

USER

GENERATED

ADVERTISING



**YOUR
ADVERTISEMENT
HERE**

PROPOSITIE MASTERPROEF

Communicatie & Multimedia Design

BerkmansJohnny - 08.05.2009

“A GOOD WAY TO THINK ABOUT SOCIAL MEDIA IS THAT ALL OF THIS IS ACTUALLY JUST ABOUT BEING HUMAN BEINGS.”

-ANTONY MAYFIELD

Social Media en advertising hebben meer gemeen dan we op het eerste zicht zouden zeggen. Om te beginnen zijn ze omnipresent en talrijk aanwezig, maar het is ook een persoonlijke keuze, jij beslist zelf welke merken je koopt en welke reclame je geweldig vindt. Net zoals je ervoor kiest dat je op Facebook wil zitten of in een ander netwerk.

Antony Mayfield (marketeer bij icrossing) vat dit mooi samen in één van zijn quotes over social media en dit reflecteer ik ook naar advertising toe. Uiteindelijk draait het allemaal rond het mens zijn, één van de basisbehoeften van de mens is deel van een gemeenschap te zijn, zodat ze gewaardeerd kunnen worden, maar vooral zodat ze een bijdrage kunnen leveren (Alfred Adler, stamvader psychoanalyse).

Ook in advertising komt dit terug, het draait niet enkel om de verkoop van het product of dienst, maar meer zie je dat de sfeer errond belangrijk is. Meer en meer willen ze mensen groeperen om deel te nemen in de sfeer rond het merk, zodat het merk een belevenis wordt, ervaren door een groep mensen en hier speelt social media een belangrijke rol.

In deze masterproef onderzoek ik **de manier waarop user generated content het best kan worden vormgegeven zodat het een meerwaarde biedt voor advertising.**

Hierbij zal ik moeten onderzoeken wat de motivatie van mensen is om in een sociaal netwerk informatie van zichzelf online te zetten. Anderzijds zal ik mezelf de vraag stellen wat de mensen precies online zetten en delen met anderen. Tot slot zal ik moeten kijken hoe reclame zich richt naar de klant toe en hoe ver reclame wil gaan om een unieke belevenis te creëren.

User generated advertising zal ontzettend persoonlijk worden naar de toekomst toe, alles wat je online hebt gezegd gehad of beeldmateriaal van jezelf, zal gebruikt worden om reclame te voeren die speciaal naar u gericht is. Een persoonlijke mail of brief, waar ze je persoonlijk adresseren kennen we allemaal al, dat is niets nieuws, maar reclame agentschappen komen steeds met ludieke acties af die je doen verbazen.

Het draait allemaal rond de ervaring rond je merk of product/dienst, die ervaring moet ervoor zorgen dat je aangewakkerd wordt en zal er ook voor zorgen dat je het niet meer vergeet. En dat is waar social media op het toneel verschijnt, door gebruik te maken van jouw inhoud (tekst en beeldmateriaal) kan er een unieke ervaring worden gecreëerd, enerzijds is dit verbazingwekkend, maar ook ontzettend verontrustend.

ONDERZOEKMETHODES

L i t e r a t u u r s t u d i e
Eerst en vooral zal ik me moeten verdiepen in dit onderwerp, dit zal vooral gebeuren door mezelf enkele interessante boeken aan te schaffen en te kijken naar wat er op heden al gebeurd is en wat de toekomst perspectieven zijn. Ik zal beginnen met een literatuurstudie waarbij ik ga kijken hoe advertising te werk gaat naar de prospects toe, vooral zal ik kijken hoe je moet opvallen in een wereld waar we voortdurend zijn blootgesteld aan reclame. Ook zal ik het menselijke aspect bekijken, waarom gaan mensen zich groeperen in communities, wat is hun gedrag ten op zichte van merken/diensten, maar ook wat hun besef is als het neerkomt op user generated content. In hoeverre zijn ze bewust dat binnen social media zij de kracht hebben, de word-of-mouth is ontzettend krachtig in dit digitale tijdperk. Hierbij zal ik een selectie moeten maken van allerlei experts op vlak van user generated advertising en van menig interessante blogs die een meerwaarde kunnen bieden aan mijn onderzoek. Ook zal ik me het boek "Communities Dominate Brands" aanschaffen van Tomi T. Ahonen and Alan Moore.

T w i t t e r v i e w
Een tweede fase is een eigen netwerk aanmaken/uitbreiden van vakmensen, mensen die gespecialiseerd zijn in social media en public relations. Dankzij mijn stage (en Twitter) is dit netwerk al van kracht en hoop

ik dat zij me kunnen helpen in mijn zoektocht naar informatie en verduidelijking. Via dit netwerk hoop ik dan meer informatie te vergaren, maar ook online interviews te lanceren en gebruik maken van Twitter om af te spreken voor interviews. Wat ook een hippe trend geworden is een twitterinterview waarbij je in 140 karakters je vraag moet stellen aan iemand en die persoon in kwestie moet die dan beantwoorden in hetzelfde aantal karakters. Voordeel hiervan is dat je zeer beknopte en doordachte antwoorden kunt vergaren, maar andere mensen die het twitterinterview volgen, kunnen ook hun vragen lanceren.

C a s e s t u d i e s
Ook case studies, voorbeelden in de praktijk zullen me ontzettend helpen bij mijn onderzoek. Zo heb ik al enkele interessante voorbeelden gevonden die me een schat aan informatie kunnen bezorgen. Zo heeft Proximus onlangs een interessante campagne gelanceerd: Proximus Generation, waarbij iedereen een foto (of meerdere) kon insturen die dan aan elkaar werden geplakt en dat werd dan een nieuw reclame filmpje in naam van Proximus, gemaakt door de gebruikers (<http://www.generationmovieproject.be/>) om hun Generation pakket te promoten. Een ander leuk voorbeeld is een trailer van een spel die gebruik maakt van je Facebook gegevens om een er een unieke belevenis van te maken. (<http://www.prototype-experience.com/>) en deze trailer heeft me ook doen inzien dat reclame al verder staat dan ik voor mogelijk hield, maar ook dat we te fel vertrouwd geraken met Facebook, dat we er niet bij stil staan dat het ook een negatieve kant heeft.

PRAKTISCHE PROEF

M a p p i n g
Omdat social media een zeer ruim begrip is, is het van belang dat er een duidelijke structuur en rode draad heerst in het onderzoeksproces. Met de mapping methode hoop ik mijn kennis te verzamelen en te bundelen, maar zo is het ook gemakkelijker om bepaalde elementen te hercombineren of bepaalde patronen te herkennen, zodat er vaststellingen uit voortkomen die van pas komen voor mijn praktische proef.

Met dit onderzoek vrees ik dat de participatie nogal stroef zal verlopen, vooral met het twitterinterview zal ik mensen moeten nemen die ik zelf al ken, want met onbekenden lijkt het me onwaarschijnlijk dat ze gaan reageren op mijn aanvraag. Ook is het moeilijk te zeggen wat de uitkomsten zullen zijn van het onderzoek, omdat er ontzettend veel socials netwerken zijn en iedereen met een andere beweegreden begaan is met die community.

P r a k t i s c h e p r o e f
Momenteel is het quasi onmogelijk om een omschrijving te geven van het praktisch project, omdat deze afhangen van het verloop van het onderzoek, maar er speelt zich al een idee af wat ik wil bereiken met het project.

Ik wil vooral duidelijk maken dat het voor ons voor de hand liggend is dat we informatie van onszelf verspreiden via Facebook en Netlog of een filmpje van ons online zetten om te delen in je netwerk. Maar we mogen zeker niet vergeten dat er ook misbruik kan worden gemaakt van die informatie, alles wat we

“SOCIAL MEDIA IS LIKE TEEN SEX. EVERYONE WANTS TO DO IT. NO ONE ACTUALLY KNOWS HOW. WHEN FINALLY DONE, THEY’RE SURPRISED ITS NOT BETTER”

-AVINASH KAUSHIK

zeggen op het Internet wordt opgeslagen in databases en is snel teruggevonden. Maar ook doordat er ontzettend veel open source wordt gemaakt (Facebook en Google API) is het voor developers relatief eenvoudig om die community te penetreren en jou gegevens te gebruiken voor hun eigen (kwaadaardige) doeleinden. Dat gevoel kregen velen toen ze de toepassing Prototype Experience uitprobeerden en dat besef wil ik ook creëren voor men masterproef, het besef dat we voorzichtig moeten omspringen met de informatie die we beschikbaar stellen op het Internet. Maar ook naar advertising toe is het dan wel weer interessant, omdat het kan gebruikt worden als informatie die een meerwaarde biedt binnen de reclame. Zo was het dan ontzettend origineel hoe merken en bedrijven ermee begaan zijn om een bepaalde sfeer te ontwikkelen in plaats van onmiddellijk te gaan voor de verkoop van hun product of dienst. Het is een zwaard dat snijdt langs twee kanten, want enerzijds zit je met de uniekiteit die reclame te bieden heeft en anderzijds de ongewenste toegang binnen je eigen netwerk.

MOTIVATIE

Een belangrijke reden dat ik heb gekozen om te werken met Social Media en Advertising is omdat ik 12 weken stage heb gelopen op een zeer creatief communicatiebureau. En daar ben ik ontzettend veel in contact gekomen met de reclame industrie. Op dat bedrijf ben ik erachter gekomen dat er nog te weinig rekening wordt gehouden met de ervaring die een campagne met zich mee moet brengen. Er wordt verondersteld dat de campagne een bepaald gevoel zal teweegbrengen, of dat de boodschap wel zal overkomen. Men vertrekt nog te veel van het 'ik' perspectief en hierdoor ben ik meer gaan kijken naar de meerwaarde van Social Media. Facebook is een krachtige tool die al veel dingen heeft verwezenlijkt, doordat het één van de grootste communities is in de hele wereld.

Social media is een tool die we kunnen gebruiken om een unieke ervaring te genereren als het aankomt op advertising. En dat is waar reclame om draait, meer dan ooit draait het om de merkbeleving. Als je kijkt naar de reclame van Belgacom TV, dan merk je dat het dankzij Facebook een gigantisch succes is geworden maar dat het resultaat vaak niet is zoals de makers verwachten. Men is niet sneller een digitale recorder in huis gaan halen om dat de reclame aanslaat, soms weet men zelfs niet dat het gaat om Belgacom tv.

Het hele idee van mensen verbinden en user generated content, is voor nog een belangrijke beweegreden dat ik deze masterproef rond social media wil doen. Het besef of de angst die we zouden moeten hebben voor user generated advertising is ontstaan sinds de API van Facebook is vrijgegeven en mondjesmaat er toepassingen ontstaan om van reclame een unieke gebeurtenis te maken.

Voorheen waren er al voorbeelden die zeker een meerwaarde bieden aan het hele social media gebeuren, maar voor mij is die doorslag vrij laat gekomen. Gedurende mijn hele traject zal er ook een blog worden opgezet waar ik zal trachten mijn processen en gedachten zal neer schrijven, ook in de hoop dat er externen op zullen reageren, zodat er een discussie op gang wordt getrokken.

Naar volgend jaar toe ligt de keuze van mijn masterproef in de lijn van enkele keuzevakken die ik zeker zal volgen. Met de vakken Nurturing Communities en Mystory, hoop ik meer te weten te komen over de hele trend social media en mijn verhaal op een zo interactieve manier mogelijk te vertellen naar de mensen toe.

PLANNING

OKTOBER

start mapping
start case studies

NOVEMBER

start interviews
start probing

DECEMBER

start mainframing/prototyping

JANUARI

tussen tijdse presentatie/evaluatie

FEBRUARI

user testing/ evaluating

MAART

bundelen conclusies/ uitkomsten/ beeldmateriaal

APRIL

inleveren eerste versie thesis

MEI

inleveren finale versie thesis

JUNI

presentatie thesis

REFERENTIES

Heidi Browning (2008, April).

User Generated Content, Social Media, and Advertising — An Overview.
Status rapport Interactive Advertising Bureau (pdf)

Donald K. Wright & Michelle D. Hinson (2008, Mei).

How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced.
Public Relations Society of America (pdf)

Saul J. Berman, Bill Battino, Louisa Shipnuck and Andreas Neus (2008).

The end of advertising as we know it. IBM Institute for Business Value (pdf)

C.H.I.P.S. vzw (Ann Laenen & Stefan Kolgen). (2007, April)

The User is the Content - 10 scenarios for the future:
Source generated content: the next big thing? (pdf)

Interactive Advertising Bureau (2009, Mei).

Social Advertising - Best Practices. (pdf)

Seth Godin (2009, Februari).

The tribes we lead. Ted talks.

http://www.ted.com/index.php/talks/seth_godin_on_the_tribes_we_lead.html

Nigel Hollis (2008, Juni).

What does the future hold for social networks. Millward Brown Blog.

<http://www.mb-blog.com/index.php/2008/06/11/what-does-the-future-hold-for-social-networks/>

Xtract Ltd. White Paper. (2008, Juni).

Social Advertising Intelligence - How to reach consumers with active advertising.

<http://www.xtract.com>

Ahonen, Moore (2008).

Communities Dominate Brands.

<http://communities-dominate.blogs.com/>

LITERATUURLIJST

BOEKEN

- Tomi T Ahonen en Alan Moore** (2005, Maart).
Communities Dominate Brands - Business and marketing challenges for the 21st century
- Tracy L. Tuten** (2008).
Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World (Paperback)
- Shayne Bowman en Chris Willis** (2003, Juli).
We Media | How audiences are shaping the future of news and information
- Julie A. Jacko en Andrew Sears** (2008).
The human-computer interaction handbook
- Adrian Mackay** (2004, Mei).
The practice of advertising
- Klaus Fog** (2005, Februari).
Storytelling: Branding in Practice
- Mark Deuze** (2005, Mei).
Towards Professional Participatory Storytelling: Mapping the Potential

BLOGS

- <http://bokardo.com/>
- <http://blog.ecairn.com/>
- <http://mashable.com/>
- <http://marketingconversation.com/>
- <http://www.marketingvox.com/>
- <http://www.webinknow.com/>
- <http://www.frankwatching.com/>

Dit is slechts een preselectie van de literatuur voor mijn masterproef. In de zomervakantie ga ik zeker op zoek naar deze boeken, maar ook naar desgelijke, omdat de wijsheid niet in één boek staat geschreven. Ook heb ik al een kleine selectie gemaakt van interessante blogs over social media en advertising of experts die meer weten over het onderwerp.