

Inhoud

Inleiding 11

1 Wat is crossmediaconcepting? 17

- 1.1 Het precrossmediale tijdperk 17
 - 1.1.1 Dialoog 18
 - 1.1.2 Combinaties van verschillende media 19
 - 1.1.3 Een vervaging van de mediagrenzen 20
- 1.2 De term crossmedia 21
 - 1.2.1 De technische visie op crossmedia 23
 - 1.2.2 De marketingvisie op crossmedia 23
 - 1.2.3 Definities van crossmedia 26
- 1.3 Crossmedia en concepting 28
 - 1.3.1 Remediatie van ideevorming 30
 - 1.3.2 Het creatief strategisch ontwerp 31
 - 1.3.3 Concept, visie en missie 32
- 1.4 Crossmediaal denken 34
 - Casus: Serious Request 36

2 De speerpunten van een crossmediastrategie 41

- 2.1 Een sterk concept 42
 - 2.1.1 Storytelling 43
 - 2.1.2 Mediumspecificiteit 56
 - 2.1.3 Usability 57
 - 2.1.4 Relevantie 59
 - 2.1.5 Cocreatie 61
 - Casus: Kijk Dit Nou! 63
 - Casus: Fight Club 67
- 2.2 Checklisten 69
 - 2.2.1 Stappen in het cocreatieproces 69
 - 2.2.2 Mediakeuzes 69
- 2.2.3 Effectieve manieren van informatievoorziening 70

- 3 Crossmedialeconceptvormen 73**
 - 3.1 Een crossmediaal concept 73
 - 3.1.1 De aard van crossmedia 75
 - 3.1.2 De drijfveren van crossmedia 79
 - 3.2 Het transmediale en het geïntegreerde concept 82
 - 3.2.1 Het autonome ‘transmediale’ concept 83
 - 3.2.2 Het afhankelijke ‘geïntegreerde’ concept 88
 - 3.2.3 Cross-overs 93
 - 3.3 Checklisten 100
 - 3.3.1 Basisvragen bij het conceptingproces 100
 - 3.3.2 Aandachtspunten bij pervasive games 101

- 4 Sociale media 105**
 - 4.1 De consument centraal 105
 - 4.1.1 Participatiecultuur 106
 - 4.1.2 De invloed van media op de consument 109
 - 4.1.3 Generatie C 110
 - 4.2 Sociale media 111
 - 4.2.1 De eigenschappen van de nieuwe media 114
 - 4.2.2 Intermedialiteit 117
 - 4.3 Sociale netwerken 118
 - 4.3.1 Het honingraatmodel voor het sociale web 119
 - 4.3.2 Het leggen van verbanden via het sociale web 121
 - 4.4 Cocreatie online 121
 - 4.4.1 Weblogs 121
 - 4.4.2 Mash-ups 126
 - 4.4.3 Widgets 128
 - 4.5 Sociale media als strategisch middel 130
 - 4.5.1 De twaalf principes van de beschaving 132
 - 4.5.2 Sociale media in relatie tot crossmedia 135
 - 4.5.3 Webgeneraties 136
 - 4.6 Checklisten 145
 - 4.6.1 De cultuur van bloggers 145
 - 4.6.2 Hulpmiddelen bij de twaalf principes 145

5	Crossmedia concepting	149
5.1	Een concept ontwikkelen	149
5.2	Het briefingsproces	152
5.2.1	De marketingcommunicatiebrief van de klant	152
5.2.2	De debriefing vanuit het bureau	154
5.2.3	De ideale creatieve briefing	155
5.3	De opdrachtgever en zijn opdracht analyseren	156
5.3.1	De sterkte-zwakteanalyse	156
5.3.2	De concurrentieanalyse	158
5.3.3	De partnershipanalyse	159
5.4	Een doelgroep formuleren	161
5.4.1	Kennis, houding en gedrag	161
5.4.2	Homogeniteit	162
5.4.3	De doelstellingen	163
5.5	Ideeën genereren	164
5.5.1	Een brainstormsessie houden	165
5.5.2	Trends en ontwikkelingen	167
5.6	Het idee visualiseren	169
5.7	Een sterk concept neerzetten	172
5.7.1	Storytelling	172
5.7.2	Mediumspecificiteit	173
5.7.3	Usability	175
5.7.4	Relevantie	176
5.7.5	Cocreatie	176
5.8	Crossmediale conceptvormen	178
5.9	Een coherente stijl creëren	179
5.10	Het projectvoorstel opstellen	180
5.10.1	De introductie en de debriefing	182
5.10.2	Research en analyses	182
5.10.3	De strategie	182
5.10.4	Het crossmediale concept	183
5.10.5	De verantwoording	184
5.10.6	Het ontwerpdocument	184
5.10.7	De bijlagen	185
5.11	Het concept pitchen	186
5.11.1	Een pitchdocument uitreiken	188
5.12	Checklisten	188
5.12.1	De tien geboden van een sterkte-zwakteanalyse	188
5.12.2	De do's en don'ts van partnerships	189
5.12.3	De do's en don'ts van ideevorming	190

- 5.12.4 Pitchen 191
- 5.12.5 Praktische tips 192

Bijlagen 193

- Vragen bij een briefing 193
- Doelgroep/volggroep 193
- Storytelling 193
- Mediumspecifiek 194
- Usability 194
- Relevantie 194
- Cross-overs 195
- Cocreatie 195
- Een projectvoorstel 195
- Deel 1: De introductie en de debriefing 196
- Deel 2: Research en analyses 196
- Deel 3: De strategie 197
- Deel 4: Het crossmediale concept 199
- Deel 5: De verantwoording 200
- Deel 6: Het ontwerpdocument 201
- Deel 7: De bijlagen 202

Literatuur en nuttige links 204

- Nuttige links 208
- Inspiratie voor concepting 208
- Brainstormen 208
- Praktische voorbeelden 209
- Algemeen 209
- Verantwoording casussen en voorbeelden 209

Begrippenlijst 211

Register 225

Over de auteurs 227