ook de traditionele media integreert. Hierbij richt de professional zich weer meer op de R van PR, relaties aangaan.

2. VERKENNING: VORMEN

In dit hoofdstuk ga ik kijken naar de vormen van communicatie op dit moment. Hierbij maak ik een duidelijke tweedeling tussen traditionele en nieuwe media.

2.1 TRADITIONELE MEDIA

PRINTMEDIA

Een bekende vorm van traditionele media zijn de printmedia. Printmedia hebben veel verschillende vormen. Van een krant tot een magazine, maar ook van direct mail tot folder.

Met name in Amerika wordt veel gespeculeerd over de toekomst van printmedia. Velen zeggen dat printmedia uiteindelijk zullen verdwijnen. In Nederland zie je dat printmedia wel krimpen (bijvoorbeeld met de grote fusie van verschillende regionale kranten met het Algemeen Dagblad) maar voorlopig nog niet zijn verdwenen. Zelf denk ik dat de krant voorlopig nog niet uit het straatbeeld zal verdwijnen. Het lezen van een beeldscherm is nu nog ontzettend anders dan het lezen van een krant aan de keukentafel. Wel zal volgens mij de krant als medium in oplage afnemen. Daarentegen zullen nieuwssites (dus ook van kranten) op internet door de interactieve mogelijkheden waarschijnlijk sterk groeien. Eigenlijk is deze bij trend bij magazines exact hetzelfde. Alleen nemen hier de oplages minder snel af.

Een soort gelijke gebeurtenis zag je bij de opkomst van de auto. Eerst werd het straatbeeld gedomineerd door koetsen, en waren de mensen argwanend voor de automobiel. Toen later de auto's echt opkwamen, verdween de argwaan en daarmee de koetsen langzaam uit beeld. Als we nu een koets zien rijden, draaien we ons om en denken we: "Oh, wat leuk, een koets". Het heeft dus iets nostalgisch. Misschien zullen we dit met de kranten op den duur ook krijgen.

TELEVISIE

Op 2 oktober 1951 wordt het eerste Nederlandse programma uitgezonden. Al sinds de jaren '30 is er met name bij Philips veel met de televisie geëxperimenteerd. In de begintijd van televisie werd het puur als medium gezien voor nieuws en informatie. Reclame was toen dus ook nog niet toegestaan.

In 1967, op 2 januari, werd de eerste reclame via de televisie uitgezonden. De Nederlands Dagbladpers maakte reclame met de slogan: *"Zeven seconden geleden begon de reclame in de televisie. U wist het uit uw krant."* Dat was het begin van reclame op de televisie.

Eveneens in 1967 kwam de eerste kleurentelevisie in Nederland. Pas in 1985 had het grootste gedeelte van de Nederlandse bevolking ook een kleurentelevisie in huis. Vanaf 1990 gingen commerciële zenders ook uitzenden in Nederland. Dit onder leiding van RTL Véronique (tegenwoordig RTL4). [1]

RADIO

Het laatste traditionele medium dat ik hier zal bespreken, is tegelijk het oudste medium. De radio werd door Guglielmo Marconi of Nikola Tesla uitgevonden. Beide heren waren ongeveer gelijktijdig bezig met het draadloos verzenden van informatie over een grote afstand. Toen Tesla in 1895 een proefopstelling klaar had staan, vatte zijn werkruimte vlam en kon de proef niet worden uitgevoerd. Het lukte Marconi in hetzelfde jaar wel om een signaal te versturen over enkele kilometers. Hij deed dit met een zelfgemaakt zender en ontvanger. Deze zender en ontvanger had hij gebaseerd op de oscillator van Tesla. Alexander Stepanovitsj Popov deed op hetzelfde moment een soortgelijk experiment als Marconi. Alle heren gebruikten de wijsheid van Heinrich Hertz. Hij ontdekte in 1887 hoe je elektromagnetische golven kunt versturen.

Tegenwoordig is de uitvinding al niet meer interessant. Het gebruik ervan is des te interessanter. Van de jongeren (8 tot 18 jaar) in onze generatie luistert nog steeds 74% naar de radio, terwijl slechts 34% een krant leest[2]. Het bereik van radio onder jongeren ligt dus erg hoog. In Generatie Einstein (2007) wordt aangegeven dat jongeren tegelijk met het radio luisteren met veel andere dingen bezig zijn. MSN'en, Hyven en televisie kijken, zijn zomaar dingen die jongeren gemakkelijk kunnen combineren.

2.2 NIEUWE MEDIA

Jim Stolze gaf aan dat de term nieuwe media eigenlijk al weer is achterhaald. Eigenlijk bedoelen we digitale media of 'technology'. Jim over technology: "*technology is everything what was invented after you was born."* Voor een kind van 5 zijn de nieuwe media net zo normaal als water voor ons. Om toch

één lijn in mijn verhaal te houden, zal ik de term nieuwe media blijven gebruiken. Ook omdat de nieuwe media nog lang niet uitontwikkeld zijn. Deze nieuwe media verschillen erg van elkaar in verschijningsvorm. Sommige media hebben een hele specifieke doelgroep. Andere media richten zich op een extreem breed publiek. Een greep uit enkele nieuwe media die op het moment van schrijven (2009) zeer populair zijn.

VIRALS

Virals zijn een soort reclameboodschappen die vrienden naar elkaar doorsturen. Meestal wordt hierin een grappige of aansprekende invalshoek voor jongeren gekozen. Bedoeling van deze virals is dat de boodschap zich als een soort virus verspreidt onder de doelgroep. Onder andere de SP maakt gebruik van dit soort grappige virals. Op internet kun je de naam en het e-mailadres van een vriend doorgeven. Je vriend krijgt dan een mailtje met een link, de afzender is een bekende van je. Als je de link opent, zie je een filmpje dat persoonlijk op jou is afgestemd. De mogelijkheden hiermee zijn eindeloos. Je kunt, als je je mobiele nummer hebt doorgegeven, tijdens het filmpje een sms-bericht ontvangen. Een organisatie die zich hierin specialiseert is GT Viral Marketing.

Soorten Blogs

- *Babysite*
- *Clublog*
- *Corporate blog of Businessblog*
- *Facelog/ Space blog*
- *Filmblog*
- *Fotoblog*
- *Lifelog*
- *Linkdump of linklog*
- *Moblog*
- *Muzieklog*
- *Nieuwslog*
- *Politiek weblog*
- *Reisblogs*
- *Shocklog*
- *Stadsblog*
- *Themablog*
- *TV-blog*
- *Wijkblog*

BLOGS

Er zijn veel verschillende *soorten blogs*[3]. Hiernaast staat een redelijk volledige lijst, de beschrijving is te vinden op Wikipedia.[4]

Een blog is in principe niets meer dan het verhaal van de oprichter. De verschillende soorten blogs hebben allemaal een eigen afzonderlijke autoriteit. Zelf vind ik de lijst zoals Wikipedia deze noemt zeer uitgebreid. Mijn vermoeden is dat met name de nieuws- en shocklogs in Nederland zeer populair zijn. Dit vermoeden baseer ik op het feit dat weblogs als GeenStijl.nl en fok.nl als shocklogs erg populair zijn. Daarnaast zijn sites als nujij.nl en de sites van kranten waar je kunt reageren op het nieuws erg populair als je kijkt naar het aantal reacties.

TWITTER

Een relatief nieuwe manier van bloggen is microbloggen. Dit is een combinatie van een blog en een chat. Microbloggen is in oktober 2006 gestart door Obvious Corp uit San Francisco. Met de oprichting van Twitter wisten zij een unieke combinatie te maken tussen instant messaging en webloggen.

Berichten op Twitter (Tweets) mogen maximaal 140 karakters bevatten. Dit maakt berichten kort en duidelijk. Over het algemeen wordt Twitter gebruikt voor nieuws of korte persoonlijke boodschappen[5].

HYVES/ MYSPACE/ FACEBOOK

Zowel Hyves (NL) als MySpace (USA) als Facebook (wereldwijd) zijn vormen van facelogs. Dit is een vorm van webloggen die op het sociale netwerk van de gebruiker is gericht. Doordat je gemakkelijk foto's en berichten kunt plaatsen, is dit onder jongeren een populaire manier van contact maken. Je kunt gemakkelijk in contact komen met de vrienden van de vrienden van je vrienden.

YOUTUBE

In Nederland is Esmee Denters een bekend voorbeeld van hoe je door YouTube bekend kunt worden. Nadat zij een filmpje van zichzelf plaatste, ging deze razendsnel de hele wereld over. Binnen korte tijd werd Denters in Nederland en daarbuiten erg populair. In november 2008 nam Denters samen met Justin Timberlake een duet op. Al langer staat zij in het voorprogramma van Timberlake. Meer recent kreeg Susan 'de zingende huisvrouw' Boyle wereldwijd bekendheid door haar optreden in Britain's Got Talent. Deze uitzending werd al goed bekeken, maar de versie op YouTube was nog populairder. Hoeveel mensen de video bekeken hebben is niet precies bekend. Wel schrijft Wikipedia: *"On the day following the performance, the YouTube video was the most popular article on Digg.* (…) *Within a week, the audition performance had been viewed more than 66 million times, setting an online record, while on Wikipedia her biographical article attracted nearly half a million page views."*[6]

Uit deze voorbeelden blijkt dat YouTube heel duidelijk een sociaal medium is. Wanneer iets je bevalt stuur je het gemakkelijk door naar je vrienden. Zij kijken er ook naar en sturen het weer door naar hun vrienden. Wanneer vijf mensen het doorsturen naar hun vrienden en bekenden, gaat het volgens de *zes niveaus van scheiding-theorie*[7] van Karinthy Frigyes de hele wereld over.

Deze manier van publiciteit is voor verschillende personen en groepen erg interessant. Denters wordt bekend, Timberlake heeft extra verkoop van zijn concert. Daarnaast verkoopt het platenlabel van Timberlake en Denters meer cd's.

Dit voorbeeld laat zien dat een sociaal medium zoals YouTube een boodschap erg ver kan brengen. Het bereik van een interessante video ligt dan ook erg hoog.

Daarnaast wordt YouTube gebruikt als onderdeel van het lesprogramma. Zoek maar eens op 'naamval' en je vindt verschillende filmpjes over het hoe en wat van naamvallen in het Duits. Op deze filmpjes komen veel reacties van jongeren van de middelbare school die moeite hebben met Duits. Doordat deze filmpjes aansluiten bij de behoefte van de jongere en hij of zij er zelf naar zoekt, hebben deze filmpjes een hoge autoriteit voor jongeren[8].

ONLINE PERSKAMERS

Verschillende bedrijven werken met online perskamers. Dit is een ruimte waar journalisten terecht kunnen voor meer informatie over de organisatie. Voorbeelden hiervan zijn de online perskamers van PayPal (www.paypal-pers.nl), KPN (http://www.kpn.com/corporate/nl/pers.htm), eBay (http://pages.ebay.nl/perskamer/artikelen.html) en Vodafone (http://www.vodafone.nl/overvodafone/pers/persberichten). TomTom pakt het nog weer anders, zij hebben een extranet gemaakt waar journalisten kunnen inloggen. Hier vinden ze veel extra productinformatie, interessante filmpjes en veel bedrijfsinformatie.[9]

WIKIPEDIA

Wikipedia is een project dat in 2001 officieel online is gegaan. Wikipedia is een online open encyclopedie. Vaak komt er kritiek op Wikipedia omdat iedereen berichten kan aanpassen en toevoegen. Toch is de kwaliteit van de artikelen in de loop der jaren erg verbeterd. Tegenwoordig moet je inloggen om een artikel aan te passen en is er een mogelijkheid om onjuistheden of rare teksten door te geven.
Daarnaast zijn er door verschillende experts vergelijkende onderzoeken gedaan tussen de Encyclopædia Britannica en Wikipedia. De uitkomst van dat onderzoek was dat Wikipedia vrijwel even betrouwbaar is als de Encyclopædia Britannica. Dit onderzoek is opgenomen in bijlage 1.

MARKTHISDATE.COM

Wat naar mijn mening bij PR in de nieuwe media nog belangrijker is dan bij PR in de traditionele media, is om mensen steeds weer te confronteren met jouw bericht. Wel is de aanpak in de nieuwe

media heel erg anders dan in de traditionele. Een mooi platform dat hierop inspeelt, is de website MarkThisDate.com. Hier kun je allerlei data opslaan en gemakkelijk delen met grote groepen mensen. Je kunt via deze website bijvoorbeeld een bestand downloaden met de officiële vakantiedagen van verschillende landen. Dit bestand kun je vervolgens importeren in je digitale agenda (zowel op je pc als op je mobiel of andere draagbare apparatuur met agenda mogelijkheden). Op deze manier krijg je altijd updates over wat er wanneer te doen is.

2.3 CONCLUSIE

Deelvraag: Welke vormen voor PR zijn er op dit moment in de nieuwe media?

Antwoord: Op dit moment zijn er enorm veel vormen en methoden voor PR in de nieuwe media. Met traditionele media kun je een organisatie intern het gevoel geven dat de organisatie duidelijk geprofileerd wordt. Door aanwezig te zijn op televisie of radio of in de krant bereik je een grote groep mensen. Helemaal als je op meerdere (traditionele) media tegelijk aanwezig bent. De vraag blijft altijd wel of je boodschap ook echt aankomt bij de gebruiker. Dit is moeilijk te meten omdat de gebruiker niet kan reageren op dat wat hij ziet, hoort of leest.

Drs. M. Waardenburg zegt in het communicatememo 'Hoe gebruik ik nieuwe media bij communicatie': *"Het aantal mogelijkheden voor bedrijven om zich door middel van nieuwe media te profileren is bijna onbeperkt."*[10] Met nieuwe media zijn de manieren om jezelf of je organisatie te profileren dus bijna eindeloos. Dit komt onder andere omdat er voor iedere doelgroep wel een online community aanwezig is. Bijkomend voordeel is ook de gemakkelijke mogelijkheden tot interactie met je gebruikers. Hierdoor maak je de 'beleving' van je product of merk voor je (eind)gebruikers sterker. Ook maken online communities het gemakkelijker om te zien of je product goed of slecht wordt ontvangen door de (eind)gebruikers. Daarnaast kun je gebruikers vragen om mee te denken over verbeteringen voor een bepaald product. Door gebruikers mee te laten denken over een bepaald product, wordt de betrokkenheid met je merk ook weer groter. De segmentatie van doelgroepen is met nieuwe media dus opeens een stuk toegankelijker, maar zeker ook belangrijker geworden. Bij PR in de nieuwe media is het nog belangrijker strategisch om te gaan met de middelen die je tot je beschikking hebt.

3. BERICHTEN: NIEUWSWAARDE

Nieuwswaarde kun je op verschillende manieren bepalen. Doordat er zeer weinig wetenschappelijk materiaal met een duidelijke link naar nieuwswaarde beschikbaar is, heb ik vanuit de praktijk de volgende vier graadmeters gebruikt. Aan de hand van deze vier peilers kun je ook bepalen welke media je inzet. In mijn interview met Maira Evers gaf zij het volgende aan: *"Ik denk dat je met nieuwswaarde heel erg moet gaan kijken wat voor trends en ontwikkelingen er zijn. Welke maatschappelijke ontwikkelingen er in de markt zijn en of er behoefte is aan een bepaald product."* Dit sluit aan bij de vierdeling die ik heb gemaakt.

3.1 GEOGRAFISCH BELANG

REGIONAAL, PROVINCIAAL OF NATIONAAL?

Bij een persbericht van regionaal belang, is het niet interessant om nationale nieuwsmedia te benaderen. De regio Ede zal bijvoorbeeld erg geïnteresseerd zijn in de lokale activiteiten op Koninginnedag in Ede, de nationale interesse voor dit onderwerp zal zeer klein zijn. Uiteraard is dit wel weer interessant als de koningin of een andere prominent naar Ede komt tijdens een nationale feestdag.

Dit is natuurlijk niet om te draaien. Iets wat van nationaal belang is, is ook van provinciaal en regionaal belang. Wel is het zo dat sommige issues op een hoger niveau spelen en daardoor niet interessant zijn voor bepaalde bevolkingsgroepen. Daarover hieronder meer.

3.2 MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

Voor de nieuwswaarde van een bericht is het verder van belang dat het een bepaalde (maatschappelijke) relevantie heeft. Je boodschap moet interessant zijn voor een gedeelte van de maatschappij. Als je bijvoorbeeld een bericht hebt over een verandering in de zorgtoeslag, is dat breed maatschappelijk relevant. Het is van belang dat de maatschappelijke relevantie in een bericht centraal staat. Gecombineerd met het geografisch belang, kun je een relevant artikel voor een bepaalde regio schrijven.

3.3 DIFFERENTIATIE

Laten zien hoe en waarom je anders bent dan anderen is erg belangrijk. Zodra het onderwerp van je bericht al vaker besproken is en je hebt niets nieuws, kun je beter niets publiceren. Door wel te publiceren over een bekend onderwerp kom je in onmin bij journalisten. Met als gevolg deze journalist je verhalen vaker niet serieus zal beoordelen. Door je duidelijk te onderscheiden maak je jezelf uniek als nieuwsverstrekker. Een andere manier van differentiëren is om een totaal andere invalshoek te kiezen voor een melding over een bepaald onderwerp. Deze aanpak zie je vaak terugkomen op shocklogs als bijvoorbeeld GeenStijl.nl.

3.4 HUMAN INTEREST

human interest *Human interest gaat vooral over het inspelen op gewone, menselijke emoties en omstandigheden.*

Bij bepaalde berichten is het interessant om rekening te houden met *human interest*. Bij sommige berichtgevingen kun je hier speciaal op focussen. Ook scoren human interest verhalen bij sommige doelgroepen erg hoog. Sla bijvoorbeeld de Telegraaf op zaterdag eens open. Een groot gedeelte van de berichten is gericht op human interest.

3.5 CONCLUSIE

methoden *In dit geval versta ik onder methoden de keuze voor media die aansluiten bij bijvoorbeeld de lading van je boodschap*

Deelvraag: Op welke manier zijn de methoden van PR afhankelijk van de nieuwswaarde van de berichten?

Antwoord: Bij een nieuwsbericht dat je verstuurt is het van belang dat je na gaat naar welke media en welke bloggers je dit bericht stuurt. Vragen die je jezelf hierbij kun stellen zijn:

- Past dit bericht bij het geografisch bereik van de geselecteerde media?
- Is het bericht (maatschappelijk) relevant voor de lezers van de verschillende media in de geselecteerde regio?
- Onderscheidt het bericht zich van andere berichten?
- Leent het bericht zich voor een ‘human interest’ artikel?

Door deze vragen te beantwoorden, kun je bepalen wat de waarde van je bericht is. Naar aanleiding van deze bepaling kun je een termijn kiezen voor het verzenden van je bericht. Je kunt er ook voor kiezen om de verzending uit te stellen of te annuleren. Door niet nieuwswaardige berichten te annuleren, blijft een schrijver interesse houden in jouw berichten.

De methode die je kiest voor PR hangt dus in grote lijnen samen met drie factoren. Allereerst is dat de geografie, past het bericht in de geselecteerde regio? Daarnaast is het van belang dat het bericht ook interessant is voor diezelfde regio en als laatste moet een bericht vernieuwend zijn. Door kritisch naar de inhoud van je bericht te kijken, kun je een goede mediakeuze maken.

4. BEREIK: HOE EN WAT...

Wanneer je een boodschap uitzendt, wil je natuurlijk dat een groot gedeelte van je doelgroep dit leest. Toch is dit lastig te sturen. Helemaal bij free publicity kun je niet een bepaald aantal plaatsingen garanderen. Dit betekent dat sommige berichten, qua publiciteit, misschien tegenvallen en anderen onverwacht erg hoog scoren. Belangrijk punt bij je boodschap is dus om te weten hoe je je boodschap zo kunt overbrengen dat je een groot bereik hebt.

4.1 HUIDIG BEREIK

Het bereik van PR is qua meetbaarheid altijd een beetje twijfelachtig geweest. Vaak wordt gezegd dat je het bereik meet door de oplage van de verschijning te vermenigvuldigen met tweeënhalf. Yaverbaum, E. Yaverbaum & Fly (2005)[11] geven heel terecht aan dat het twijfelachtig is waar dit getal vandaan komt. Zij zeggen onder andere dat het in de tijd van de wederopbouw heel normaal was dat je één tijdschrift met meerdere mensen leest. Tegenwoordig is dit veel minder normaal. Daarom is de betrouwbaarheid van deze meting op zijn minst twijfelachtig.

tone-of-voice *Dit is de sfeer die een verhaal uitstraalt. Een tekst kan heel lovend zijn, maar toch een negatieve bijsmaak hebben.*

Hoe wordt het bereik van PR dan wel gemeten? Vaak is het gewoon gissen. Maar door te monitoren wat voor artikelen met welke *tone-of-voice* in welk medium worden geplaatst, kun je een beeld krijgen van hoe je bericht wordt opgepakt en wie het zullen lezen. Zelf pleit ik voor een kwalitatieve meetmethode. In hoofdstuk 6 kom ik daar verder op terug. Door een kwalitatieve meetmethode krijg je namelijk een helder beeld van wat er precies met je inspanningen is gebeurd.

4.2 CROSSMEDIA

Bij het zoeken naar informatie over crossmedia, kwam ik de volgende definitie tegen: *"Bij crossmedia projecten worden verschillende media ingezet om op een zo efficiënt mogelijke manier te communiceren met een doelgroep."*[12] Deze definitie geeft wat mij betreft een duidelijke en volledige weergave van wat crossmedia is.

Bij crossmediale communicatie-uitingen gaat het dus om een geïntegreerde aanpak van communicatie. Door in een tv-commercial te verwijzen naar bijvoorbeeld een website, nodig je de ontvanger uit om een overstap te maken van het ene medium naar het andere.

Door het gebruik van crossmedia probeer je ontvangers dus op verschillende manieren en momenten met je naam of product in aanraking te laten komen. Zo blijft je boodschap of naam langer hangen en is het effectieve bereik over het algemeen hoger.

4.3 SYNERGIE

De ultieme vorm van crossmedia is een synergetische aanpak hiervan. Door een goed uitgedachte aanpak vergroot je het bereik van je bericht. Een synergetische aanpak houdt in dat je op één moment op verschillende manieren aanwezig bent. Het Koenen Woordenboek geeft de volgende definitie van synergie: *"Samenwerking van verschillende factoren of organen tot een gemeenschappelijk doel"*[13]. Zelf vind ik in deze definitie iets missen. Namelijk dat je door deze aanpak een meerwaarde creëert. Een bekende uitspraak van Aristoteles is: *"Het geheel is meer dan de som der delen."* Dit vind ik beter passen als definitie voor het woord synergie. Wikipedia gebruikt deze definitie ook in de lemma over synergie.

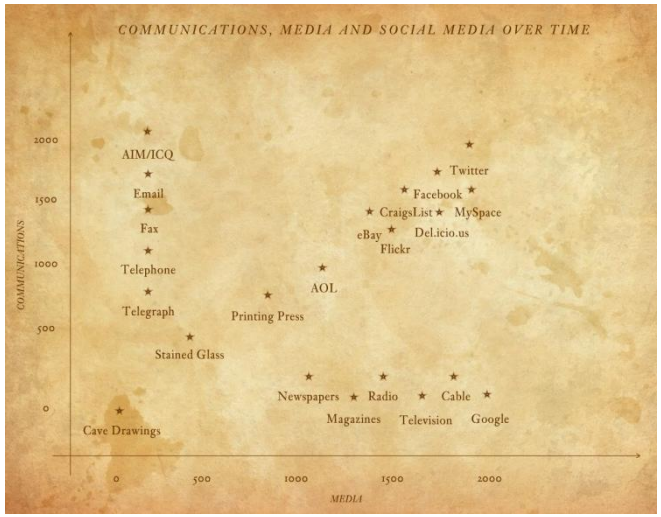
Deze synergie is ook crossmediaal in te zetten tússen traditionele en nieuwe media. Door een gestructureerde aanpak in beide soorten media, kun je meer bereiken dan een aparte en op zichzelf staande aanpak in deze media. Maira Evers zei hierover dat bijvoorbeeld een online campagne een print campagne erg kan versterken. Ze zei: *"Onbewust neem je ook een printcampagne op straat mee. Als je het dan online weer tegenkomt, dan versterkt het alleen maar. Al is het maar het bewustzijn in je hoofd dat je het al eens eerder hebt gezien."* Daarnaast vertelde ze ook: *"Sommige mensen die in de online wereld zitten schrijven direct de offline wereld af."* Zelf deed ze dit niet en was ze juist erg op zoek naar de meerwaarde die deze beide werelden samen opleveren.

4.4 PUUR PR2.0

Wanneer je kiest voor alleen traditionele PR of alleen PR2.0, loop je publiek mis. Ik zal dit uit leggen aan de hand van een voorbeeld. Als je heel specifiek nieuws hebt voor lezers van een bepaald blog of

ander nieuw medium, kun je ervoor kiezen om alleen PR2.0 in te zetten. Voor de doelgroep senioren kun je je afvragen of je wel gebruik gaat maken van PR2.0.

In een presentatie over 'Social Media' gaf Seth Goldstein, CEO bij socialmedia.com, puntsgewijs aan waarom de inzet van sociale media interessant is. In deze presentatie zet hij in een tabel de hoogte van 'communiceren' af tegen de hoogte van 'media'. Zie afbeelding 1. Google heeft bijvoorbeeld een hoog mediagehalte, maar een laag communicatiegehalte. Je kunt immers niet reageren richting Google. AIM, ICQ of MSN hebben een hoog communicatiegehalte, maar een laag media gehalte.[14] Wat Goldstein media, noemt kun je ook 'bereik' noemen. Zo wordt nog inzichtelijker hoe deze tabel is bedoeld. Twitter staat bijvoorbeeld hoog bij zowel communicatie als media. Dit betekent dat mensen gemakkelijk kunnen reageren en dat het ook een groot bereik heeft.



Afbeelding 1: voor een grotere afbeelding zie bijlage 3

Een andere belangrijke verandering die Seth Goldstein in deze presentatie aangeeft is: *'Learn to let go'.* Om succesvol te opereren in de sociale media moet je volgens Goldstein je merk los durven laten. Hierbij haalt hij een quote aan van Simon Clift, CMO bij Unilever. Hij zegt: *"brands are now becoming conversation factors where academics, celebrities, experts and key opinion formers discuss functional, emotional and, more interestingly, social concerns."*

In de presentatie geeft Seth Goldstein heel puntsgewijs aan waarom sociale media interessant zijn. Dat doet hij onder andere door de stelling: *"Conventional media wisdom is to tell a great big story to as many people as possible".* Hier tegenover zet Goldstein: *"Social Media is all about enabling lots of little stories to be created by lots of different people at the same time".* Deze stelling heeft de meeste toepassing op PR. Was het in de traditionele media interessant om vooral één groot verhaal aan een grote groep mensen te vertellen, in de nieuwe media is het interessant om veel kleine verhalen – die een onderlinge samenhang hebben – te laten vertellen door veel verschillende mensen.

Een laatste voorbeeld van de stellingen van Goldstein is: *"Most companies are scared to use social media because they fear losing control of their brand".* Daar tegenover staat: *"And yet consumers become more invested in brands that reward their participation."* Aan de ene kant zijn bedrijven dus bang voor sociale media, terwijl consumenten juist meer gebruik willen maken van deze media. Hier

ontstaat een enorme scheefgroei en als je dat als bedrijf of 'brand' niet snapt, is de kans op miscommunicatie erg groot.

4.5 CONCLUSIE

Deelvraag: Hoe realiseer je een groter bereik bij het inzetten van PR in de nieuwe media, ten opzichte van PR in traditionele media?

Antwoord: Zoals Seth Goldstein in zijn tabel aangeeft, moet je rekening houden met de mate van communicatie en de mate van media (of bereik). Als je een groter bereik met PR in de nieuwe media wilt bereiken, moet je dus in ieder geval rekening houden met deze twee facetten. Daarnaast is het van belang om rekening te houden met een nieuw soort aanpak van je verhaal. Was het in de traditionele media vooral interessant om grote verhalen te vertellen, in de nieuwe media is het van belang om kleine en behapbare verhalen te verspreiden onder kleinere groepen mensen, die samen een nieuwe grote groep vormen.

Hierdoor verandert binnen communicatie de visie op massacommunicatie. Op basis van mijn interviews met Jim Stolze en Frank Jansen, denk ik dat het in de nieuwe media juist interessant is om je te focussen op kleinere groepen. Internet maakt het mogelijk om bijvoorbeeld hobbyisten met elkaar te verbinden. Met alleen traditionele media is het vrijwel onmogelijk om een unieke hobby (iets waar bijvoorbeeld maar 500 of 1000 mensen in Nederland zich mee bezig houden) samen te beleven. Met de nieuwe media heeft elke hobby een eigen forum op internet en kan je als hobbyist met vragen op verschillende online-plaatsen terecht. Dit biedt ook nieuwe en unieke mogelijkheden voor PR. Massacommunicatie is uit. Gesegmenteerde communicatie vanuit top-down perspectief ook. Transparant gesegmenteerd communiceren zonder commercieel belang is dé uitdaging voor de huidige generatie.

5. MEDIA: SUCCES- EN FAALFACTOREN

In dit hoofdstuk bespreek ik de succes- en faalfactoren van zowel de traditionele als nieuwe media. Ik begin met de traditionele media.

5.1 TRADITIONELE MEDIA

De succes- en faalfactoren van traditionele media lijken erg voor de hand te liggen. Toch wil ik dat in dit onderzoek bespreken. Dit omdat ik denk dat de media op dit moment niet of onvolledig zouden functioneren zonder traditionele media.

FAALFACTOREN

Een faalfactor van de traditionele media is dat het lastig is om je doelgroep heel duidelijk te segmenteren en te laten participeren. Frank Janssen zei hierover: "*Ik had daar laatst een gesprek over met mijn oudste zoon van 18. (…) Hoe kijk jij nou naar tijdschriften, vroeg ik hem, is er een toekomst voor tijdschriften? "Ja, natuurlijk" zei hij, "als je maar kunt reageren." En toen dacht ik van owh ja, ik maak een fout. Ik denk tijdschrift, dat is papier. Hij denk tijdschrift, dat is titel. Hij denkt in internet ik denk ik papier."* Op internet kan je een doelgroep bijna één-op-één bereiken. Met traditionele media is dit lastiger. Uiteraard wordt dit wel geprobeerd en vaak ook nog redelijk succesvol, kijk bijvoorbeeld naar BNN. Het nadeel van deze traditionele media is dat je niet kan reageren. Het blijft eenrichtingsverkeer. Daarom zie je tegenwoordig dat traditionele media, zoals bijvoorbeeld BNN, websites hebben voor specifieke programma's. Op deze website vind je meer beeld- en leesmateriaal en kan de doelgroep reageren. De vraag blijft uiteraard hoeveel procent van de kijkers ook daadwerkelijk naar de website gaat. Geeft de website dus een realistisch beeld van de mening van álle kijkers?

SUCCESFACTOREN

In het interview dat ik had met Maira Evers zei zij het volgende: "*Je kan heel veel offline acties doen, die je online kan doorvertalen in online vormen en middelen. Ik denk dat traditionele media een hele mooie aanvulling kunnen zijn."* Deze versterking tussen traditionele en nieuwe media is zeker een succesfactor. Een andere succesfactor van traditionele media is, zoals Jim Stolze en Maira Evers ook

aangeven het feit dat ze over het algemeen lang bekeken worden. Je gaat echt zitten om de krant te lezen, of op de bank hangen en televisie kijken. Uit onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau blijkt dat in 2005 de gemiddelde Nederlander 10,8 uur per week besteedde aan televisie kijken. Daarnaast besteedden ze 4 uur aan computergebruik. Tieners besteedden in 2005 8,5 uur aan computeren en evenveel aan televisie kijken.[15] Uit onderzoek in 2008 is gebleken dat de bezoekers van een website binnen 5 tot 10 seconden willen zien wat ze zoeken[16]. Traditionele media hebben het in zich om gebruikers lang vast te houden. Bij nieuwe media gaat dit veel vluchtiger. Je zapt gemakkelijk van de ene naar de andere website en de teksten zijn vaak kort.

5.2 NIEUWE MEDIA

FAALFACTOREN

Een van de faalfactoren is de vluchtigheid van nieuwe media. Zowel Maira Evers als Jim Stolze gaven dit in de interviews aan. Jim Stolze: "*Ik heb niet voor niets een boek geschreven. Alles wat in dit boek staat, staat al online. Maar juist door het in een boekvorm te zetten, heb ik er langer over na moeten denken. Het is duurzame content. Internet is vaak heel vluchtig. (…) Dan vind ik een boek een voorbeeld van duurzame content waar mensen echt de tijd voor nemen om het te lezen. Op vakantie of thuis, even op de bank met een kop thee en dan gaan ze beginnen. Of ze hem uit krijgen weet ik niet, conclusies staan op de laatste pagina, dus ze moeten wel. Dat is een voorbeeld waarbij ik dus echt bewust heb gekozen voor een traditioneel medium. Voor de introductie van dit boek heb ik flyers om gewoon iemand in zijn handen te drukken. Als ik op een congres spreek dan leg ik ook een stapeltje flyers neer.*"

Daarnaast blijkt ook uit verschillende onderzoeken[17] dat je van je beeldscherm anders leest dan vanaf papier. Dit heeft dus ook gevolgen voor teksten op internet en teksten op papier. Jim Stolze: "*Ik heb moeite met de artikelen van Frank Janssen. Ik vind hem een held want hij schrijft hele goede dingen, maar ik vind het nogal wat om zijn artikelen helemaal te lezen op mijn scherm. Het is rete-interessant. Soms print ik ze uit om ze dan even op mijn gemak te lezen. Maar vaak scan ik de eerste twee alinea's en dan haak ik af. Op dat moment lijkt het net of dat scherm niet bedoeld is om heel lang te lezen. Seth Godin doet dat weer heel anders. Die heeft één of twee ideeën per dag en die zet hij in één of twee alinea's op zijn weblog. Dat is echt alsof je een chocolaatje of iets anders heel lekkers krijgt. Dat is*

precies goed. Bij Frank krijg je een hele chocoladetaart waar je van moet eten. Aan het begin hik je er een beetje tegenaan, maar het is zeker de moeite waard."

Een laatste faalfactor van blogs is dat niet iedereen reageert op dat wat hij leest. Hierdoor kan een vertekend beeld ontstaan.

SUCCESFACTOREN

De succesfactoren voor nieuwe media zijn gemakkelijk aan te wijzen. Het is snel, gemakkelijk en overal bereikbaar. Toch bleken uit mijn onderzoek ook enkele faalfactoren. Om een eerlijk beeld te schetsen wil ik deze in dit hoofdstuk benoemen.

5.3 ONDERSCHATTEN KRACHT BLOGGERS

Een grote faalfactor voor PR-bureaus is het onderschatten van de kracht van bloggers. Daarom weid ik hier een aparte paragraaf aan. Het gevaar van bloggers is dat ze vaak onderschat worden als doelgroep van PR. Dit merk ik in de praktijk bij Pors|de Ridder PR. Als wij een persbericht versturen, wordt het vrijwel niet naar bloggers verstuurd. Jim Stolze gaf in ons gesprek ook aan dat bloggers een traditioneel persbericht vrijwel altijd direct naar de prullenbak verplaatsen. Wel hebben met name de grote bloggers die door veel mensen gevolgd worden een grote invloed op de publieke opinie. Dit geldt nog meer als het blogs met specifieke onderwerpen betreft. Volgens Maira Evers zijn mensen erg snel geneigd om iets aan te nemen van een blogger, als ze hem hoog hebben zitten en respect voor hem hebben. In Generatie Einstein (2007) wordt hiervan ook een voorbeeld aangehaald. *"Respect betekent niet het automatisch respect dat (oudere) mensen verwachten op basis van leeftijd of positie in de maatschappij, maar betreft respect voor je eigen kunnen en je authenticiteit. (…) Dit woord (respect) is gekoppeld aan het woord 'meester.' Meester zijn betekent dat je iets volledig beheerst, of dat nu zingen, dansen, rappen, koken of een taal spreken is. Iemand die een meester is verdient respect."*[18] Door bewust te zijn van deze visie van generatie Einstein, kan je met PR2.0 actief inspelen op bijvoorbeeld blogs en andere social media. Zoals aangegeven, is de authenticiteit hierbij van groot belang.

Wanneer je met PR2.0 goed inspeelt op je doelgroep en bloggers als primaire doelgroep niet onderschat, dan is dit zeker een succesfactor. Als je bloggers onderschat en je niet inleeft en verdiept

in het blog, wordt dit gegarandeerd een faalfactor. Tegelijk is het zo dat blogging veel gebruikelijker wordt. Tegenwoordig kan iedereen op bijvoorbeeld Hyves zijn eigen blog beginnen. Ook steeds meer bedrijven hebben een blog als website. Een goed voorbeeld hiervan is nrc·next, zij hebben hun hele website in de gratis software WordPress gebouwd. Hierdoor kunnen gebruikers gemakkelijk reageren en een abonnement nemen op een RSS-feed. Hierdoor wordt dialoog (=2.0) met de eindgebruiker een stuk gemakkelijker.[19]

5.4 GEÏNTEGREERDE AANPAK

Wanneer je kijkt naar zowel traditionele als nieuwe media, is een vraag die in je op kan komen de vraag of er één unieke manier is om deze twee verschillende groepen media geïntegreerd in te zetten bij PR. Deze vraag heb ik gesteld aan Maira Evers van The Gardeners. Zij antwoordde hier het volgende op: "*Nee, er zijn heel veel verschillende manieren. Je kan online heel goed één op één communiceren, maar het offline model is toch ook van toepassing op internet omdat je gewoon hele grote sites als GeenStijl online hebt. Bij deze sites is het weer zo dat je een boodschap zendt naar vele anderen. Er zijn online verschillende modellen.*"

Maira Evers stelt dus dat er voor iedere campagne opnieuw gekeken moet worden naar de manier waarop je PR2.0 inzet. Gebaseerd op de ervaring die ik tijdens mijn stage heb opgedaan is dat in principe gelijk aan de huidige manier van PR. Alleen heb je nu nieuwe (en vooral meer) middelen tot je beschikking. Een goede selectie is nu nog crucialer. Voor het maken van een goede selectie is een database van belang. Dit concludeer ik naar aanleiding van de aanpak van PR in de traditionele media. Hierbij maak je vooraf een duidelijke perslijst. Het 'Handboek Nederlandse Pers' is hierbij een belangrijk hulpmiddel. Door deze perslijst is het mogelijk om redacties snel te bereiken en je persbericht gesegmenteerd richting je doelgroep te versturen.

Frank Janssen zegt dit ook: *"Het is natuurlijk hartstikke geïntegreerd. Ik ga niet zeggen dat de TV of krant niet belangrijk is. Maar soms ligt het wat genuanceerd. Voor mijn kinderen is de krant niet belangrijk. Dat zal het ook nooit meer worden. Voor hen is nieuws wel belangrijk, maar niet de krant."* Daarbij zei hij ook nog: *"Nou eigenlijk moet je los komen van de drager. Als ik nu nieuws wil, pak ik mijn iPhone en ik heb nieuws. Als hier een televisiescherm zou hangen, dan zou ik daar kijken voor het nieuws. De krant die ligt hier wel, maar die gebruik ik niet voor het nieuws. Die gebruik ik omdat ik*

blijkbaar tijd over heb en me wil vermaken. Dat nieuws kende ik al."[20] Zijn belangrijkste punt is hierbij dus dat je bij nieuwe media niet moet denken in drager, maar in boodschap.

5.5 VERZET TEGEN NIEUWE MEDIA

Een bekende voorstander van nieuwe media is Henk Blanken. Als journalist bij Dagblad van het Noorden en als auteur van verschillende boeken, schrijft hij regelmatig over nieuwe media. In veel blogs haalt hij onder andere de angst voor nieuwe media aan[21]. Een vraag die Blanken zichzelf stelt en die mij inspireert is: *"Hoe stijgen we uit boven de inertie, het conservatisme, de behoudzucht? Beweeglijker mediabedrijven (Google voorop) hebben hier minder last van, maar wat kunnen we leren van hun aanpak?*[22]*"* Hij spreekt hier over de angst van verschillende journalisten voor de nieuwe media.

In het boek 'PopUp' (Blanken en Deuze, 2007) halen de auteurs een citaat aan van de futuroloog Paul Saffo. Hij zei al in 2001: *"Je zou een hele generatie dagbladmanagers moeten ontslaan omdat ze Google niet zelf hebben bedacht."*[23] Voor deze quote beschrijven ze dat steeds meer dagbladen op zoek gingen (en gaan) naar een manier om zich uit te drukken op het web. Kranten deden verwoede pogingen om een *'online-kopie'* van de papieren krant te maken. Slechts weinigen hadden hierin succes.

realtime *Vrijwel op het zelfde moment. De eerste foto's van het gebeuren op Koninginnedag 2009 in Apeldoorn waren binnen 10 minuten online beschikbaar.*

Hieruit blijkt dat nieuwe media een totaal andere aanpak nodig heeft dan de traditionele variant. Waar traditionele media over het algemeen verouderd (nou ja, hooguit 24 uur) nieuws brengt is nieuwe media *realtime*. Doordat nieuwe media over het algemeen gratis zijn, twijfelt menig journalist van de traditionele media (lees: stempel) vaak aan de journalistieke kwaliteiten van deze media. Zelf denk ik dat op dit moment verzet tegen de nieuwe media zinloos, onnodig en zelfs onmogelijk is. Nieuwe media zijn een feit en worden volop gebruikt voor allerlei doeleinden. Wel zie ik ook nog steeds een duidelijke meerwaarde van traditionele media. Alleen moet de traditionele media zich wellicht bezinnen op de vorm en de inhoud. Door hier creatief, en misschien vooral flexibel, mee om te gaan kan je als 'oud'-medium veel winst behalen en je aansluiten bij de nieuwe media.

Een voorbeeld waarin niet goed werd omgegaan met de nieuwe media, is de casus rondom voormalig minister Vogelaar. Tijdens een interview met GeenStijl verslaggever Rutger Castricum was zij niet

transparant over haar handelen. Dit leidde uiteindelijk tot haar aftreden als minister. Uit dit voorbeeld blijkt de enorme kracht die bloggers hebben.

5.6 CONTACT MET DE SOCIALE MEDIA

Als je met sociale media werkt, heb je de medewerking van schrijvers uit deze media nodig. Danny Meadows-Klue, CEO bij Digital Training Academy en voorheen nieuwslezer bij BBC News heeft een 15-stappenplan geschreven over contact met sociale media. Marketingfacts gaf hier op vier april aandacht aan[24]. Het gehele stappenplan, zoals deze verscheen op Marketingfacts.nl is te vinden in bijlage 4. Hier zal ik de hoofdpunten bespreken.

Als je wilt participeren in een blog moet je weten met wie je te maken hebt en welke tone-of-voice ze hebben. Daarna kun je mee gaan doen in de community. Steek niet in op marketing, maar juist op het delen van kennis. Door je informatie te delen, laat je zien dat je vertrouwen hebt in de community. Van hieruit wordt wederzijds vertrouwen opgebouwd. Zodra je iets vertelt zullen de lezers van het blog jou ook sneller geloven. Informatie kan je in tekst delen, maar bijvoorbeeld ook door een link met Tell-a-Friend toe te voegen. Het is belangrijk om creatief naar de mogelijkheden van het web te kijken. Dit hele verhaal versterk je door ook offline je verhaal kracht bij te zetten. Bijvoorbeeld door een ontmoeting met de leden van je online netwerk. Tot slot is het van belang om goed te beseffen dat niemand de controle heeft. Dit betekent dat jij en ook anderen zowel positieve als negatieve verhalen over je merk zullen lezen. Negatieve reacties kan je gebruiken om je organisatie te verbeteren, geef aan de schrijver ook duidelijk feedback waarom iets fout is gegaan en wat je gaat doen ter verbetering.

Het stappenplan van Meadows-Klue lijkt een handig document. Toch zal ik het zelf niet snel gebruiken omdat het redelijk veel stappen heeft. Hierdoor kun je over je eigen voeten struikelen. Ook mis ik in dit stappenplan de duidelijke mediakeuze naar aanleiding van de nieuwswaarde van een bericht. Hierdoor twijfel ik aan het uiteindelijke succes van een bericht dat je volgens dit stappenplan verstuurt. Het stappenplan zie ik daarom meer als handige adviezen bij het bouwen en onderhouden van contacten in de nieuwe media en tips voor het opstellen van een PR2.0-bericht.

Het RAW-model (Stolze, 2009) is een goed hulpmiddel voor het contact met sociale media. Dit model staat voor: Relevantie, Authenticiteit en Waardetoevoegend. Door in elke (media-)uiting rekening te houden met deze drie termen, krijg je altijd een waardevol bericht waar anderen iets mee kunnen. Relevantie betekent dat je doelgroep er iets mee kan. Jim Stolze noemde het webcare-team van UPC een goed voorbeeld van hoe het RAW-model werkt. Toen het imago van UPC erg slecht was, gingen mensen van UPC authentiek reageren op negatieve geluiden. Dus als ondertekening gebruikten ze hun eigen naam en vertelden ze dat ze van UPC waren. Daarnaast kwamen ze met relevante oplossingen voor de mensen met problemen. Dit was uiteraard waardetoevoegend omdat de klanten hun probleem zo snel opgelost zagen. Ondanks het feit dat dit een erg arbeidsintensief traject is geweest, is het imago van UPC sterk verbeterd. Relatief gezien is dit dus een goede investering geweest.

Frank Janssen gaf de tip om echt persoonlijk contact te hebben. Hij zei: *"Het helpt altijd als je elkaar een keer gezien hebt. Het begint vaak per mail of bellen. Ja, bellen werkt ook wel. De kunst is eigenlijk om echt een moment te creëren waarop er echt contact is."* Hij noemde hierbij een voorbeeld van Microsoft: *"In 2005 werd ik, samen met verschillende andere bloggers, door Microsoft uitgenodigd voor een diner, dat was bij de lancering van Windows Live of zo. Ze hebben dat twee of drie keer gedaan. En op dat moment kreeg Microsoft een gezicht. Dat waren die en die en die, dat waren mensen van vlees en bloed. En daar kon je mee chatten, en die kon je bellen. En als die jou mailden, die kenden jou. Dat was dus heel effectief."*[25] Dit is een aanpak die bloggers dus erg waarderen. Het echte (liefst persoonlijke) contact.

5.7 ZENDEN

PR komt er nog vaak op neer dat je als PR-bureau een bericht of een pakket verzendt. Als je als bureau écht PR2.0 wil gaan invoeren, is het van belang dat je de communicatiedoelstelling richt op dialoog, directe plaatsingen worden minder belangrijk. Jim Stolze zei: "*Vaak vind ik dat mensen zich er te gemakkelijk van af maken, door gewoon hun traditionele gedrag op nieuwe media te projecteren. Want een Flickr groep aanmaken is nog steeds zenden. En een Hyves ook. En een weblogger een pakketje sturen is niets anders dan een journalist een pakketje sturen."* Deze dialoog is een belangrijk aandachtspunt voor elke uitvoerder van PR2.0.

5.8 CONCLUSIE

Deelvraag: Welke succes- en faalfactoren zijn er bij het persoonlijke contact met redacteuren in de traditionele media, en welke succes- en faalfactoren zijn er bij het contact met schrijvers in de nieuwe media?

Antwoord: Frank Janssen zei: "*Bij nieuwe media (…) ligt de nadruk op het woordje 'ME'. Op mij, personen staan daarin centraal.*"[26] Dit betekent dat, meer nog dan in de traditionele media, het persoonlijke contact met schrijvers in de nieuwe media is van groot belang. Het stappenplan van Meadows-Klue is hierbij een goed hulpmiddel. Valkuil van dit stappenplan is het feit dat er redelijk veel stappen doorlopen worden. Hierdoor is de kans groter dat iemand onderweg afhaakt.

	Succesfactoren	Faalfactoren
Traditionele media	» Mensen blijven lang kijken	» Weinig controle » Geen interactie
Nieuwe media	» Kwetsbaarheid » Authenticiteit » Goed omgaan met negatieve reacties	» Geen controle » Controle proberen te behouden

6. PUBLIC RELATIONS: DE TOEKOMST

6.1 ONMOGELIJKHEDEN

Doordat mensen nieuwe media anders lezen en bekijken dan traditionele media zijn er voor PR-bureaus veel nieuwe uitdagingen. De schaduwzijde van nieuwe uitdagingen is wellicht dat er ook onmogelijkheden ontstaan. Zo is het bijvoorbeeld veel moeilijker om in de nieuwe media een diepgaand achtergrondartikel door een groot publiek te laten lezen. Zoals ik al eerder aangaf zei Seth Goldstein hierover: *"Conventional media wisdom is to tell a great big story to as many people as possible"*[27]. Dit is in de nieuwe media 'not-done'. Maar tegelijkertijd biedt de nieuwe media wel een prachtige mogelijkheid voor korte boodschappen met duidelijke links.

In mijn interview met Maira Evers gaf zij verder nog het volgende aan: "*Ik denk dat mensen op internet veel eerder zappen tussen allerlei kanalen en blogs. Als je offline een televisieprogramma kijkt ben je eerder geneigd om daar echt voor te gaan zitten."* Dit geeft aan dat je in de traditionele media relatief lang de tijd hebt voor een goede onderbouwing van je stelling. In de nieuwe media verwachten gebruikers een minstens even goede onderbouwing van producenten in een veel kortere tijd. Krijgen ze dit niet, dan zijn ze via Google snel bij een concurrent die wel een korte en krachtige onderbouwing heeft. Jim Stolze gaf aan dat traditionele media vaak duurzame content is, waar je echt voor gaat zitten. Terwijl nieuwe media veel vluchtiger zijn. Dit komt volgens hem met name door de alomtegenwoordigheid van nieuwe media. Je ziet dit bijvoorbeeld als je op Schiphol je koffers pakt, dan zie je tegelijkertijd op grote beeldschermen de headlines van NU.nl voorbij gaan.

6.2 MOGELIJKHEDEN

De mogelijkheden bij nieuwe media zijn enorm groot. Niet alleen omdat het aanbod van sociale media nog steeds groeit, maar ook omdat steeds meer mensen het gebruiken. In de traditionele media ging het erom dat je de juiste media op het juiste moment weet te raken met jouw boodschap. Bij PR richting blogs geldt dit principe nog veel sterker. Doordat bloggers geen journalisten zijn en dus geen schrijfquotum hebben, zijn ze veel kieskeuriger. Belangrijk is dus om in de gaten te houden dat je werkt aan een relatie. Door deze relatie goed op te bouwen krijgen bloggers de mogelijkheid om zelf interessante content uit de boodschap te halen. Jim Stolze gaf het volgende aan: "*Ik weet dat bij*

DutchCowboys persberichten direct verplaatst worden naar de prullenbak." Wel hebben ze het gevoel dat jij als PR-bureau unieke informatie geeft. Doordat de informatie uniek is, is het voor de blogger interessant om hierover te publiceren. Daarnaast gaf Jim Stolze aan dat het erg belangrijk is om bloggers persoonlijk te benaderen en ze te vertellen waarom de informatie die jij geeft, uniek is. Hierdoor voelen bloggers zich vereerd om iets over jou te schrijven. Jim Stolze gaf bijna de garantie dat ze dit bij een goede aanpak ook zeker zouden doen.

PARTICIPEREN

Om de mogelijkheden van de nieuwe media optimaal te kunnen benutten, moet je op de hoogte blijven van de ontwikkelingen in de markt. Belangrijk is het dus om de taal van een blog te spreken en te weten waar je het over hebt als je participeert op een blog.

KLEINE STUKJES

Om te voorkomen dat maar één blogger over je schrijft, is het volgende citaat van Seth Goldstein zeer interessant: *"Social Media is all about enabling lots of little stories to be created by lots of different people at the same time"*[28]. Bij nieuwe media moet je één grote boodschap dus in kleine stukjes knippen en tegelijkertijd over het web verspreiden. Doordat bloggers op internet zoeken naar meer informatie, zullen ze linken naar andere delen van hetzelfde verhaal. Hierdoor krijgen de lezers alsnog een volledig beeld.

DYNAMIEK

Daarnaast zijn de mogelijkheden tot 'narrow-casting' met nieuwe media veel gemakkelijker geworden. Doordat de inhoud op een beeldscherm veel makkelijker te veranderen is, kan je ook veel sneller schakelen. In combinatie met de *glocalisering* zoals Roel Pieper die beschreef in zijn inaugurele rede bij de Universiteit Twente[29], biedt dit ongekende mogelijkheden.

glocalisering *Glocaliseren is volgens Pieper aan de ene kant de globalisering, maar aan de andere kant dat lokale invloeden steeds belangrijker worden*

6.3 MEETBAARHEID

In dit hoofdstuk bespreek ik de meetbaarheid van PR2.0. Ik heb PR2.0 gedefinieerd als de integrale aanpak van PR in zowel traditionele als nieuwe media. Ik kies hier voor een kwalitatieve meetmethode omdat dit een eerlijker beeld geeft over de manier waarop een brand in de media is besproken. Je ziet

namelijk niet alleen of een artikel vaak bekeken is, maar vooral of er een relatie bestaat tussen de doelgroep van het medium en de doelgroep van het artikel. Kwantitatieve metingen zijn ook belangrijk, maar die benoem ik hier verder niet omdat daar verschillende online knipseldiensten voor zijn. Een voorbeeld daarvan is Clipit. Deze bedrijven monitoren hoe vaak je brand in de media besproken wordt. Dit laat dus verder de relatie buiten beschouwing. Om uitingen in de media dus kwalitatief te meten, vind ik het handig om een hanteerbaar overzicht te gebruiken. Dit overzicht moet voor zowel de gebruiker (PR-professional) als de eindgebruiker (de klant) snel en gemakkelijk te lezen zijn. Hiervoor heb ik de volgende tabel gemaakt waarin de volgende variabelen vergeleken worden:

» Relatie tussen de branche en het medium (tweakers.net is voor hard- en softwarespecialisten). Als op tweakers.net iets verschijnt wat totaal niet interessant is voor de doelgroep, zal dit weinig gevolgen hebben voor de bekendheid van een bedrijf. Dit geldt zowel positief als negatief.
» Tone-of-voice. Van belang is of er een positief of negatief geluid hoorbaar is vanuit een bericht of de reacties op dit bericht.

Als ik deze gegevens in een matrix zet, kom ik op het volgende uit:

		Relatie tussen branche en medium (-5 geen relatie, +5 sterke relatie)										
		-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Tone-of-Voice	Positief	+	+	+	+	+	+	+1	+2	+3	+4	+5
	Negatief	-	-	-	-	-	-	-1	-2	-3	-4	-5

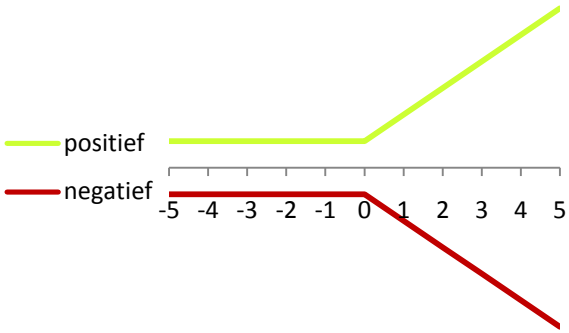
Tabel 1:Relatiematrix (Krol, 2009)

De shocklogs als bijvoorbeeld GeenStijl.nl en Fok.nl hebben door hun brede doelgroep nagenoeg altijd een relatie met de branche en zijn daarom een uitzondering op deze matrix. Daarom vallen plaatsingen op deze media altijd in categorie -5 of 5.

Als je de gegevens uit de Relatiematrix in een grafiek zet, krijg je een overzichtelijk beeld van het verloop van je relatie. De grafiek is te vinden op pagina 35. Zoals te zien is, blijft de Relatiematrix constant bij een negatieve relatie. Bij een positieve relatie, groeit deze lineair. Dat betekent dat je enkele criteria kan bepalen op basis waarvan je het verschil kan aangeven tussen bijvoorbeeld een

Legenda

-5	*Absoluut geen relatie*
-4	
-3	*Geen relatie*
-2	
-1	*Net geen relatie*
0	*Neutrale relatie*
1	*Net een relatie*
2	
3	*Goede relatie*
4	
5	*Briljante relatie*



Grafiek 1: Relatiematrix in beeld

relatie van 3 en 5. Omdat deze criteria afhankelijk zijn van je doelgroep en de media die je aanschrijft, geef ik hier enkele voorbeelden aan de hand waarvan je kan bepalen welke relatie er is. Allereerst wil ik het bereik noemen. Als je met je boodschap je doelgroep bereikt via een bepaald medium heb je altijd een briljante relatie. Bijvoorbeeld een artikel over de Sennheiser HD800 op HiFi.nl. Wanneer het bereik minder goed te meten valt dan in het voorbeeld, kan je nog kijken naar onder ander het aantal pageviews van een site of de pagerank in Google.

De Relatiematrix kan je vervolgens opdelen in vier kwadranten:

	Relatie branche-medium	
Tone-of-Voice	Positief maar geen relatie	Positief en wel een relatie
	Negatief maar geen relatie	Negatief en wel een relatie

Tabel 2: Relatiematrix (Krol, 2009)

Deze tabel is door te vertalen naar:

	Relatie branch-medium	
Tone-of-Voice	Mogelijkheid	Perfect
	Jammer	Werk aan de winkel

Tabel 3: Acties naar aanleiding van Relatiematrix

Hierbij geldt dat ‘perfect’ het meest ideale punt is. Hierbij heb je namelijk geslaagde 2.0 communicatie, dus dialoog en een hoog bereik van je doelgroep. Bij ‘mogelijkheid’ geldt dat je op de goede weg bent, maar dat je nog verder kan segmenteren zodat je de doelgroep nog beter kan bereiken. Uiteindelijk is het de bedoeling dat deze ‘mogelijkheid’, door goede sturing, doorgroeit tot ‘perfect’.

De onderste twee kwadranten zijn lastiger. Het voordeel van ‘jammer’ (negatieve publiciteit in de ‘verkeerde’ branche) is dat dit weinig gevolgen heeft voor het imago van een bedrijf. Immers, de boodschap bereikt de beoogde doelgroep niet. Hier kan je met PR dus goede sturing aan geven, zodat deze ‘jammer’ verandert in een ‘mogelijkheid’ en uiteindelijk in een ‘perfect’. De ‘werk aan de winkel’

is het lastigst. Dit omdat er binnen de doelgroep een negatieve sfeer hangt over een brand. Hierbij moet je, meer nog dan bij de andere kwadranten, insteken met het RAW-model (Stolze, 2009). Hierdoor laat je zien dat je relevante en waardetoevoegende informatie, authentiek verspreidt onder de doelgroep. De exacte aanpak van deze vier communicatie-uitdagingen verdient meer onderzoek. Dit onderzoek kan gedaan worden nadat deze aanpak tenminste een jaar is gebruikt. De reden is hiervoor dat er dan enkele praktijkcases zijn waarop het onderzoek gebaseerd kan worden.

6.4 CASUS

Om duidelijk te maken waarom het voornoemde model werkt, zal ik hier een korte casus beschrijven. Belangrijkste punt is dat je moet kijken naar het medium en de doelgroep die je wilt bereiken. In de relatiematrix betekent 0 dat er geen positieve, maar ook geen negatieve associatie is tussen doelgroep en medium.

NEGATIEVE BERICHTGEVING

Als er op tweakers.net een negatief artikel verschijnt over de doelgroep orgelbouwers, zal dit vrijwel geen negatieve gevolgen hebben. Het artikel zit dan linksonder in de relatiematrix. De doelgroep van tweakers.net zal het bericht misschien wel lezen, maar zal zich er weinig van aantrekken. Behalve dat het imago van orgelbouwers naar beneden kan gaan. Als hetzelfde medium negatief publiceert over het nieuwste model van Sennheiser (de HD800) kan dit verstrekkende gevolgen hebben. Met dat voorbeeld zit je dus rechtsonder in de relatiematrix. Als je dit in een grafiek zou bekijken, zou de lijn bij negatieve associatie horizontaal over de x-as lopen. Na het 0-punt zal de lijn lineair dalen.

POSITIEVE BERICHTGEVING

Wanneer op het BMW-forum een heel positief artikel verschijnt over een nieuw model keuken die nog innovatiever is dan alle vorige omdat er een nieuw soort lades in zitten, is dat leuk. Maar er is geen directe relatie tussen BMW-rijders en keukenkopers of keukenverkopers. Hier kan je dus spreken van een negatieve associatie bij een positief artikel. Positieve artikelen zijn natuurlijk altijd mooi, maar ze moeten je doelgroep wel bereiken voordat ze effectief kunnen zijn. Dit voorbeeld past dus linksboven in de matrix. Anderzijds is het zo dat als het BMW-forum een positief artikel schrijft over de nieuwste 3-serie zal dat positieve effecten hebben. Dit omdat de doelgroep optimaal bereikt wordt, doordat er

een sterke relatie is tussen het product (3-serie) en de doelgroep van het medium (BMW-rijders). Deze uiting komt dus rechtsboven in de relatiematrix. Zoals in de grafiek op pagina 35 is te zien, loopt bij positieve berichtgeving de lijn bij negatieve associatie horizontaal net boven de x-as. Dit omdat elk positief bericht is meegenomen, bij negatieve associatie zet het echter weinig zoden aan de dijk. Na het 0-punt zal de lijn lineair stijgen.

6.5 CONCLUSIE

Deelvraag: Welke (on)mogelijkheden bieden de nieuwe media in de toekomst? En hoe is dit meetbaar?
Antwoord: Een van de belangrijkste onmogelijkheden van nieuwe media is het feit dat nieuwe media over het algemeen erg vluchtig zijn. Mensen gaan bij nieuwe media niet, zoals het 8-uur-journaal, eerst een kopje koffie zetten en dan rustig op de bank 25 minuten kijken naar het nieuws. In de nieuwe media is het al lang als mensen meer dan een minuut naar je site hebben gekeken.

Tegelijkertijd brengen de nieuwe media veel mogelijkheden met zich mee. Om deze mogelijkheden optimaal te kunnen benutten, is het van belang om een persoonlijke relatie met bloggers op te bouwen. Door de taal van het blog te spreken en bloggers uniek materiaal te bieden, voelen bloggers zich vereerd en schrijven ze sneller iets over jouw bedrijf in de trant van: *"Wat ik deze week toch mocht testen…"* In de nieuwe media is het van belang om je boodschap in stukjes te knippen. Jim Stolze gaf dit aan en ook Seth Goldstein besprak dit in zijn presentatie. Een korte duidelijke boodschap wordt op internet gelezen. Dit kan dus ook alleen een kort weblog-bericht zijn. Seth Godin is hiervan een mooi voorbeeld. Hij publiceert één of twee keer per dag een interessante update waaruit zijn visie op communicatie en marketing blijkt.

Kort is dus bijna verplicht bij nieuwe media. Korte zinnen, heldere boodschap.

Voor de meetbaarheid van de effectiviteit van PR2.0 was nog geen formule beschikbaar. Van Maira Evers begreep ik dat ze bij The Gardeners wel een formule hebben, maar dat ze deze niet willen delen. Dit vind ik vanuit concurrentie overwegingen overigens best logisch. Om toch PR2.0 te kunnen meten, heb ik zelf een model gemaakt. Belangrijkste punt in dit model is dat de relatie tussen bijvoorbeeld een blog en de doelgroep centraal staat. Als tweaker.net bijvoorbeeld een negatief artikel over orgelbouwers schrijft, is dit op zijn hoogst vervelend voor hun imago. Het zal de doelgroep zelf verder

niet aantasten. Als tweakers.net daarentegen een negatief artikel over Sennheiser schrijft zal dit wel een probleem worden voor Sennheiser. Andersom geldt uiteraard hetzelfde. De relatie tussen branche (orgelbouwers) en medium (tweakers.net) is dus de belangrijkste factor in mijn model.

7. DE REALISATIE: EEN NIEUWE AANPAK?

7.1 GEÏNTEGREERDE AANPAK

PR2.0 is niet hetzelfde als PR in de nieuwe media. PR2.0 is een integratie van PR in zowel traditionele als nieuwe media. Door op zoek te gaan naar nieuwe methoden om PR uit te voeren, kan je klanten een belangrijk meerwaarde bieden. Ultiem doel is dat traditionele en nieuwe methoden elkaar synergetisch versterken. Hierdoor zal de boodschap langer blijven hangen.

Als je alleen kijkt naar de nieuwe media, is het goed om je bewust te zijn van het feit dat mensen anders denken, lezen en redeneren dan een paar jaar geleden. Als communicatieprofessional moet je dit niet vergeten. Consumenten willen meer dan ooit te voren de dialoog. Meedenken met een bedrijf, meepraten met een bedrijf. Als je echt geïntegreerde PR in wilt zetten op een 2.0 manier, moet je dus verschillende mogelijkheden bieden tot interactie.

7.2 STAPPENPLAN

Zoals ik in hoofdstuk 5.6 beschreef heeft Meadows-Klue een stappenplan gemaakt voor PR in de nieuwe media. Ik gebruik dit stappenplan niet omdat ik vind dat het teveel stappen heeft. Om PR2.0 in de praktijk toch zo gemakkelijk mogelijk te maken, heb ik een nieuw stappenplan ontwikkeld. Dit is een kort stappenplan dat je gemakkelijk kunt gebruiken. Ik heb dit stappenplan gebaseerd op de aanpak van traditionele PR. Een belangrijke verandering is het feit dat dialoog in dit stappenplan op ieder moment centraal staat. Bij bijvoorbeeld stap 5 ga je niet alleen kijken welk materiaal **jij** online beschikbaar stelt, maar ook welk materiaal bijvoorbeeld bloggers willen hebben. Wanneer er een directe vraag komt vanuit de nieuwe media kan je ook van daaruit alleen stap 5, 6 en 7 uitvoeren. Elk punt licht ik kort toe.

Stappenplan voor de aanpak van PR2.0
1. Klanten voorbereiden
2. Blijf bouwen aan relaties met journalisten en bloggers
3. Bepaal nieuwswaarde
4. Bepaal media en synergie
5. Stel online materiaal beschikbaar
6. Verstuur een duidelijk bericht
7. Evaluatie

Krol, 2009

1. KLANTEN VOORBEREIDEN

Om PR2.0 voor klanten uit te voeren, is het van belang om je klanten uit te leggen waarom een nieuwe manier voor hen belangrijk is.

2. BLIJF BOUWEN AAN RELATIES MET JOURNALISTEN ÉN BLOGGERS

Meer nog dan in de traditionele media moet je blijven bouwen aan de relatie die je hebt met 'schrijvers' van deze media. Dit zijn dus onder andere journalisten, maar zeker ook bloggers. Steeds vaker zie je bloggers die ook Twitteren. Door middel van een database kan je als PR-bureau vastleggen welke relaties je hebt. Als je deze relaties op een later moment nog eens nodig hebt, kan je in deze database gemakkelijk zoeken.
Mijn advies van hieruit is: bij de traditionele media heb je het Handboek Nederlandse Pers, voor de nieuwe media bestaat dit niet. Deze moet je dus voor je zelf aanleggen.

3. BEPAAL NIEUWSWAARDE

Bij het bepalen van nieuwswaarde is het van belang dat je kijkt naar vier dingen. Allereerst moet een bericht passen bij het geografisch bereik van een medium. Als er iets in Lutjebroek gebeurt, is het niet interessant om er in Amsterdam over te publiceren. Andersom kan dit wel werken, maar dat heeft te maken met 'human interest'. Dit zijn vaak vooral roddels en de dingen die mensen interessant vinden. Als Maxima bijvoorbeeld een verrassingsbezoek brengt aan Lutjebroek is het al interessanter om hier in Amsterdam over te publiceren. Daarnaast is de maatschappelijke relevantie van belang in een bericht. Als het gemeentebestuur van Lutjebroek besluit dat er een snelweg langs het dorp komt, moeten de inwoners weten dat dit gaat gebeuren. Als laatste moet een bericht onderscheidend zijn. Als nieuws al nieuws is geweest, is het geen nieuws meer. Een nieuw onderwerp is interessanter voor een artikel dan een onderwerp waar al veel over gepubliceerd is.

Als je deze drie pijlers hebt bepaald, kun je gaan kijken naar de volgende stap. Welke media ga je inzetten?

In de nieuwe media gelden nieuwswaardecriteria anders. Je moet je bij het schrijven van een bericht afvragen of een blogger over dit nieuws wil schrijven. De criteria hiervoor zijn:

» gesegmenteerd
» aansluitend bij interesse van de blogger

4. BEPAAL MEDIA EN SYNERGIE

Naar aanleiding van de nieuwswaarde kun je gaan kijken welke media je inzet. Onder andere het Handboek Nederlandse Pers is hierbij een handig hulpmiddel. Daarnaast is het van belang om te kijken welke bloggers eventueel geïnteresseerd zijn in je nieuwsbericht. Uiteraard kijk je hierbij ook naar de nieuwswaarde.

Synergie - Sennheiser: HVT en tweakers.net

5. STEL ONLINE MATERIAAL BESCHIKBAAR

Als mensen iets over jou willen schrijven, is het belangrijk dat je het zo gemakkelijk mogelijk maakt. Alle drempels moet je weghalen, nog voordat ze ontstaan. Door gebruikers de mogelijkheid te geven om jouw logo, afbeelding of filmpje te gebruiken, krijg je sowieso meer publiciteit. Negatief materiaal wordt door 'views' en 'ratings' snel gefilterd door gebruikers. Dit gaf Jim Stolze ook aan in het interview dat ik met hem had. Hij noemde hierbij als voorbeeld materiaal van Anne Frank: *"De Anne Frank stichting (…) zat op een gegeven moment te klagen over kinderen die een werkstuk moesten maken en die op YouTube dan soms foto's van Anne Frank gedownload hadden van de website en daar muziek onder hadden gezet. En dat ging zo van: "Ja, die rechten die liggen in Zwitserland en dat downloaden ze maar." Een beetje uit een negatieve hoek dus. Toen kon ik één vraag stellen waardoor ik dat kon omkeren. Ik vroeg: "Ja, maar wat is nou het doel van de Anne Frank stichting, is dat het bewaken van het gedachte goed van Anne Frank of het verspreiden daarvan?" Het antwoord was natuurlijk het verspreiden daarvan. En dat is precies wat die mensen doen. En dat was dus PR2.0. Dat je dus de kracht hebt om andere mensen jouw verhaal te laten vertellen. Ja, dan krijg je wel allemaal angstscenario's. "Ja, maar wat nou als neonazi's dat nou ook gaan doen?" Ja, waarschijnlijk is dat dan het minst bekeken filmpje. En dat ene prachtige filmpje die heeft 5000 views en 18 positieve ratings. En dat neonazi filmpje wordt heel snel weggestemd, daar hoef je niet bang voor te zijn."*

6. VERSTUUR EEN DUIDELIJK BERICHT

Aan de hand van het RAW-model (Stolze, 2009) kun je een duidelijk bericht versturen dat voor 'schrijvers' van zowel traditionele als nieuwe media interessant is. Dit betekent dat een bericht relevant, authentiek en waardetoevoegend moet zijn voor zowel de intermediair (de blogger) als de uiteindelijke lezer (in het geval van reacties op een blog).

7. EVALUATIE

Door te evalueren kun je enerzijds aan klanten laten zien welke uitingen jij voor hen gearrangeerd hebt. Anderzijds is het ook een manier om te bekijken of en hoe je verder gaat met je PR. Uit de evaluatie kun bijvoorbeeld blijken dat er mogelijkheden onbenut zijn gebleven. Een ideaal middel voor de evaluatie is de relatiematrix (Krol, 2009). In deze matrix is te zien of je uiting succesvol was en welke stappen tot succes genomen kunnen worden. Ook als een uiting helemaal een succes was, is het goed om te bekijken hoe je dit succes kunt vasthouden.

7.3 CONCLUSIE

Hoofdvraag: Hoe kunnen schrijvers uit zowel de nieuwe als de traditionele media benaderd worden om de doelstellingen van PR te behalen?

Antwoord: Door de zeven stappen die ik in dit hoofdstuk beschreven heb, kun je schrijvers van zowel traditionele als nieuwe media bereiken. Het effect van deze inspanningen kun je vervolgens meten door zelf de publicaties te monitoren en te plaatsen in de Relatiematrix (Krol, 2009). Tijdens de evaluatie kun je bekijken hoe een volgende PR-uiting aangepakt gaat worden.

LITERATUUR

Print:

Auteur(s)	*Titel*	*Uitgave*	*uitgever*	*Plaats*
Blanken & Deuze	PopUp	2007	Uitgeverij Atlas	Amsterdam
de Boer	Koenen woordenboek	-	Van Dale Lexicografie	Utrecht – Antwerpen
Boschma & Groen	Generatie Einstein	2007	Pearson Education	Amsterdam
Van Ommen, Van Kuppenveld en Frijlink	Professionele bedrijfscommunicatie	2004	Wolters Noordhof	Groningen – Houten
Simons	Interface en cyberspace	2002	Amsterdam University Press	Amsterdam
Waardenburg	Hoe gebruik ik nieuwe media bij communicatie	2007	Kluwer	Deventer
Yaverbaum, Yaverbaum & Fly	PR voor Dummies	2005	Pearson Education	Amsterdam

Web:

Adres	*datum*
http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation	26 maart 2009
http://nl.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation	26 maart 2009
http://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_de_Nederlandse_televisie	27 maart 2009
http://www.youtube.com/watch?v=olA0EDal0-I	31 maart 2009
http://www.communicatieonline.nl/opinie/bericht/waarom-je-een-online-perskamer-moet-hebben/	31 maart 2009
http://nl.wikipedia.org/wiki/Weblog	31 maart 2009
http://nl.wikipedia.org/wiki/Twitter	31 maart 2009
http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090404_social_media_stappenplan_verslag_social_networking_world_forum/	4 april 2009
http://www.slideshare.net/sethgoldstein/social-media-stories-1311049?type=powerpoint	20 mei 2009
http://managementconsult.profpages.nl/man_bib/ora/pieper01ned.pdf	8 juni 2009

Interviews:

Wie	*bedrijf*	*datum*	*tijd*
Maira Evers	The Gardeners	24 april 2009	11.00 uur
Jim Stolze	Toscani	29 mei 2009	14.00 uur
Frank Janssen	Frankwatching.com	10 juni 2009	15.00 uur

BIJLAGEN

BIJLAGE 1: 'WIKIPEDIA NET ZO BETROUWBAAR ALS ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA'

Door **René Wichers**, donderdag 15 december 2005
Bron: Nature, views: 19.524

Volgens het wetenschappelijke tijdschrift Nature is de online-encyclopedie Wikipedia vrijwel even betrouwbaar als de Encyclopædia Britannica. Het tijdschrift vergeleek de door vrijwilligers onderhouden site met het gezaghebbende standaardwerk door middel van *peer review*, dezelfde procedure die het blad ook gebruikt om wetenschappelijke publicaties te controleren. Nature koos 42 lemma's uit, en liet zowel de Wikipedia- als de Britannica-variant door experts controleren. Hoewel de Wikipedia-artikelen meer fouten bevatten - 162 stuks, tegen 123 voor de Britannica - zijn de serieuze fouten gelijkelijk verdeeld: in beide naslagwerken werden vier cruciale missers aangetroffen. Het nieuws komt voor Wikipedia op een gunstig tijdstip: het online naslagwerk lag de laatste weken flink onder vuur vanwege al dan niet vermeend gesjoemel met diverse artikelen.

De Encyclopædia Britannica, die door Wikipedia 'accuraat, betrouwbaar en goed geschreven' wordt genoemd, vertoont daarmee opvallend veel fouten, zegt Michael Twidell, een informatiewetenschapper van de University of Illinois. 'Encyclopedieën in boekvorm gelden als de maatstaf waartegen andere bronnen worden afgezet. Dit onderzoek bewijst dat de Britannica de waarheid ook niet in pacht heeft.' Verder beklaagde hij zich over het feit dat de snelheid waarmee Wikipedia kan worden bijgewerkt, in het onderzoek niet belicht werd. Veel onderzoekers lieten echter weten dat ze de informatie in Wikipedia 'verwarrend en slecht opgebouwd' vonden. De redactie van de Britannica klaagde verder dat het onderzoek niet maatgevend was, en dat hun eigen onderzoek talloze fouten in Wikipedia aan het licht had gebracht. 'We hebben niets tegen Wikipedia', aldus topman Tom Panelas, 'maar de fouten en foutjes daar zijn niet incidenteel. Veel artikelen verkeren in slechte staat; ze hebben eigenlijk een goede eindredactie nodig.'

Jimmy Wales, mede-oprichter van Wikipedia, verwelkomde de analyse van Nature echter met de stelling dat niet de kwaliteit vooropstaat, maar de snelheid waarmee de kwaliteit verbetert. De bijdrage van experts aan Wikipedia werd ook door Nature onderzocht. Minder dan tien procent van de ondervraagde wetenschappers hielp mee om Wikipedia-informatie te verbeteren, zo bleek. 'De fijne

nuances in artikelen zijn voor de meeste vrijwilligers te hoog gegrepen', denkt Wales. Hij sprak de verwachting uit dat grotere betrokkenheid van experts een domino-effect zou kunnen hebben, al mag niet uitgesloten worden dat veel wetenschappers door goedbedoelende betweters weer net zo hard weggejaagd worden: degenen die wel bijdragen leverden lieten Nature weten dat het wel dankbaar werk is om voor de site te schrijven, maar dat frustratie op de loer ligt. Dat kan ook zo z'n voordelen hebben: 'Het werken aan Wikipedia bracht me ertoe om eens wat meer over schizofrenie en geweld te lezen', aldus een onderzoeker: '*Even people who are a pain in the arse can stimulate new thinking*.'

Bron: http://tweakers.net/nieuws/40356/wikipedia-net-zo-betrouwbaar-als-encyclopaedia-britannica.html, 31-3-2009

BIJLAGE 2: INTERVIEW MAIRA EVERS – THE GARDENERS

24 april 2009, 11.00uur

Jullie richten je met The Gardeners voor 100% op nieuwe media; waarom denk je dat traditionele media niet meer voldoen?
Nou ik ben er helemaal niet van overtuigd dat traditionele media niet meer voldoen. Het hangt er gewoon heel erg vanaf wat het probleem of de opdracht van de klant is. Van hieruit kun je altijd kijken wat het beste is om de boodschap te verspreide. Ik ben helemaal niet pro alleen maar social media en te doen alsof de oude traditionele middelen niet meer bestaan.

Maar The Gardeners richt zich wel op alleen de nieuwe media, maar dan in samenwerking met Being There en exPRtease. En samen met hen kunnen jullie in de volle breedte middelen aanbieden?
Ja, Being There is een conceptbureau die doen eigenlijk van alles, zowel online als traditionele campagnes. Ze denken dus heel erg vanuit een concept om mensen te activeren om bepaalde dingen te doen. Ze werken voor veel grote merken. Onder ander voor Heineken en Unilever. Een bekend voorbeeld voor Unilever is de Unox Nieuwjaarsduik. Ze doen dus echt hele gave dingen. exPRtease het PR-bureau (traditioneel) heeft ook grote campagnes gedaan voor onder andere Rabo Mobiel, Heineken en Assics internationaal. Wij zijn de nieuwe tak voor nieuwe media. Being There en exPRtease zijn twee partners van The Gardeners. Wel staan we onafhankelijk in de markt.

Jij bent dus in dienst van zowel Being There als The Gardeners?
Nou ja, het is wel echt de bedoeling dat The Garderners volledig zelfstandig neergezet gaat worden. We hebben ook een White Label stuk. Dat betekent dat andere bedrijven hun logo en hun naam op onze diensten mogen plakken. Wij zijn dan dus als het ware een onderaannemer.

Hoe denk je dat de nieuwe media het gat dat er is met PR in de traditionele media op kan vullen?
Nou ik denk dat het een mooie aanvulling kan zijn om voor offline campagnes online meer geluid te creëren. Doordat je bijvoorbeeld met traditionele PR bureaus gaat samenwerken. Het belangrijkste is om de boodschap eenduidig naar voren te brengen. Je kunt heel veel offline acties doen, die je online kunt doorvertalen in online vormen en middelen. Ik denk dat traditionele media een hele mooie

aanvulling kunnen zijn. Het voordeel van online middelen is dat je één op één -dus specifiek op de sociale netwerken, discussieplatformen en andere sites en blogs- je doelgroep kunt bereiken.

Hoe kan het dat de nieuwe media nu pas echt aan het opkomen is, het internet en blogs bestaan al redelijk lang?
Ja, Daan van Kuijeren (medeoprichter The Gardeners) en ik komen van Qi. Qi is een online internet bureau. Zelf heb ik daar een jaar gewerkt en Daan twee jaar. Qi is eigenlijk al sinds 2003 bezig met seeding en online PR. De oude oprichter van Qi, Jeroen de Bakker, heeft online PR ooit bedacht samen met Rogier Vijverberg die nu zijn eigen bedrijf SuperHeroes is begonnen. Zij hebben online PR en seeding indertijd echt bedacht en uitgezet. De afdeling bij Qi die met online PR en seeding bezig was heette Secret Agency. Dit was echt een geheime afdeling. Deze afdeling werkte geheim voor klanten als Heineken, de Bijenkorf en Seat. Toen ik bij Qi kwam heb ik Secret Agency meer naar buiten gebracht. Maar ik heb er eigenlijk te kort gezeten. Maar eigenlijk zijn we er al veel langer mee bezig. Zelf heb ik zeven jaar geleden mijn scriptie geschreven over virale marketing. Daarom vond ik het ook heel erg leuk om daar bij Qi weer mee in aanraking te komen. Maar ik denk dat Qi ook een van de weinigen was die daar al zo vroeg mee bezig was. Vorig jaar waren wij ook één van de weinigen, samen met onder andere LaComunidad, die volop met nieuwe media bezig waren.

Maar dat is toch best raar dat er zo'n kleine markt is voor zo'n groot onderdeel van PR?
Ja, maar ik denk dat het grootste probleem is dat heel veel klanten nieuwe media nog een vaag gebied vinden. De vraag bij klanten is dus heel erg, wat kan ik ermee en wat levert het mij op? Vooral dat laatste is voor klanten erg belangrijk. Ze willen dus een duidelijk resultaat zien.

En hoe meet je dat in de nieuwe media?
Wij hebben daar wel een standaard voor ontwikkeld en ik denk dat wij de effectiviteit hiermee heel erg goed in kaart kunnen brengen. Dus: wat het normaal zou kosten als je het in zou kopen. Maar bij ons is het natuurlijk op een 'free-publicity -manier'. Dit is dus te vergelijken met de manier waarop je offline PR meet. We hanteren gewoon een bepaald model wat ook voor de offline PR wordt gebruikt. Dit is natuurlijk niet hetzelfde model, wij hebben er lang aan gewerkt om hier een formule voor te bedenken.

En dat meet je dan bijvoorbeeld door publieke opinie of pageviews?
Nou ja, van verschillende dingen. Het hangt er natuurlijk vanaf of je online PR inzet of dat je virale marketing of seeding inzet. Dat zijn allemaal verschillende middelen waar weer andere formules voor gelden.

Wat is volgens jou de kracht van bloggers bij PR, kunnen zij veel aan publieke opinie doen?
Ja, dat denk ik zeker wel. Zeker in het buitenland. Ik had hier pas een seminar en daar was ook een grote blogger uit Amerika en hij heeft best veel followers. Dat kan een twitter zijn, maar ook echt een groot blog zijn. Als het een bepaald vakgebied betreft dan zijn mensen helemaal eerder geneigd om het aan te nemen van een blogger als ze hem hoog hebben zitten en daar respect voor hebben. Maar die scheidslijn online wordt wel steeds dunner omdat het hele commerciële model en het redactionele model wel heel erg door elkaar lopen.

Hoe maak je een selectie van bloggers bij online PR?
Wij zijn er continu mee bezig om alles in kaart te brengen en dat ook bij te houden. Dus wij weten wel per doelgroep, per klant en per productgroep wat er allemaal te koop is en wat voor sites en blogs je allemaal hebt. En dan hangt het helemaal van de opdracht de klant en de boodschap af waar je gaat zitten. Dus welke sites , welke blogs en welke taal je spreekt. Dat je een campagne vanuit seeding perspectief, online perspectief of viraal perspectief doet. Dat hangt er helemaal vanaf. Per case moet je dus bekijken hoe je een specifieke klant het beste kunt bedienen.

Denk je dat er één unieke manier is om traditionele en nieuwe media geïntegreerd te gebruiken?
Nee, er zijn heel veel verschillende manieren. Je kunt online heel goed één op één communiceren, maar het offline model is toch ook van toepassing op internet omdat je gewoon hele grote sites als GeenStijl online hebt. Bij deze sites is het weer zo dat je een boodschap zendt naar vele anderen. Er zijn online verschillende modellen.

Veel journalisten zijn bang voor nieuwe media omdat ze denken dat de journalistiek teloor gaat door de nieuwe media. Waarom denk jij dat die mensen bang zijn voor de nieuwe media en is die angst terecht?

Ik denk dat er een gegronde angst is omdat je op internet steeds vaker ziet dat als er een bericht verschijnt dat dit niet eens wordt geverifieerd en dat het gewoon wordt overgenomen door andere media online. En dan moet je je wel even af gaan vragen of het bericht wel echt nieuwswaardig is. Aan een bericht wordt online snel nieuwswaardigheid gekoppeld. Daar moet je wel mee oppassen omdat het ook zomaar een onwaarheid kan zijn. Ik ben er voor dat ook nieuws online goed gecheckt moet worden en niet zomaar klakkeloos overgenomen kan worden. Maar aan de andere kant denk ik dat er ook wel een positief effect zit aan hoe de ontwikkeling van online media nu is. Juist omdat ik denk dat er wel veel meer aandacht in journalisten online gestoken gaat worden. Omdat zij ook een belangrijke rol spelen, de blogger wordt niet zomaar meer ondergeschoven van: "Ach het is maar een blogger". Hij of zij wordt net zo belangrijk als een journalist offline.

Wanneer denk je dat een bericht nieuwswaardig is, en waar is dat van afhankelijk?
Dat is een lastige, ik denk dat je dan heel erg moet gaan kijken wat voor trends en ontwikkelingen er zijn. Welke maatschappelijke ontwikkelingen er in de markt zijn en of er behoefte is aan een bepaald product. Want soms zijn er ook klanten die bij ons komen waarbij ik dan zoiets heb van: 'ja, sorry. Daar kunnen we niet echt heel veel voor doen.' Ik denk dat het product ook wel een beetje voor zichzelf moet spreken. En dat is ook wel iets wat wij in het verleden hebben gedaan voor verschillende merken. Dat zijn ook wel mooie merken met mooie producten, dus dan is het ook wel makkelijk werken. Maar we proberen ook altijd wel om onze opdrachten op een creatieve strategische manier naar te benaderen om zo extra relevantie en nieuwswaardigheid te creëren.

Hoe zie je daarin de toekomst van nieuwe media?
Het kan verschillen, er is nog steeds heel veel rotzooi online, maar ook heel veel gave dingen. Dat je echt een 'wauw-effect' hebt. Dus tja ik vind het een mooie speeltuin.

Denk je dat de nieuwe media nog nieuwe mogelijkheden krijgt in de komende twee jaar?
Ja dat weet ik wel zeker. Ik bedoel nu zie je alweer allemaal nieuwe technieken zoals bijvoorbeeld dat 'augmented reality'[1] wat ik echt heel gaaf vind! En ja ik denk dat steeds meer de offline wereld met de online wereld zal integreren.

---

[1] toegevoegde realiteit. zie ook http://nl.wikipedia.org/wiki/Toegevoegde_realiteit

Denk je dat de offline wereld en de online wereld een synergetische waarde hebben?
Ja dat denk ik zeker. Sommige mensen die in de online wereld zitten schrijven direct de offline wereld af. Af en toe is het gewoon heel erg lekker om voor een televisie te zitten en dingen op je af te laten komen. Onbewust neem je ook een printcampagne op straat mee. Als je het dan online weer tegenkomt, dan versterkt het alleen maar. Al is het maar het bewustzijn in je hoofd dat je het al eens eerder hebt gezien.

Denk je dat de nieuwe media onmogelijkheden hebben?
Euhm… vind ik lastig, nou ja, ik denk dat offline media minder vluchtig is. Nou trouwens, er zijn nu ook weer allerlei nieuwe onderzoeken geweest dat mensen veel meer tijd online besteden. Maar ik denk dat ze dan veel eerder tussen allerlei kanalen en blogs zappen. Als je offline een televisieprogramma kijkt ben je eerder geneigd om daar echt voor te gaan zitten. Denk ik. Ik vind het een lastige vraag.

Hoe zie jij de ideale geïntegreerde aanpak van traditionele en nieuwe media voor je?
Bestaat er een ideale aanpak? Ik weet het niet. Nou ja een ideale aanpak waar ik zelf wel voor pleit is de samenwerking tussen bureaus. Heel vaak heb ik zoiets dat heel veel bureaus voor zichzelf aan het werken zijn. Terwijl ik in de ideale wereld steeds meer zie dat bureaus samenwerken, ook al betekent dat dat je hierdoor minder budget krijgt van een klant. Omdat er door de samenwerking een betere verdeling van het budget is. Dat is wel een ding waar ik voor pleit. Maar ik weet helemaal niet of dat altijd kan en of het mogelijk is. Vanuit ons proberen we dat wel heel veel te doen. Dus samenwerken met het reclamebureau en het PR-bureau. Zo kunnen we optimaal gebruik maken van de investering van de klant. En zo kom je ook tot een beter resultaat. Zodat je communicatieboodschap overal hetzelfde is. Dat doe we al heel vaak als we samenwerken met exPRtease of met een ander PR-bureau of met een ander reclamebureau. We werken gewoon veel samen met andere bureaus. En ik geloof ook dat je in de krachtenkamer moet zorgen dat je boodschap helder is en voor de klant werkt het ook veel beter omdat deze minder geld hoeft te investeren in een campagne.

Op welke manier bouw en onderhoud je een relatie met bloggers en andere schrijvers van sociale media?

Dat verschilt heel erg of het grote of kleine sites zijn. Maar dat is ook wel een beetje het geheim van de smit. Dat gaan we ook wel een beetje bij ons houden.

In de traditionele media is het vrij eenvoudig met een duidelijke database (Handboek Nederlandse Pers) hierin kun je alle redactie contactgegevens opzoeken. Online is er volgens mij nog niet zo'n database, hoe pakken jullie dat aan?
Nee, maar dat is wel waardevol. Die contacten bouw je gewoon op. En dat duurt wel even voordat je alles in kaart hebt gebracht en weet bij wie je moet zijn. Het is gewoon hetzelfde voor een groot deel. Alleen het handboek mist voor de nieuwe media.

Hoe bepalen jullie de mediakeuze voor jullie klanten?
Dat hangt er heel erg vanaf, als wij bijvoorbeeld een klantengesprek hebben met iemand en die komt bij ons omdat ze een viral willen of omdat ze online PR in willen zetten. Dan kunnen wij ook zomaar zeggen: 'Deze keer is het gewoon niet heel erg verstandig, ga naar een mediabureau en koop dit of dat in.' Wij proberen heel erg kritisch naar de opdracht te kijken en dat is ook wel een dienst van ons. Dat heet strategisch media advies. Wij kunnen voor klanten heel erg goed in kaart brengen wat ze het beste kunnen doen met het budget voor een optimale benutting.

Versturen jullie met nieuwe media ook een soort persberichten?
Ja, maar dat is natuurlijk een online PR gebeuren.
In wat voor vorm verschilt zo'n persbericht van een traditioneel persbericht?
Soms verschilt het niet, maar ja. Je moet wel de specifieke taal van elke site of blog spreken. Het is een stuk arbeidsintensiever dan offline PR. Wij doen dat in heel veel verschillende varianten. Je moet het relevant maken voor elke specifieke site of blog.

Is het mogelijk dat ik één van die persberichten ontvang?
Nou, euh, nah, nee, nee. Het is gewoon een persbericht. Het heeft dus volgens mij niet echt veel nut omdat te versturen. We passen het gewoon aan aan de doelgroep.

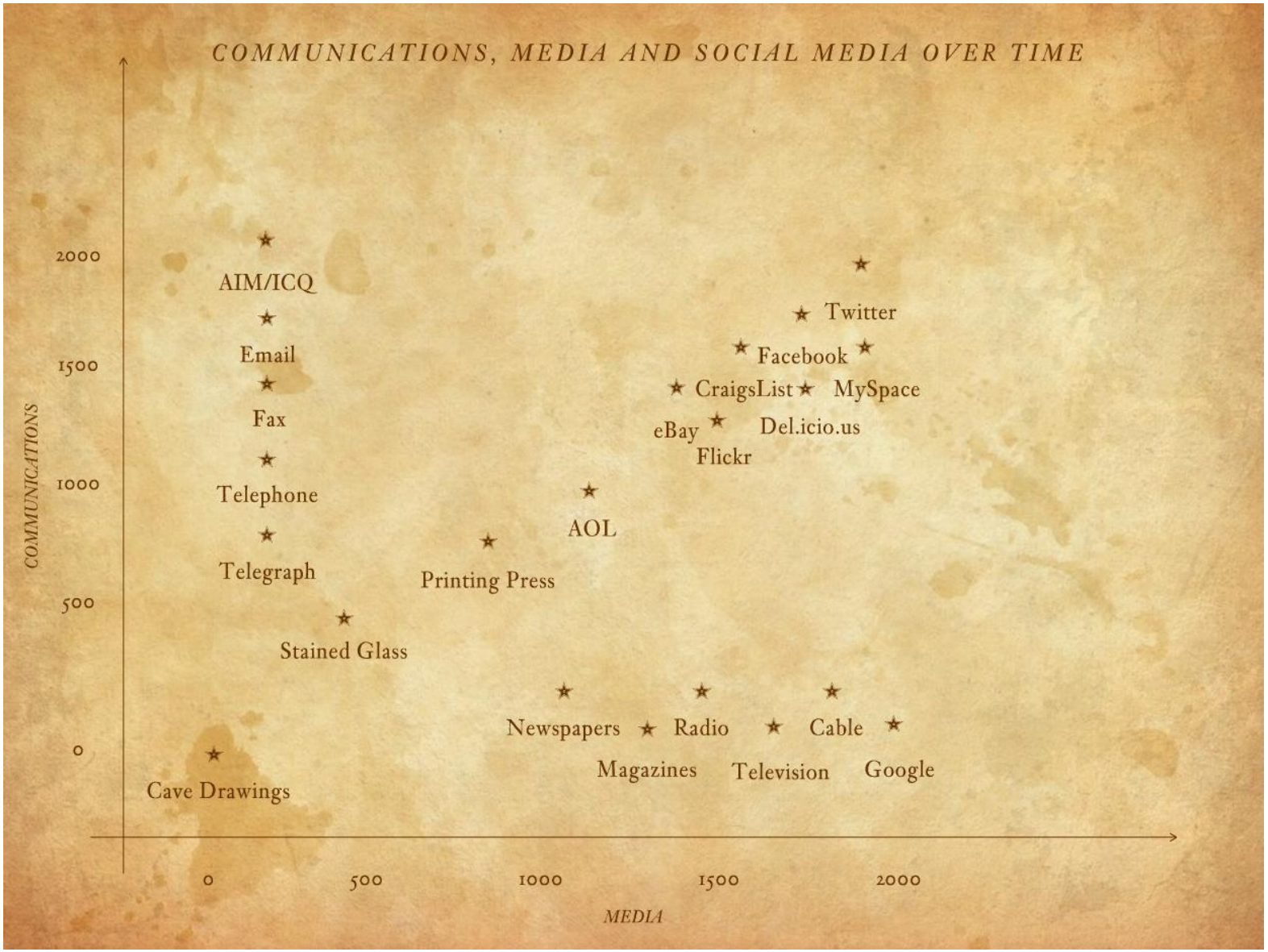
EEN GOUDEN EI

Ik zag op internet een nieuwe vorm van persberichten met onder andere links naar PODcast en VODcasts, zodat bloggers nog sneller de informatie kunnen vinden. Ik was benieuwd of jullie dat ook doen?
Nou wij staan wel heel erg voor creativiteit en strategisch inzicht. Dat heeft exPRtease bijvoorbeeld ook. En wat exPRtease bijvoorbeeld heeft gedaan is voor Heineken: het gezongen persbericht. Wanneer een redactie het persbericht ontving begon het automatisch af te spelen en zong het: "dit is een persbericht". Het hele persbericht was gezongen. Het thema van het persbericht was ook muziek met Heineken. Dit was echt heel cool gedaan. Wij proberen altijd wel op andere manieren de aandacht te trekken van redacties of van mensen dan op de normale manier. We proberen elke keer andere dingen te verzinnen. Dat doen we niet bij alle persberichten, dat is onmogelijk. Maar qua concept proberen we het wel zo aantrekkelijk mogelijk te maken en te zorgen dat het er wel echt uitspringt en opvalt.

Denk je dat de nieuwe media dat soort creatieve persberichten eerder oppakken?
Nee, volgens mij maakt dat niks uit. Ik denk dat online wel sneller persberichten plaatst. Of: überhaupt berichten plaatst. Offline zijn er wel wat meer stappen die je moet ondernemen om redacties persberichten te laten plaatsen.

Heb je nog andere leuke dingen voor mijn afstudeeronderzoek?
Nou je ziet wel dat heel veel PR-bureaus nu op nieuwe media inspringen maar ik denk wel dat het echt een apart vak is. Helemaal als je kijkt naar bijvoorbeeld seeding of virale marketing. Je hebt gewoon echt mensen nodig die internet ademen. Soms denk ik wel van schoenmakers blijf bij je leest want nieuwe media is echt een nieuwe tak, ook binnen de PR.

BIJLAGE 3: SOCIAL MEDIA: DE KRACHT VAN COMMUNICATIE EN MEDIA



Seth J. Goldstein, CEO van socialmedia.com, 2009

BIJLAGE 4: SOCIAL MEDIA VOOR BEGINNERS STAPPENPLAN

Danny Meadows-Klue, CEO van Digital Training Academy, geeft over de hele wereld trainingen in onder andere marketing en social media. Hij heeft een stappenplan ontwikkeld waarmee iedereen aan de slag kan binnen social media.

Stap 1: Experience
Ervaar social media, leer de taal, bouw aan je intuïtie en kennis van social media.

Stap 2: Luister
Gebruik brand monitoring tools zoals Google Blog Search

Stap 3: Stel je open
Verwijder de barrières binnen je bedrijf en betrek je netwerk.

Stap 4: Word lid
Word lid van social networks en abonneer je op interessante blogs en fora en word onderdeel van de conversatie.

Stap 5: Houd contact
Blijf in contact met de communities binnen deze sociale media. Stop niet met participeren zonder dat te melden aan de communityleden.

Stap 6: Denk webspace, niet website
Wordt onderdeel van de conversatie waar je doelgroepen zijn op het web, probeer niet altijd iedereen naar jouw website te sturen. Hoeveel consumenten bekijken tegenwoordig nog een brand website? Ze praten over jouw merk en jouw producten met hun vrienden, collega's en peers op omgevingen die zij fijn vinden: social networks, blogs, forums en vergelijkingsites. Wees zichtbaar en aanwezig op deze relevante omgevingen.

Stap 7: Laagdrempelig
Zorg dat communityleden gemakkelijk kunnen participeren in jouw social media activiteit. Verlaag de drempel zoveel mogelijk.

Stap 8: Initieer
Verwelkom nieuwe leden persoonlijk, start discussies en interactie. Faciliteer leden met de tools om met elkaar en met jou (jouw merk) te converseren.

Stap 9: Content
Voorzie de leden van interessante content die ze kunnen delen, aanpassen en gebruiken als onderdeel van hun profiel. Zo verspreidt jouw content viraal.

Stap 10: Deel
Stimuleer de opgebouwde relaties met jouw brand ambassadeurs en geef ze de tools om die ambassadeursrol te vervullen door branded content te delen met hun netwerk (Tell-a-Friend, Recommend).

Stap 11: Tools en Content, NIET Marketing
Geef je community de tools en content waar ze behoefte aan hebben om hun doelen te bereiken. Ga niet over op push advertising en duw ze producten onder de neus.

Stap 12: Stimuleer
Stimuleer creatievelingen om te creëren. Schrijf een wedstrijd uit voor een nieuw design of nieuw product en geef ze de content en tools om te creëren.

Stap 13: Versterk
Versterk de effectiviteit van je Offline marketing door blended networking in te zetten. Verweef online met offline ontmoetingen van de community.

Stap 14: Eerlijk
Wees jezelf, wees transparant en eerlijk.

Stap 15: Niemand heeft de controle
Onthoud dat je geen of weinig controle hebt over de conversatie. Door aan de slag te gaan met social media stel je je open voor positieve en negatieve klantsignalen. Indien je hier op een juiste manier mee omgaat, dan gaat social media, sociale netwerken voor jou werken: het is net-werken. Dus richt je organisatie zo in dat je iets kunt doen met deze signalen zorg voor terugkoppeling aan de community. Dan bouw je aan betrouwbaar merk en dat is waar het nu om draait.

BIJLAGE 5: INTERVIEW JIM STOLZE – TOSCANI

29 mei 2009, 14.00uur

Ik lees op internet heel veel dingen over jou, hoe vul jij normaal gesproken een week, wat voor dingen doe je allemaal?
Ja, dat vragen meer mensen zich af. En ikzelf ook regelmatig. Ik heb het een tijd geprobeerd om het in te delen naar dagen. Dat ik een vaste dag had voor bijvoorbeeld Toscani daar ben ik oprichter eigenaar van en daar probeer ik ook echt één dag in de week te zijn. Meestal is dat op maandag. Dinsdag ben ik bij IlseMedia. Dat is de uitgever van Startpagina.nl, NU.nl, Kieskeurig, SchoolBANK, enzovoorts. Eigenlijk de grootste online uitgever van Nederland dochter van Sanoma digital, wat natuurlijk weer de bladenkoningin is. Daar ben ik sinds 2001 adviseur, wat eigenlijk wel heel leuk is. Omdat ik van buiten kom. Ik sta niet op de loonlijst, ik ben wel betrokken bij heel veel teams. En dat maakt het wat makkelijker voor mij om dingen te zeggen. Ik was ook één van de eerste mensen die zei dat Ilse een kut-zoekmachine was. Dat duurde even voordat mensen dat ze begonnen te knikken. Maar toen was het eigenlijk al te laat. Toen is Ilse overlopen door de reus, door Google. Wat best wel jammer is. Ilse had een sterke positie in Nederland, maar op de één of andere manier was het toen geen goede visie of geen focus om dat zo te houden. Of om mee te veranderen met de tijd.

Waar denk je dat het fout is gegaan dan?
Nou, ik was in die tijd hoofdredacteur van Startpagina en de koers van Startpagina was om zoveel mogelijk het zelfde te blijven. Dat klinkt echt als een contradictie voor internet, maar voor Startpagina was het essentieel. Want Startpagina gebruikers houden niet van verandering en vinden het juist fijn dat Startpagina altijd Startpagina is. Ze starten internet op, ze drukken op de blauwe 'e' gaan een kopje thee zetten, komen terug en daar staat eigenlijk hun bureaublad voor internet. En Ilse was veel dynamischer, daar liepen ook de iets hippere mensen rond Startpagina was een beetje stoffig in hun beeld. En bij Ilse werd elk kwartaal een nieuw design uitgeprobeerd dan waren er weer channels, dan waren er weer categorieën, dan waren er rubrieken. Joh, we gooien het weer er op. Heel veel dingen, behalve de verbetering van de zoekmachine. En dan doe ik een aantal mensen te kort, want Niels Roymans was echt een hele slimme jongen die dat toen goed heeft gedaan. Maar voor de gebruiker was Ilse heel veel aan het doen maar het had allemaal niets te maken met bijblijven bij Google. Maar

ook onder druk van sales, er moesten omzetten gescoord worden. En in die tijd was nog niet heel duidelijk hoe je een zoekmachine rendabel kunt maken. Nu heb je bijvoorbeeld AdWords van Google. Het businessmodel van Startpagina was vanaf het begin helder en dat hebben we zo gehouden. Tot en met 2008. In 2008 hebben we een redesign gedaan van Startpagina, wat er op neerkwam dat we alle onderstrepingen van de links hebben weggelaten. We hielden ons hart vast toen we omgingen. Dit deden we door een A-B-test. Dus eerst kreeg 10% van de bezoekers de vernieuwde interface te zien en anderen niet. De reacties leverden geen noemelijke verschillen op in klik- of pageviews. Wel veel mailtjes van: "Hé is de achtergrondkleur veranderd?" of "Heb je een ander font gebruikt?". Dat was precies wat we hoopten. Ze vonden het wel rustiger maar ze konden niet zeggen: "De lijntjes zijn weg." Dus dat is goed gegaan. De laatste tijd ben ik voor Ilse Media veel bezig met NU.nl.

En dan hebben we nog woensdag. Woensdag was min of meer mijn studiedag. Ik heb MBA Crossmedia gevolgd de laatste twee jaar, en daar moet je ook wel wat voor doen. Dus daar had ik een dag voor vrijgemaakt, en die had ik daar ook wel voor nodig. Veel lezen, businesscases maken, onderzoeken doen en ook mijn afstudeerscriptie die ik in april heb afgerond, dat deed ik ook allemaal op woensdag.

En hoe vul je de woensdag nu in?
Gek genoeg nog steeds met mijn studie. Dat wil zeggen dat er een aantal projecten uit zijn ontstaan. Mijn afstudeerscriptie is ook geworden tot een boek dat ik heb geschreven, en daar heb ik dus ook vrolijk aan doorgeschreven na mijn afstuderen. En nu moet dat boek ook in het Engels worden vertaald. Ik heb hier het manuscript liggen wat ik nu doorneem met allemaal aantekeningen. Dus dat loopt op de één of andere manier door.

Nou donderdag dan heb ik nog een nieuw project wat ik buiten Toscani doe en wat ook niets met Ilse Media te maken heeft. Een heel nieuw iets. Wat wel iets met internet te maken heeft, maar ook heel veel niet. Dus echt heel spannend. ABN Amro doet ook mee in dat project.

En vrijdag is een beetje een 'left-overs'-dag. Dat wil zeggen dat ik, ja het past natuurlijk nooit allemaal in één dag. Je hebt of een full-time baan voor één ding of je doet meerdere dingen en dan kom je met een tijdprobleem. Dus dat heb ik vier keer. Ik heb vier keer te weinig tijd. En dat probeer ik op vrijdag

goed te maken. En ik ben nu iets nieuws aan het doen. Dat is het TED-congres in Amsterdam organiseren. Dat is een Amerikaans congres, Technology, Entertainment en Design. Ik ben er ook geweest, zij hebben mij toevertrouwd om dat format naar Nederland te halen en in Amsterdam zo'n congres te organiseren. Dat richt zich op alles wat nieuw is. Het gaat over inspiratie, innovatie over doorbraken, mooie ideeën, gekke mensen, kunst, het kan van alles zijn. Seth Godin spreekt daar ook, dat is een online-marketing-dude. In het publiek zit Larry Page en die is ook wel redelijk online, maar er zitten ook heel veel niet-online mensen. En die afwisseling vind ik juist wel fijn. Online-congressen hebben we genoeg, daar ga ik ook graag naar toe. The Next Web, e-Day, Crossmedia-week, daar ga ik allemaal naar toe. Maar ik vond dat er ook nog een soort congres moest zijn dat over andere onderwerpen ging. TED is dus iets breder en is gepland op 20 november 2009.

Verder heb ik ook nog een gezin, schrijf ik voor weblogs en geef ik ook nog trainingen en workshops. Dus dat doe ik zoal in mijn week.

Wanneer komt je boek uit?
Op 15 juni. Het heet: 'Hoe overleef ik mijn inbox'. Dat is ook wel spannend. (Jim geeft een flyer) Kijk dit is gewoon traditionele PR. Kijk je pakt het beet leest het, en het werkt.

Hoe zie jij nieuwe media?
Beetje een algemene vraag. Ik vind de term achterhaald, mijn zoontje is 5. Voor hem is internet helemaal niet nieuw. In december (2008) heb ik een maand zonder internet doorgebracht, gewoon als experiment. En dat was voor hem juist weer vreemd. "Ja, maar papa, waarom is er dan geen internet?" Hij is gewend om op mijn iPhone filmpjes te kijken van de smurfen, op YouTube. Hoe die het doet weet ik niet, maar hij doet dat. Thuis en in de auto. Thuis hadden we nu geen internet omdat ik WiFi had uitgezet om mezelf een beetje te beschermen. Maar dat snapte hij niet. Er is toch ook altijd water?! Dus de term nieuwe media… Ze zeggen ook wel eens technology, technology is everything wat was invented after you was born. En ik denk dat wij zo over nieuwe media praten, maar meestal bedoelen ze digitale media. Alles met een scherm.

Hoe zie je die digitale media dan?

Digitale media, ja ik denk alles met een scherm. Daar neem je dus ook de televisie mee. Maar ook die is zo vaag geworden. Want wat is nou tegenwoordig televisie? Op je laptop uitzending gemist kijken dat zou je ook televisie kunnen noemen. Maar televisie is over het algemeen, en dat vind ik wel een aardige omschrijving, het grootste scherm dat aan de muur hangt, met een bank ervoor. Dat is een mooie definitie. Dat kan dus ook een supernieuwe LCD zijn desnoods met een computer met uitzending gemist. Maar het feit dat je er meestal met meer dan één persoon voor gaat zitten dat maakt het televisie. Ik heb mezelf ook betrapt dat ik laatst een DVD keek op mijn laptop, dat ik mijn laptop een stukje van me af heb gezet in een schuine positie. En dat ik vanaf mijn bank probeerde televisie te kijken. Na verloop van tijd weet je niet beter. Hoe zie je digitale media, het blijft een beetje een vage vraag, maar wat ik aan wilde geven was ubiquity de alomtegenwoordigheid van nieuwe media daar geloof ik in. Het is er gewoon. We kunnen het niet meer ontkennen. Als je op Schiphol bij de bagageband staat sta je naar je koffer te kijken, maar tegelijkertijd bekijk je de headlines van NU.nl. Een paar jaar geleden zag je misschien teletekst in zo'n hele dikke doos maar ja, alles op een scherm vind ik digitale media. Maar eigenlijk ook als ik 1,5 uur in de file sta, dan kan ik dankzij die digitale media luisteren naar Podcasts, ik maak notities, ik check mijn e-mail, ik kan ermee bellen dus ik ben eigenlijk wel heel blij met digitale media.

Raad je mensen aan om een maand offline te gaan?

Ja, als ze het zouden kunnen. Als je het aan mensen vraagt of ze zonder internet kunnen zegt 75% van de mensen van niet en de andere 25% wil het niet. Dus niemand wil offline gaan en ik heb nog een ander onderzoekje gedaan onder de lezers van de Volkskrant. Die gaven zichzelf als rapportcijfer en 7,1 voor geluk. Dat is iets minder dan het gemiddelde, normaal gesproken is het een 7,4. Maar Volkskrant lezers zijn iets hoger opgeleid nuanceren dingen meer, denken misschien meer na over de dingen. Als zij een maand zonder internet zouden komen te zitten, gaven ze hun geluk een 6,3. Dat zou hun geluk ernstig aantasten. Daarom raad ik het mensen zeker aan om het alleen al te ervaren hoe het is zonder internet. Ik heb daar heel veel van geleerd, door het is niet te hebben. Tot mijn verbazing is dit experiment heel goed opgepakt door de pers, hoe aardig om over PR te praten in dat geval. Het was helemaal niet zo bedoeld. Het maakt heel veel los bij mensen, juist omdat het een anti-geluid is.

Meestal hoor je: "Ik zit acht uur online" of "Ik zit tien uur online", het is gewoon opbieden tegen elkaar. Iemand die er dan tegenin gaat, die maakt opeens nieuws.

Maar je bent wel weer aan internet begonnen.
Ja ik heb het uiteindelijk ruim een maand volgehouden, 40 dagen om precies te zijn.

Waarom ben je dan wel weer aan internet begonnen?
Zonder internet is helemaal niet leuk en heel onhandig. Je moet telefoonnummers opzoeken, informatie opzoeken, documenten krijgen waar je ze wil hebben. Nee ik heb internet hartstikke gemist. Wat ik niet heb gemist is e-mail, met name het vollopen van de inbox. In die maand heb ik ervaren dat het leven zonder inbox heel veel kansen bood. Ik heb de helft van mijn boek geschreven in die weken, bij wijze van spreken. Ook nog twee papers en een businessplan en andere dingen. Zonder internet was ik een stuk minder afgeleid en heel geconcentreerd. Dat mis ik nu nog wel eens. Daarom zeg ik ook dat iedereen moet proberen om er bewust mee om te gaan. Je kunt echt soms wel heel bewust een hele middag je telefoon en laptop uitzetten om écht wat te doen. Als jij je afstudeerscriptie wil afronden, zou je even de internetstekker er uit moeten trekken en helemaal focussen.

Ben jij internet anders gaan gebruiken na je onderzoek?
Voornamelijk e-mail. Ik ben vrij fel geworden ten opzichte van nutteloos e-mail gebruik. Dat resulteert erin dat ik 20 tot 30% minder e-mail krijg dan voor 1 december. Dat is wel erg fijn. En ik betrap me er op dat ik bewust dingen niet mail, maar juist de telefoon pak. Gevallen waarin ik voorheen misschien wel had gemaild daar pak ik nu de telefoon. Of ik spaar het even op en, weet je wat, ik zie hem vrijdag en dan hebben we het er wel even over. Ik ben me wat bewuster van mijn eigen communicatie gedrag. Ook in mijn boek probeer ik mensen uit te leggen waarom we dat zouden moeten doen. Maar verder gebruik ik internet hetzelfde als voorheen. Ik had verwacht dat ik de nutteloosheid van Twitter zou ontdekken, maar dat heb ik juist enorm gemist. Dat is wel echt mijn bron van inspiratie. Als ik een afleiding zoek dan ga ik even op Twitter kijken wat er allemaal gebeurt en dan vind ik allemaal leuke linkjes en gekke discussies en een hoop lol. Dat miste ik wel.

Denk je dat de traditionele media nog voldoen?

Nou zeker, ja hoor. Op mijn weblog vind ik het heerlijk om te polariseren. Maar het is natuurlijk zo dat traditionele media helemaal niet dood zijn. Sommige vormen hebben het moeilijk, bijvoorbeeld de krant en met name bronnen die van reclame-inkomsten afhankelijk zijn. Maar de media die niet afhankelijk zijn van reclame-inkomsten hebben het ook moeilijk. Het is niet zo dat de traditionele media het fout hebben gedaan dat ze het nu zo zwaar hebben. Ik vind het vaak te makkelijk om traditionele media weg te zetten als: dat is traditioneel en dat klopt niet. Net als bij mijn boek. Ik heb niet voor niets een boek geschreven. Alles wat in dit boek staat, staat al online. Maar juist door het in een boekvorm te zetten, heb ik er langer over na moeten denken. Het is duurzame content. Internet is vaak heel vluchtig. Ik heb moeite met de artikelen van Frank Janssen. Ik vind hem een held want hij schrijft hele goede dingen, maar ik vind het nogal wat om zijn artikelen helemaal te lezen op mijn scherm. Het is rete-interessant. Soms print ik ze uit om ze dan even op mijn gemak te lezen. Maar vaak scan ik de eerste twee alinea's en dan haak ik af. Op dat moment lijkt het net of dat scherm niet bedoeld is om heel lang te lezen. Seth Godin doet dat weer heel anders. Die heeft één of twee ideeën per dag en die zet hij in één of twee alinea's op zijn weblog. Dat is echt alsof je een chocolaatje of iets anders heel lekkers krijgt. Dat is precies goed. Bij Frank krijg je een hele chocoladetaart waar je van moet eten. Aan het begin hik je er een beetje tegenaan, maar het is zeker de moeite waard. Met dat boek heb ik dat ook. Internet is vluchtig, een blogposting is na een dag weg. Je hebt echt een one-day-of-fame, dan heb je een piek en dan krijg je wel een hele lange staart van mensen die via Google op je blogposting komen, maar dat stelt niet zo heel veel voor. Dan vind ik een boek een voorbeeld van duurzame content waar mensen echt de tijd voor nemen om het te lezen. Op vakantie of thuis, even op de bank met een kop thee en dan gaan ze beginnen. Of ze hem uit krijgen weet ik niet, conclusies staat op de laatste pagina, dus ze moeten wel. Dat is een voorbeeld waarbij ik dus echt bewust heb gekozen voor een traditioneel medium. Met flyers om gewoon iemand in zijn handen te drukken. Als ik op een congres spreek dan leg ik ook een stapeltje flyers neer. Een paar jaar geleden had ik dat nooit gedaan. Dan zou ik wel een link op LinkedIn zetten of op Twitter. Traditionele media zijn echt duurzamer. Je mag de flyer weggooien, maar dingen die ik krijg, waar mensen echt hun best voor hebben gedaan die zie ik ook nog wel eens op mijn bureau liggen. Wat dat betreft ben ik ook wel een verzamelaar. Alle dingen die ik leuk vind bewaar ik dus heel veel flyers ook. Mijn uitgever 'Nieuw Amsterdam' had het over de promotie van het boek en ze zeiden: "Ja Jim, we gaan het met dit boek helemaal anders doen.

We gaan het helemaal online doen. In jou boek gaat het over internet, je weet er alles van en dat lijkt ons een goed statement." Ik zeg: "Jongens alsjeblieft nee. Ik kom juist bij jullie omdat jullie zo'n heerlijk traditioneel apparaat hebben. Met journalisten die bij jullie langskomen met de vraag naar nieuwe boeken. Een rechtstreeks lijntje met Matthijs van Nieuwkerk die altijd schrijvers in De Wereld Draait Door (DWDD) heeft, kranten smullen van Nieuw Amsterdam." Al die mensen zitten echt niet in mijn netwerk. Daar zitten alleen de mega-nerds zoals ik zelf ben. En daar kan ik zelf wel wat blogpostings doen over mijn boek. Jullie mogen de flyers drukken, een persbericht schrijven en nodig journalisten uit op de koffie. Juist dat helemaal anders doen lijkt mij helemaal niet slim. Uiteindelijk pak ik de introductie van mijn boek dus geïntegreerd aan.

Zou je bij Matthijs van Nieuwkerk aan tafel willen zitten als je boek uit is?
Ja, veel schrijvers die publiceren bij Nieuw Amsterdam komen ook aan tafel bij DWDD. Ik denk dat dit ook wel een onderwerp is waar veel mensen mee worstelen. Dus dat het voor televisie wel interessant is voor een item. Het hoeft niet per sé bij Matthijs van Nieuwkerk, het is ook wel iets breder. Ik hoop niet dat mensen het wegzetten als een boek voor computer liefhebbers of zo.

Denk je dat DWDD meer valt onder traditionele media of onder nieuwe media? Met korte en snelle items?
Ik vind DWDD gewoon traditioneel. Het is gewoon een heel klein clubje mensen, namelijk een redactie die op een medium waar zij een monopolie hebben namelijk een tijdstip op elke dag en een zendmast uitzenden op iets waar wij moeten afstemmen. Het is echt volledig push.

En de aanpak van DWDD?
Het is een modern format. Het is snel het is strak maar ik ken ook boeken die modern zijn vormgegeven. Maar dat zijn ook nog traditionele media. Wat ze wel leuk doen is de crossover maken naar DWDD.vara.nl. En die website doet de dingen beter dan menig ander programma. Daar kun je heel gemakkelijk fragmenten terugkijken. Als ik Nico Dijkshoorn leuk vind kan ik met een paar kliks elke woensdag dat fragment terugkijken. Dat is wel een mooie nieuwe mogelijkheid. Voorheen was het zo dat je naar uitzending gemist moest waar je de hele aflevering moest kijken. VARA heeft daarmee een goede koers ingezet.

Denk je zelf dat nieuwe media en traditionele media naast elkaar staan en elkaar aanvullen, of dat ze meer los van elkaar staan en dat je of richting de traditionele of richting de nieuwe media publiceert?
Ik ben blij met zo'n DWDD. Zij laten zien dat het heel goed naast elkaar kan bestaan. Eén van mijn andere stokpaardjes is de Viva. Bij Viva heb je natuurlijk het blad wat je lekker traditioneel zou kunnen noemen. 100.000 jongen vrouwen verslinden dat papiertje thuis. Ze lezen hem van voor tot achter. Maar daarnaast gaat het online Viva-forum ook helemaal uit zijn dak. Dat is super populair. De hele dag is er een heftige interactie. Soms gaat het nergens over, soms gaat het heel diep. Ze wisselen tips met elkaar uit, adviezen die ze aan elkaar vragen, echt alles. Je zou dit forum een deelverzameling kunnen noemen. Een gedeelte van de lezers van Viva zit op dat forum, maar een heel groot gedeelte leest de Viva niet. Deze mensen vinden de Viva bij wijze van spreken een truttig blaadje, maar op het forum komen ze elkaar tegen. Viva heeft, bewust of onbewust, een plek gecreëerd waar het voor jonge vrouwen goed toeven is. En ik denk wel dat de meiden die het blad niet lezen, bij een keuze voor een blad, toch sneller de Viva kiezen.

Hoe denk je dat een Viva-forum heel populair is, en bijvoorbeeld een ander forum dat precies dezelfde dingen behandelt veel minder populair is?
Ik denk dat we daar toch het merk Viva credits moeten geven. Het is fijn om te weten dat je als je aan het publiceren bent onder de bescherming van een bekend merk staat. De plaats moet veilig zijn. Viva suggereert dat er achter het forum ook een bedrijf, of redactie zit. De gebruikers van het Viva-forum hebben dus het idee dat iemand ze kan beschermen. Viva heeft het online ook goed aangepakt. Aan het begin hoefde je niet te registreren als je begon, het was hele simpele software. Je hebt ook forums waar je echt de weg kwijt raakt. Ze hebben er redactie op gevoerd, sommige topics wat gepusht, verplaatst naar de homepage. Dus ze hebben ook de omstandigheden optimaal gemaakt. Andere forums hebben dan al snel een achterstand. Al die andere forums beginnen met één lezeres, namelijk de oprichter. Viva begint met een lege database, maar als de redactie van 14 meiden allemaal één berichtje post gaat het snel. En als een olievlek breidt zo'n forum zich dan uit onder vriendinnen, en zo hoort het.

Denk je dat iedereen zo'n olievlek kan creëren voor zijn forum?

Nou ja, ja, je zult alleen over een aantal dingen na moeten denken. Er moet iets zijn wat het bindmiddel daar is. En dat noem je ook wel een social object. Wat is het excuus dat mensen hebben om daar te zijn. Sociaal object in de kroeg is bier. Bier is het excuus om met elkaar te kletsen en elkaar op de schouders te slaan. Bij de biljartvereniging zijn dat de keuen en de ballen. Het gaat uiteindelijk om een beetje lol met elkaar en bij een groep te horen. Op een forum kan dat een onderwerp zijn. Bij Startpagina had je prikborden over LandRover onderdelen. Dat zijn mensen die dus de hele dag aan het kletsen zijn over de perfecte as voor een Hummer uit dat en dat jaar. Of quilten. Dat is lapjes aan elkaar rijgen. Daar zijn 300 of 400 unieke bezoekers per dag die met elkaar daarover praten. Als jij nu een idee hebt van goh, ik ga een website beginnen voor dames die lapjes aan elkaar rijgen, dan wordt je keihard uitgelachen. Maar ondertussen gebeurt het wel gewoon. Al die communities die zijn er. Het enige wat ze nodig hebben is een veilige plek. Startpagina is dan de afzender, een plek waar je je dus veilig voelt. Het idee hebben dat er mensen meekijken, dus je moet een moderator hebben. Het moet laagdrempelig zijn, en vervolgens moeten er ook meer dan één anderen zijn, zodat je ook het gevoel hebt dat je interactie hebt. Ik denk dat je voor elk denkbaar onderwerp een olievlek mogelijk is. Het is natuurlijk niet zo dat elk niche onderwerp, bijvoorbeeld quilten, zo populair wordt als bijvoorbeeld het forum van Viva. Er zijn in Nederland maar 1000 of 1100 vrouwen die aan quilten doen. Dan kan je olievlek dus nooit echt heel groot worden. En Esmee Denters begint nu redelijk mainstream te worden, maar haar is het wel gelukt om van een YouTube-filmpje met één kijkster, namelijk haarzelf, om op de één-of-andere manier via haar netwerk wereldberoemd te worden. Zij is uit het cirkeltje van vrienden gebroken en dan kom je van vrienden-van-vrienden-van-vrienden. Zij heeft de olievlek dus heel groot gemaakt.

Hoe denk je dat je hier sturing aan kunt geven?

Je hebt sowieso te maken met wat ik noem het RAW-model (Stolze, 2009) R staat voor Relevantie, de A voor Authentiek en de W voor Waardetoevoegend. En op één-of-andere manier sneuvelen de traditionele partijen daar. Zij vergeten dat het relevant moet zijn. Ze gaan zich dan in de community mengen met een commerciële boodschap. Bijvoorbeeld bij veel bedrijven gaat het zo van: nieuw, Social Media. Daar moeten wij ook wat mee. En dan blijkt dat ze smart banners gaan afnemen op de site van XS4All. Dat is dan hun social media uiting. Dat is voor de bezoekers van de site helemaal niet relevant.

Daar. Laat staan waardetoevoegend. Als ze dan hun best gaan doen om het relevant te maken, dan laten ze iemand op het Tiscali forum gaan. Deze persoon zegt dan iets in de trend van: "Owh ja? Bij XS4All heb je daar helemaal geen last van! Komt allen, koopt allen!" En dan een linkje naar hun eigen site. Dan is het dus wel relevant, maar niet authentiek. Het is een bedrijf dat zich mengt in een groep. Sociaal heeft te maken met netwerken en mensen. Waardetoevoegend, tja misschien is het wel een goede toevoeging, maar mensen willen niet communiceren met merken maar juist met andere mensen. Misschien heeft UPC dat wel goed gedaan met het webcare team. UPC zat een paar jaar geleden op een dieptepunt van hun imago de hele publieke opinie was tegen hen vanwege slechte klantenservice kastjes die uitgeleverd werden, een uur in de wacht staan. Ze werden echt totaal afgeslacht op alle weblogs en alle fora. En dan hebben ze dus eerst de fout gemaakt door dan niet aan de R en de A te denken door bijvoorbeeld op een forum waar mensen klagen, Piet uit Amsterdam te laten zeggen: "Ik heb helemaal nergens last van". Dat er dan binnen drie seconden een antwoord kwam van: "Lul, je werkt zelf voor UPC" dan hadden ze alweer aan zijn IP-adres gezien. Maar die fout maken alle bedrijven, maar op een gegeven ogenblik hebben ze een webcare team ingericht. Het sloeg op een gegeven moment ook door. Mensen gingen dingen vertellen die helemaal niet waar waren. "Ja, ik heb twee uur in de wacht gestaan." Of "Ze hebben teveel geld van mijn rekening afgeschreven." Dat zij gewoon konden zeggen van: "Hé dat klopt niet." En dan gingen ze op dat forum het bericht opzoeken en dan zeiden ze bijvoorbeeld: "Beste Piet, heel vervelend dat je slecht ervaringen hebt met UPC, maar wat je hier schrijft is niet waar, want dat is zo-en-zo. Verder heb ik voor je uitgezocht waarom dat-en-dat en daar kom ik binnenkort op terug. Groeten Marjon, ik werk bij UPC webcare team en als je wilt kun je me bellen." Nou dat is best wel arbeidsintensief, maar het was relevant. Mensen voelden zich serieus genomen en het was authentiek, het was namelijk een mensen namen UPC. En het was waardetoevoegend want ze had ook nog beloofd om met de oplossing te komen. En dan moet je ook echt na een paar dagen met de oplossing komen. En toen sloeg het om. Toen gingen mensen reageren van: "Hé Marjon, tof dat je reageert. Ik snap ook wel dat er wel eens een foutje wordt gemaakt. En ik wacht het af." En op de een of andere manier hebben ze dat redelijk weten te neutraliseren. En dat was voor mij wel een voorbeeld hoe het RAW-model werkt. Het geeft je een goed framework over waarom dingen juist goed of fout gaan.

En heb je dat RAW-model zelf bedacht en ontwikkeld?
Ja, andere mensen noemen het misschien weer anders. Ik gebruik dit in workshops. Ik ben ook geïnterviewd door het handboek crossmedia en daar zouden ze het ook in gebruiken. Je mag het wat mij betreft gebruiken en dan noem je het 'Jim Stolze, 2009'. Er is inmiddels over gepubliceerd, dus je beoordelaars zullen er niet gek van opkijken.

Waarom denk je dat de digitale media zo populair zijn?
Ten opzichte van traditionele media bedoel je? Dat is een hele interessante vraag. Want je hebt namelijk een groep mensen die het ***gebruikt omdat het nieuw is****. Zelf hoor ik daar een heel klein beetje bij, in die zin dat als Apple een nieuw product heeft dan wil ik dat eigenlijk ook wel hebben. Maar ik denk dat dat maar een klein gedeelte van de mensen is. De meeste mensen zijn gewoon op zoek naar* ***kleine oplossingen die hun leven beter maken****. Net als wat ik net zei: als ik in de auto een uur stil sta dan kan ik inderdaad helemaal 'Zen' worden en gaan mediteren in de file, maar dan vind ik het fijn dat ik even door kan werken op mijn telefoon. Of dat ik de radio uitzet en naar Podcasts kan luisteren. Wat eigenlijk gewoon radio luisteren is, maar op een veel betere manier wat mijn leven gewoon echt verbeterd. Dus ik denk dat digitale media veel meer dan traditionele media in de afgelopen jaren levens gemakkelijker hebben gemaakt. Nou slaat dat ook wel door. Je hebt aan de ene kant een content explosie, er wordt meer gegenereerd met zijn allen bij elkaar, dan voorheen in jaren opgestapeld. Je hebt een scherm explosie, ubiquity, je hebt* ***altijd de digitale media om je heen****. En je hebt een soort 24/7-mentaliteit, er wordt niet meer verwacht dat je bereikbaar bent, maar dat je beschikbaar bent. Zo van: "ik heb je een e-mailtje gestuurd van het weekend", "Ja, maar ik werk alleen van maandag tot vrijdag." "Maar je hebt het toch gelezen?!" Dat slaat dus ook een beetje door, maar dat hoort een beetje bij deze tijd. Mijn boek gaat ook meer over die balans tussen is het nou goed of is het slecht. Word je gelukkig van al dat online zijn en niet online zijn? En ik denk dat de argumenten die ik aanvoer waarom mensen er wel gelukkiger van worden, dat heeft voornamelijk te maken dat internet een raam naar de wereld is. Uit alle interviews komt naar voren dat mensen echt het idee hebben dat ze '****king of the world****' zijn. Dat ze een vraag intypen in Google en dan komen ze ergens op Wikipedia of ergens anders een filmpje tegen. En daar zijn ze gewoon echt een paar minuten gelukkig van. Zo gaaf vinden ze dat. En dat had ik ook, en dat heb ik nog wel. Maar ik herinner me nog, ik ben iets ouder dan jij, maar de eerste keer dat je met een modem op het 'Microsoft Network' ging. Dat had*

voor mij wel iets magisch, je zit wel achter die PC en dan gaat hij verbinding maken helemaal onder de Atlantische Oceaan door naar ergens in Amerika. En dan vond je het ook niet erg als je drie of vier seconden moest wachten, voordat er verbinding was of voordat een website was geladen. Tegenwoordig ben ik al geïrriteerd als dat een halve seconde duurt. ***Internet is voor mensen echt een raam naar de wereld****. Ik kan in contact komen met mensen zonder dat ik in de zelfde plaats hoef te zijn. Waar mensen echt gelukkig van worden is Skype. Want ze kunnen hun familie bellen in het buitenland. Kleinkinderen die in Australië wonen. Het komt allemaal naar boven drijven als je een beetje doorvraagt bij mensen.* ***Sociale interactie, dus bij een groep horen****. Als je vroeger ergens fan van was van een band, van Duran Duran of zo, en je wilde daarover kletsen met mensen of zo, dan moest je een brief schrijven naar de Veronica gids en dan een beetje pennen. En dat duurde weken of maanden, en tegenwoordig tik je het in bij Google en je hebt zo drie of vierduizend mensen die dezelfde passie delen. En die zitten al op allerlei networks en dan kun je gewoon heerlijk mee contact maken, en dan hoor je bij een groep. Dus dat zijn wat mij betreft de vier (het waren er zes, red.) redenen waarom digitale media zo populair zijn. Maar ze hebben wel allemaal ook een schaduwzijde namelijk dat raam naar de wereld, de schaduw daarvan is information-overload,dat mensen zich slecht kunnen beheersen. Als je zoekt op Boeddhisme zijn er 34 miljoen websites, poeh, wat is voor mij de beste? En daar worden mensen onzeker van, en dan gaan ze al die websites af. En dan zie je opeens dat hun geluk gewoon aan het dalen is en dat heb je dan met in contact komen met anderen ook. 2009 is het jaar van 'defriending' dat betekent dat mensen op een gegeven moment ook een beetje 'over the hill' zijn en dat ze te veel krabbels op Hyves hebben. En allemaal mensen via Facebook en LinkedIn die ik niet ken, en Twitter moet ik dan óók nog gaan doen. Voor mij was Twitter een omslagpunt, ga ik nog mee of haak ik af? En op een gegeven moment krijg je ook dat je zegt van mijn beste vriend zit wel op Hyves met z'n 800 vrienden, maar mij belt hij nooit meer. Dus alle voordelen hebben dus ook weer hun nadelen. Maar dit zijn volgens mij de belangrijkste redenen dat het zo succesvol is.*

Hoe kijk je dan aan tegen glocalisering?
Lokalisering bedoel je? Nee, glocalisering. Dat is dat we aan de ene kant globaliseren en dat aan de andere kant lokale invloeden steeds belangrijker worden. Dat is een term van prof. ir. Roel Pieper. *Ik vind de term wel leuk. Ik vind het een mooie observatie. Maar als ik het over Skype heb, dan heb ik het meer over familie-banden. Dus dan kun je wel naar iets lokaals kijken, maar als net je bloedverwant op*

een ander continent zit dan heb je niet zo veel te maken met globalisering. Dat is gewoon afstand en tijd overbruggen. Maar opzich dat lokaal belangrijker wordt, dat we het weer van wijken moeten hebben en dat mensen weer op zoek zijn naar communities, ja dat zie je wel. We zijn met z'n allen ontkerkt in de vorige eeuw. We zijn een beetje losgeslagen in de jaren '80 en nu zijn we elkaar weer aan het opzoeken. En dat gebeurt onder andere op internet. Ook heel leuk om te zien dat internet heel veel fysieke communicatie mogelijk maakt. Zogenaamde 'meet-up groups' dat een club op 1 februari een bijeenkomst organiseert over quilten en dat iedereen die geïnteresseerd is kan komen. En dan zie je dus inderdaad dat er 80 tot 90 mensen op die plek zijn om over quilten te praten. Dat was zonder internet niet gelukt. Ja, een oproepje in de krant. Maar dat is niet zo handig als dat internet ons leven verbeterd.

Welke kansen zie je voor de nieuwe media bij senioren van nu?
Ja het is een interessante tijd waarin kleinkinderen soms hun grootouders meer kunnen leren dan andersom. Ik zie het ook echt wel voor me dat mijn kinderen op een gegeven moment slimmer zijn met digitale communicatie dan ikzelf. En dat ze mij gaan helpen. En het clichévoorbeeld dat ik in mijn boek gebruik is dat kleinkinderen gaan stoppen met e-mailen omdat ze dat 'lame' vinden en langzaam, en alleen nog met de grootouders mailen, om zakgeld. Nou kansen voor senioren, daar heb ik me eigenlijk nooit echt op gefocust. Voor Startpagina is de gemiddelde leeftijd 44. En NU.nl zit wat jonger, maar senioren heb ik me eigenlijk nooit echt in verdiept. Jonge vrouwen van de Viva, daar weet ik wat meer van. Nou laat ik het zo zeggen, maar dat is eerder een persoonlijke observatie. Ik heb heel veel respect voor grootouders die nog met nieuwe media mee gaan. Die een computer in huis halen en trots zeggen: "Mijn kleinzoon werkt voor het internet." Maar ik zie ook dat het heel veel moeite kost en dat ze geen computer in huis halen en zeggen dat het aan hen niet is besteed. Zij hebben nog net de mobiele telefoon meegemaakt, maar het zit niet in hun systeem. Die mobiele telefoon zetten ze ook uit. Ze vinden het erg als de batterij op gaat. Als je dan zegt dat je hem op kunt laden, dan wuiven ze dat een beetje weg. Het zit gewoon niet in hun systeem. Op een gegeven moment ben ik ook senior, en ik heb geen idee hoe de wereld er dan uit ziet en hoe ik me zal gedragen. Op zich vind ik mezelf bevoorrecht dat ik nog de situatie heb meegemaakt dat er geen internet was. Want dan kun je dingen beter in perspectief zien. Mijn kinderen weten straks niet beter. Die zijn met de muis in de hand geboren. Dus met senioren kan ik je niet echt helpen.

Maar met nieuwe media kun je eigenlijk iedereen bereiken, maar ergens rond de 50 à 60 jaar ligt ergens zo'n grens van mensen die geen zin meer hebben om het te leren.
Ja, die grens ligt nog wel hoger, ik denk wel rond de 70 jaar. Uit onderzoeken die ik heb gezien, hebben de babyboomers, ja en die willen geen senior genoemd worden, die zijn nu 59. Maar dat zijn wel de grote besteders online. Die vinden het helemaal niet erg om een vakantie naar de Canarische Eilanden even via iDeal te betalen. En die vinden het ook helemaal niet erg om een computer bij Dell te kopen. Senioren is ook een moeilijke term hoor. Bij bejaarden kan ik me iets meer voorstellen. Maar de babyboomers zijn online grotere besteders.

Hoe zie jij PR?
Dan moet je wel iets meer kader aangeven. Ja er zijn verschillende definities en ik was wel benieuwd hoe jij er tegenaan kijkt. *Nou ik vind het rijtje van ´reclame is zeggen dat je het goed doet´,´ marketing is zorgen dat je het goed doet´ en ´PR is anderen laten zeggen dat je het goed doet.´ En dan sla je wel een spijker op zijn kop wat mij betreft. Want reclame, ik ben ondanks dat ik een reclamebureau heb echt de grootste reclamescepticus van Nederland, is echt een slechte vorm van communicatie vind ik. En dat is de bekende toeter 'ik schreeuw en jij moet luisteren. En als je niet luistert bereik ik misschien de persoon achter je.' Dan is reclame gewoon echt super fout. En PR is dan de mooie vorm als het goed is. Waarbij iemand anders gaat vertellen dat ik het goed doe. En dat is in principe PR. Je hebt dan ook bureaus die gespecialiseerd zijn in Public Relations. Zij zijn er in gespecialiseerd om andere mensen dat te laten zeggen en het komt er vaak op neer dat zij dan de pers daarvoor proberen in te schakelen. En de laatste tijd zie je dus dat PR-bureaus ook proberen om weblogs daarvoor in te zetten. Bijvoorbeeld Hyves of Twitter. Maar in essentie blijft het nog steeds gewoon dat je niet zelf zegt dat je goed bent, maar dat anderen dat voor je zeggen. En de mooiste vorm daarvan vind ik viral marketing. Waarbij je dus echt gewoon niet afhankelijk bent van een PR-bureau maar van allemaal mensen die anderen over iets vertellen. En dat je zo een sneeuwbal creëert die mensen zo goed vinden qua content en RAW, dat mensen het waard vinden om door te sturen. En dat is een soort tussenvorm tussen reclame, marketing en PR. En dat vind ik het boeiendste.*

Zie je daarin bij PR2.0 nog verschillen?
Wat is PR2.0? Ja dat is gewoon dezelfde PR, maar dan gericht op de nieuwe media. *Ja dat komt op mij over van: we waren een PR-bureau. Dat betekent dat we persberichten verstuurden voor onze klanten, interviews met journalisten regelden. Branded content, advertorials en lekken naar redacties. En dat deden en nu doen we het anders. Nu sturen we een boek naar een blogger in de hoop dat hij erover schrijft. Of maken we een Facebook groep aan over dit onderwerp en strooien we daar af en toe wat berichten in. En dat vind ik maar de helft van het verhaal. Want als het echt 2.0 is, dan is er ook dialoog. Vaak vind ik dat mensen zich er te gemakkelijk van af maken, door gewoon hun traditionele gedrag op nieuwe media te projecteren. Want een Flickr groep aanmaken is nog steeds zenden. En een Hyves ook. En een weblogger een pakketje sturen is niets anders dan een journalist een pakketje sturen. Als het dan echt 2.0 moet zijn, dus niet 1.0 via digitale kanalen, moet je je merk uit handen geven en andere mensen erover laten schrijven. Dus 'user-ratings' accepteert op je eigen domein. De boel opengooit bijvoorbeeld door een 'crowd-sourcing' project. Niet zo ingrijpt. Ik vind Nike-plus, dat is een community voor hardlopers, dat is wel gebrand, daar zit wel een 'swoosh' van Nike in, maar verder geen logo's en ook geen 'by-knop', alleen gewoon hele fijne tools om met elkaar te discussiëren over hardlopen, tips over hoe je 10km moet lopen, kleding, et cetera, die vinden het ook goed als mensen zeggen van: "Nike schoenen vind ik helemaal niks, ik loop op Assics" daar wordt niet ingegrepen. Dat vind ik echt 2.0. Ik ken genoeg bedrijven die een weblog hebben en die dan kritiek gaan verwijderen. Hierdoor tast je de authenticiteit van je blog ook direct weer aan. Voor dit soort initiatieven ben ik helemaal voor. Je moet het ook weer allebei doen, het is natuurlijk onzin om bijvoorbeeld voor mijn boek alleen PR2.0, dus alles digitaal te doen. Je moet ook de boeken-rubriek van de Volkskrant aanschrijven. Dat is gewoon echt een kans. En daarnaast is het natuurlijk wel leuk om met 'DutchCowboys' en 'MarketingFacts' dat zij allebei vijf boeken krijgen, en die mogen ze dan verloten onder hun lezers. Nou ouderwets idee, maar in een nieuwe verpakking best leuk. Want het boek is relevant voor de doelgroep, het is authentiek, het is Jim, die blogt hier wel eens en waardetoevoegend, want ja, anders moet je hem kopen. Dus dat vind ik prima.*

Zegt de naam Seth Goldstein jou ook wat? Hij noemt ook dat je je product in de groep moet gooien en daarna zelf zo snel mogelijk weg moet zijn.

Ja in die zin is het inderdaad interessant. Dus toestaan dat mensen met je bedrijf spelen. Bij grote bedrijven heb je een 'press-kit' daar kun je een logo downloaden en foto's van meneer de directeur. Maar PR2.0 is inderdaad dat mensen gaan remixen. En dat je het ook toestaat dat zij op YouTube eigen beelden gaan verspreiden met jou reclame en daar dan hun eigen logo aan plakken. En dat moet je faciliteren en dat moet je allemaal klaar zetten voor ze. Ik heb bijvoorbeeld de Anne Frank stichting geadviseerd, die zat op een gegeven moment te klagen over kinderen die een werkstuk moesten maken en die op YouTube dan soms foto's van Anne Frank gedownload hadden van de website en daar muziek onder hadden gezet. En dat ging zo van: "Ja, die rechten die liggen in Zwitserland en dat downloaden ze maar." Een beetje uit een negatieve hoek dus. Toen kon ik één vraag stellen waardoor ik dat kon omkeren. Ik vroeg: "Ja, maar wat is nou het doel van de Anne Frank stichting, is dat het bewaken van het gedachte goed van Anne Frank of het verspreiden daarvan?" Het antwoord was natuurlijk het verspreiden daarvan. En dat is precies wat die mensen doen. En dat was dus PR2.0. Dat je dus de kracht hebt om andere mensen jouw verhaal te laten vertellen. Ja, dan krijg je wel allemaal angstscenario's. "Ja, maar wat nou als neonazi's dat nou ook gaan doen?" Ja, waarschijnlijk is dat dan het minst bekeken filmpje. En dat ene prachtige filmpje die heeft 5000 views en 18 positieve ratings. En dat neonazi filmpje wordt heel snel weggestemd, daar hoef je niet bang voor te zijn.

Waarom denk je dat PR2.0 nu pas echt populair wordt, terwijl het internet toch alweer 15 jaar oud is?
Ik denk dat het een gevolg is van de web2.0 hype die we hebben gehad. Ik bedoel in 2000 hadden we nog geen breedband en waren we nog voornamelijk aan het halen, aan het lezen op internet. Het was van een aantal monopolisten, van bedrijven, universiteiten en de overheid. En rond 2004, 2005 met breedband en het feit dat we digitale camera's hadden, videosoftware makkelijker werd. En betere programma's hadden om mee te shoppen, toen konden we zelf content gaan maken en die online plaatsen. Toen werd het een 'breng en haal web'. Toen werden ook de reclame- en PR-bureaus wakker. Zo van hé we hebben ooit geleerd, Marshall McLuhan dat we moeten zijn waar de mensen zijn en we zien iedereen vertrekken naar een ander feestje, wij gaan ook daar naar toe. Dus hij is heel makkelijk te verklaren.

Wat is volgens jou de kracht van bloggers in de digitale media, dus wat kunnen zij aan een publieke opinie doen?

Ja dat is een interessante vraag. Ik heb aan de ene kant de stelling dat we het over drie jaar niet meer over webloggers hebben. Dat de meeste websites er gewoon uitzien als een weblog dat je op alles kunt reageren, je kunt alles bookmarken, je kunt je abonneren op een RSS-feed, je kunt zoeken er is een archief, bij elk artikel staat wie het heeft geschreven (kenmerk van een blog), belangrijkste bovenaan chronologisch omgekeerde volgorde, logo is bij wijze van spreke klikbaar en kun je eraf halen. NRC-next heeft zijn hele website gebouwd in WordPress. Nota bene gratis software. Dat verstoppen ze goed, maar het blijft gewoon WordPress. En dat vind ik gewoon heel goed. Het zal niet lang duren voordat het AD en andere traditionele media, maar ook gewoon websites dat gaan doen. Ik zie heel veel klanten bij Toscani komen die echt voldoende hebben aan WordPress. Want uiteindelijk komen ze binnen van dit moet er op staan: bedrijfsprofiel, onze producten, en je moet ook kunnen zoeken en we willen ook nieuwsberichten kunnen plaatsen, RSS dat schijnen we te moeten doen. En dan komen ze bij allemaal functies die bij een weblog horen. En ook de meeste CMS'en staat bij wie een artikel geplaatst heeft, wanneer het voor het laatst bewerkt is enzovoorts. En dat hoort allemaal bij een weblog. Dus in die zin zijn bloggers de piek van hun influence voorbij. Blogging wordt mainstream. Op mijn Hyves kan ik ook een blogje beginnen. De meeste bloggers zijn nu Twitteraars. Dus bloggen wordt echt mainstream. De bloggers van toen, zijn de Twitteraars van nu. En over drie jaar ben ik hier misschien weer en dan is Twitter mainstream. En dan heb ik op mijn website misschien ook die Twitter balk. En dan is er weer iets nieuws wat we met z'n allen doen. En of bloggers influence hebben, ja zeker. Kijk alleen al naar GeenStijl. Zij bewijzen keer op keer dat ze hele bevolkingsgroepen op het verkeerde been kunnen zetten. Verder invloedrijke weblogs. Ja, ik vind het bijvoorbeeld leuk dat Wouter Bos een weblog heeft, Maxime Verhagen een Twitter-account. Daarmee laten ze ook RAW zien. Dat het gewoon mensen zijn. En dat valt dus goed. Als het een persvoorlichter van Maxime Verhagen zou zijn, dan zou hij af en toe door de mand vallen qua authenticiteit. Maar hij doet het echt zelf. En dat wordt enorm goed opgepikt.

Denk je dat er een unieke manier is om traditionele en nieuwe media geïntegreerd in te zetten of te gebruiken?

Nou ja, dat is eigenlijk een organisatievraagstuk. Uitgevers hebben een aantal situaties door gemaakt, eilanden. Je had de Prins, de traditionele club. En je had een online club, de technici en de programmeurs, de talenten en vormgevers. Toen hebben ze een keer gezegd: "we doen het bij elkaar, we gaan bezuinigen. We hebben één perstafel en vanaf daar gaat het naar daar of naar daar." maar dat is gek genoeg vaak mislukt. Tegenwoordig zie je toch steeds weer meer specialisaties. Aparte online-clubjes en het ANP is een voorbeeld die dat wel goed voor elkaar hebben. Zij hebben één trechter en daar komt alles binnen. Dan gaat het over een soort tafel dan komt het bij een hoofdredacteur en die verdeeld het over gespecialiseerde mensen. Pas dan wordt besloten van: oke, dit zetten we op het TV-kanaal en dit gaat de ANP-wire in. Zij hebben het helemaal geïntegreerd aangepakt, en dat vind ik heel knap. De meeste uitgevers die ik ken hebben weer aparte afdelingen omdat dat niet lukte. Culturen die botsten vaak.

En als je kijkt naar een integrale aanpak van PR tussen traditionele en nieuwe media?
Ik vind het bijna vanzelfsprekend. Ik vind het een moeilijke vraag. Ik zou, tenminste dat klinkt een beetje als: je schrijft één persbericht en dat is dan voor de krant én het web. Dat denk ik niet. Ik denk ook dat ik in deze tijd dat ik het juist zou scheiden. Dus iemand die bij een PR-bureau vandaan komt traditionele media laten doen en tegelijk iemand die van MarketingFacts afkomt aannemen om dat wat wij traditioneel doen om dat online te doen. Je moet gewoon echt een jong iemand aannemen, iemand die net van school komt.

Denk je dat mensen bang zijn voor nieuwe media, bijvoorbeeld journalisten?
Ja zeker. In die zin heeft NU.nl veel mensen bang gemaakt, en dat ze het oneerlijk vonden dat hun content werd doorgeplaatst. Ik denk wel dat dat waar is. Ik denk ook dat het onterecht is. Als ik een goed artikel heb geschreven voor Emerce, dan vind ik het echt een eer wanneer iemand de moeite neemt om dat artikel over te schrijven en op zijn weblog plaatst. Ik vind het dan wel netjes als hij mijn naam erbij zet. Een journalist heeft daar moeite mee. Die zegt: Emerce heeft mij betaald en dat weblog niet. Maar dat is ouderwets denken.

Wat zie je dan als het nieuwe verdienmodel voor journalisten?
Iedereen is bereid om te betalen voor kwaliteit.

Maar hoe zie je die kwaliteit dan?
Niet iedereen kan een goed stuk schrijven zoals een journalist dat kan. En het daarna ook zo opschrijven dat het voor het web interessant is. Dat is een talent dat je hebt en voor talent wordt altijd betaald. En dat mensen voorheen journalisten in dienst hadden en nu de journalist er uit gooien en een RSS-feed van NU.nl in de site hangen, tja… de postkantoren worden ook ontruimd en vervangen door geldmachines. Daar moet je gewoon niet over klagen dat gaat gewoon zo met de tijd. En als ze dat niet bij kunnen houden verdienen ze het misschien ook wel om niet te 'overleven'. Dat is het zelfreinigend vermogen. Daar kunnen we allemaal heel moeilijk over gaan doen, maar dan moet je inderdaad gewoon ander werk gaan zoeken.

Hoe zie je de toekomst van de nieuwe media? Denk je dat ze nog veel verder zullen groeien?
Ehm, ja dat is interessant. Of het nog populairder wordt, ja zeker wel. De Nederlander besteedt gemiddeld 80 minuten per dag aan web aan surfen en daar kan nog wel wat bij. En als ik kijk naar websites waarbij ik betrokken ben, dan zie je wel dat de groei wat afneemt. Het blijft groeien, maar minder. Maar dat is ook gewoon logisch want op een gegeven moment treedt er ook een soort verzadiging op. Van de hoeveelheid tijd die mensen er in willen steken. Je zal zeker een verdunning krijgen. Net als bij televisie, daar hadden we vroeger twee zenders en nu meer dan 20 en dat betekent gewoon verdunning van je bereik. En dat heb je online ook. De websites die in de top tien van STIR staan, die krijgen per stuk minder bezoekers, omdat er nieuwe websites zijn. Bijvoorbeeld buienradar en AJAX, die zijn de laatste jaren erbij gekomen en die staan er nog niet op. Maar die vreten een beetje bij Startpagina weg, een beetje bij MSN. Dat is ook verdunning.

De toekomst van nieuwe media is dus vergelijkbaar met de toekomst van de traditionele media in de jaren '60?
Ja. Ik denk het wel. En die verdunning dat zit em dus in aanbod, segmentatie. Op je telefoon kun je een televisiekanaal zien die alleen over bijen gaat. Dat noem je dus verdunning of versmalling. Daardoor ook een verdunning van bereik. Ik bedoel het feit dat ik nu naar een kanaal kijk over bijen of quilten, dat zorgt ervoor dat ik niet naar het NOS Journaal kijk. En wat ik geweldig vind is de volledige omkering van de keten. We hebben voor NU.nl een applicatie gemaakt voor de Nintendo Wii. Dat

houdt in dat er op een gegeven ogenblik mensen zijn, thuis, die op hun Nintendo Wii naar het journaal op NU.nl kijken. Op een bank, maar het is van NU.nl. Het is geen televisie, het is geen NOS, maar het is wel het journaal van NU.nl. Dat vind ik wel gaaf om te zien. Maar dat is ook wel een beetje die verdunning. Steeds meer spelen, steeds meer kastjes.

Welke nieuwe mogelijkheden bieden de digitale media in de nabije toekomst volgens jou?
Nou ja, sowieso het mobiele web. Daar is nu spraken van een zogenaamde 'land-rush' of landjepik. Het is nog niet verdeeld dus de uitgevers doen nu hun best om voet aan de grond te krijgen. Met NU.nl hebben we de iPhone-App gelanceerd. Daarmee hebben we nu eindelijk de miljoen pageviews per maand. Dat begint vorm te krijgen. En daar wordt geen euro mee verdient, het kost alleen maar. We geven het gratis weg. Maar waarom doen we dat? Zodat we volgend jaar in de lijstjes van iedereen zitten, in de bookmarks, dashboard, et cetera. Dan kunnen we over een jaar gaan experimenteren met een bannertje of een ditje of datje. Het is eigenlijk 1998 weer. Als trendwatcher hoor je tegenwoordig ook veel over 'augmented reality'. Maar laat dat nog maar even borrelen. Eerst maar eens kijken wat dat wordt. Dat weet eigenlijk nog niemand, maar het is wel rete-interessant. Maar voor een hele kleine groep. Augmented reality is dus dat je met een telefoon naar iemand kijkt en dat op je beeldscherm allemaal gegevens over die persoon verschijnen. Zo bouw je dus eigenlijk een extra laag in de werkelijkheid, daar heb je dus wel altijd een schermpje voor nodig. Dat je je flesje Spa voor een webcam houdt en dat je computer zegt dat is Spa Blauw en ik zou het niet opdrinken want dit is net die ene lading die toen vergiftigd is in België. Klik hier om een nieuwe te bestellen.

Wat denk je dat traditionele media wel kunnen die nieuwe media niet kunnen?
Het woord aandacht schoot door mijn hoofd. De krant zal niet verdwijnen. Mensen vinden het heel fijn om op zaterdag met de krant en een kop koffie aan de tafel te zitten. De krant is voor veel meer dan alleen maar het nieuws te vergaren. Het is ook een kwartiertje of langer rust. De krant heeft ook een zekere pre-filter functie. Internet is namelijk grotendeels pull. De krant heb je een special over Bombay en dat ziet er mooi uit maar daar ben ik nog nooit geweest (push). Dat pre-filter is eigenlijk ouderwets redactie voeren. Omdat traditionele media zo push zijn, kunnen ze echt verrassen en hebben ze ook nog gewoon die macht. Dat vind ik van NU.nl veel minder. NU.nl verbaast, verrast niet echt. NU.nl is

snel, Nederlands en simpel. NU.nl is echt niet voor achtergronden. Daarvoor staat het ook op het verkeerde scherm. Discovery vind ik juist wel weer prachtig.

Hoe meet je volgens jou uitingen in de nieuwe media?
Ja het is natuurlijk super accountable. Voorheen als je een persbericht eruit deed kon je de mediawaarde berekenen in het AD zoveel millimeter kost zoveel euro. Tegenwoordig kun je een bericht direct volgen als je het uitstuurt met Google Analytics. Je kunt zien hoeveel mensen de e-mail hebben gelezen, hoeveel hebben geklikt, welke websites er naar linken. Dus het is veel transparanter geworden het werk van de PR-meneer of mevrouw.

Denk je dat dat alleen met Analytics van Google te doen is?
Een bericht dat op GeenStijl wordt geplaatst heeft natuurlijk een andere waarde dan een bericht op een onbekend forum. Analytics werkt alleen om de uitingen op je eigen domein te berekenen. Wat wij met name bij viral marketing campagnes doen is de product en viral tracker. Er zit dan een bepaalde code in een filmpje of een game, met een plaatje is dat moeilijker, en die rapporteren keurig wat er allemaal gebeurt en hoe het opgepikt wordt. We kunnen dan bijvoorbeeld ook zien dat het naar Australië is gegaan. En dat zou je zelf nooit oppikken.

Meet je het dan ook met pageviews, of is dat achterhaald?
Hoe meet je succes? Dat is de vraag. Het is namelijk helemaal niet moeilijk om een miljoen Chinezen over de vloer te krijgen. Zeg gewoon dat je een gratis mp3 speler krijgt. Maar daar heb je niet zoveel aan. Dus je moet van te voren definiëren wat succes is. Is dat inderdaad kliks naar de eigen website, zijn het vertoningen, zijn het in-links met Google InLinks kun je precies zien hoeveel websites naar jou pagina verwijzen naar dat specifieke artikel. Je hebt ook zoiets als Twinfluence, bijvoorbeeld hoeveel Tweets op Twitter zijn er besteed aan jou onderwerp.

Op welke manier bouw en onderhoud je een relatie met bloggers of anders schrijvers van sociale/nieuwe media?
Door bloggers niet zo te behandelen als journalisten in de traditionele media. Ik weet dat bij DutchCowboys persberichten direct verplaatst worden naar de prullenbak. DutchCowboys is niet

bedoeld voor persberichten. Laat dus duidelijk zien dat je bloggers begrijpt en ze geen standaard persbericht stuurt. Bloggers vinden het heel fijn om persoonlijk benaderd te worden, pak de telefoon en praat over je PR. Zeg bijvoorbeeld van ik werk voor die en die en ik heb een interessant product, zou dat iets voor jou zijn om over te schrijven? Met een email met 'Geachte lezer, (…) we vertrouwen er op dat je het persbericht opneemt' en een BCC naar heel veel mensen schop je bloggers echt tegen het zere been. Ook hierbij geldt dus weer het RAW-model. Als PR-bureau moet je eigenlijk een blogger worden om ze te begrijpen en berichten goed uit te kunnen zetten. Een goede relatie is dus weten hoe je voor hen moet schrijven, los van je persbericht bijvoorbeeld een blogbericht. En daarnaast vinden ze het ook heel fijn als je ze iets exclusiefs geeft. Als een persbericht bijvoorbeeld op vrijdag naar het Parool, de NRC en weet ik wie allemaal gaat, zorg dan dat je woensdag de blogger op die manier mailt van: "joh, binnenkort besteedt de pers hier aandacht aan, hierbij vast een leuke quote, hierbij ook een preview van de website. We kijken uit naar je feedback. " En dat kun je naar voren trekken. Bijvoorbeeld als je een nieuwe website lanceert de blogger te mailen van: "joh, deze website gaat op 1 juli online, maar hij is hier vast in béta. Wil jij even kijken wat jij er van vindt? En t.z.t. aandacht aan besteden?" Dan stijg je bij die blogger echt in waardering en respect. Op 1 juli zal hij dan ook schrijven: "ik ben gevraagd om even te kijken naar …, en ik moet zeggen dat het me nog geen eens tegen viel…" en dan komen de verhalen. En dan geeft hij misschien nog tips hoe het beter kan. Maar zo bereik je bloggers echt.

BIJLAGE 6: INTERVIEW FRANK JANSSEN – FRANKWATCHING

10 juni 2009, 15.00uur

Krijg je ook persberichten bij Frankwatching?
Owh ja, bergen!

En wat doe je daar dan mee?
Ik krijg ongeveer 200 mails per dag, dus een persbericht krijgt weinig aandacht. Ik probeer ze wel allemaal door te gaan. Persberichten hebben vrijwel altijd dezelfde onderwerpregel of die gebruiken altijd kapitalen en als je dat drie keer gezien hebt dan denk je van: "Oké, dat is een persbericht" en dan hoef je het niet meer te zien. Andere persberichten beginnen met: "Beste Frank". En dan open je hem meestal wel. Nog weer andere persberichten beginnen met: "Laatst hebben we gesproken over…" en kijk, dan heb je mijn aandacht. En dan mogen er uiteindelijk drie standaardalinea's in staan, maar dat valt helemaal niet op.

Persoonlijk aandacht is dus heel belangrijk?
Ja, maar ik denk niet dat dat bij alle bloggers zo werkt. Sommige bloggers plaatsen persberichten gewoon door. Frankwatching plaatst vrijwel nooit persberichten. Een persbericht heeft soms geen relevante inhoud. Als het wel relevante inhoud heeft, stuur ik het door naar één van de auteurs op Frankwatching. Die gaat dan iets doen met het bericht. Blogs als DutchCowboys zijn eerder geneigd om persberichten gewoon door te plaatsen, omdat het content is die pageviews genereert. En het is makkelijk te plaatsen. Frankwatching is van de lange achtergrondartikelen, persberichten passen dus helemaal niet in het format. Niet dat we er niets mee doen, maar niet op het moment dat het eigenlijk nieuws is.

Jullie zijn dus eigenlijk een achtergrondblog?
Ja, wel dichter bij het nieuws, maar vooral achtergrondverhalen.

Eigenlijk is dat dus een redelijk klassiek model?
Helemaal klassiek. Ik zeg wel eens dat we net zo werken als een tijdschrift. Alle artikelen gaan via de eindredactie, volgens mij is er geen enkel blog die dat ook doet. We hebben overal een eindredactie op zitten, alles is ingepland. Vaste momenten op de dag, 8.00uur, 12.00 uur, 13.00uur, 16.00uur en 20.00uur, dat er iets gepubliceerd wordt. Vaste thema's ook die erbij komen. En we hebben een planning voor het hele jaar liggen, en er zijn al heel veel plekken verdeeld over wie wat krijgt. Dus wie ergens over schrijft. Het onderwerp staat dan nog niet vast maar de persoon wel.

Jullie redactieplanning staat eigenlijk al vast?
Ehm, ik heb al wel een soort 'outline' daarvan. Wat je wel ziet is dat het op de dag voordat er iets gepubliceerd wordt rond middernacht erg druk wordt. Het belangrijkste artikel wordt dan om 8.00uur geplaatst, het een-na-belangrijkste artikel om 12.00uur om 13.00uur zetten we 'site-gespot' de lucht in, als we nog meer stof hebben gaat er om 16.00uur nog een artikel de lucht in, liefst met video en om 20.00uur komen de evenementszaken. Het is dus eigenlijk echt een klassiek model, of meer: een combinatie van krachten van de traditionele en nieuwe media. Waarom zou je de lessen die ze in honderden jaren hebben geleerd niet gebruiken?

Maar ben je dan niet bang dat je lezers kwijtraakt omdat lezers op internet anders lezen?
Het gaat al 5,5 jaar goed, dus nee eigenlijk niet. Frankwatching is nu volgens de statistieken groter dan Marketingfacts, Emerce, Mol-blog, communicatie-online, het werkt dus gewoon. Het ligt er misschien ook aan dat wij niet zo op nieuws zitten. Iedereen zit op nieuws. Qua persberichten is het ook zo dat je dan een ander soort berichtgeving hebt. Er zit een contact achter het bericht, ik ben geïnteresseerd in een persoon achter het bericht. Dus liever laat ik hem het verhaal zelf vertellen en mag hij daar een artikel over schrijven. Dan moet het natuurlijk geen product gerelateerd artikel zijn, we blijven wel een onafhankelijk blog. Daarom is een eindredactie dus ook ideaal.
In 2004 ben je begonnen met Frankwatching, wat was toen je drijfveer om hiermee te beginnen?
Ik was eigenlijk altijd wel bezig met het delen van kennis. Ik heb gewerkt op de internetafdeling van TNT-post en daar had ik sowieso de neiging om heel veel dingen rond te strooien en uit te delen. Gewoon allerlei rapportjes en linkjes, en ik was al een jaar of drie op het intranet van TNT aan het bloggen. Echt aan het pionieren, en dan over ontwikkelingen en trends op het internet. Maar ja in zo'n

bedrijfscomplex lezen niet zo veel mensen die blogs. Ja, de rest van de gang maar dan houd het ook wel op. We deden het trouwens wel met z'n drieën. En toen heb ik eigenlijk een keer per ongeluk op blogger een account aangemaakt. Toen moest ik bij de registratie nog bedenken welke naam ik koos en dat is min of meer spontaan Frankwatching geworden. Daar had ik niet zo heel goed over nagedacht. In de eerste drie maanden heb ik nog niet eens geschreven, toen heb ik alleen maar quotes gepubliceerd over dingen die ik relevant vond. Dan las ik een verhaal en dan publiceerde ik de dingen die ik echt belangrijk vond. Maar dat liep wel lekker, en er kwam een melding op de marketingpagina van Startpagina en toen begon het wel goed te lopen. Daarna ben ik begonnen met een column en dat liep echt als een trein. Toen dacht ik van: "He dat is leuk, dit ga ik nog een keer doen." Maar ik had geen enkele ambitie om hier mijn werk van te maken. Toen was ik dik een jaar bezig en toen had ik al een interview met Emerce gehad, ik had verschillende presentaties gegeven, ik stond in de Telegraaf. De journalist van de Telegraaf zei toen tegen mij dat ik een personal brand had gevestigd. Toen had ik nog zoiets van: "ja, dat zal wel". Maar hij had wel gelijk. Dat had hij heel snel gezien. En dat geeft ook wel een kick. Maar ik heb nog tot 1,5 jaar terug bij TNT gewerkt. Toen heb ik ontslag genomen.

Je leeft dus nu van Frankwatching?
Nou opzich wel. Tot een half jaar geleden heb ik ook presentaties gegeven, maar daar heb ik nu geen tijd meer voor. Ik heb een hele drukke baan. En op het moment is het verliesgevend. Het is een uitdaging, de crisis heeft voor mij behoorlijk roet in het eten gegooid. De inkomsten uit advertenties zijn enorm teruggevallen. Aan advertenties verkopen we bijna niets meer.

Ben je dan ook op zoek naar een ander verdienmodel?
Ja, soms is een crisis goed. Je wordt dan namelijk gedwongen om naar oplossingen te zoeken. Maar binnenkort ga ik zelf ook advertenties verkopen, dus niet meer via het advertising-bureau. We deden al een tijdje betaald verslag van evenementen, met video bijvoorbeeld. Zo probeer je het plaatje wat breder te krijgen. Evenementen organiseren zal een volgende stap kunnen zijn. Dingen in print, dat zijn dingen die dan voorbij komen. We proberen het op die manier wat breder te krijgen.

Hoe zie jij nieuwe media, wat zijn nieuwe media voor jou?
Misschien ligt de nadruk wel op het woordje 'ME'. Op mij, personen staan daarin centraal. Als je kijkt naar traditionele media, dan zie ik een beetje TNT-beeld. Een gebouw, met allemaal afdelingen en mensen. Ik herinner me het verhaal van Emerce, die anderhalf jaar deed over het lanceren van een nieuwe site. In concurrentie met andere titels van toen nog VNU. Dan heb je iets bedacht, maar dan heb je niet de kracht, ondanks die grote afdeling ICT, om het voor elkaar te krijgen. Ik heb bij Frankwatching geen eigen kantoor. Ik woon daar (Frank wijst richting zijn huis in Utrecht), en that's it. We hebben geen kantoor. Frankwatching is een team van 7 freelancers en die werken allemaal thuis. En af en toe ontmoet je elkaar. Verder is Skype belangrijk, en chat is belangrijk. Twitter is af en toe belangrijk, dat zijn allemaal vormen om dingen uit te wisselen. Google Docs is erg belangrijk. Onze hele planning staat daar op.

Verlang je dan ook naar Google Wave?
JA!! Zeker weten! De truc is om zo snel mogelijk in te spelen op de mogelijkheden van eigenlijk alles. Twitter ook,we hebben nu 3000 followers op Twitter. En we hebben daar pas een maand of twee geleden serieus aandacht aan besteed. Dat is spontane groei, en we gebruiken Twitter als een functioneel medium waar vooral artikelen geplaatst worden en af en toe een zakelijke mededeling. Dan stromen de reacties binnen. En dan proberen we meestal in direct messages te reageren. Je moet je kanaal niet vervuilen met algemene boodschappen. De groei in Twitter is sterker dan de groei in RSS destijds. We hebben iets van 16.000 of 17.000 RSS-abonnees, maar Twitter gaat dit in pak em beet twee jaar inhalen.

Denk je dat dat nog verandert als Google Wave er is?
Dat zal ongetwijfeld invloed hebben, maar dat is toch een beetje koffiedik kijken.

Hoe denk je dat bejaarden bereikt kunnen worden met nieuwe media?
Je zoekt de plekken op waar zij zijn. Bijvoorbeeld seniorenweb, dus sites voor ouderen. Ik heb destijds bij TNT-post het postzegelblog bedacht en ingevoerd. De doelgroep hiervoor was toch vooral oudere mannen. Qua doelgroep verschillen ze niet zo veel. Ze hebben heel veel tijd, dus ze zitten om 7.00uur al achter de computer om de site te scannen op nieuwe berichten. Ze doen aan discussies mee, je ziet

internationale communities die een heel erg web2.0 karakter hebben. Je kunt met een blog elke doelgroep bereiken. Mijn zoon heeft bijvoorbeeld een blog over Habbo. Hij doet hetzelfde principe als Frankwatching, maar dan voor de doelgroep kinderen. Het postzegelblog werkt hetzelfde als Frankwatching maar dan voor de doelgroep oudere mannen. Dezelfde principes zitten daarachter. Het verschil zit er meer in dat je affiniteit hebt met nieuwe media. In elke doelgroep zitten mensen die hier geen affiniteit mee hebben. Per doelgroep verschillen die percentages wel. Bij ouderen is dat een lager percentage dan bij jongeren. Het verschil wordt wel steeds kleiner. Ze hebben ook alle tijd om het te ontdekken. Voor ouderen is het een manier van communiceren met de kleinkinderen. Ik denk dat er voor ouderen vooral een belangrijke sociale component in zit. Het kan natuurlijk een mooie leegte opvullen als je minder mobiel bent of je vriendenkring kleiner wordt door overlijden. Maar over bereik, dan moet je echt kijken naar de communities.

Hoe groot denk je dat die groep is?
Volgens mij is uit onderzoek gebleken dat deze groep 30 of 40% is. Als je dat echt wilt weten moet je op Frankwatching zoeken op het woord 'Tsunami' dan krijg je een artikel van mij over generaties en internetgebruik. Heel interessant materiaal.

Zweer je bij alleen nieuwe media, of zie je een geïntegreerd model van traditionele en nieuwe media?
Het is natuurlijk hartstikke geïntegreerd. Ik ga niet zeggen dat de TV of krant niet belangrijk is. Maar soms ligt het wat genuanceerd. Voor mijn kinderen is de krant niet belangrijk. Dat zal het ook nooit meer worden. Voor hen is nieuws wel belangrijk, maar niet de krant. Toen een paar jaar geleden de paus overleed was mijn zoon een jaar of elf. Hij kreeg dat bericht toen via YouTube. Ik vind het dan zo mooi hoe hij dan nieuws krijgt. Maar in de chat krijgen ze dingen van elkaar te horen en dat is hun manier om toch naar NU.nl te gaan. En niet naar de site van de Telegraaf of de Volkskrant. De manier waarop je met traditionele media bezig bent veranderd. Mijn kinderen zitten op de bank met een laptop op schoot. Ondertussen kijken ze de Lama's en ondertussen waren ze aan het chatten en aan het gamen. Maar de volgende dag zaten ze nog steeds de Lama's te kijken. Dan waren ze de hoogtepunten aan het kijken. Voor hen was dat misschien nog wel meer de Lama's dan op vrijdagavond op televisie. Voor hen is het ook veel belangrijker dat het een sociale ervaring is. Dus dat je samen iets doet. Bijvoorbeeld op het zelfde moment naar het zelfde filmpje kunt kijken en er over

kan chatten. Dat is een belangrijke stap. Is het bekijken van een filmpje dan televisie? In de definitie van mijn generatie is het geen televisie, maar het is natuurlijk hartstikke televisie. Want wat is televisie, een boodschap in bewegend beeld overbrengen. Het is dus niet dat het in een kastje moet zitten met een bepaalde afmeting. Net als bij de krant. Een krant is er niet om dingen te drukken, een krant is er om nieuws te verspreiden. Dat is heel lang op papier geweest, maar je moet niet de fout maken om te denken dat een krant papier is. Dan ben je al erg ver verwijderd geraakt van dat waarom het eigenlijk begonnen is.

Je zegt dus eigenlijk dat een filmpje op de laptop hetzelfde is als televisie kijken?
Je kunt een programma op internet kijken ja. En voor kinderen is dat een normale ervaring. Het komt niet in plaats van televisie, maar daardoor kijken ze wel minder televisie dan de kinderen van 15 jaar geleden.

Denk je niet dat het verschil maakt dat je met nieuwe media naast kijken ook nog kunt reageren op een bepaald filmpje?
Ja, zeker. En dat geldt ook voor nieuwsberichten. Zelf lees ik al een jaar of 5 à 6 geen tijdschriften meer. Ik had ooit drie abonnementen op kranten, ik lees ook geen krant meer. Af en toe pak ik hier (LaPlace, jaarbeursplein Utrecht) de Pers en kijk ik daar even in. En waarom niet, ik wil gewoon niet alleen lezen wat die redactie heeft gedaan, maar ook wat de lezers belangrijk vinden. En hoe de lezers het waarderen. Ik wil de context kennen. En niet alleen van die ene journalist die het geschreven heeft, maar ik wil de context in de maatschappij kennen. En dat is bij kinderen ook. Ik had daar laatst een gesprek over met mijn oudste zoon van 18. Hij heeft eigenlijk alleen een abonnement op de Donald Duck. Hoe kijk jij nou naar tijdschriften, vroeg ik hem, is er een toekomst voor tijdschriften? "Ja, natuurlijk" zei hij, "als je maar kunt reageren." En toen dacht ik van owh ja, ik maak een fout. Ik denk tijdschrift, dat is papier. Hij denk tijdschrift, dat is titel. Hij denkt in internet ik denk ik papier.

Hoe zie je de integratie in een ideaalbeeld, van traditionele en nieuwe media
Nou eigenlijk moet je los komen van de drager. Als ik nu nieuws wil, pak ik mijn iPhone en ik heb nieuws. Als hier een televisiescherm zou hangen, dan zou ik daar kijken voor het nieuws. De krant die

ligt hier wel, maar die gebruik ik niet voor het nieuws. Die gebruik ik omdat ik blijkbaar tijd over heb en me wil vermaken. Dat nieuws kende ik al.

Denk je dan ook dat de vluchtigheid van nieuwe media een nadeel is?
Ik denk dat we met z'n allen meer zapgedrag hebben ontwikkeld. Het zit in het medium zelf, bijvoorbeeld op televisie nu zijn de shots korter en sneller. Het aanbod is dus al zo. Maar ons consumptiegedrag is ook zo. We zappen tijdens programma's naar een ander programma. Het is ook veel meer een individuele beleving geworden. Vroeger keek je met z'n 6'en op de bank naar de televisie. Dat is nu niet meer zo. Tegenwoordig heb je minder tijd om op elke communicatieprikkel te reageren. Het is een continu gevecht van: waar besteed ik mijn tijd aan. In dat gevecht zie je dat de media die eenrichtingsverkeer aanbieden onderuit. Als we bij elkaar zitten gaan we niet actief luisteren naar de ander, we zijn sociale dieren. We gaan vragen, we willen socializen. We willen meningen en gedachten uitwisselen. Als je als medium dus heel erg op het zenden zit, dan verlies je het gevecht. Je wilt weten wat anderen weten, je wilt de context weten, je wilt inspraak hebben, je wilt je mening laten horen. En dan ben je ook geïnteresseerd in de mening van een ander. Als een medium zich daar niet op aanpast dan gaat die geheid onderuit. Bijvoorbeeld bij Idols willen mensen hun stem laten horen. Wat je bij TMF ook al heel vroeg zag waren de teksten onderin met SMS-berichten. Dat zijn de dingen waarin traditionele media een brug kunnen slaan naar nieuwe media. Je wilt zelf in control zijn. Je wil je niet overleveren aan iemand die een uur lang iets doet. Je wilt kunnen bepalen wat je ziet en wanneer je het ziet. Dus ja, je bent mondiger als consument. En actiever.

Waarom schrijf jij over bepaalde onderwerpen?
Het is deels persoonlijke interesse. Op het moment is het vooral als ik tijd heb. Soms doe ik ook verslag van evenementen die ik bezoek. Het laatste artikel dat ik geschreven heb ging over de 'user-interface' van Windows 7. En dat boeit me gewoon heel erg. Ik schrijf tegenwoordig bijna nooit meer. Als ik de tijd zou hebben zou ik veel meer schrijven. Maar als ik bijvoorbeeld twee jaar terug ga, dan was het toch heel erg oppakken wat ik leuk en interessant vond. Mijn rol is nu ook anders. Ik ben hoofdredacteur/uitgever ik heb nu meer een management rol. Maar het is een soort 'fingerspitzen-gefühl' dat je hebt. En dat zet ik nu in om mensen te voeden met iets waar ze over kunnen schrijven. Ik houd nog steeds wel in de gaten wat mensen willen en waar ze naar op zoek zijn. Achter de schermen

ben ik dus nog steeds wel daar mee bezig. Voor schrijven heb je rust nodig, en dan moet je niets aan je hoofd hebben. En ik heb een tijdje gehad dat ik 's weekends nog kon schrijven, dan kwam er geen mail binnen. Maar ja, dat is nu ook niet meer aan de orde. Het is heel druk, maar ik heb het reuze naar mijn zin. Toch zou ik soms wel weer wat meer willen schrijven.

Toen je nog wel veel schreef, waren persberichten toen een trigger voor je?
Eigenlijk waren persberichten hier nooit een trigger voor. Persberichten zijn eigenlijk boring. Wat ik altijd deed is even naar journaal kijken, wat je nu del.icio.us hebt, toen had je ook dezelfde soort sites. Dus wat leeft er. Soms wordt het aangedragen en soms wil je gewoon iets schrijven. Het mooiste voorbeeld was toen ik een jaar bezig was. Ik heb toen in twee dagen een artikel geschreven over narrowcasting. Op dat moment was narrowcasting een nieuw onderwerp ik had er iets over gehoord en ik vond het een mooi onderwerp. Ik zie daar iets in. Het artikel is ondertussen vier jaar oud, maar als je nu zoekt op narrowcasting staat hij nog steeds op positie twee, na Wikipedia. De artikelen zijn hartstikke gedateerd, maar ik krijg nog steeds verzoeken voor interviews van mensen die mij als een narrowcasting expert zien, dat ben ik niet. Dat was ik toen heel even. Dat artikel staat vol met links, heel veel structuur over het onderwerp, maar er zitten ook heel veel links naar leveranciers. En leveranciers benaderen mij dan om een link aan te passen als ze een nieuwe site hebben. Dat is heel bijzonder eigenlijk. Wat ik veel heb meegemaakt was dat ik twee dagen in een onderwerp ben gedoken en daar een artikel over heb geschreven. Twee jaar geleden was dat onderwerp 'banking' ik zag een poster over banking en ik had al verschillende rapporten over banking gelezen. Daarnaast hadden ze een rapport over web2.0. Ik denk ja, wat raar web2.0 + banking = banking2.0. Daar ga ik een artikel over schrijven, daar ben ik 1,5 dag mee bezig geweest. Ik heb het toen op zondagmiddag 13.00uur geplaatst en in een halve dag is het de wereld over gegaan, een Nederlands artikel. Mensen in Azië van de ING. Na twee dagen kreeg ik reacties uit Parijs en Canada van banken die vroegen of er een vertaling van het artikel was vervolgens vroegen een paar organisatoren van evenementen om een conferentie over banking te organiseren. Ik werd gevraagd om artikelen te schrijven. Ik had een heel bedrijf op kunnen zetten rondom banking. Of narrowcasting. Ja, en hoe komt dat dan? Ik denk dat je een gevoel hebt van onderwerpen die nu van belang zijn. En ook de mogelijkheden hebt om dat dan op een bepaalde manier op te schrijven.

Wat is voor jou de definitie van PR?

Alle relaties naar buiten toe, behalve de klantrelaties. Maar later zijn er allerlei nuances gekomen. Je hebt investor relations, je krijgt allerlei smaken er in. PR is dus eigenlijk het algemeen maatschappelijke. Maar PR doet me ook heel erg denken aan: zenden, zenden, zenden. Een oud model zeg maar. Ik denk dat het veel belangrijker is, dat je in contact staat met de buitenwereld, dat je zoekt naar dialoog met de buitenwereld. Internet is natuurlijk het platform waar dat plaats vindt. Je hebt mensen nodig die dat begrijpen. Als je een bedrijf bent heb je dus mensen nodig die kunnen acteren in de buitenwereld. En soms je eigen site, maar heel vaak buiten je eigen site, want daar gebeurt het. Op netwerken van Kassa, Radar, Hyves, blogs of Twitter, daar gebeuren dingen. Er moeten mensen in een organisatie zijn die begrijpen waar ze moeten zijn en die heel erg communicatief zijn. Die kunnen netwerken kunnen socializen. En dat moet twee kanten op zijn. Die moeten zien welke mensen invloed hebben, boven het maaiveld uitsteken, relevante dingen zeggen. En die moeten ook de binding begrijpen. Die moet dus snel kunnen schakelen tussen marketing, PR, productie, directie enzovoorts. Je moet dus niet meer in hokjes denken, je hebt mensen nodig die zowel buiten als binnen actief zijn. Ze moeten uit een soort vrijheid kunnen opereren. In de hoek van communicatie afdelingen zie je dat ze nog heel erg gewend zijn om bij alle poortjes toestemming te vragen voordat er iets naar buiten ging. En het is voor hen best moeilijk om los te komen van dat model. Wat voor deze afdelingen en voor een PR-bureau heel belangrijk is, is dat ze contact hebben. In 2005 werd ik, samen met verschillende andere bloggers, door Microsoft uitgenodigd voor een diner, dat was bij de lancering van Windows Live of zo. Ze hebben dat twee of drie keer gedaan. En op dat moment kreeg Microsoft een gezicht. Dat waren die en die en die, dat waren mensen van vlees en bloed. En daar kon je mee chatten, en die kon je bellen. En als die jou mailden, die kenden jou. Dat was dus heel effectief. Ergens is dat weer verloren gegaan, maar dat was heel effectief. En uiteraard zat daar iemand van een PR-bureau bij, maar dat is mij niet opgevallen. Dat vind ik mooie vormen.

Vat ik het goed samen als ik zeg: in de traditionele media gaat het vooral om het public (groot bereik) en in de nieuwe media gaat het vooral om de relations?

Ja ik denk dat je dat wel kunt zeggen ja. Dus 1-op-1 heel sterk. Misschien is het in de nieuwe media ook wel meer faciliteren. Vroeger was het zo dat er onder aan het persbericht de contactgegevens van een

PR-bureau stonden, vaak ook wel een inhoudelijk iemand, maar minder. Het gaat er om dat er mensen zijn die het verhaal verder kunnen brengen. De journalist of blogger moet dus gemakkelijk in contact kunnen komen met een expert en niet per sé met een PR-bureau. Je moet je als PR-bureau daar niet teveel mee bemoeien.

In mijn stage ben ik ook aan het experimenteren met persberichten. Nu net heb ik een nieuwe model persbericht ontworpen waarin niet alleen platte tekst staan, maar ook links naar artikelen waarop we het bericht baseren en ook wat afbeeldingen erbij dus de drempel zo laag mogelijk maken. Denk je dat dat effectief kan zijn?
(Volmondig) Ja, heel effectief! Waar ik me mateloos aan stoor is persberichten waar geen link in zit. Die zijn er namelijk best veel. Helemaal ook met foto's dat vind ik heel ideaal. Wat bloggers heel fijn vinden is uniek materiaal. Dus hoe meer materiaal beschikbaar is, hoe beter het is. En wat ook heel goed werkt is mensen previews geven. Bijvoorbeeld: "Morgen gaat deze nieuwe site uit, je mag nu al kijken maar er is een embargo tot morgen 12.00 uur." Dus ze al voorbereiden op de lancering. Wat heel vervelend is ik ben een keer op een bijeenkomst van een consultancyclub geweest, ze hadden een onderzoek gedaan en we werden als pers uitgenodigd om naar de presentatie te komen luisteren in Amsterdam. We hadden de reis ondernomen naar Amsterdam, we hadden daar twee uur voor uitgetrokken en we moesten daarna weer terug. Terwijl we daar zaten ging het persbericht uit. Dat is vervelend, want je hebt tijd en energie gestoken in hun, en je wordt eigenlijk gepasseerd. Je zit dan namelijk niet achter je computer je werk te doen. En je komt thuis, en dan heeft iedereen het er al over. En dat is heel vervelend.

Op welke manier bouw en onderhoud je volgens jou een relatie met bloggers als PR-bureau?
Het helpt altijd als je elkaar een keer gezien hebt. Het begint vaak per mail of bellen. Ja, bellen werkt ook wel. De kunst is eigenlijk om echt een moment te creëren waarop er echt contact is. Sommige PR-bureaus mailen me van: "We vinden het leuk om je een keer te ontmoeten, kunnen we een keer een afspraak maken?" Dan heb je een gezicht bij iemand en dat is anders. Als je iemand een keer gezien hebt is het lastiger om niet te reageren op een mail. Je doet meer moeite als je iemand gezien hebt. Het is een stukje ethiek of zo. Wat ook heel erg helpt mensen het gevoel geven dat ze persoonlijk met je bezig zijn. Bijvoorbeeld: "Volgende week gaan we aan de slag met zus en zo, vind je het leuk…, of

lijkt het je wat om…, of wat vind je hier van?" Dat je in ieder geval niet het idee hebt dat tien mensen deze mail hebben gehad. Soms slaan PR activiteiten ook wel door. Ik kreeg laatst een pakket met een prachtige mobiele telefoon met een prachtige gadget en daar stond een song op. Die ging over Frank Janssen en Frankwatching. Dus een gepersonaliseerde campagne, en ik denk dat vijf of tien anderen dat ook hebben gehad. Maar ik begrijp niet waarom ik dit pakket krijg, ik schrijf nooit over mobiele telefoons. Daarnaast moest het pakket ook binnen een week terug. In die tijd heb ik echt geen tijd om iets over dat ding te schrijven. Mijn zoon heeft toen een week met die telefoon gespeeld, ik heb de song er af gehaald, maar ik heb er verder niets mee gedaan. Het was gewoon een complete 'mis match'. De segmentatie van een persbericht in de nieuwe media moet dus nog beter zijn.

Hoe zie jij de toekomst van nieuwe media? Van Frankwatching.com of van het hele web, of nog breder?
Ik denk meer eigenlijk aan versnippering. Als consument knopen we steeds meer dingen aan elkaar. We bepalen zelf wat relevant is en wat onze vrienden belangrijk vinden. Om te binden en te boeien wordt het steeds lastiger om mensen naar één plek te krijgen. Bedrijfssites worden steeds minder relevant, relevant worden de plekken waar je klanten zijn. En eigenlijk geldt dat voor media ook. Je kunt niet meer zomaar iets aanbieden, je moet zijn op de plekken waar de consument is. Aan het begin van het blogging-tijdperk volgenden mensen alles. Tegenwoordig volgen mensen maximaal vijf of tien blogs, en daar hebben ze genoeg aan. Ze kiezen een aantal titels en dan geloven ze het wel. Ze kiezen ook een vorm waarin ze het willen krijgen. Ze kiezen e-mail, ze kiezen RSS, ze kiezen Twitter of op een mobiele telefoon. Je moet dus op het goede moment op het goede platform zijn. Je moet je doelgroep weten te bereiken. Hiervoor moet je experimenteren en zoeken. Eigenlijk zou een artikel misschien wel drie titels moeten hebben. Eén die voor Twitter geschikt is, één voor de e-mail nieuwsbrief en één voor Google. Dat zijn allemaal andere omgevingen waar je toch afgerekend wordt op die ene regel. Bij Google staat er nog een stukje onder, bij Twitter kan dat niet. Als je een verhaal te vertellen hebt moet je dat aanpassen aan je doelgroep. Zodra de mogelijkheid tot segmentatie groter wordt, moet je ook als PR-bureau diverser zijn.

Welke nieuwe mogelijkheden denk je dat er in de nabije toekomst nog komen voor nieuwe media?

Ja, Wave natuurlijk. Ik denk dat het gaat om een paar apparaten. De televisie is een apparaat, de computer is een apparaat en de mobiele telefoon is een apparaat en als laatste natuurlijk de gameconsole. Dat zijn een beetje de topdevices. Wat natuurlijk heel boeiend is, is dat televisie nog steeds een ontzettend belangrijk medium is. Het is natuurlijk schitterend als de televisie ook een socialer medium kan worden, als je dus een voetbalwedstrijd kunt bekijken, en je vrienden kijken ook en dat je tegelijk in een chat kunt zitten. Dat lijken me leuke verbeteringen. Daar wordt televisie interessanter en relevanter van. Ik heb op mijn computer een televisiekaart vaak kijk ik tijdens het werken in een hoek van het scherm een beetje televisie. Als televisie via internet beschikbaar is dan zul je zien dat het televisiegedrag gaat veranderen. Dan gaan mensen, net zoals ze nu radio luisteren via internet, ook televisie kijken via internet. En als dat gebeurt dan ben je over het algemeen nog meer in concurrentie met andere dingen. Als je dat dan weer vergelijkt met mijn kinderen die met de laptop op de bank TV zitten te kijken, die zijn vooral met hun laptop bezig en af en toe kijken ze TV. Maar ze zijn vooral geprikkeld door al hun contacten op hun laptop. Bij mij gaat dat ook zo, en af en toe denk ik van hé dat is interessant en dan ga ik even kijken maar heel snel ga je weer verder met andere prikkels. De kunst voor een traditioneel medium is, is om ook de interactie en de dynamiek op te zoeken en zelf voor die prikkels te zorgen. Wat radio in feite doet is ook het principe van wat wordt er gedraaid, de interactie op internet is een goede mogelijkheid.

Wat zie je op dit moment als onmogelijkheden van nieuwe media?
Nee, eigenlijk niet. Het oudste medium is dat je gewoon één-op-één zit te praten. Nieuwe media benaderen dit steeds meer. Tegenwoordig overleg ik met mijn collega's via Skype, eigenlijk doen we dan videoconferencing. Het enige wat we niet kunnen doen is koffie voor elkaar zetten. Maar verder kan er heel veel, we kunnen elkaars schermen delen, we kunnen elkaars schermen bedienen. Dat is best veel, alleen het fysieke contact is onmogelijk. De vraag is vooral wanneer mensen er aan toe zijn, wanneer is het gebruiksvriendelijk genoeg. De computer is nog steeds niet zo gebruiksvriendelijk als een auto. Een televisie werkt áltijd. En is nooit ingewikkeld. Bij een computer is dat altijd anders, je moet je ermee om weten te gaan. Dan moet je soms dingen installeren. Het is nog niet out-of-the-box. Dat is bij een auto wel. Daar steek je de sleutel in en dan rijdt hij.

Hoe zij je de ideale geïntegreerde aanpak van traditionele en nieuwe media? Wat is je droom?

EEN GOUDEN EI

Eigenlijk is dat je op het moment dat je met de boodschap in contact komt direct de mogelijkheid hebt om verder te kunnen. Dat je verder kunt. Soms wil je erover praten, soms wil je erover discussiëren, soms wil je met iemand in gesprek komen, soms wil je iets vertellen, soms wil je iets …, je moet niet beperkt worden door de plek waar je zit of het apparaat dat je gebruikt. Je moet alle kanten op kunnen bewegen en alles kunnen doen. De mobiele telefoon en de computer, ik denk dat we dat nu steeds beter benaderen. Dat heeft natuurlijk met de interface te maken. De interface van de mobiele telefoon is beperkend, maar de schermresolutie is alleen maar verbeterd in de afgelopen jaren. Dus dat is ook maar een tijdelijk probleem. Ik bedoel als hier overal een scherm zou hangen, en ik zou dat scherm kunnen bedienen met mijn mobiele telefoon, dan zouden we in dit gesprek ook een hele ander dynamiek hebben. Dan zou ik je af en toe dingen laten zien, dat doe je met je telefoon niet snel. Maar goed als we twee of drie jaar verder zijn doen we dat misschien wel. Mobiele telefoons met ingebouwde beamer zijn daar al een voorbeeld van. Als je in plaats van schilderijtjes beeldschermen ophangt, trek je ook een bepaalde groep mensen aan. Hier verderop zit Seats2meat die hebben gratis wifi en lunch, gratis ruimte in principe. En je ziet heel veel mensen, vooral zelfstandigen, die zoeken die ruimte op om daar te werken. De condities zijn gewoon uniek. Dat zijn plekken waar mensen naar toe gaan. Daar is internet, daar is eten er is mogelijkheid om contact te maken met elkaar. Als je daar op doordenkt krijg je dingen als kleine presentatiebeeldschermen aan de muur. Het heeft met faciliteren te maken, soms door dingen gratis aan te bieden. Daardoor hebben ze wel weer de hele dag mensen die koffie komen drinken of komen lunchen. Dat is volgens mij de toekomst.

NOTEN

[1] http://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_de_Nederlandse_televisie, 27-3-2009
[2] Generation M: Media in the Lives of 8-18 years-olds, uit: Boschma & Groen (2007); Generatie Einstein; Amsterdam; Pearson Education
[3] http://nl.wikipedia.org/wiki/Weblog, 31-3-2009
[4] http://nl.wikipedia.org/wiki/Blog#Soorten_weblogs, 31-3-2009
[5] http://nl.wikipedia.org/wiki/Twitter, 31-3-2009
[6] http://en.wikipedia.org/wiki/Susan_Boyle, 19-6-2009
[7] http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation, 26-3-2009
http://nl.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation, 26-3-2009
[8] http://www.youtube.com/watch?v=olA0EDal0-I, 31-3-2009
[9] Boudewijn Bugter (2009), Waarom u een online perskamer móet hebben, http://www.communicatieonline.nl/opinie/bericht/waarom-je-een-online-perskamer-moet-hebben/, 31-3-2009
[10] Drs. Maarten Waardenburg (2007); Hoe gebruik ik nieuwe media bij communicatie, *communicatiememo 44;* Deventer; Kluwer
[11] Yaverbaum, E. Yaverbaum & Fly (2005); PR voor Dummies, *hoofdstuk 20 - PR Evalueren;* Vertaald door S. Schroevers; Amsterdam; Pearson Education
[12] http://hvastudents.blogspot.com/2005/10/wat-is-cross-media.html, 9-4-2009
[13] W. Th. de Boer; Koenen Woordenboek, *Nederlands;* 30e druk; Utrecht – Antwerpen; Van Dale Lexicografie
[14] http://www.slideshare.net/sethgoldstein/social-media-stories-1311049?type=powerpoint
[15] http://english.scp.nl/publicaties/persberichten/903770283x.shtml, 19-6-2009
[16] http://www.marketingportaal.nl/artikel/577/hoe-wordt-een-website-bekeken, 19-6-2009
[17] Onder andere http://www.2c.nl/nl/over_2c/nieuwsbrief/2004-11/item1.php en http://www.cursiefschrijft.com/blog/?p=9, 19-6-2009
[18] Generatie Einstein (2007), Deel 1 hoofdstuk 3: Generatie Einstein: Hun identiteit – Centrale waarden van jongeren – Respect
[19] Interview Jim Stolze, voor het gehele interview zie bijlage 5
[20] Interview Frank Janssen, voor het gehele interview zie bijlage 6
[21] Onder andere: http://www.henkblanken.nl/?p=760 - Innovatie verkeerd om
plaatsing: 26-4-2009, gezien 14-5-2009
http://www.henkblanken.nl/?p=690 - Hofland is te karig in 'De Groene'
plaatsing: 22-3-2009, gezien 14-5-2009
http://www.henkblanken.nl/?p=645 - Plasterks doekje voor het bloeden
plaatsing: 14-1-2009, gezien 14-5-2009

http://www.henkblanken.nl/?p=611 - Niet de krant maar de journalistiek verdient steun plaatsing: 13-12-2008, gezien 14-5-2009

[22] Uit: *'Innovatie verkeerd om'* Blanken, 2009. http://www.henkblanken.nl/?p=760

[23] Henk Blanken en Mark Deuze (2007); PopUp, pagina 19; Amsterdam/Antwerpen; Uitgeverij Atlas

[24] http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090404_social_media_stappenplan_verslag_social_networking_world_forum/, 4-4-2009

[25] Interview Frank Janssen, voor het gehele interview zie bijlage 6

[26] Interview Frank Janssen, voor het gehele interview zie bijlage 6

[27] http://www.slideshare.net/sethgoldstein/social-media-stories-1311049?type=powerpoint, 19-6-2009

[28] http://www.slideshare.net/sethgoldstein/social-media-stories-1311049?type=powerpoint, 19-6-2009

[29] http://managementconsult.profpages.nl/man_bib/ora/pieper01ned.pdf, 8-6-2009