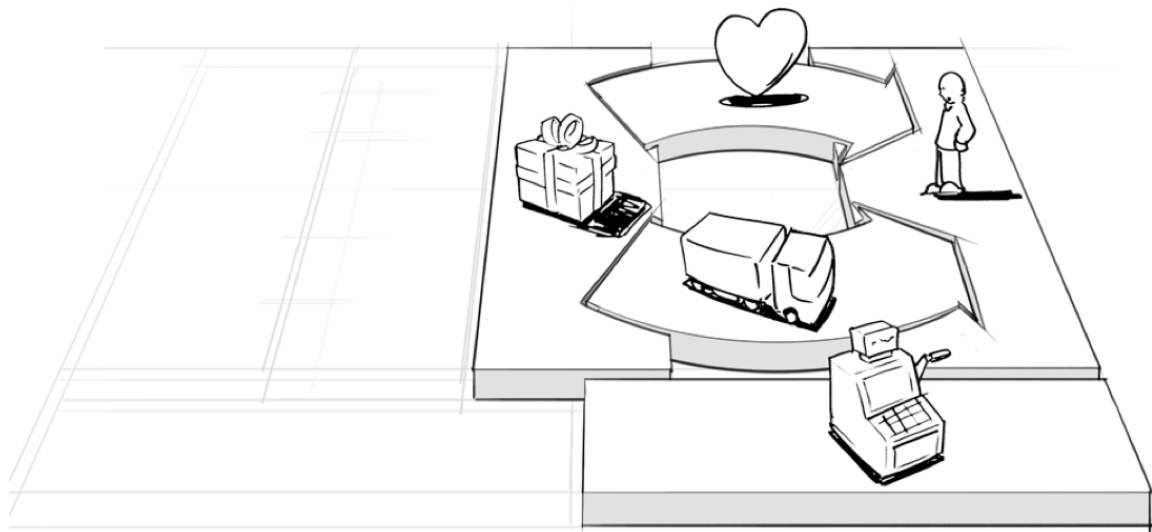


# Branded Music Content

Een business model voor Nederlandse platenmaatschappijen en kansen voor adverteerders



Thierno Kensenhuis

Master Media & Cultuur

Faculteit Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

Studenten nummer 337948

tkensenhuis@student.eur.nl

tkensenhuis@gmail.com

Begeleider: Matthijs Leendertse, MA

Tweede lezer: Dr. Erik Hitters

# Voorwoord

---

Sinds ik in 2009 de pre-master Media & Cultuur aan de Erasmus Universiteit Rotterdam startte, wist ik dat ik mijn master scriptie wilde schrijven over de toepasbaarheid van product placement in de muziekindustrie. Alleen vanuit welk perspectief was nog niet duidelijk. Onbewust ben ik altijd bezig geweest met het bedenken van manieren waarop de media-industrie door de digitalisering te accepteren kansen kon creëren. Onbewust heb ik daar de basis gelegd voor het uitwerken van business modellen, Matthijs Leendertse heeft mij hierbij in dit onderzoek tot het uiterste gedreven in de ontwikkeling en onderzoek naar het business model. Ik heb altijd geleerd: *“Nothing lasts forever”*. Niet alles zal eeuwig hetzelfde blijven en niet de sterkste overleeft, maar degene die zich het best weet aan te passen. Met andere worden de digitalisering eist snelle en flexibele aanpassingen in business modellen en ik hoop hier met mijn onderzoek aan bij te dragen.

Ten eerste wil ik Matthijs Leendertse bedanken voor zijn inspiratie, kennis en sturing op de momenten dat ik het nodig had. Ten tweede wil ik mijn familie Carney, Ingrid en Samora Kensenhuis bedanken voor de motivatie en steun, maar ook mijn naasten Gordon Ong Aban, Giovanni Ponit, Gregory Stadwijk voor de ontspanning naast het harde werken. Daarnaast wil ik Elise van de Velde, Noami Sohilaït en de studenten van Inholland Rotterdam bedanken voor hun tijd en medewerking, zonder jullie hulp zou dit onderzoek niet zo mooi zijn geworden als het nu is.

Tot slot wil ik speciaal alle experts danken voor hun expertise, tijd en bereidheid om mee te werken aan mijn onderzoek: Geert Koot (Branded Entertainment), Patrick van der Pijl (Business Models Inc.), Geert Mol (Samsung), Rik Ruts (3MO), Suzanne Marto (Coty Prestige), Evert en Yvonne Brandenburg (Futurola), Joost Peper (Fritzroy), Sander de Bruijn (T-Mobile), Aron van der Ploeg (The Missing Sync) en Polle de Maagt.

Ik draag mijn scriptie op aan mijn opa wijlen Arthur Kensenhuis. U heeft mij de kracht gegeven op de momenten dat ik niet meer kon. Ik voel uw trots en liefde nog elke dag.

*“The LORD is my shepherd...”*

*Psalm 23:1*

Thierno Kensenhuis

22 Juni 2012

# Abstract

---

This study examines how branded content in music videos and lyrics of artist can be used as a business model for the Dutch music industry. Since the advertising technique also known as product placement in music videos and lyrics is not used on a wide scale in The Netherlands as it is in the United States, this study introduces the first steps in discovering how Dutch labels could integrate branded content in their businesses. Therefore the right 'value' canvas of the Business Model Canvas by Osterwalder and Pigneur (2010) is used to investigate how both advertisers and consumers can be satisfied in each other's needs and demands through the strategic market forces.

For this study the researcher made use of a quantitative multi-method research consisting focus-group study and expert interviews based on The Grounded Theory. The results show both similarities and differences between the customer segments, indicating that a business model with branded content as a value proposition could work in The Netherlands. The formed theory that this study shows presents several preconditions that Dutch music labels should take in account before executing this model in practice.

# Inhoudsopgave

---

<b>1. INLEIDING</b>	<b>6</b>
1.1 AANLEIDING	6
1.3 CENTRALE VRAAGSTELLING EN DEELVRAGEN	9
<b>2. THEORETISCH KADER</b>	<b>10</b>
2.1 INLEIDING	10
2.2 BOUWSTEEN KLANTSEGMENTEN	12
2.2.1 <i>Duale productmarkt</i>	12
2.2.2 <i>Multi-sided platform markets</i>	14
2.2.3 <i>Adverteerders als klantsegment</i>	15
2.2.4 <i>Hiphopconsument als klantsegment</i>	16
2.2.5 <i>Conclusie</i>	18
2.3 BOUWSTEEN WAARDEPROPOSITIE	19
2.3.1 <i>Wat is product placement?</i>	19
2.3.2 <i>Welke waardepropositie kan worden geleverd aan adverteerders?</i>	21
2.3.3 <i>Waardepropositie voor de hiphopconsument</i>	27
2.3.4 <i>Conclusie</i>	28
2.4 BOUWSTEEN KANALEN	28
2.4.2 <i>Contextuele advertenties als kanaal voor adverteerders</i>	29
2.4.3 <i>Kanalen voor de communicatie met de hiphopconsument</i>	30
2.4.4 <i>Conclusie</i>	31
2.5 KLANTRELATIES	31
2.5.1 <i>Conclusie</i>	33
2.6 BOUWSTEEN INKOMSTENSTROOM	33
2.7 CONCLUSIE	35
<b>3. METHODEN VAN ONDERZOEK</b>	<b>36</b>
3.1 TYPE ONDERZOEK	36
3.1.1 <i>Focusgroepen</i>	38
3.1.2 <i>Expertinterviews</i>	38
3.2 SELECTIE PARTICIPANTEN	39
3.2.1 <i>Selectie focusgroep</i>	39
3.2.2 <i>Selectie experts</i>	40
3.2 OPERATIONALISERING	41
3.2.1 <i>Focusgroepen</i>	41
3.2.2 <i>Expertinterviews</i>	41
3.3 DATAVERZAMELING	42
3.3.1 <i>Focusgroep-onderzoek</i>	42
3.3.2 <i>Expertinterviews</i>	42
3.4 DATA-ANALYSE	43
3.5 VALIDITEIT EN BETROUWBAARHEID	43
<b>4. RESULTATEN VAN DE FOCUSGROEP-DISCUSSIE</b>	<b>44</b>
4.1 MARKTSEGMENT	44
4.2 BEHOEFTE EN VRAAG	46
4.2.1 <i>Storyline</i>	47
4.2.2 <i>Authenticiteit: Underground versus commercieel</i>	48
4.2.3 <i>Herinnering van brand en product placement in hiphopvideo's en songteksten</i>	50
4.2.4 <i>Expliciet en impliciet bewustzijn: Hiphopvideo van Winne – W.I.N.N.E</i>	51

4.2.5 Muziekvoorkeur en klassieke conditionering	53
4.3 INKOMSTEN-AANTREKKELIJKHEID	56
4.3.1 <i>Het derde-persoonseffect</i>	56
4.4 CONCLUSIE	57
<b>5. RESULTATEN – EXPERTINTERVIEWS</b>	<b>59</b>
5.1 MARKTISSUES	59
5.2 MARKTSEGMENTEN	61
5.3 BEHOEFTE EN VRAAG	62
5.3.1 <i>Wat is de vraag van adverteerders?</i>	63
5.3.2 <i>Waar zitten de grootste niet-gevulde klantbehoeften?</i>	65
5.4 OVERSTAPKOSTEN	67
5.4.1 <i>Wat kan klanten binden aan de waardepropositie?</i>	67
5.5 INKOMSTENAANTREKKELIJKHEID	68
5.6 CONCLUSIE EXPERTINTERVIEWS	70
<b>6. CONCLUSIE</b>	<b>72</b>
6.1 RANDVOORWAARDEN VOOR WAARDEPROPOSITIE ‘BRANDED MUSIC CONTENT’	72
6.2 HET CONCEPTUEEL BUSINESS ‘WAARDE’ MODEL	74
6.3 DISCUSSIE EN AANBEVELING	76
<b>BIBLIOGRAFIE</b>	<b>78</b>
<b>BIJLAGEN A FOCUSGROEP-DISCUSSIE HIPHOPCONSUMENTEN</b>	<b>84</b>
<b>BIJLAGEN B TOPICLIJST ADVERTEERDERS</b>	<b>87</b>
<b>BIJLAGEN C – SCREENSHOTS MUZIEKVIDEO WINNE – W.I.N.N.E</b>	<b>89</b>

# 1. Inleiding

---

In de inleiding wordt het onderwerp van dit onderzoek geïntroduceerd aan de hand van de aanleiding gevolgd door de probleemstelling. Aan de hand van de maatschappelijke en wetenschappelijk relevantie wordt vervolgens toegelicht waarom er meer kennis en inzichten verkregen moeten worden over het onderwerp. Tevens worden de centrale vraagstelling en de deelvragen toegelicht.

## 1.1 Aanleiding

De huidige media-industrie heeft te maken met een veranderend medialandschap, dat mede wordt veroorzaakt door de digitalisering. Hierdoor hebben ondernemingen in deze sector veelal problemen met het overleefden van hun business modellen. Business modellen zijn van belang voor de levensvatbaarheid van een onderneming, echter blijken niet alle sectoren zich evengoed aan te kunnen passen. Een goed voorbeeld daarvan is de muziekindustrie dat jarenlang en hedendaags nog steeds vasthoudt aan verouderde business modellen die sterk gericht zijn op traditionele verkooptechnieken. In de media-industrie zijn er echter veel industrieën, bijvoorbeeld kranten en televisie die werken volgens een duale-product markt of multi-sided platform (Picard, 1989; Osterwalder & Pigneur, 2010). Hierin worden onder andere adverteerders als een klantsegment gezien en drukken zij de kosten voor de het andere klantsegment, te weten de consumenten. Of de adverteerders worden verantwoordelijk gehouden voor de kosten die de consument maakt in ruil voor aandacht of tijd (Evans, 2003).

Opvallend hierin is dat in de muziekindustrie, alleen radiostations boven de overige onderneming in de muzieksector nadrukkelijk begeven in een dergelijke markt, maar platenmaatschappijen niet. De digitalisering van de samenleving heeft ertoe geleid dat bijvoorbeeld muziekvideo's niet via de televisie worden bekeken, maar online. De veranderingen in het consumptie patroon van consumenten biedt hierdoor mogelijkheden om online muziekvideo's die worden geproduceerd door platenmaatschappijen beschikbaar te stellen voor branded content. Branded content is de Nederlandse benaming voor branded entertainment of een overkoepelende naam voor product placement technieken, waarin het merk of product op subtiele wijze wordt geïntegreerd in entertainment producten als film, televisie en, of muziek (Hudson & Hudson, 2006). Factoren die het toepassen van product placement op grote schaal interessant maken is de populariteit van muziekvideo's, met name in het genre hiphop en de breedband penetratie in Nederland.

Praktijk voorbeelden uit de Verenigde Staten tonen aan dat product placement in muziekvideo's een lucratieve markt is in het muziekgenre hiphop (Chang, 2003). In Amerika zorgde product placement van cognacmerk Couvoisier in de hiphopvideo van rappers Busta

Rhymes en P. Diddy's nummer "Pass The Couvoisier" voor een stijging van 20% van de omzet (Schemer, Matthes. Wirth & Textor, 2008). Ook in Nederland wordt het in zekere mate toegepast door de industrie als er wordt gekeken naar videoclippen van de Rotterdamse rapper Winston Bergwijn alias Winne en diens videoclip 'W.I.N.N.E' waarin product placement van schoenenfabrikant Asics naar voren komt ter promotie van een nieuwe schoen in samenwerking met Amsterdamse kledingwinkel Patta.<sup>1</sup> Echter valt het op dat er een experimenteel karakter aan vast kleeft, omdat er geen regelmaat zit in de mate waarin dit door adverteerder en platenmaatschappijen wordt aangeboden.

## *1.2 Doel en relevantie*

In dit onderzoek wordt getracht een conceptueel business model te ontwikkelen voor platenmaatschappijen, waardoor het inzichtelijk wordt hoe zij de aandacht van de kijkers kunnen verkopen aan adverteerders. Uit kortstondige analyses van Nederlandse hiphopvideo's waarbij product placement in betaalde vorm is toegepast blijkt dat er geen rekening wordt gehouden met de factoren die de techniek product placement kan beïnvloeden. Het doel van dit onderzoek is daarnaast om inzichtelijk te maken wat enerzijds de vraag en behoeften zijn van consumenten en adverteerders en, of daar een discrepantie tussen is. Om dit inzichtelijk te maken wordt er gebruik gemaakt van het business model canvas van Osterwalder & Pigneur (2010). Hierin wordt de onderlinge verstandhouding tussen de bouwstenen verklaard. In essentie staan de strategische markkrachten aan de basis van dit onderzoek, hierin worden de marktissues, marktsegmenten, behoeften & vraag, overstapkosten en inkomstenaantrekkelijkheid strategisch onderzocht.

In dit onderzoek wordt getracht door middel van exploratief multi-methodische onderzoek inzage te krijgen in de formulering van een theorie waarbij de gedragingen kunnen worden omschreven die nodig zijn voor platenmaatschappijen om product placement in muziekvideo's te kunnen toepassen. Hierbij wordt gebruikt gemaakt van de Gefundeerde-Theorie-benadering (Hijmans & Wester, 2010). De werking van een business model waarin product placement als dienst kan worden aangeboden aan adverteerders wordt in deze studie onderzocht in de hiphopcultuur. Dit wordt vervaardigd aan de hand van het business model canvas van Osterwalder & Pigneur (2010) vanuit een aanbod-gedreven epicentrum. Dit zal resulteren in een conceptueel model waarbij zowel adverteerders, de Nederlandse hiphopindustrie als de hiphopcultuur onderdeel van uitmaken en wordt er getracht antwoord te vinden om de hamvraag in welke mate zij 'waarde' kunnen genereren door middel van product placement en welke randvoorwaarden die hierbij in acht genomen moeten worden.

---

<sup>1</sup> Zie <http://www.youtube.com/watch?v=zIKFyQBQAno>

<sup>2</sup> Onder digitaal worden alle (mobiele) apparaten verstaan die gebruik maken van digitale bestanden om muziek te kunnen

### *Maatschappelijke relevantie*

Jarenlang is door preventie geprobeerd het illegaal downloaden van auteursrechtelijk beschermd materiaal de kop in te drukken. De preventie van de piraterij van intellectuele eigendommen is min of meer ten koste gegaan van de innovatie vanuit de muziekindustrie zelf, omdat het merendeel van de Amerikaanse muziekplatformen initiatieven zijn vanuit tech-startups en niet vanuit de muziekindustrie (Kensenhuis, 2012).

Belangrijke sleutel figuren in de muziekindustrie zoals Rio Caraeff, CEO van VEVO, weten ook dat in de huidige samenleving toegang tot muziek belangrijker is geworden dan het daadwerkelijk bezit ervan (Sawers, 2012). Rio Caraeff maakt zelfs de vergelijking tussen piraterij en 'The War on Drugs' en stelt dat deze onoverwinnelijk is (Sawers, 2012). Dit gegeven toont het belang aan van nieuwe business modellering in de muziekindustrie, omdat er nog steeds wordt vastgehouden aan oude business modellen, waardoor innovatie en creativiteit wordt belemmerd. Zoals in de vorige alinea al werd gesteld zorgen oude intellectuele eigendomsrechten ervoor dat wij in Europa geen gebruik kunnen maken van innovatieve web 2.0 muziek websites, als VEVO en Pandora uit de Verenigde Staten. Vanuit maatschappelijk oogpunt zijn vernieuwde modellen dus noodzakelijk om de consumenten in hun behoeften te kunnen blijven voorzien. Hier zijn alleen nieuwe business modellen voor nodig.

### *Wetenschappelijke relevantie*

Ook in de wetenschappelijke discussie is business modellering in de muziekindustrie niet ontgaan. Diverse wetenschappers kaarten in hun artikelen nieuwe bevindingen en inzichten aan die momenteel spelen of hebben gespeeld in de muziekindustrie (Picard, 2000; Vaccaro & Cohn, 2004; Fox, 2004; Swatman, Krueger, & Beek, 2006; Berry, 2011). Opvallend genoeg blijkt in de wetenschappelijk literatuur het fenomeen product placement als onderdeel van een business model onderbelicht, terwijl het in de Verenigde Staten goed is voor miljoenen dollars aan omzet en dit jaarlijks explosief stijgt (Chang, 2003).

Naast dat product placement als business model in de muziekindustrie onderbelicht is in de wetenschappelijke literatuur. Geldt dit in zeker mate ook voor het toepassen van product placement in muziekvideo's en de invloed op de gedragingen van consumenten. Binnen de wetenschappelijke literatuur licht de focus met name op het toepassen van product placement en de effecten hiervan bij media als film en televisie (Karrh, McKee, & Pardun, 2003; Sung & de Gregorio, 2008). Het toepassen van product placement in muziekvideo's wordt slechts in beperkte mate besproken. Een uitzondering hierop vormt het onderzoek van Schemer, Matthes, Wirth en Textor (2008). Zij gaan in dit onderzoek specifiek in op de gedragingen en effecten van product placement in hiphopvideo's.



### 1.3 Centrale vraagstelling en deelvragen

In dit onderzoek zal getracht antwoord te geven op de volgende centrale vraagstelling: *Hoe kan de Nederlandse hiphopindustrie branded content in songteksten en online hiphopvideo's als waardepropositie bieden aan adverteerders?*

Aan de hand van de centrale vraagstelling zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

*DV1: Hoe kunnen adverteerders en kijkers aan elkaars behoeften voldoen als product placement als waardepropositie in Nederlandse online hiphopvideo's en muziek wordt aangeboden?*

Door middel van de strategische marktkrachten die Osterwalder en Pigneur (2010) omschrijven kan er aan de hand van de marktissues, marktsegmenten, behoeften & vraag, overstapkosten en inkomsten-aantrekkelijkheid worden gekeken hoe de adverteerders en kijkers van hiphopvideo's in elkaar behoeften en vraag kunnen worden voorzien en, of daar een discrepantie tussen is.

*DV2: Hoe moet de relaties met de adverteerders worden onderhouden om product placement als waardepropositie in online hiphopvideo's en muziek aan te kunnen bieden?*

In de advertentiemarkt speelt relatie tussen cliënt en agent een belangrijke rol om dit nader te kunnen verklaren, moet er worden onderzocht wat de klanten verwachten om de waardepropositie te kunnen aanbieden.

*DV3: Welke nieuwe inkomstenstromen kunnen worden gegenereerd in een duale product markt door product placement als waardepropositie in Nederlandse online hiphopvideo's aan te bieden?*

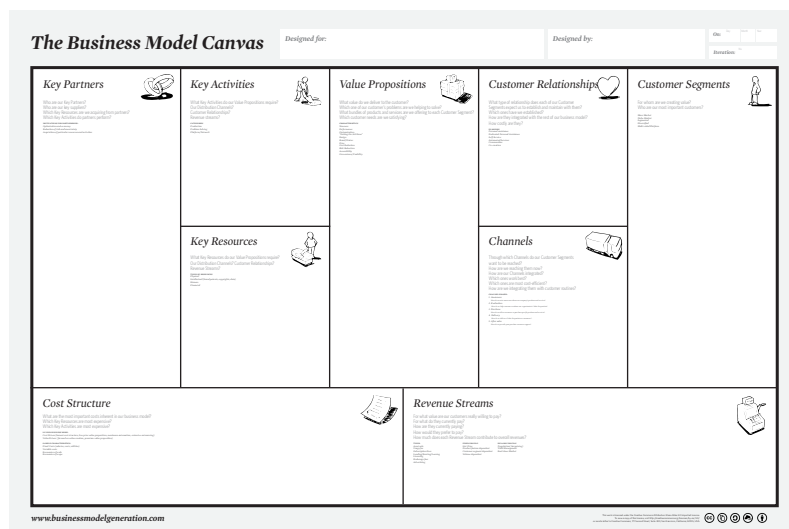
De derde deelvraag moet inzichtelijk maken hoe de waardepropositie kunnen leiden tot fundamentele inkomstenstromen die voortvloeien uit de klantsegmenten.

## 2. Theoretisch Kader

### 2.1 Inleiding

In dit onderzoek wordt onderzocht in welke mate branded content als business model kan fungeren voor de muziekindustrie, waarbij in dit onderzoek de Nederlandse hiphopindustrie centraal staat. Het business model canvas wordt in dit onderzoek toegepast, omdat het inzichtelijk maakt hoe in de behoeften en vraag kan worden voorzien van zowel de adverteerders als de kijkers.

Het begrip business model is een term die vaak wordt verward met een verdienmodel of strategiemodel voor bedrijven. De auteurs Osterwalder, Pigneur en Tucci (2005) beschrijven in hun onderzoek wat zij verstaan onder het begrip ‘business model’ en definiëren de twee begrippen afzonderlijk en voegen deze weer samen om inzichtelijk te krijgen wat het daadwerkelijk betekent: *“A business model is a conceptual tool containing a set of objects, concepts and their relationships with the objective to express the business logic of a specific firm. Therefore we must consider which concepts and relationships allow a simplified description and representation of what value is provided to customers, how this is done and with which financial consequences”* (Osterwalder et al, 2005, p. 5). Uit het citaat wordt onder andere duidelijk dat een business model, zoals de auteurs deze formuleren, meer is dan een beschrijving van een verdienmodel en de uitwerking van strategische processen. Met name de samenhang tussen de bouwstenen die Osterwalder en Pigneur (2010) beschrijven, geeft een goede basis voor het vervaardigen van een adequaat business model. De concepten die zij beschrijven zijn in figuur 1 weergegeven aan de hand van negen bouwstenen. Dit zijn achtereenvolgens:



Afbeelding 2.1 Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010)

(1) klantsegmenten, (2) waardepropositie, (3) kanalen, (4) klantrelaties, (5) inkomstenstromen, (6) key resources, (7) kernactiviteiten, (8) key partners en (9) kostenstructuur.

In dit onderzoek staat door het exploratieve karakter van het onderzoek het rechterdeel van het bovenstaande canvas centraal, omdat dit gedeelte inzichtelijk maakt waarvoor kijkers bereid zijn tijd te besteden aan online muziek gerelateerde videocontent en anderzijds in hoeverre adverteerders bereid zijn voor die aandacht te betalen. De bouwsteen *klantsegment* definieert de verschillende groepen mensen of organisaties die een onderneming wil bereiken om waarde te creëren (Osterwalder & Pigneur, 2010). Onder waarde wordt hetgeen verstaan waardoor de klant in zijn behoefte wordt voorzien en het ene product of dienst boven het andere verkiest. De tweede bouwsteen *waardepropositie* beschrijft de bundel van diensten en producten die waarde creëert voor een specifiek klantsegment (Osterwalder & Pigneur, 2010). De bouwsteen *kanalen* beschrijft hoe een waardepropositie geleverd moet worden aan de klant door middel van communicatie, distributie of sales. Klantrelaties als bouwsteen beschrijft de consumenten relaties die moet worden onderhouden met elk klantsegment. De bouwsteen inkomstenstroom omschrijft welke gelden er binnen komen bij een succesvolle waardepropositie.

De overige elementen beschrijven voornamelijk de organisatie van het business model. De bouwsteen *key resources* zijn de belangrijkste bronnen die nodig zijn om het business model te laten werken. Dit kunnen fysieke, financiële, intellectuele of humane bronnen zijn. De bouwsteen *kernactiviteiten* geeft weer wat de belangrijkste activiteiten zijn voor een onderneming die nodig zijn om het business model te laten werken. De *key partners* zijn de cruciale partners binnen het netwerk van een onderneming om een business model werkend te krijgen. Tot slot geeft de bouwsteen *kostenstructuur* alle kosten weer die noodzakelijk zijn om het business model te laten opereren.

De eerste vijf bouwstenen, te weten klantsegmenten, waardepropositie, kanalen, klantrelaties en inkomstenstroom geven onderlinge verstandhouding aan die noodzakelijk zijn om te onderzoeken en vormen daarom belangrijke componenten in dit onderzoek. Hierbij treedt er een onderlinge relatie op tussen de concepten, omdat het epicentrum voor het business model innovatie in dit onderzoek is gebaseerd op aanbod-gedrevenheid (Osterwalder & Pigneur, 2010). De aanbod-gedrevenheid ontstaat doordat het aanbieden van een nieuwe waardepropositie effect heeft op de overige bouwstenen uit het business model canvas. Het rechterdeel van het business model canvas wordt daarom in dit theoretisch kader als leidraad gebruikt om de marktkrachten inzichtelijk te maken met als doel de marktsegmenten, behoeften, vraag en de inkomstenaantrekkelijk in kaart te brengen (Osterwalder & Pigneur, 2010). In het onderzoek zal daarom ook gesproken worden van een 'business waarde model'. Deze theoretisch concepten moeten ertoe leiden antwoord te

kunnen geven op de centrale vraagstelling van dit onderzoek naar product placement in hiphopvideo's als waardepropositie voor hiphoplabelels.

De bouwstenen van het business model canvas staan in relatie tot de centrale vraagstelling en het onderwerp van dit onderzoek. Ze worden beschouwd als de *sensitizing concepts* om de begrippen nader uit te diepen. De paragrafen worden opgedeeld aan de hand van de eerste vijf bouwstenen uit het business model canvas van Osterwalder en Pigneur (2010), deze bouwstenen vertegenwoordigen de waarde van het model. De paragrafen zullen vanuit het perspectief van de hiphopindustrie worden toegelicht, hierbij wordt specifiek gekeken hoe de bouwstenen klantsegmenten, waardepropositie, kanalen, klantrelaties en inkomstenstromen, een raamwerk kunnen bieden om de bouwstenen uit te werken en inzichten te bieden hoe de hoofdvraag kan worden beantwoord.

## 2.2 Bouwsteen Klantsegmenten

De marktkrachten beschrijven onder andere de noodzaak van het identificeren van de marktsegmenten (Osterwalder & Pigneur, 2010). In deze paragraaf zal uiteen worden gezet wat de relevante theorieën zijn met betrekking tot de klantsegmenten en hoe in de marktbehoeften kan worden voorzien. Product placement in online hiphopvideo's is een aanbod-gedreven innovatie. Daarom is het cruciaal voor dit onderzoek dat de marktbehoeften en de wijze waarop hierin kan worden voorzien beschreven worden. De relevante theorieën worden beschreven met betrekking tot de belangrijkste klantsegmenten die nodig zijn voor hiphoplabelels om de dienst product placement in muziek en online hiphopvideo's te kunnen aanbieden. Vanuit de bouwsteen *klantsegmenten* wordt in dit onderzoek met name gekeken naar de potentiële behoeften van klanten bij het aanbod van product placement in hiphopvideo's voor de Nederlandse markt (Osterwalder & Pigneur, 2010). Belangrijke vragen die binnen dit kader kunnen worden gesteld zijn onder andere voor welke klantsegmenten er waarde wordt gecreëerd, wie de belangrijkste klanten zijn, wat hun behoefte is en op welke wijze in hun behoefte en vraag kan worden voorzien. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

### 2.2.1 Duale productmarkt

De media-industrie is een collectieve benaming voor alle bedrijven die zich bezighouden met financieren, produceren, distribueren en verkopen van mediaproducten, zoals film, televisie en muziek. De media-industrie onderscheidt zich van andere markten, omdat het zich veelal begeeft in een '*dual product market*' (Picard, 1989). Hiermee wordt bedoeld dat de mediabedrijven te maken hebben met twee klantsegmenten. Picard (1989) stelt dat de eerste markt waarin de media zich begeven het mediaproduct of '*content product*' is. Dit product wordt geboden aan media consumenten. Mediacontent die door bedrijven wordt

verkocht kenmerkt zich doordat consumenten tijd of geld besteden aan het product. De tweede markt waarin de media zich vaak bevinden is de advertentiemarkt. Hieronder wordt verstaan dat de media toegang tot het publiek verkoopt aan de adverteerders. Hieraan kan worden toegevoegd dat het bedrag dat wordt gevraagd om toegang te krijgen tot het publiek afhankelijker is van schaalgrootte en karakteristieken van het publiek dan de grootte of lengte van de advertentie (Picard, 1989).

Croteau en Hoynes (2006) beschrijven dat mediabedrijven gelijktijdig twee verschillende producten verkopen aan eveneens twee verschillende klantsegmenten. Zij leggen dit uit aan de hand van radio –en televisieprogramma's welke in de markt worden gezet en verkocht aan consumenten. Daarnaast verkopen deze partijen de toegang tot de consumenten die naar de radio luisteren en, of televisieprogramma's kijken aan adverteerders. Samengevat betekent dit dat in de eerste markt de consument een album koopt. Dit kan zowel een digitaal als een fysiek exemplaar zijn. In de tweede markt die de media-industrie bedient is het de consument zelf die wordt verkocht, omdat adverteerders de aandacht die consumenten geven aan mediaproducten opkopen (Croteau & Hoynes, 2006).

Tevens stellen Croteau en Hoynes (2006) dat binnen de media-industrie verschillen zijn tussen de inkomsten die voortvloeien uit de duale productmarkt. Er zijn bedrijven die volledig afhankelijk zijn van adverteerders, omdat het product gratis wordt aangeboden. Een goed voorbeeld hiervan binnen de muziekindustrie zijn radiostations. Daarnaast zijn er ook mediabedrijven die uit beide markten inkomsten genereren, maar in zulke situaties schijnt de waarde van het publiek de directe inkomsten uit consumentenverkoop te overstijgen (Croteau & Hoynes, 2006).

De unieke bundeling van de klantensegmenten in de media-industrie heeft ook gevolgen. Croteau en Hoynes (2006) stellen dat er niet vanuit moet worden gegaan dat bedrijven in een duale productmarkt de behoeften van de consument bevredigen. Dit gebeurt in verschillende gradaties, omdat de mediabedrijven luisteren naar de wensen van de adverteerders en niet zo zeer naar het publiek dat media consumeert. Om die reden worden bijvoorbeeld televisie formats afgestemd op de meeste ideale demografische doelgroep, waarbij hoge inkomens en jongeren de voorkeur krijgen. Consumenten met een hoger inkomen zullen eerder geneigd of in staat zijn een product aan te schaffen dan mensen met een laag inkomen. Jongeren zijn voor adverteerders waardevol en potentiële klanten met een hoge merkloyaliteit, omdat zij veelal hun merkvoorkeur nog moeten ontwikkelen (Croteau & Hoynes, 2006, p. 29).

De duale productmarkt benadering die vanuit de wetenschappelijk literatuur wordt beschreven, kan ook worden toegepast op het beschrijven van klantsegmenten uit het *business model canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2010). Uit de theorie over *dual product market* blijkt onder andere dat de inhoud van mediaproducten door mediaproducten wordt

afgestemd op de beoogde doelgroep van adverteerders (Croteau & Hoynes, 2006). Op basis van deze theorie lijkt het aannemelijk dat product placement in hiphopmuziek en video's van meerwaarde zou kunnen zijn voor adverteerders, omdat deze culturele goederen over het algemeen een onderdeel zijn van een cultuur die populair is onder jongeren (Blair, 1993).

De theorieën van Picard (1989), en Croteau en Hoynes (2006) beschrijven welke klantsegmenten van belang zijn bij het inrichten van een business model waarbij product placement als waardepropositie kan worden aangeboden. Vanuit de theorie kan worden verondersteld dat de belangrijkste klantsegmenten worden gevormd door enerzijds de hiphopconsument en anderzijds adverteerders. Een toename van aandacht vanuit de hiphopconsument jegens online hiphopvideo's kan ertoe leiden dat het aanbieden van product placement in waarde stijgt.

Een beperking van de theorieën die Picard (1989), Croteau en Hoynes (2006) beschrijven over de duale product markt kan de summier economische achtergrond zijn van de theorie. In de beschrijving van het model geven zij geen adequate business concepten om de klantsegmenten verder uit te kunnen diepen. Hierdoor wordt de relatie tussen de klantsegmenten duidelijk, maar niet hoe klantsegmenten ingericht moeten worden om daadwerkelijk waardevol te zijn. Daarom is er verder onderzoek vereist onder de klantsegmenten als adverteerders en hiphopconsumenten.

### **2.2.2. Multi-sided platform markets**

Osterwalder en Pigneur (2009) beschrijven dat bij de benadering van klantsegmenten bepaalde organisaties omschreven kunnen worden die zich in een *multi-sided platform* (of *multi-sided market*) begeven. Voor dit concept zal de Engelstalige benaming worden aangehouden, omdat een Nederlandse vertaling de lading van het concept niet volledig dekt.

Multi-sided platforms kunnen worden gedefinieerd als een fysieke of virtuele plaatsen waarbij de vraag van verschillende klanten kan worden gecoördineerd, die elkaar op een of andere manier nodig hebben (Evans, 2003). Hieraan voegt Evans (2003) toe: "*Platform businesses must deal with interdependent demand when devising pricing, production, and investment strategies*" (p. 328). Er is bij *dual sided platforms* dus sprake van een onderling afhankelijke vraag tussen de klantsegmenten waarbij rekening moet worden gehouden in het ontwerp van een business model.

Voor de totstandkoming van een *multi-sided platform* onderscheidt Evans (2003) drie noodzakelijke condities: (1) er kan onderscheid worden gemaakt tussen twee of meer klantsegmenten, (2) er zijn externe effecten tussen klantsegment A en B waardoor ze verbonden zijn met elkaar en (3) er is een tussenpersoon die de externe kosten gemaakt door een groep voor de andere groep internaliseert, zoals het geval is bij het beluisteren van

radio. Een radiostation kan in dit opzicht worden gezien als een tussenpersoon, omdat consumenten (klantsegment A) graag kosteloos naar een radiozender luisteren. De kosten die hierbij worden gemaakt voor het uitzenden en produceren van radioprogramma's worden door adverteerders (klantsegment B) gedekt. Indien het model van een *multi-sided platform* is, kan het gebruikelijk zijn om voor de optimale prijs aan een bepaalde kant van de markt niet de marginale kosten te volgen aan die kant van de markt. Hiermee wordt bedoeld dat een *multi-sided platform* business een bepaalde kant van de markt geen vergoeding vraagt voor een product of dienst (Evans, 2003).

Evans (2003) stelt dat in een meerszijdige platform business, waaronder bijvoorbeeld radio –en televisiestations vallen er sprake is van een *publiek-makers* met het doel zo veel mogelijk publiek te trekken. De dienst wordt aantrekkelijker voor adverteerders naar mate zij meer positieve feedback ontvangen naar aanleiding van hun advertenties. Het publiek daarentegen zal de service van de publiek-makers meer waarderen naar mate de kwalitatieve inhoud van de producten toeneemt (Evans, 2003).

De theorie van Evans (2003) maakt inhoudelijk inzichtelijk dat zowel de hiphopconsument als de adverteerders beiden een belangrijk klantsegment vertegenwoordigen, omdat de klantsegmenten waarschijnlijk onderling afhankelijk van elkaar zijn. Of product placement als waardepropositie kan worden aangeboden aan adverteerders zal voornamelijk afhangen van de hoeveelheid aandacht die een hiphopconsument besteedt aan online *hiphopcontent* en de waarde van het hiphopsegment voor de adverteerder.

### **2.2.3. Adverteerders als klantsegment**

In de vorige paragrafen is ingegaan op de modellen duale product markt en *multi-sided platforms* en werd aangegeven dat onder andere adverteerders en hiphopconsumenten de belangrijke klantsegmenten waren. Hierin werd ook ingegaan op de onderlinge afhankelijkheid die zij hebben. In deze paragraaf zal worden ingegaan op adverteerders als klantsegment.

Het aantrekken van diverse marktsegmenten wordt door de versnippering van nieuwe communicatiekanalen naast de gebruikelijke traditionele kanalen (radio, televisie en kranten) steeds moeilijker om de aandacht van een specifiek publiek te trekken (Hackley & Tiwaskul, 2006). Het grootste probleem voor adverteerders is momenteel “keuzestress”, omdat er veel mogelijkheden zijn in mediakeuze (Kolk, 2012). Hackley en Tiwaskul (2006) stellen dat marketing in entertainment producten ertoe kan leiden dat het merk ‘stoer’ wordt gevonden en verhoogt het realisme van de wijze waarop het entertainment-product wordt weergegeven. De auteurs Hudson en Hudson (2006) voegen hieraan toe dat met name *fast-moving-consumer-goods* industrieën (FMCG) zoals Coca-Cola Inc., Pepsi Co., Nike en Proctor & Gamble bekend van onder andere Duracell, Gillette en Dreft geïnteresseerd zijn in

diensten als product placement. Tevens producten van luxueuze consumenten goederen behoren tot mogelijke klantsegmenten voor het toepassen van product placement (Ferguson, 2008)

De constatering en bevindingen van de wetenschappers Hudson en Hudson (2006) en Hackley en Tiwsakul (2006) kaarten de behoefte van bedrijven aan om alternatieve communicatie te gebruiken om hun beoogde doelgroep te kunnen bereiken. In relatie tot het onderwerp kan dit inzicht geven in wie deze ondernemingen precies zijn. Het verschil in relatie tot dit onderzoek is echter dat de onderzoekers uitgaan van constatering in de Amerikaanse en Engelse markt. Het kan dus niet aannemelijk worden gemaakt dat dit in de Nederlandse markt ook daadwerkelijk het geval is, omdat er een kans bestaat dat deze markten te veel van elkaar verschillen. De versnippering in communicatiekanalen is daarentegen wel globaal van toepassing door de digitalisering van media –en communicatiediensten door de komst van het internet. Daarnaast gaan de bevindingen niet zozeer in op muziekvideo's als entertainment producten die kunnen fungeren als communicatiekanaal voor deze bedrijven.

De bevindingen geven wel aan dat er een mogelijke behoefte is vanuit adverteerders die zich begeven in een *fast-moving-consumer-goods* markt en fabrikanten van luxueuze goederen. Hetgeen dat wordt beschreven kan als leidraad worden gebruikt om nader te onderzoeken of de Nederlandse markt van luxueuze en *fast-moving-consumer-goods* ook mogelijkheden biedt voor het product placement in entertainmentproducten als muziekvideo's in het hiphopsegment. Vanuit de wetenschappelijke benadering is er in Nederland tot nog toe weinig relevante theorie voorhanden. Om de centrale vraagstelling te kunnen beantwoorden is exploratief onderzoek nodig om de behoefte van adverteerders in Nederland te kunnen ontrafelen.

#### **2.2.4 Hiphopconsument als klantsegment**

Eerder werd beschreven dat naast de adverteerders als klantsegment ook de hiphopconsument een onderdeel uit kan maken van een markt waarin sprake is van twee klantsegmenten die onderlinge afhankelijkheid vertonen. In deze sub-paragraaf wordt nader ingegaan op de potentie van dit klantsegment als onderdeel van het business 'waarde' model voor de Nederlandse hiphopindustrie.

Begin jaren '80 kreeg hiphop commercieel succes en werd de muziekstroming meer mainstream. De cultuur- en muziekstroming streken neer in de rest van de wereld, waarbij de elementen rap, breakdancing, discjockeying en graffiti de basis hebben gevormd voor een evolutie van hiphopstromingen in diverse landen (Motley & Henderson, 2008). Dit commerciële succes kan volgens Blair (1993) worden verklaard door middel van het massa cultuur model van Gottdiener (1985). Massa cultuur wordt opgebouwd uit diverse



subculturen, deze variëren in de mate waarmee zij interacteren met de dominante culturele samenleving.

Hiphop is een opmerkelijke subcultuur, omdat het zich heeft ontwikkeld van een subcultuur in de achterbuurten van New York tot een mainstream genre welke wereldwijd geaccepteerd is (Blair, 1993). Afhankelijk van de muzieksoort kan dit klantensegment worden onderverdeeld in een nichemarkt of een massamarkt. Als nichemarkt kan binnen de hiphopcultuur de underground scene worden aangewezen, dat een lokale aangelegenheid is waarbij de bijbehorende taal en mode een onderdeel is van de subcultuur (Blair, 1993). Vanuit marketingperspectief is een nichemarkt een kleine markt bestaande uit een individuele klant of een kleine groep klanten met dezelfde karakteristieken en behoeften, die niet kunnen worden geplaatst in een homogene groepering (Dalgic & Leeuw, 1994).

Hiphopmuziek kan tevens tot de massacultuur behoren, dit toont Blair (1993) aan door middel van de theorie over hegemonie en massa cultuur. Blair stelt aan de hand van de uitwerking van het massa cultuur model van Gottdiener (1985) dat: *“The ‘mass’ culture develops as a result of dynamic meaning creation from groups which may or may not be closely allied with the dominant ideology”* (Blair, 1993, p. 26). Op het moment dat hiphopmuziek aan deze normen en waarden van de massacultuur kan voldoen, zou hiphopmuziek tot de mainstream cultuur behoren waarbij de massa wordt aangesproken en de muziek meer commerciële waarde krijgt (Gottdiener, 1985; Blair, 1993). Echter stelt Gottdiener (1985) dat een massacultuur niet per definitie hoeft te voldoen aan de dominante ideologie, dit wijst er op dat de massacultuur dus ook kan afwijken.

Krims (2000) omschrijft dat er in Amerikaanse hiphopmuziek vier rap genres centraal staan bij hiphopartiesten, te weten party, mack, reality –en Jazz/Bohemian raps. De zogeheten party raps gaan inhoudelijk voornamelijk over feesten, plezier maken, humor, romances en seks. Vanuit de theoretische benadering van Gottdiener (1985) en Blair (1993) kan deze stijl worden gezien als een jongeren-subcultuur die aansluit bij de dominante jongerencultuur. Doordat de inhoudelijke thema's universeel zijn en makkelijker aansluiten bij de beleefwereld van de dominante ideologie over de samenleving. Hierbij verschilt dit genre van bijvoorbeeld mack raps dat in veel gevallen gaat over de verheerlijking van het criminele straatleven en wellicht als een nichemarkt kan worden beschouwd, omdat er een kans bestaat dat adverteerders zich hier niet mee willen associëren (Dalgic & Leeuw, 1994; Krims, 2000).

Er dient daarnaast rekening te worden gehouden met het feit dat authenticiteit binnen de hiphopcultuur een belangrijke positie inneemt (McLeod, 1999a; Arthur, 2006). McLeod (1999) definieert authenticiteit aan de hand van de Amerikaanse terminologie uit de hiphopcultuur als volgt: *true* (waarheid), *real* (echtheid) en *'keepin' it real'* (*realistisch blijven*). Binnen de hiphopcultuur is het als artiest een ongeschreven regel dat het aanpassen van je

identiteit voor het behalen van commercieel succes gepaard gaat met de term *sellout*. Het aanpassen van een identiteit heeft als gevolg dat de achterban de artiest niet meer als 'echt' zal beschouwen. Het theoretisch concept dat McLeod (1999) hiervoor gebruikt is een politiek-economische dimensie waarbij 'underground versus commercieel' het spanningsveld vormt voor artiesten.

Het creëren van waarde voor de adverteerders als klantsegment is volgens de theorie afhankelijk van de hiphopstijl die wordt gebruikt om met een beoogde doelgroep te communiceren. Hiphopmuziek is een subcultuur geworden dat door het aanpassen van bepaalde culturele elementen en conventies breed geaccepteerd is in de mainstream massacultuur (Blair, 1993). Hiphopmuziek kan worden toegepast om diverse jongeren klantsegmenten aan te spreken, omdat er binnen hiphopmuziek de massa kan worden aangesproken, maar ook een subcultuur die zich afzet tegen de massacultuur. Dit maakt hiphopmuziek vanuit theoretische oogpunt interessant voor adverteerders, voornamelijk als gebruik wordt gemaakt van de mainstream hiphopstijl die veel jongeren kan bereiken of specifieke nichemarkten die zich juist willen onderscheiden van de massacultuur en hier een afkeer tegen hebben. Er dient echter wel rekening te worden gehouden met het feit dat een verandering in het overkomen van de artiest ertoe kan leiden dat hij zijn authenticiteit verliest (McLeod, 1999; Arthur, 2006). Dit kan er uiteindelijk voor zorgen dat een online hiphopvideo met een geïntegreerde boodschap van een adverteerder bij de toepassing van product placement als waardepropositie niet overkomt of er ruis ontstaat bij de ontvanger.

### 2.2.5 Conclusie

Bij het beschrijven van de klantsegmenten zijn diverse theorieën besproken. In deze alinea zal inhoudelijk nogmaals worden aangekaart waarom de theorieën relevant zijn voor mijn onderwerp en tevens de vraagstelling die centraal staat in dit onderzoek. Bij het beschrijven van de klantsegmenten is uitgegaan van de modellen van Picard (1989), Croteau en Hoynes (2006) voor de duale product markt en het *multi-sided platform* model om de onderlinge afhankelijk van twee klantsegmenten aan te tonen. De theorieën zijn gebruikt als raamwerk, omdat ze niet afzonderlijk van elkaar kunnen opereren indien product placement als waardepropositie wordt aangeboden aan adverteerders.

In de theoretische benadering van de duale productmarkt en het *multi-sided platform* model werd aangetoond dat het *multi-sided platform* model meer uitgaat van een economische benadering van de duale product markt. Om die reden zijn beide theorieën van belang voor het beantwoorden van de centrale vraagstelling en kunnen in elkaar samenvloeien. In beginsel zal de duale product markt-theorie worden aangehouden. Voor de economische benadering dient de *multi-sided platform* model als aanvullende theorie worden gebruikt. Op deze wijze kunnen de bouwstenen klantsegmenten, waardepropositie en

inkomstestroom uit het business model canvas van Osterwalder en Pigneur (2010) worden gebruikt om de onderlinge verstandhouding te kunnen verklaren.

Vervolgens zijn afzonderlijk de klantsegmenten, adverteerders en hiphopconsumenten besproken om eveneens de relevantie met het onderwerp product placement in hiphopvideo's en muziek aan te tonen. Met name de constatering van Blair (1993) dat hiphopmuziek ook als populaire muziekstroming kan worden gezien. Veelal voldoet het genre aan de conventies die gebruikelijk zijn in populaire muziekgenres, maar dit hoeft niet per definitie zo te zijn. Het kan belangrijk zijn dat de inhoud van de songteksten universele thema's bevat, omdat dit breed geaccepteerd kan worden door een mainstream cultuur die potentie kan bieden voor adverteerders die geïnteresseerd zijn in een jongerendoelgroep (Blair, 1993; Croteau & Hoynes, 2006).

Op basis van de beschreven theorieën kan worden verondersteld dat hiphopvideo's een mogelijke waardepropositie kunnen bieden aan adverteerders mits de gebruikte artiesten en de muziek voldoen aan de conventies van de mainstream cultuur. Tegelijkertijd zou vanuit de theorie verwacht kunnen worden dat een adverteerder een moeilijk bereikbare nichemarkt kan aanspreken die zich afzet tegen de populaire muziekstromingen.

### **2.3 Bouwsteen Waardepropositie**

De bouwsteen waardepropositie van het business model canvas beschrijft de dienst die kan worden aangeboden aan de gedefinieerde klantsegmenten, te weten adverteerders en de hiphopconsumenten (Osterwalder & Pigneur, 2010). In dit onderdeel ligt de focus voornamelijk, maar niet exclusief, op het klantsegment adverteerders, omdat het niet duidelijk is hoe zij in hun potentiële behoeften kunnen worden voorzien. Alhoewel er meer financiële speelruimte vrijkomt door de financiering van de videoclip kan er niet worden aangenomen dat er een nieuwe waardepropositie ontstaat, doordat er product placement in een hiphopvideo wordt toegepast. Toename van de kwaliteit is een relatief begrip dat op individuele basis kan worden beoordeeld (Wermuth, 2002). In deze paragraaf zal eerst uiteen worden gezet wat product placement is, welke mogelijke diensten aangeboden kunnen worden en wat de gebruikelijke waardepropositie is voor de hiphopconsument.

#### **2.3.1 Wat is product placement?**

Van de term product placement zijn door wetenschappers diverse definities geformuleerd, zoals branded content, brand placement en branded entertainment (S. Hudson & Hudson, 2006). Dit komt doordat product placement door de jaren heen als toepassing ook is veranderd. Hudson en Hudson (2006) stellen dat de verandering in het definiëren van

product placement is dat het ook in andere media wordt toegepast, naast films en televisieprogramma's. Zij geven daarom de volgende definitie van product placement: *"the integration of advertising into entertainment content, whereby brands are embedded into storylines of a film, television program, or other entertainment medium. This involves co-creation and collaboration between entertainment, media and brands"* (Hudson & Hudson, 2006, p. 492). In deze definitie komt duidelijk naar voren dat product placement in diverse mediaproducten kan worden toegepast en niet alleen in films en televisieprogramma's, maar in alle vormen van media en hoeft niet per definitie visueel te zijn.

Een van de bekendste voorbeelden van product placement in Amerikaanse hiphopvideo's is het nummer *"Pass The Courvoisier Part Two"*, van de rappers Busta Rhymes en Puff Daddy (P. Diddy). In dit nummer rappen de twee artiesten over het cognac merk *Courvoisier*, een onderdeel van het Amerikaanse Beam Inc., dat een prominente plek heeft in zowel het nummer (titeltrack) als de muziekvideo. Na de release van het nummer met gelijknamige muziekvideo schoot de verkoop van *Courvoisier* met maar liefst 20% omhoog (Schemer, Matthes, Wirth, & Textor, 2008). Het moederbedrijf van *Courvoisier* gaf aan dat het geen overeenkomst had met de artiesten over de integratie van het merk in de songteksten en muziekvideo, hieruit kan worden opgemaakt dat het op vrijwillige basis is gedaan. Dit voorbeeld geeft aan dat product placement en brand placement een meerwaarde kunnen bieden voor de afzet van het desbetreffende product en de merkbekendheid.

Balasubramanian (1994) beschrijft een van de eerste definities van product placement als *'hybrid message'* (hierna: hybride berichtgeving) dat op een creatieve wijze belangrijke elementen van adverteren en publiciteit combineert. Onder 'hybride berichtgeving' verstaat Balasubramanian (1994) het volgende: *"all paid attempts to influence audiences for commercial benefit using communications that project a non-commercial characters; under these circumstances, audiences are likely to be unaware of the commercial influence attempt and/or to process the content of such communication differently than they process commercial messages"* (p. 30). Hiermee bedoelt Balasubramanian (1994) dat voor product placement ook wordt betaald net zoals bij normale advertenties. De auteur stelt dat het verschil te maken heeft met het feit dat product placement veelal niet wordt geïdentificeerd als betaalde advertentie, omdat het de openlijke commerciële boodschap verhuuld en dus geloofwaardiger overkomt (Balasubramanian, 1994).

Het concept 'hybride berichtgeving' beschrijft dat de verborgen boodschap van product placement per definitie verschilt van traditionele advertenties, waardoor de auteur McCarty (2004) stelt dat het publiek de reclameboodschap waarschijnlijk niet op dezelfde wijze zal zien als een traditionele advertentie. In lijn met deze discussie kaart McCarty (2004)

de bevindingen aan van de auteurs Friestad en Wright (1994) over consumenten overtuiging. Zij veronderstellen dat consumenten die worden geconfronteerd met communicatie en deze wordt herkend als een poging tot het overtuigen tot een bepaalde actie een fundamentele verandering plaatsvindt in de betekenis van de boodschap (Friestad & Wright, 1994; McCarty, 2004). Het gaat hierbij om het verschil in benaderen, waarbij een consument hoogstwaarschijnlijk anders reageert wanneer hij een betaalde advertentie opmerkt dan bij product placement waarbij het veelal niet direct duidelijk is of het om een betaalde advertentie gaat. Friestad en Wright (1994) verklaren dit nader door de stellen dat wanneer consumenten een poging tot overtuiging merken in de communicatie zij deze anders verwerken dan wanneer er geen sprake is van een duidelijke herkenning van dit feit.

Er dient rekening te worden gehouden met het verschil in overtuigingskennis (persuasion knowledge) van traditionele advertenties en product placement. Doordat het verborgen en bescheiden karakter van product placement niet altijd precies valt op te merken in vergelijking met traditionele advertenties. McCarty (2004) stelt dat diverse professionals hebben aangekaart dat eerdere campagnes, waarbij product placement werd gebruikt in films veelal succesvol waren als dit werd gebruikt in combinatie met overige traditionele communicatie –en advertentiemiddelen.

De discussie geeft inzichten in de complexiteit van het fenomeen product placement in mediaproducten. De theoretische beschrijving van Balasubramanian (1994) met name gericht op inzichten verkregen uit mediaproducten als films en televisie. Om die reden is de theorie beperkt, omdat niet aannemelijk gemaakt kan worden dat de bevindingen uit mediaproducten als films en televisie ook direct toepasbaar zijn op muziekvideo's, met in het bijzonder het hiphopgenre. De duur van een muziekvideo is over het algemeen korter, waardoor de interactie intensiever zou kunnen zijn. Indien de interactie directer en intensiever is zou dit de geïntegreerde boodschap van adverteerders ten goede komen.

### *2.3.2 Welke waardepropositie kan worden geleverd aan adverteerders?*

In paragraaf 2.3.1 is duidelijk gemaakt dat product placement niet alleen toegepast wordt in film en televisieprogramma's. Diverse wetenschappers hebben deze vormen van product placement ook kunnen ontdekken in hiphopmuziek en hiphopvideo's (Schemer, Matthes, Wirth, & Textor, 2008). Met behulp van de theorie zal worden aangegeven welke diensten in het business 'waarde' model aan adverteerders aangeboden kunnen worden om in de potentiële vraag en behoefte te voorzien (Osterwalder & Pigneur, 2010).

### *Product placement in hiphopmuziek*

Het plaatsen van merknamen of producten in de teksten van hiphopartiesten is een discipline van product placement die in het wetenschappelijke literatuur weinig aan bod komt

(Ferguson, 2008; Delattre & Colovic, 2009). Onder brand placement in de literaire werken van artiesten verstaan Delattre en Colovic (2009) het gebruik van hybride communicatie richting een geïnteresseerd publiek. Hierbij wordt een merk tegen betaling gepresenteerd op een discrete en gefinancierde manier. Met name het financiële aspect is hierbij cruciaal, omdat het gebruik van een merknaam door een artiest niet direct bewijst dat er sprake is van brand placement (Delattre & Colovic, 2009). Een adverteerder dient bij brand placement een overeenkomst te hebben afgesloten met de artiest of diens vertegenwoordiger, waarin de richtlijnen voor integratie van het brand placement worden vastgelegd. Het simpelweg vermelden van een merk in een songtekst kan dus ook voorkomen uit de creativiteit van de auteur van de songtekst.

Delatte en Colovic (2009) onderscheiden twee vormen van brand placement in hiphopmuziek. In de eerste plaats kan hieronder worden verstaan dat het nummer wordt gezien als een simpel medium, waarbij een merk opzettelijk kan worden gebruikt om op te vallen buiten het traditionele advertentie kanalen. De brand placement zou in dit geval eenmalig kunnen zijn en dus niet exclusief. Bij het gebruik van brand placement moet er rekening worden gehouden dat er niet te veel merken worden getoond, waardoor het literaire werk aan overbelasting van merken zou kunnen leiden. De tweede vorm van brand placement is een vorm van een partnership tussen de artiest en een adverteerder, zoals het geval was bij de Amerikaanse R&B zanger Chris Brown en kauwgom fabrikant Wringley's. Bij deze partnership kreeg Chris Brown een prominente rol in de televisie commercial en kwam Wringley's veelvuldig terug in de videoclip 'Forever' van Chris Brown (Shae, 2008). De lange termijnvisie die hierbij gepaard gaat leidt tot een exclusiviteitsclausule. Brand placement in de songteksten van een artiest leidt bij dit aspect tot bijvoorbeeld het product placement in de videoclip of integratie door de muziek in de commercials voor televisie (Delattre & Colovic, 2009).

De auteurs Delatte en Colovic (2009) stellen onder andere dat product placement in songteksten beter wordt onthouden op het moment dat het wordt geplaatst in het refrein en tevens meerdere keren wordt herhaald. Daarnaast is de flow waarin de merknaam wordt uitgesproken en de snelheid ook van belang bij het onthouden van merknamen in songteksten (Delattre & Colovic, 2009).

De theorie van Delattre en Colovic (2009) geeft inzichten in de wijze waarop brand placement in hiphopteksten kan worden uitgevoerd, maar ook in welke mate het waarde kan toevoegen aan een merk of product als brand placement wordt toegepast op andere placementtechnieken of communicatiekanalen. Het onderzoek geeft inzichten in het feit dat brand placement in songteksten sterker wordt naar mate er meer placementtechnieken worden toegepast met de desbetreffende artiest, zoals product placement in een

muziekvideo en het gebruik van hetzelfde nummer in een commercial voor het product (Delattre & Colovic, 2009).

De vraag of deze technieken waarde kunnen toevoegen aan een merk hangt volgens de onderzoekers af van de artiest die wordt gekozen voor product placement en de band die de artiest heeft met het publiek dient goed te worden onderzocht alvorens deze advertentietechnieken worden gekozen (Delattre & Colovic, 2009). Dit is een belangrijk punt dat moet worden meegenomen om te bepalen of waarde gecreëerd kan worden voor adverteerders. Het moet dus duidelijk zijn wat de adverteerder wilt bereiken in zijn marketingstrategie en welke artiest hier het beste geschikt voor is alvorens product placement kunnen worden ingezet als advertentietechnieken door hiphoplabels.

Het onderzoek heeft echter beperkingen omdat de bevindingen zijn gebaseerd op Franse en Amerikaanse hiphopmuziek. Dit houdt in dat de uitkomsten niet direct kunnen worden toegepast op de Nederlandse hiphopmarkt en kan daarom ook niet worden gegeneraliseerd. Wel kan worden gesteld dat deze inzichten cruciaal zijn om mee te nemen in het onderzoek naar de mogelijkheden van product placement in hiphopvideo's als waardepropositie voor adverteerders, omdat bijvoorbeeld de integratie van cognacmerk *Couvoisier* in de muziekvideo van Busta Rhymes en Puff Daddy heeft geresulteerd in een verkoopstijging van 20% (Schemer et al., 2008).

#### *Product placement in hiphopvideo's*

De tweede dienst die kan worden aangeboden is het plaatsen van producten in een videoclip van de hiphopartiest. Al dan niet in combinatie met het gebruik van product placement in de songteksten van de desbetreffende artiest. Englis, Solomon en Olofsson (1993) stellen dat hiphopvideo's in verhouding tot andere muziekgenres de meeste consumptie-activiteiten vertonen. Hieronder wordt het winkelen, kopen en gebruik van consumptieve goederen verstaan (Englis et al., 1993). Daarnaast biedt dit genre de beste combinatie van verbale en visuele consumptieve beeldvorming een efficiënte manier om jongeren aan te trekken (Englis et al., 1993; Schemer, Matthes, Wirth, & Textor, 2008). Zij stellen tevens dat rekening gehouden moet worden met de context waarin het merk wordt afgebeeld en de mogelijke negatieve associaties die hieruit kunnen voortvloeien. Daarnaast maken de auteurs het aannemelijk dat er weinig controle zou zijn op de manier waarop een product of merknaam wordt gebruikt in een hiphopvideo. Vanuit deze gedachte onderzoeken de auteurs de positieve en negatieve attitude conditionering van het integreren van merken en producten in hiphopvideo's.

Opvallend is dat Schemer et al. (2008) beschrijven dat door een gebrek aan controle over de context waarin product of merknaam plaatsing plaatsvindt tot negatieve consumenten attitude zou kunnen leiden. Diverse wetenschappers stellen namelijk dat in het

proces van product placement in vrijwel alle mediaproducten in het script of storyline wordt beschreven hoe het product of de merknaam moet worden gevisualiseerd of door een actor worden uitgesproken (Balasubramanian, 1994; Karrh, 1998; McCarty, 2004; S. Hudson & Hudson, 2006). Bij het produceren van muziekvideo's wordt op voorhand een script gemaakt van de beelden die worden geschoten en kan de context waarin een product wordt afgebeeld ook worden beïnvloed. Daardoor kan niet aannemelijk worden gemaakt dat het argument van Schemer et al. (2008) over de onmacht die plaatsvindt bij product placement in een negatieve context juist is. Onder negatieve context verstaan de auteurs onder andere gewelddadige scènes in hiphopvideo's waarbij product placement voorkomt.

Het onderzoek van Schemer et al. (2008) bevestigt dat product placement in hiphopvideo's een efficiënte manier is om een jongeren doelgroep aan te trekken. Bij het consumeren van hiphopvideo's treden positieve conditionering effecten op wanneer een merk wordt verbonden met een artiest dat een positief imago heeft en dus een gunstige merkattitude optreedt. Wanneer een kijker wordt geconfronteerd met een onbekend merk en een artiest waar hij een hekel aan heeft wordt het merk minder gunstig gewaardeerd (Schemer et al., 2008). Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat wanneer er nauwe banden zijn tussen het publiek en de video van de artiest de conditioneringsprocedure beter werkt dan wanneer de voorkeur voor het genre lager is (Schemer et al., 2008).

De inzichten en theorieën die de auteurs gebruiken geven de belangen weer die adverteerders en merken hebben vanuit marketingtechnisch oogpunt. In relatie tot de vraagstelling in dit onderzoek biedt het onderzoek tevens indicatoren dat het gebruik van product placement een meerwaarde kan bieden voor adverteerders op het moment dat er goed nagedacht wordt over de context waarin een product of merknaam wordt geplaatst. Echter, diverse wetenschappers wijzen erop dat dit al bij het ontwikkelen van een script voor mediaproducten geschiedt (S. Hudson & Hudson, 2006).

De theorie heeft voor dit onderzoek beperkingen, omdat er niet uit op te maken valt hoe product placement in hiphopvideo's het beste kan worden gepositioneerd om adverteerders aan te trekken. Het geeft wel summiere inzichten op de wijze waarop de beeldvorming van het publiek kan worden beïnvloed als een merknaam in een gewelddadige scène wordt gebruikt.

### *De effecten van product placement*

De juiste meeteenheid voor het meten van de effectiviteit van product placement is binnen de wetenschappelijke literatuur onderwerp van discussie, maar cruciaal voor ondernemingen om te achterhalen of de techniek de juiste response oplevert. De wetenschappers d'Astous en Chartier (2000) stellen dat net als bij traditionele advertenties, het meten van brand –of product placement moet geschieden aan de hand van de doelstellingen die voortvloeien uit



de marketing communicatie strategie van een onderneming. De auteurs Law & Braun (2004) beamen de veronderstelling van d'Astous en Chartier (2000) dat de juiste meeteenheid voor het meten van de effecten van product placement afhangt van het doel van de placement vanuit de marketing communicatie strategie.

Een overgroot deel van de studies naar de effecten van product placement zijn onderzocht aan de hand van het *Hierarchy-of-Effects* (HoE) model (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006). Dit model gaat uit van een hiërarchische volgorde: (1) cognitieve, (2) affectieve en (3) conatieve effecten als gevolg van het zien of horen van product placement dat respectievelijk correspondeert met de mentale bewustzijn voor *'awareness or understanding'*, *'interest or liking'* en *'purchase intentions or buying a product'*. Gezien de grote omvang en complexiteit van de wetenschappelijke literatuur over product placement geven Balasubramanian et al. (2006) een conceptueel framework van de belangrijkste onderzoeken en inzichten die zijn verkregen uit eerdere studies. Veel studies laten zich moeilijk met elkaar vergelijken, omdat de onderzoeksmethoden in diverse studies gebreken vertonen (Avery & Ferraro, 2000; Balasubramanian et al., 2006).

De auteurs Law & Braun (2004) stellen dat het *'explicit-implicit memory'* model voorgesteld door cognitieve psychologen een raamwerk biedt voor het onderzoek naar de effectiviteit van product placement. Deze veronderstellingen onderbouwen zij door aan te geven dat *recall* en *recognition* niet capabel genoeg zijn om subtiele effecten van product placement te ontdekken (Law & Braun, 2004). Onder expliciete en impliciete geheugen verstaan Law & Braun (2004) het volgende:

*"Explicit memories are both conscious, in the sense that the person is aware of remembering prior events, and intentional, in the sense that the person in some sense wants, or voluntarily intends, to retrieve them. In contrast, implicit memories are unconscious, in the sense that the person is unaware of retrieving or otherwise being influenced by prior events, and their retrieval is thought to occur involuntarily or without intent"* (Law & Braun, 2004, p. 67).

Studie wijst uit dat incidentele aanraking met reclame of merknamen het consumentengedrag kan beïnvloeden op verschillende manieren. Bepaalde aanrakingen met reclame of merknamen vallen daarbij buiten het consumentenbewustzijn en dienen op een andere wijze te worden onderzocht (Law & Braun, 2000; 2004). Het impliciete geheugen model biedt daarbij uitkomst, omdat er bij dit type niet direct wordt gerefereerd aan het item dat wordt onderzocht. In tegenstelling tot het gebruik van het expliciete geheugen model, waarbij de respondent direct wordt gevraagd wat hij of zij in een video of televisieprogramma heeft gezien (Law & Braun, 2004). Daarnaast adviseren Law & Braun (2004) op basis van gelijkwaardige methodologische studies dat het 'impliciete geheugen' bij

het onderzoeken van *low-involvement purchases*, zoals het maken van een keuze, zoals het kopen van een blik Coca Cola bij de supermarkt.

De effectiviteit van product placement hangt ook af van de wijze waarop het wordt uitgevoerd (S. Hudson & Hudson, 2006). Diverse wetenschappers zijn het er over eens dat de effecten op het geheugen in de uitvoering van product placement er een hiërarchische indeling is te maken. Een combinatie van visuele en verbale plaatsing staat op de eerste plaats, gevolgd door verbale plaatsing en tenslotte visuele plaatsing van een merk of product (Karrh, McKee, & Pardun, 2003; S. Hudson & Hudson, 2006). De auteurs Delattre en Colovic (2009) voegen hier onder andere aan toe dat bij het verbaal benoemen van een merknaam de snelheid en de frequentie waarin de merknaam wordt aangehaald van invloed kunnen zijn op de effecten van product placement.

De auteurs Law & Braun (2004) zijn explicieter wat betreft de factoren die invloed hebben op het effect van product placement. Zij stellen dat een onderneming die overweegt om product placement in te zetten moet bedenken hoe het product centraal staat in mediaproduct zoals een muziekvideo. Dit noemen zij 'product centraliteit' (Law & Braun, 2004). Het daaropvolgende concept dat zij beschrijven, te weten 'modaliteit' heeft te maken met de keuze voor het gebruik van visuele product plaatsing, auditieve product plaatsing of het gebruik van beiden. Uit onderzoek blijkt dat het gebruik van zowel visuele als auditieve product plaatsing leidt tot twee verschillende herinneringssporen (Law & Braun, 2004). Echter stellen de onderzoekers Law en Braun (2004) dat voor subtiele beïnvloeding visuele product plaatsing vereist is, omdat visuele informatie meer soelaas biedt wanneer een consument uiteindelijk zijn productkeuze maakt.

Vervolgens onderscheiden zij de 'emotionele context' waarin product placement plaatsvindt (Law & Braun, 2004). Product placement in negatieve context wordt over het algemeen beter herinnerd. Uit onderzoek van Law & Braun (2004) blijkt dat dan een verbeterde herinnering wordt geconstateerd, maar door middel van het expliciete geheugen kan effectief worden voorspelt hoe de emotionele context het daadwerkelijke gedrag beïnvloed (Law & Braun, 2004, p. 75). Tot slot is de laatste factor de 'product categorie': het soort product dat wordt gebruikt voor product plaatsing kan invloed hebben op de bewuste en onbewuste herinnering van een consument (Law & Braun, 2004).

Centraal in dit onderzoek staat in welke mate product placement als waarde propositie kan dienen voor de Nederlandse hiphoplabele. Product placement kan als waardepropositie dienen op het moment dat de visuele, auditieve product placement het gewenste effect heeft op de consument. Er is echter weinig bekend over de effecten van product placement in hiphopvideo's en wat het doet met de kijkers. Het *expliciet-impliciet* geheugen model geeft inzichten in de wijze hoe blootstelling aan impulsen als merkproducten en namen in Nederlandse hiphopvideo's de beoordeling, emotie en gedrag

kunnen beïnvloeden van de kijker, met of zonder bewustzijn van hetgeen dat is bekeken (Law & Braun, 2004).

De theorie van Law en Braun (2004) heeft waarde voor het onderwerp van dit onderzoek, omdat het effect van product placement in hiphopvideo's (en muziek) uiteindelijk bepalend is voor het succes van de aangeboden waardepropositie. Indien het aanbieden van product placement geen meerwaarde heeft voor de belanghebbende bedrijven, heeft het business model hoogstwaarschijnlijk geen toegevoegde waarde. Uiteindelijk zal elke adverteerder willen weten wat de effecten van het gebruik van product placement als onderdeel van hun marketing campagne zijn. Het evalueren van de effecten door middel van expliciet-impliciet model aan de hand van de doelstellingen is klaarblijkelijk een vereiste. Echter bieden de onderzoeken voldoende inzichten om in een exploratief karakter het domein van de Nederlandse hiphopconsumenten te verkennen op het gebied van herinnering en gedragingen. Wel blijkt uit de theorie van Law en Braun (2004) dat het impliciet geheugen model voornamelijk bij *low involvement* producten gebruikt dient te worden, aangezien er in hiphopvideo's veelal *high involvement* producten worden gebruikt, zal er wellicht voor het expliciete geheugen model worden gekozen.

### 2.3.3. Waardepropositie voor de hiphopconsument

Hiphopmuziek en de bijbehorende cultuur is ontstaan in South Bronx, New York, Amerika (Alridge & Stewart, 2005). Door de komst van technologische ontwikkelingen en de commercialisering van het muziekgenre heeft deze muziekstroming wereldwijd miljoenen fans gekregen. Van New York tot Amsterdam, Japan en Sydney en alles wat daar tussen valt beïnvloedt en doorbreekt hiphopmuziek de culturele, linguïstische en geografische barrières (Motley & Henderson, 2008).

Hiphopmuziek en de daarbij behorende culturele elementen zijn afkomstig van de straatfeesten die werden gehouden in de achterbuurten van New York door hoofdzakelijk Afro-Amerikanen, maar ook Latijn-Amerikaanse immigranten (Motley & Henderson, 2008). Naast het rappen dat onder hiphop als kunstvorm valt, behoren ook de elementen '*disc jockeying*', *break dancing* en *graffiti* hierbij. Het rappen komt van oorsprong uit de West-Afrikaanse traditie dat veel overeenkomsten heeft met storytelling (Keyes, 2002; Motley & Henderson, 2008). Diverse wetenschappers beamen dat de vier elementen samen de basis vormen van hiphop. In de loop der jaren heeft hiphop ervoor gezorgd dat jongeren een vorm hebben van expressie, omdat de onderwerpen binnen hiphop geen grenzen kent.

Graffiti is een beeldende kunst aangebracht door middel van viltstiften of spuitbussen (Motley & Henderson, 2008). Breakdancing is een dansvorm en eveneens onderdeel uitmaakt van de beeldende kunstvorm. De diskjockey selecteert en mixt de muziek aan elkaar, waarop wordt gebreakdancst en de artiest eventueel rapt op de muziek (Motley &

Henderson, 2008). Een mix van deze elementen geven gezamenlijk een unieke ervaring en beleving voor de consument. Kitwana (2002) stelt dat aan de vier elementen die hiphop tot een cultuur maken bij de commercialisering kunnen worden uitgebreid met vijf extra elementen, te weten alledaagse uitdrukkingen, lichaamstaal, houding, stijl en mode. Onder alledaagse uitdrukkingen worden termen verstaan die binnen de hiphopcultuur gemeengoed worden, zoals de term 'watskeburt' van de Nederlandse rapgroep *De Jeugd van Tegenwoordig*.

Met een samenstelling van de juiste mix van de basis elementen en de elementen die commercialisering er aan toe voegt kan de consument meer betekenis en waarde ontlenen aan bijvoorbeeld hiphopvideo's waar dergelijk elementen in terugkomen (Kitwana, 2002; Motley & Henderson, 2008). Aufderheide (1986) stelt dat muziekvideo's tevens een unieke ervaring, emotie en een reden geven om de muziek te kopen of te consumeren. Hieruit kan worden opgemaakt dat een hiphopvideo voor een kijker waarde levert, omdat er een unieke ervaring wordt geboden en hier emoties bij zijn betrokken. Echter wordt niet duidelijk in hoeverre product placement in videoclip meerwaarde levert.

#### 2.3.4 Conclusie

De concepten die zijn besproken zijn relevant voor het onderzoek, omdat zij inzichtelijk maken welke aspecten van product –en brand placement momenteel zijn onderzocht en welke mogelijke gevolgen de gekozen techniek hebben op de effecten. Het biedt een raamwerk om uiteindelijk antwoord te kunnen geven op de centrale vraagstelling.

Voor het beantwoorden van de vraagstelling zal specifiek worden ingegaan op het visuele aspect van product placement, omdat het expliciet-impliciet geheugen model suggereert dat het visuele geheugen een grotere impact heeft op het gedrag van een consument dan het verbale (Law & Braun, 2004). Voor adverteerders die zich in een markt begeven waar *low-involvement* aankopen aan ten grondslag liggen zal dit een belangrijke overweging kunnen zijn. Echter blijken merk en productennamen in hiphopmuziek veelal luxe goederen te zijn die vallen onder de noemer *high involvement* producten. Aan de hand van deze inzichten kan worden verwacht dat voor een onderneming in de FMCG markt het cruciaal kan zijn om bij het gebruik van product placement als waardepropositie visuele product placement te verkiezen boven verbale brand placement, waarbij alleen verbaal een merknaam wordt genoemd.

#### 2.4 Bouwsteen Kanalen

De auteurs Osterwalder en Pigneur (2010) beschrijven aan de hand van het business model canvas dat het inzichtelijk moet zijn hoe er gecommuniceerd moet worden om een

waardepropositie te leveren. In de explorerende fase wordt voor adverteerders en de consumenten aangegeven hoe de waardeproposities kunnen worden geleverd.

#### **2.4.2 Contextuele advertenties als kanaal voor adverteerders**

Bij het aanbieden van muziekvideo's met product placement is het tevens mogelijk door contextuele advertenties boodschappen te integreren in de hiphopvideo waardoor de boodschap direct verband kan hebben met het getoonde product en 'linkt' naar een speciaal daarvoor ingerichte website. De auteurs Mei, Guo, Hua en Liu (2010) beschrijven het concept van contextuele advertenties aan de hand van *AdOn*. De techniek *AdOn* detecteert automatisch in de tijd en ruimte van een video onopvallende locaties en benut deze om te vullen met contextueel relevante advertenties. Dit gebeurt aan de hand van een bedekt balkje op een willekeurige plek in een video. Volgens de auteurs is het een effectieve manier om de kijkers aandacht te trekken en emotionele verbintenis te creëren (Mei et al., 2010). Het verschil tussen *AdOn* en de technieken die momenteel worden toegepast is dat *AdOn* in staat is om automatisch de gestructureerde informatie uit bijschrijften, belangrijke fragmenten, shots of 'keyframes' te verwerken. Hierdoor kunnen de bedekte balkjes in de online video's van tekstuele informatie worden voorzien, die relevant zijn voor de kijker en overeenkomen met hetgeen dat ook in beeld is verschenen (Mei et al, 2010).

*AdOn* maximaliseert de relevantie tussen een video en advertentie, zodat de advertentie die een beschouwer te zien krijgt raakvlakken heeft met de mediacontent. Hoe interessanter de inhoud van de video's, des te meer publiek een video zal bekijken. Dit levert uiteindelijk meer inkomsten op door de advertenties in de bedekte balkjes geïntegreerd in de video (Mei et al., 2010).

De inzichten uit contextuele advertenties geven aan door middel van welke kanalen het nog meer mogelijk is om product placement effectief te laten werken. Met name door de bloeiende markt van het online winkelen kan een muziekvideo de kijker overtuigen vanachter zijn computer een product direct aan te schaffen. Contextuele advertenties bieden dus een extra stimulans om een waardepropositie te kunnen leveren aan adverteerders, door *leads* te genereren naar speciaal ingerichte websites van adverteerder of relevante webwinkels. Hierdoor wordt er een kanaal gecreëerd, dat direct mogelijk maakt voor klanten om een product direct aan te schaffen.

De theorie over contextuele advertenties heeft waarde voor het onderzoek en de vraagstelling, omdat het meerwaarde heeft voor adverteerders die geïnteresseerd zijn in product placement in hiphopvideo's en de mogelijkheid willen bieden aan kijkers om producten direct te kunnen aanschaffen. Hierdoor wordt voor adverteerders een kanaal gecreëerd om het voor klanten mogelijk te maken direct producten en diensten aan te schaffen die zij hebben gezien.

### *2.4.3 Kanalen voor de communicatie met de hiphopconsument*

Voor het bereiken en communiceren met de hiphopconsument zal bij het aanbieden van product placement de online visuele weergave op bijvoorbeeld YouTube en Vimeo centraal staan als kanaal. De auteur Holt (2011) stelt dat door de snelle toename van video met behulp van de ontwikkelingen op het gebied web 2.0 hebben gezorgd voor een ommekeer in de muziekindustrie. Als een van deze toepassingen kaart hij de prominente rol van YouTube aan. Hij onderscheidt hierdoor drie nieuwe ervaringen in de video distributie van de muziekindustrie, te weten online concert ervaring, een buitengewoon concert evenement en de videoblog ervaring.

Onder online concert ervaring verstaat Holt (2011) de mogelijkheid van het bekijken van concerten van artiesten via live platformen op de website van een artiest zelf of via een partnership met een dienst als YouTube. Deze concerten worden dan speciaal opgenomen om slechts online te distribueren. Als voorbeeld geeft hij hierbij de Nederlandse dienst Fabchannel, waarbij live registraties in muziektempel Paradiso werden geregistreerd. Onder een buitengewoon concert evenement worden evenementen verstaan die in het leven zijn geroepen voor een speciaal concert. Dergelijk concerten worden door zowel gebruikers die een concert filmen met hun telefoon als door de artiesten of belanghebbende zelf gedistribueerd zonder tussenkomst van een zender. Tot slot wordt videoblog ervaring aangekaart waarin er een impressie wordt gegeven van optredens en backstage ervaringen en meegekeken kan worden bij productieprocessen die artiesten ervaren.

Door middel van een explorerend onderzoek aan de hand van een casestudie heeft Holt (2011) onderzocht wat online video content voor de muziekindustrie betekent, omdat het voor een belangrijk distributie kanaal heeft gezorgd. De online video's kunnen namelijk op diverse apparaten worden geconsumeerd, waaronder mobiele telefoons en de computer. Er heeft dus een verschuiving plaatsgevonden van de televisie, waarbij in Nederland de zenders TMF en MTV voorheen de belangrijkste schakel waren.

De inzichten uit de theorie van Holt (2011) geven weer dat er een verschuiving plaatsvindt binnen de muziekindustrie, waarbij het visuele aspect van muziek belangrijker wordt. Daarom kan een relatie worden gevonden met de mate waarin product placement een prominente rol zou kunnen innemen in hiphopvideo's. Echter beschrijft de auteur aan de hand van zijn concepten nergens de rol die muziekvideo's innemen in het geheel. Dit vormt daardoor een beperking in het gebruik van de theorie. Echter, het geeft wel inzichten voor de wijze waarop product placement tevens kan worden geïntegreerd in overige online video's naast muziekvideo's.

Om de centrale vraagstelling te kunnen beantwoorden is op dit aspect niet direct aanvullende theorie nodig, omdat de focus ligt op de behoefte en vraag die kan worden

gecreëerd bij de adverteerders voor het gebruik van product placement als communicatiekanaal. De theorie bevestigt wel het belang van online video in de muziekindustrie en daarbij ook indirect het belang van online muziekvideo's.

#### 2.4.4 Conclusie

De besproken theorieën maken inzichtelijk welke kanalen noodzakelijk zijn om product placement als waardepropositie te kunnen leveren aan klanten. Holt (2011) stelt dat voor de muziekindustrie online video een steeds belangrijker rol gaat innemen in het distributie proces. Door deze verschuiving kan door middel van muziek een relevante en interessante doelgroep worden aangesproken, die interessant is voor adverteerders. Alhoewel Holt (2011) niet expliciet ingaat op muziekvideo's in zijn onderzoek, kan wel aannemelijk worden gemaakt dat dit ook voor muziekvideo's en hiphopvideo's in het bijzonder. Doordat een muziekvideo sinds de introductie een van de belangrijkste middel is om de muziek van een artiest te promoten (Aufheide, 1986).

Een hiphopvideo kan naast een promotiemiddel voor de artiest dus ook een goed kanaal zijn voor de adverteerder om potentiële klanten naar zijn website te leiden middels contextueel advertising (Mei et al., 2010). Naast de integratie van een product in de video kan contextuele advertentie op het gewenste moment ook een balkje tonen met een overtuigende tekst. Hierdoor kan de kijker doorklikken naar een website voor relevante informatie en zelfs tot aankoop overgaan.

Met name het concept contextuele advertentie is relevant voor de vraagstelling, omdat het kanaal de mogelijkheid biedt om klanten en internetverkeer te leiden naar de adverteerder met als doel de consument tot aankoop over te laten gaan. Op deze wijze kan er naast het betalen van bijvoorbeeld vaste prijzen voor product placement, het aantal views ook worden verrekend voor de genereerde leads die hieruit voortkomen.

#### 2.5 Klantrelaties

In deze paragraaf zal worden ingegaan op het type relatie dat de klantsegment en adverteerders verwachten. Het faciliteren van een zakenrelatie gaat niet vanzelf en is van cruciaal belang voor een bureau dat creatieve oplossingen aanbiedt aan adverteerders. Halinen (1997) beschrijft dat in een business-to-business relatie een langdurige relatie tussen de koper en verkoper een algemene vorm is van de economische uitwisseling van goederen en diensten. In deze relatie wordt er door een reclamebureau activiteiten of processen geleverd aan een klant. De focus in dit proces ligt op het door gekwalificeerd personeel oplossen van problemen voor de klant. Gebrek aan creativiteit en een lage

standaard voor creativiteit worden veelal aangemerkt als de hoofdredenen voor het verwisselen van bureau en conflicten in een zakenrelatie.

De auteur stelt onder andere dat de karakteristieken die de ontwikkeling van een agentschap-cliënt relatie kan beïnvloeden als volgt gedefinieerd kunnen worden: Ongrijpbaar, persoonlijke intensiteit, de interactie in het service proces, maatwerk karakter en dubbelzinnigheid dat onafscheidelijk is verbonden met de uitwisselingen van diensten (Halinen, 1997). Onder ongrijpbaar wordt het proces verstaan van planning, productie en de levering van de advertentie. In essentie zijn dit allen ongrijpbare activiteiten, waarbij in dit stadium het produceren van economisch voordeel voor de adverteerder centraal staat. Echter, is het moeilijk om dit te beoordelen. Het blijft een vorm van overtuiging, aldus Halinen (1997). Advertentiebureaus zijn arbeidsintensieve onderneming, dit houdt in dat de participerend individuen de te ontvangen kwaliteit van service en klantenrelatie significant beïnvloeden (Halinen, 1997). Op basis van deze criteria worden bureaus ook veelal uitgezocht.

De interactie in het service proces kan worden omschreven als een relatie tussen personen die sterker kan worden als de relatie tussen de ondernemingen (Halinen, 1997). Als een medewerker vertrekt en een eigen bureau opzet blijkt dat sommige cliënten de medewerker dan volgen. Dit duidt de kracht aan van de persoonlijke band die er kan ontstaan bij de interactie tussen agent en cliënt. De wijze waarop een cliënt participeert in de ontwikkeling van de dienst heeft ook invloed op de ontwikkeling van dienst. Diensten in de advertentiewereld zijn op maat gemaakt, omdat elke cliënt met haar marketing strategie, product en vertegenwoordiger anders is (Halinen, 1997). Tot vormen vergroten al de omschreven aspecten de dubbelzinnigheid van de dienst, omdat er constant een gevoel van onzekerheid is bij de cliënt waar rekening mee moet worden gehouden.

De theorie van Halinen (1997) maakt het inzichtelijk hoe en wat de factoren zijn die kunnen leiden naar een succesvolle klantenrelatie met de adverteerders en hoe deze moeten worden ontwikkeld gedurende de looptijd van de relatie. De samenhangt wordt aangeduid door het feit dat een platenmaatschappij bij het aanbieden van product placement als waardepropositie per klant moet kijken hoe de creativiteit in een muziekvideo kan worden ingezet, ook in dit aspect komen de karakteristieken aan bod die de relatie tussen een agentschap en cliënt kunnen beïnvloeden.

De meerwaarde in de theorie wordt aangeduid door de nadruk op de kennisintensieve dienst, waarbij creativiteit en de relatie als belangrijke indicatoren worden aangeduid voor het ontwikkelingen van een langdurige relatie met een cliënt (Halinen, 1997). Goede diensten en een goede klantrelatie leidt tot tevreden klanten, langdurige relaties en een sterker portfolio waarmee vervolgens weer andere cliënten aangetrokken kunnen worden. Dit duidt het belang aan van klantrelaties in het reclamelandschap.



### 2.5.1 Conclusie

Uit de theorie van Halinen (1997) blijkt dat het aspect klantrelaties voor met name adverteerders een belangrijke factor kan spelen in het aanbieden van product placement als waardepropositie. Adverteerders kopen graag creativiteit en kennis voor een dienst waar zij zelf niet in kunnen voorzien. Een label zou zich op deze wijze sterk kunnen positioneren als een gespecialiseerd bureau in het aanbieden van branded entertainment of content door middel van muziek. Zoals Halinen (1997) het belang van de ontwikkeling van een klantrelatie omschrijft kan worden verondersteld dat het aanbieden van product placement in hiphopcontent als waardepropositie sterk afhankelijk kan zijn van de relatie die met de cliënt wordt opgebouwd.

### 2.6 Bouwsteen Inkomstenstroom

Vanuit de markkrachten die Osterwalder en Pigneur (2010) beschrijven is het tevens belangrijk om te achterhalen waar de klantsegmenten bereid zijn voor te betalen en hoe de grootste marges kunnen worden behaald. De theorie over product placement geeft op dit aspect summiere antwoorden aan de hand van voorbeelden uit de filmindustrie (Law & Braun, 2004). De inkomsten staan in het business model canvas nauw verbonden met de waardeproposities die eerder zijn gedefinieerd. Deze zullen in de onderstaande paragraaf worden behandeld.

In de eerste plaats kan een hiphoplabel een vaste prijszetting vragen voor de integratie van product placement in online hiphopvideo's op bijvoorbeeld YouTube (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dit kan geschieden aan de hand van een vaste vergoeding waarbij beide partijen overeenkomen welke diensten geleverd gaan worden, zoals product placement in hiphopvideo's en, of brand placement in de songteksten en wat het gewenste resultaat moet zijn van de marketing campagne. Law en Braun (2004) omschreven factoren van visuele product placement die invloed op de consument kunnen hebben aan de hand van product centraliteit, modaliteit, emotionele context en product categorie. Product centraliteit staat voor de plaats en tijd waarin het product wordt getoond (Law & Braun, 2004). Als het doel van de adverteerder is om bewuste herinnering bij de consument te laten optreden, dan is het verstandig om het product in het refrein meerdere malen terug te laten komen. Hier zal uiteraard een andere vaste prijs voor gevraagd moeten worden als wanneer het product op een andere momenten wordt getoond.

Modaliteit geeft de wijze aan waarop product of brand placement geschiedt. Dit kan zowel visueel als verbaal en heeft uiteindelijk een ander effect als de wijze afzonderlijk wordt afgenomen of beiden (Law & Braun, 2004). Bij de afname van meer producten zal

logischerwijs ook de prijs toenemen. Het gebruik van product placement in emotionele context heeft ook een ander effect. Indien hier een scenario voor geschreven dient te worden zal dit worden doorberekend in de prijs. Tenslotte dient ook rekening te worden gehouden met het soort artiest dat wordt gebruikt voor de integratie van product placement in de hiphopvideo's. Hierbij zou je tevens kunnen stellen hoe populairder de artiest (hitlijst noteringen, YouTube views er dergelijken) hoe hoger de prijszetting voor product placement.

Ten tweede kan er door middel van een vaste prijszetting van placement in de songteksten een tweede inkomstenstroom worden gegenereerd. Delattre en Colovic (2009) stellen dat McDonalds in de Verenigde Staten hiphopartiesten overtuigden de merknaam in hun songteksten te verwerken en zo additioneel \$1 tot \$5 per airplay op de radio kregen. Hetzelfde model zou hierbij toegepast kunnen worden voor Nederlandse artiesten, waarbij er op basis van zowel radio airplay als online views inkomstenstromen gegenereerd kunnen worden.

Tevens kan door *performance-based advertising* inkomsten worden gegenereerd. De auteur Dellarocas (2010) stelt dat het traditionele model van adverteren op internet door middel van Pay-Per-Impression (PPI), waarbij adverteerders een bepaald bedrag betalen om hun advertentie te vertonen aan een publiek met een bepaald bereik, zoals ook het geval is bij televisiereclames. *Performance-based advertising* gaat uit van het Pay-Per-Action (PPA) principe. In dit model betaalt de adverteerder alleen voor de acties die resulteren uit de advertentie. Dit kan bijvoorbeeld een *lead* zijn waarbij de klant doorklikt naar de website van de adverteerder of een direct aankoop. Deze methode helpt ondernemingen om risicomijdend te adverteren, omdat er alleen voor de resultaten wordt betaald (Dellarocas, 2010).

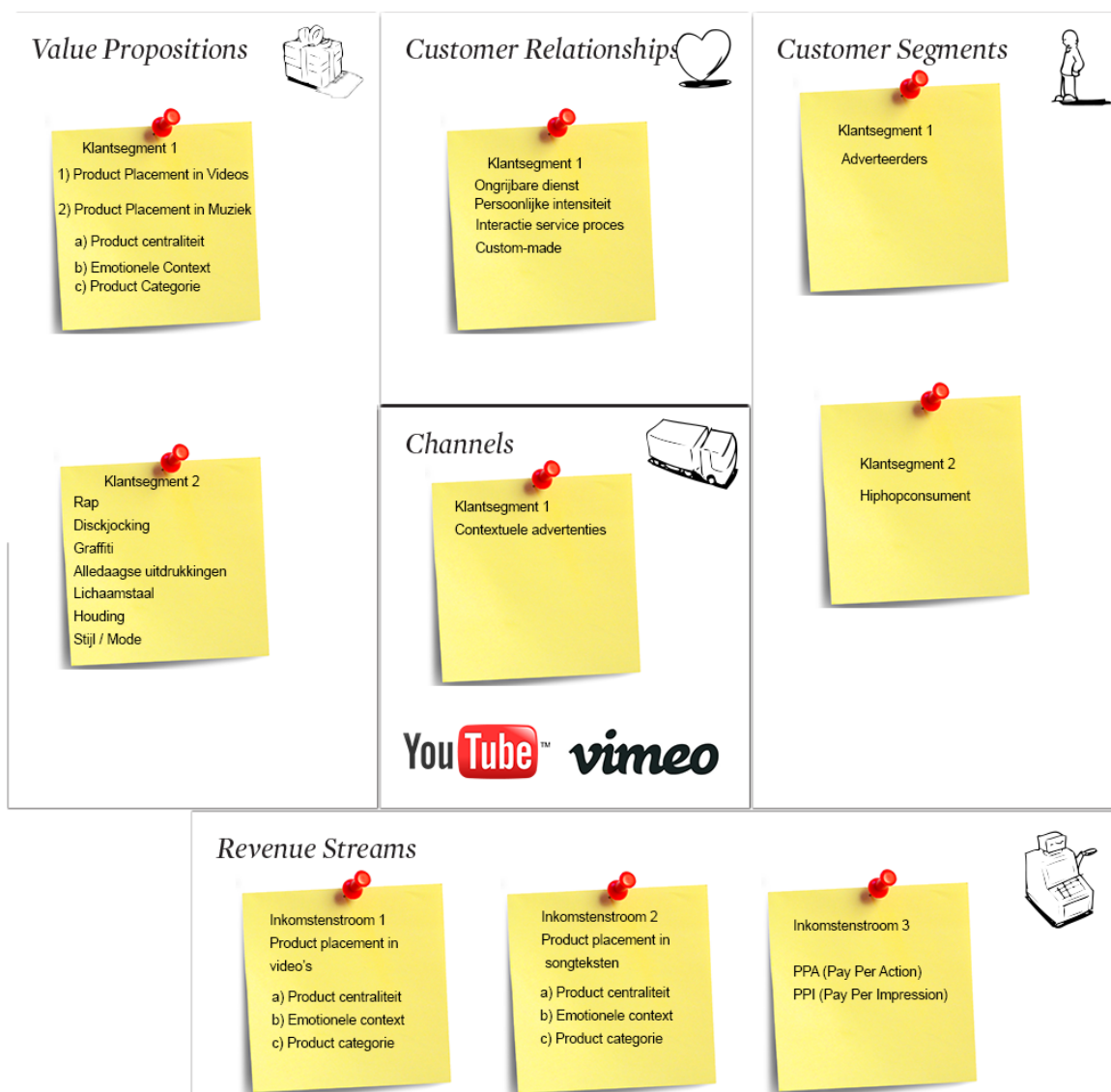
In het onderzoek kaart Dellarocas (2010) een onopgemerkte bijwerking van PPA aan. Hij stelt dat wanneer een consument een kleine hoeveelheid informatie heeft over een product alvorens tot actie wordt overgegaan middels een klik of aankoop dat leidt tot een betaling aan de uitgever. PPA mechanismen de adverteerder verleiden om de product prijs veelal naar boven te veranderen, omdat het voor adverteerders aantrekkelijker is om de uitgever minder te betalen, maar wel een hogere nettowinst te realiseren.

De bouwsteen *Inkomstenstroom* beschrijft de wijze waarop de klantsegmenten geldstromen kunnen genereren en waar de klantsegmenten echt bereid zijn voor te betalen. De theorie geeft aan dat adverteerders graag per actie betalen en niet per impressie. Dit geeft aan dat online hiphopvideo's voorzien moeten worden van contextuele advertenties om na de integratie van product placement in de muziekvideo's adverteerders naast de vaste prijszetting te laten afrekenen voor succesvolle acties die resulteren uit de contextuele advertenties (Mei et al, 2010).

De waarde van de theorie is cruciaal, omdat het aantoont dat de inrichting van de bouwsteen kanalen duidelijk van invloed is op inkomstenstroom en de klantsegmenten. Voor de beantwoording van de vraagstelling is het niet noodzakelijk om de theorie toe te passen, maar is het cruciaal om meerwaarde te bieden aan adverteerders.

## 2.7 Conclusie

In de onderstaande afbeelding zijn in het rechterdeel van het business model canvas van Osterwalder & Pigneur de *sensitizing concepts* weergegeven. Dit zijn de eerste globale ideeën die door middel van de literatuurstudie zijn verkregen (Hijmans & Wester, 2006; Osterwalder & Pigneur, 2010).



Afbeelding 2.7 Sensitizing concepts in het rechterdeel van het business model canvas van Osterwalder en Pigneur (2010).

## 3. Methoden van Onderzoek

In dit onderzoek is uit de theoretische uitwerking van de concepten gebleken dat er bij de ontwikkeling van een business model voor de Nederlandse hiphopindustrie twee klantsegmenten zijn te onderscheiden. De twee klantsegmenten, te weten adverteerders en hiphopconsumenten dienen afzonderlijk te worden onderzocht op de strategische marktkrachten om de centrale vraagstelling te kunnen beantwoorden (Osterwalder & Pigneur, 2010). In dit hoofdstuk zal worden verklaard volgens welke methodiek de centrale vraagstelling en de deelvragen zullen worden beantwoord voor elk van de klantsegmenten. Vervolgens zal in de daaropvolgende paragrafen worden beschreven welke specifieke participanten ondervraagd worden in de dataverzameling, de belangrijkste begrippen worden geoperationaliseerd, en de wijze waarop de data-analyse zal geschieden wordt beschreven. Dit wordt gevolgd door een omschrijving van de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek.

### 3.1 Type onderzoek

Gezien het explorerende karakter van dit onderzoek zal het kwalitatief van aard zijn in een multi-methodisch onderzoek. Alhoewel product placement en business modellering afzonderlijk twee veel besproken onderwerpen zijn in de wetenschappelijk literatuur, moet de combinatie ervan nog worden verkend in de muziekindustrie in Nederland. De specifieke

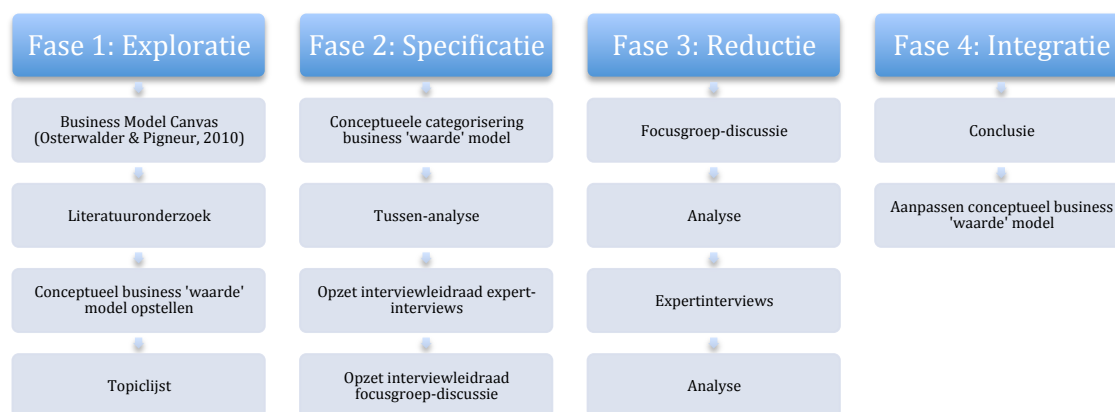
Centrale vraagstelling en deelvragen	Methoden		
	Literatuurstudie	Interviewstudie	Focusgroepstudie
CV: Hoe kan de Nederlandse hiphopindustrie branded content in songteksten en online hiphopvideo's als waardepropositie bieden aan adverteerders?	X	X	X
DV1: Hoe kunnen adverteerders en kijkers aan elkaars behoeften voldoen als product placement als waardepropositie in Nederlandse online hiphopvideo's en muziek wordt aangeboden?		X	X
DV2: Hoe moet de relaties met de adverteerders worden onderhouden om product placement als waardepropositie in online hiphopvideo's en muziek aan te kunnen bieden?	X	X	
DV3: Welke nieuwe inkomstenstromen kunnen worden gegenereerd in een duale product markt door product placement als waardepropositie in Nederlandse online hiphopvideo's aan te bieden?	X	X	

Tabel 3.1 Overzicht hoofd- en deelvragen in relatie tot de gekozen methodiek.

methode die gebruikt zal worden om antwoord te kunnen geven op de vraag is kwalitatief onderzoek (Hijmans & Wester, 2006). Er is gekozen voor een kwalitatieve methodiek, omdat het veld van het onderzoek nog moet worden verkend. Uit de probleemstelling is gebleken dat er weinig tot geen wetenschappelijke literatuur voorhanden is over product placement als business model in de muziek, maar dit in de praktijk op grote schaal wordt toegepast in met name de Verenigde Staten en in buitenlandse krantenartikelen aan bod komt (Chang, 2003).

Voor het ontwerp van de methodiek is gekozen voor de Gefundeerde Theorie-benadering, omdat er naast een explorierend doel ook een theoretische doelstelling is: “om voorlopige inzichten van der onderzoeker, ontleend aan persoonlijke ervaringen, bestaande theorie, of betekenisverleningen en handelingspatronen van de onderzochten, op een systematisch manier te ontwikkelen tot een theorie die inhoudelijk passend is voor het empirisch veld waarop de theorie betrekking heeft” (Hijmans & Wester, 2006, p. 509). In dit onderzoek gaat het om de muziekindustrie waarover een theorie wordt geformuleerd die een groot deel van de relevante gedragingen kan omschrijven die wellicht toegepast moeten worden op het moment dat product placement als waardepropositie kan worden aangeboden aan adverteerders en kijkers. (Glaser & Strauss, 1967).

In figuur 3.2 is schematisch weergegeven hoe de gefundeerde theorie wordt gebruikt in dit onderzoek. In de exploratiefase zijn de vijf bouwstenen als begrippen uit de rechterkant van het business model canvas gebruikt als *sensitizing concepts* (Hijmans & Wester, 2006). Dit zijn de eerste globale ideeën die door middel van het business model canvas zijn verkregen (Hijmans & Wester, 2006; Osterwalder & Pigneur, 2010).



Afbeelding 3.2 Overzicht onderzoeksverloop van het onderzoek naar het business 'waarde' model (Wester et al, 2006).

Deze begrippen zijn toegepast om te ontdekken hoe product placement als waardepropositie waarde kan genereren voor de klantsegmenten, met in het bijzonder het klantsegment adverteerders. Aan de hand van literatuurstudie hebben de sensitizing concept vervolgens invulling gekregen in relevante begrippen. Om de verscheidenheid aan klantsegmenten te

onderzoeken is er gekozen voor een kwalitatieve multi-methodische benadering door middel van interviewstudie en focusgroep-studie (Selm & Wester, 2006). De keuze is op deze methoden gevallen, omdat er in relatief kort tijdsbestek zoveel mogelijk informatie in de diepte moet worden vergaard onder de experts en in de breedte bij de hiphopconsumenten. Bij het vervaardigen van de informatie kunnen er meer details worden verkregen onder de klantsegmenten adverteerders, omdat zij als experts in hun vakgebied kunnen worden beschouwd.

### **3.1.1 Focusgroepen**

Focusgroep-onderzoek is gekozen als methodiek voor hiphopconsumenten, omdat er achterhaald kan worden wat er precies onder de hiphopconsumenten als cultuurvorm speelt. Dit moet er uiteindelijk toe leiden dat er informatie kan worden verzameld over collectieve eigenschappen om daarmee culturele kenmerken te kunnen beschrijven. Deze dienen uiteindelijk antwoord te geven op de centrale vraagstelling en deelvragen waarbij de hiphopconsumenten als klantsegment een rol spelen.

Focusgroep-studie helpt bij het beantwoorden van de centrale vraagstelling en de deelvragen. Door middel van focusgroep-studie kunnen de behoeften en vlugge check op de begrijpelijkheid van (reclame)boodschappen worden toegepast (Selm & Wester, 2006). Het beantwoorden van de deelvragen met betrekking tot de hiphopconsument als klantsegment zal gepaard gaan met het achterhalen van moeilijk te grijpen of vage verschijnselen (Selm & Wester, 2006). De respondenten kunnen namelijk niet direct worden gevraagd of product placement in muziekvideo's een meerwaarde heeft voor de kijkervaring en emotie die er bij komt kijken. Dit maakt focusgroep-studie een goede methodiek, omdat er beeldmateriaal kan worden getoond en er op groepsniveau een discussie op gang kan worden gebracht. Selm en Wester (2006) wijzen er op dat als groepsinteractie als middel gebruikt wordt, deelnemers elkaar kunnen aanvullen in het blootleggen van wat belangrijke subculturele kenmerken en perspectieven zijn en kunnen deelnemers elkaar corrigeren en bijsturen in het definiëren van normatieve grenzen (p. 544).

### **3.1.2 Expertinterviews**

De adverteerders en experts zullen worden geïnterviewd aan de hand van de methodiek expertinterviews. De keuze is gevallen op expertinterviews, omdat de methodiek volgens Flick (2009) goed geschikt is voor exploratie en oriëntatie in een nieuw werkveld met als doel een thematische structuur en, of nieuwe hypothesen te genereren. Met thematische structuur wordt bedoeld dat er informatie wordt overgebracht en ontvangen. In het kader van dit onderzoek in dit exact het doel waarvoor er gebruik wordt gemaakt van expertinterviews.

Er moet inzichtelijk worden gemaakt wat de strategische marktkrachten zijn voor platenmaatschappijen in de hiphopindustrie, daarom is het gebruik van expertinterviews de

meest adequate oplossing gezien de tijdsdruk van adverteerders het niet toestaat om uitgebreide diepte-interviews af te nemen (Flick, 2009).

### 3.2 Selectie participanten

In dit onderzoek kan onderscheid gemaakt worden tussen twee groepen participanten. De selectie van de participanten voor zowel adverteerders als hiphopconsumenten is gebeurd op basis van theoretische gronden die zijn voortgekomen uit het theoretische kader (Hijmans & Wester, 2006). In deze paragraaf zal de selectie van de participanten worden behandeld. De participanten zijn onderverdeeld in de klantsegmenten zoals deze in paragraaf 2.1 van hoofdstuk 2 zijn behandeld.

#### 3.2.1 Selectie focusgroep

De onderzoeksmethodiek die wordt toegepast bij dit klantsegment is focusgroep-studie. Deze vorm van onderzoek vraagt een andere werkwijze. Om die specifieke reden wordt dit in een aparte paragraaf behandeld. Bij het samenstellen van de focusgroepen beschrijven Selm en Wester (2006) dat er twee belangrijke zaken een rol spelen. Ten eerste is dat de doelstelling van het onderzoek. Middels dit onderzoek tracht de onderzoeker om antwoord te krijgen op de gestelde deelvragen die betrekking hebben op het klantsegment: de hiphopconsument (Zie tabel 3.1). Ten tweede is de gespreksgroep zelf van belang; de mogelijke interactie, groepssamenstelling en het thema van het onderzoek. Op dit punt wordt in de volgende alinea verder in gegaan.

Het tweede klantsegment dat werd gedefinieerd in het model van Picard (1989), Croteau en Hoynes (2006) is het publiek. In dit onderzoek is het publiek toegespitst op de hiphopconsument. Onder deze beschrijving valt het gehele publiek dat hiphopmuziek en -video's consumeert op het internet of op bepaalde wijze participeert in de kunstvormen van hiphop; te weten rap, breakdance, DJing en graffiti. Bij de selectie van de participanten voor dit klantsegment is eveneens rekening gehouden met de bevonden beschrijvingen volgens de literatuurstudie. Hieruit is onder andere naar voren gekomen dat jongeren een interessante doelgroep zijn voor adverteerders, omdat zij nog een merkvoorkeur en merkloyaliteit aan het ontwikkelen zijn (Croteau & Hoynes, 2006).

Bij de selectie van de hiphopconsument wordt dus rekening gehouden met hun leeftijdscategorie en muziekvoorkeur. Bij muziekvoorkeur is slechts navraag gedaan of de respondent wel eens naar hiphop heeft geluisterd om een samenstelling te krijgen van brede en gevarieerde focusgroepen. Op basis van deze gegevens wordt er een selecte groep studenten van de Hogeschool Inholland Rotterdam gekozen om deel te nemen aan de focusgroep-studie. In totaal zijn 12 studenten van de opleiding Media & Entertainment Management geworven. Van deze studenten zijn twee groepen gemaakt van zes personen

per groep, omdat anders het gevaar kon bestaan dat iemand de discussie zou domineren of er te weinig deelnemers kwamen opdagen. Belangrijk binnen deze groepen is enige vorm van muziekconsumptie van de hiphopcultuur. Daarnaast worden de participanten geselecteerd op leeftijd waarbij een categorie van 19 tot en met 26 jaar wordt aangehouden. Homogenisering op basis van overige demografische aspecten als geslacht is niet gewenst, omdat het de uitkomsten zou kunnen beïnvloeden.

### 3.2.2 Selectie experts

De adverteerders en experts zijn geselecteerd op basis van de uitkomsten die zijn voortgekomen uit de literatuurstudie. Hieruit is onder andere gebleken dat er een duale productmarkt bestaat uit adverteerders (Picard, 1989; Croteau & Hoynes, 2006). De auteurs Hackley en Tiwaskul (2006) stellen onder andere dat met name fast-moving-consumer-goods industrieën een geschikte markt zijn voor product placement. Bij de selectie van adverteerders is dus rekening gehouden met het type industrie waarin de adverteerders zich begeven. Daarnaast zullen ook participanten van advertentie bureaus, overkoepelende organen van adverteerders worden betrokken bij het onderzoek, omdat zij veelal met verschillende opdrachtgevers werken en een bredere kijk hebben op het werkveld. Er worden in het onderzoek tien participanten geïnterviewd. In het onderstaande tabel 3.2 wordt een overzicht gegeven van de selectie van adverteerders die onderzocht zullen worden middel een vraaggesprek.

Naam / contact persoon:	Functie / beroep	Bedrijf / Instelling
Gert Koot	Branded Entertainment Spreker	Branded Entertainment
Sander de Bruijn	Brand Engagement Manager	T-Mobile Nederland
Suzanne Marto	Marketing Director	Coty Prestige Nederland
Polle de Maagt	Social Media Expert	Polledemaagt.com
Geert Mol	Marketing Director Telecom	Samsung
Rik Ruts	Managing Partner	3MO
Arno van der Ploeg	Founder	The Missing Sync
Joost Peper	Digital Manager	Fritzroy
Evert & Yvonne Brandenburg	Founders	Futurola
Patrick van der Pijl	CEO / Producer Business Models Inc.	Business Models INC.

Tabel 3.3 Overzicht van de selectie experts voor het onderzoek.

De adverteerders zullen als experts worden behandeld binnen het onderzoeksdomein van dit onderzoek. Er is getracht aan de hand van de centrale begrippen die voortkomen uit het rechterdeel van het business model canvas van Osterwalder en Pigneur (2010) experts te zoeken voor dat vakgebied die specifiek de deelvragen (tabel 3.1) kunnen beantwoorden.



### 3.2 Operationalisering

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een multi-methodisch onderzoek, hierbij is er dus sprake van twee operationaliseringën voor zowel de focusgroepen als de expertinterviews.

#### 3.2.1 Focusgroepen

De operationalisatie van de focusgroepen heeft plaatsgevonden op basis van ervaringen en attitudes richting hiphopmuziek -en video's. Deze attitudes kunnen worden onderverdeeld in drie componenten die aan de basis hebben gestaan van de operationalisering van de concepten uit het theoretisch kader, te weten overtuiging, gevoel (emotie) en intenties (Oppenheim, 1992). Naar aanleiding van de attitudes is vervolgens aan de hand van de vragenlijst van Ferguson (2008) de volgende thema's uitgewerkt: Betrokkenheid bij de Nederlandse hiphopcultuur en muziekconsumptie, herkennen van merken, attitudes naar artiesten, merken en bedrijven, attitudes naar productcategorieën en de advertenties en effecten van product placement. De volledige vragenlijst die is voortgekomen uit de operationalisatie aan de hand van het theoretisch kader en de vragenlijst van Ferguson (2008) is te vinden in bijlagen A.

#### 3.2.2 Expertinterviews

Door de diversiteit aan experts zal de operationalisatie globaal worden besproken. Door het exploratieve karakter is er bij de operationalisatie gebruik gemaakt van de strategische marktkrachten die worden beschreven in Osterwalder en Pigneur (2010). De concepten met de belangrijkste begrippen zullen nader worden toegelicht.

Ten eerste is er gevraagd naar de rol die de expert vervult in de huidige markt. Hierbij is uitgegaan van de marktissues. Een aspect dat hier onder andere aanbod is gekomen is de fragmentatie van de advertentiemarkt (Hackley & Tiwsakul, 2006). Vervolgens zijn de behoeften en vraag in kaart gebracht door middel van de concepten marketing en communicatie en de toepassing van branded entertainment, branded content en product placement (Hudson & Hudson, 2006). Tevens zijn de overstapkosten waarin het aspect klantrelaties in een advertentieagentschap-client relatie uitgewerkt in de concepten: Ongrijpbare diensten, persoonlijke intensiteit, interactie in het service proces, op maat maken van diensten en het managen van onzekerheid van de klanten (Halinen, 1997). Tot slot is middels het concept prijszetting, oftewel inkomstenaantrekkelijkheid, gemeten aan de hand van de concepten die voortborduren op de aspecten uit de waardepropositie, te weten product placement in hiphopvideo's en merkplaatsing in hiphopmuziek (Schemer et al, 2008; Delattre & Colovic, 2009). De topiclijst die is voortgekomen uit de operationalisatie is te vinden in bijlage B.

### 3.3 Dataverzameling

In dit onderdeel wordt omschreven hoe de dataverzameling heeft plaatsgevonden. Er was in dit onderzoek sprake van een multi-methodisch onderzoek. De verschillende methoden waren van toepassing op de verschillende klantsegmenten die werden onderzocht. Deze paragraaf is onderverdeeld in twee sub-paragrafen, te weten interviewstudie en focusgroepstudie. Zowel de focusgroep-onderzoeken als de expertinterviews zijn geregistreerd aan de hand van opname-materiaal als een Sony IC Recorder en beeldmateriaal door middel van een ingebouwde camera op een laptop.

#### 3.3.1 Focusgroep-onderzoek

De twee focusgroepen werden gehouden in een afgesloten lokaal in het complex van Inholland Rotterdam. De opstelling was dusdanig gemaakt zodat de respondenten in een cirkel zaten en goed contact met elkaar konden hebben. De tijdsduur per focusgroep bedroeg ongeveer 90 minuten. De focusgroep discussie kon worden ingedeeld in een begroetingsactiviteit, waarbij de respondenten hun naam, leeftijd en afkomst deelden. Een groot gedeelte van de studenten kende elkaar van gezamenlijke colleges op de opleiding Media & Entertainment Management. De focusgroepen waren op elkaar aangepast, ze passen bij elkaar omdat de respondenten al samenwerken en op elkaar zijn ingewerkt om de discussie te stimuleren (Evers, 2007). Onderlinge kennismaking en naambordjes waren om die reden niet noodzakelijk.

Het gesprekstechnische gedeelte heeft plaatsgevonden aan de hand van de interview-leidraad zoals in bijlage B is weergegeven. De vragen en concepten zijn gebaseerd op de literatuurstudie en de interviewleidraad van Ferguson (2008). In de interview-leidraad stonden ervaringen en emotie richting merknamen in hiphopmuziek centraal. Deze zijn vervolgens aangepast naar de thema's die zijn voortgekomen uit de operationalisering. Tijdens het gesprek werd over het algemeen geheel volgens de structuur van de interviewleidraad aangestuurd en bood soelaas bij het creëren van diepgang in de gesprekken. In het gesprekstechnische gedeelte is er tevens ruimte overgelaten om een muziekvideo te tonen van de Rotterdamse rapper Winston Bergwijn, beter bekend als Winne. Er is gekozen voor deze video omdat er in deze video gebruik is gemaakt van betaalde product integratie van een sportschoen van het merk Asics. Er is tevens bewust gekozen om focusgroep A wel de pre-roll op het einde van de video te laten zien en focusgroep B niet. Dit om te achterhalen of er een discrepantie is tussen het gebruik van product placement in combinatie met en zonder post-rolls advertising.

#### 3.3.2 Expertinterviews

Aan de hand van literatuurstudie is een keuze gemaakt voor het interviewen van experts. Op basis van de benodigde informatie die noodzakelijk was om de hoofdvragen te kunnen beantwoorden is hier eerst topiclijst voor gemaakt (zie bijlage B). Vervolgens is voor de

daaropvolgende experts veelal een aparte topiclijst gemaakt. Naarmate het onderzoek vorderde kregen de gespreksthema's pas hun definitieve vorm (Hijmans & Wester, 2006). Nieuwe inzichten uit de expertinterviews zijn naarmate de data geanalyseerd werd ook herhaaldelijk aangepast aan nieuwe bevindingen. Kritische en inhoudelijke reflectie hebben het onderzoeksinstrument gestuurd.

### 3.4 Data-analyse

Na de dataverzameling is het opnamemateriaal uitgewerkt aan de hand van transcripten. De transcripten van zowel de focusgroep-studie als de expertinterviews zijn uitgeschreven door middel van het analyseprogramma F5. Na het uitschrijven van de transcripten zijn deze systematisch geanalyseerd waarbij er steeds nieuwe vragen zijn gesteld aan het materiaal en de antwoorden daarop gezocht zijn in de vorm van trefwoorden of codes (Hijmans & Wester, 2006). De analysebestanden zijn via het analyseprogramma ATLAS.TI constant selectief gelezen vanuit de onderzoeksvragen. Door middel van dit analyseprogramma is het materiaal voortdurend verkend, gestructureerd en geordend totdat er een definitief gecodeerde gegevens zijn en een theoretische kader is ontstaan met verzadigde begrippen. Op dit bestand zijn de conclusies en de uiteindelijke bevindingen gebaseerd (Hijmans & Wester, 2006). Door de ontdekkingen van nieuwe begrippen in de exploratie –en specificatiefase zijn er additionele theorieën toegevoegd in de resultaten hoofdstukken vier en vijf, omdat dit de structuur van het onderzoek ten goed komt en bijdraagt aan de Gefundeerde Theorie-benadering (Hijmans & Wester, 2006).

### 3.5 Validiteit en betrouwbaarheid

De onderzoeker heeft tijdens het onderzoek gaandeweg afstand genomen van de sociale werkelijkheden van de respondenten. Het doel hiervan was het perspectief van de onderzochten ook vanuit theoretisch oogpunt te kunnen begrijpen. Er is dus niet stilgestaan bij de informatie die is vergaard om te voorkomen dat de respondenten gekopieerd om de validiteit van het onderzoek te garanderen (Hijmans & Wester, 2006). De kwaliteitscriteria *fit*, *work* en *relevance* zijn in acht genomen om de kwaliteit van het onderzoek te waarborgen (Hijmans & Wester, 2006). Om de geldigheid te garanderen zijn interpretaties en vastgestelde samenhangen die tot stand zijn gekomen in dit onderzoek te verifiëren. Herhaling van de observaties die in dit onderzoek zijn uitgevoerd kunnen worden herhaald door de systematische wijze die is toegepast en in elk hoofdstuk wordt toegelicht wat de werkwijze is geweest (Hijmans & Wester, 2006).

## 4. Resultaten van de Focusgroep-discussie

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek behandeld die zijn voortgekomen uit de focusgroep-discussies. De uitkomsten van het onderzoek zullen behandeld worden aan de hand van de relevante aspecten die worden beschreven in de marktkrachten om een business model strategisch te kunnen onderzoeken (Osterwalder & Pigneur, 2010). Tevens zal bij het behandelen van de resultaten nieuwe theorie worden aangehaald naar aanleiding van de nieuwe begrippen die uit die uit de dataverzameling naar voren zijn gekomen, conform de gefundeerde theorie benadering (Hijmans & Wester, 2006). Elke paragraaf zal worden afgesloten met een korte conclusie die de belangrijkste resultaten benadrukt.

### 4.1 Marktsegment

Uit de focusgroepen zijn een aantal uitkomsten voortgekomen die meer inzicht geven in wat de hiphopconsumenten beweegt en drijft in de hiphopcultuur. Hieruit blijken muziekvideo's een belangrijk onderdeel te zijn. Uit de focusgroep-discussies kan er op basis van de mate in consumptie onderscheid worden gemaakt in drie typen hiphopconsumenten, te weten 'light', 'average' en 'large' hiphopconsumenten. In tabel 4.1 is een schematisch overzicht weergegeven van de respondenten met de demografische gegevens als leeftijd, etniciteit en geslacht en de classificering met betrekking tot de hiphopcultuur.

Respondenten focusgroepen A + B	Leeftijd	Etniciteit	Geslacht	Type hiphopconsument
A1	21	Ghanees	Man	Large
A2	25	Antilliaans	Man	Large
A3	27	Surinaams	Man	Large
A4	21	Nederlands	Man	Average
A5	20	Nederlandse	Vrouw	Light
A6	21	Nederlands	Man	Light
B1	22	Antilliaans	Man	Average
B2	21	Nederlandse	Vrouw	Average
B3	20	Molukse	Vrouw	Average
B4	24	Antilliaans	Man	Large
B5	19	Nederlandse	Vrouw	Light
B6	20	Kaapverdiaanse	Vrouw	Average

Tabel 4.1 Overzicht van respondenten in relatie tot leeftijd, geslacht en type hiphopconsument.

Onder een light hiphopconsument wordt een consument verstaan die in beginsel alle vormen van muziek consumeert en niet zozeer bewust is van het feit dat hij of zij naar hiphop luistert. Dit blijkt uit respondent A5 afkomstig uit discussie groep A. De respondent wordt veelal blootgesteld aan hiphop door middel van traditionele –en nieuwe mediakanalen als YouTube

en televisie. Hierbij is de kijker niet expliciet op zoek naar hiphopmuziek, maar consumeert het wel terwijl de respondent daar in eerste instantie niet van bewust is bij de introductieronde van de discussiegroep. Tijdens de discussie zegt de respondent het volgende:

*“... Ik heb wel wat met hiphop, maar het is niet dat ik het bewust opzoek ofzo.. op YouTube. Ik zal er vast wel mee in aanraking komen, maar ik ben er niet zo van bewust moet ik eerlijk zeggen. Ik kan er in ieder geval wel naar luisteren...”* (Respondent A5, 20 jaar, Nederlandse, Light hiphopconsument).

Uit dit voorbeeld kan worden opgemaakt dat met name mainstream hiphop toegankelijk is voor muzikliefhebbers die zij onbewust consumeren. Dit type hiphopconsument consumeert slechts hiphopmuziek dat onder het ‘label’ mainstream of commercieel valt zoals in discussiegroep A en B vaak ten gehore werd gebracht.

De tweede groep kan worden onderverdeeld onder de ‘average hiphopconsument’. Deze groep consumenten consumeert veelal dagelijks digitaal<sup>2</sup> muziek en volgt de laatste trends op het gebied van mode, stijl en muziek binnen de hiphopcultuur op de voet. Deze groep maakt onderscheid tussen underground en commerciële hiphopmuziek en zijn over het algemeen erg gevoelig voor de prikkels in zowel Amerikaanse als Nederlandse hiphopvideo’s. Er kan op basis van de resultaten gezegd worden dat ‘average hiphopconsumenten’ geïnteresseerd zijn in de vier culturele hiphopelementen als rap, breakdancing, discjockeying en grafitti, maar hier niet actief aan deelnemen (Motley & Henderson, 2008).

*“...Voor mij is het ook meer luisteren en ik ken wel een paar mensen die echt mee bezig zijn door zelf te rappen enzo, maar ik persoonlijk doe er verder niet meer mee dan luisteren...”* (Respondent B3, 20 jaar, Molukse, Average hiphopconsument).

De derde en tevens laatste groep, te weten ‘large hiphopconsument’ onderscheidt zich van de overige twee groepen hiphopconsumenten door hun hoeveelheid aan kennis over de Amerikaanse en Nederlands hiphopcultuur. Zoals hun inzichten op commerciële en underground muziek, de rol van authenticiteit en de inzichten achter de mogelijke strategische keuzes die een artiest maakt. Deze groep let nadrukkelijk op de associatie tussen merken en artiesten. Daarnaast blijkt uit de persoonlijke verhalen dat de respondenten in een van de culturele hiphopelementen actief zijn geweest of hedendaags nog steeds zijn. Door deze actieve houding ten opzichte van de culturele elementen zijn ‘large hiphopconsumenten’ kritischer ten opzichte van light en average hiphopconsumenten.

---

<sup>2</sup> Onder digitaal worden alle (mobiele) apparaten verstaan die gebruik maken van digitale bestanden om muziek te kunnen consumeren o.a. mp3-spelers, iPod, mobiele telefoons, computers en tablets.

*“...Uhmm voor de rest ben ik nu ook bezig met componeren, produceren. Ja de meeste zeggen produceren, maar ik zeg componeren. Ik draai veel muziek, vroeger ook zelf aan breakdancing gedaan...”* (Respondent A3, 27 jaar, Surinaams, Large hiphopconsument).

In het bovenstaande voorbeeld komen de hiphopelementen die door Motley en Henderson (2008) worden beschreven duidelijk naar voren. De respondent A3, een jongeman van 27 jaar en Surinaamse komaf beschrijft hoe hij voorheen een actieve breakdancer was en dit heeft ingeruild voor het produceren van muziek. Alhoewel het componeren van muziek niet expliciet als hiphopelement wordt genoemd door de Motley en Henderson (2008) vormt dit wel een onderdeel van het element ‘rap’. Een rapper gebruikt de productie van een producer om zijn raps ten gehore te brengen, en zo vormt een producer een rol in de uitvoering van het hiphopelement rap (Forman, 2000; Motley & Henderson, 2008).

### *Conclusie*

De hiphopconsument kan worden geclassificeerd in light, average en large hiphopconsumenten. Een light consument heeft geen binding met een hiphopcultuur, maar luistert hier wel naar doordat dit type kijker via mainstreamkanalen in contact komt met dit muziekgenre. De tweede groep, light hiphopconsumenten, staat dicht bij de hiphopcultuur, de respondenten hebben hechte vrienden of kennissen die een onderdeel uitmaken van de hiphopcultuur. De laatste groep, te weten large consumenten, zijn individueel zeer actief in een van de elementen waaruit de hiphopcultuur bestaat of een afgeleide vorm van deze elementen of waren dat voorheen.

De grootste groeipotentie zit bij de klantsegmenten voornamelijk in de light hiphopconsumenten. Dit is een mainstream doelgroep, die diverse muziekgenres luistert maar ook het interessantst is vanwege de schaalgrote. In de focusgroep-discussie was deze groep echter in de minderheid.

### **4.2 Behoeften en vraag**

In deze paragraaf zullen de resultaten worden gepresenteerd die in relatie staan tot de waardepropositie en vraag en behoeften van de hiphopconsument. De resultaten die hier zullen worden besproken aan de hand van de theoretisch concepten geven inzicht op aspecten als gevoel en emotie die bij de respondenten spelen bij het bekijken van hiphopvideo's, en waarbij het luisteren naar hiphopmuziek uiteraard ook een rol speelt. Hierbij is zoals aangegeven in hoofdstuk 3 (Methoden) gebruik gemaakt van een hiphopvideo waar sprake is van betaalde vorm van product placement.

#### 4.2.1 Storyline

Een veel genoemd aspect dat voor de respondenten een belangrijk punt is, is dat een muziekvideo een goed verhaal moet hebben. Opvallend is dat de meningen over een goed verhaal verdeeld waren. Dit is gebleken bij het tonen van de muziekvideo 'W.I.N.N.E' van de rapper Winne. Hier bleken vrijwel alle respondenten een andere opvatting te hebben over het verhaal dat in de video wordt verteld:

*"...Ja dat ze heel de tijd in de boksring staan. Ik had liever gezien dat er meer een verhaal in zat. Er zit misschien wel een verhaal in, maar die haal ik er niet echt uit. In de video zelf zit gewoon niet echt een verhaal..."* (Respondent B2, 21 jaar, Nederlandse, Average hiphopconsument).

*"...Je ziet natuurlijk ook twee mensen in de ring. Je kan er alles bij denken wat je wilt natuurlijk. (...) Dat er zeg maar twee boxers in de ring staan en die hem coacht... Misschien is het toen hij jong was of hoe hij nu in het leven staat ofzo? Hij filmt waarschijnlijk een metafoor voor wat hij zegt en dan kan je zo diep gaan als je zelf wilt..."* (Respondent A2, 25 jaar, Antilliaans, Large hiphopconsument).

De citaten die hierboven zijn weergegeven zijn afkomstig van twee respondenten die allebei dezelfde video hebben gezien. In zowel focusgroep A als B waren de meningen over het 'verhaal' in de video erg verdeeld. Zoals blijkt uit de mening van Respondent B2 is de verhaallijn niet duidelijk, maar respondent A2 interpreteert het verhaal in de muziekvideo geheel anders. Dit verschil in opvattingen toont aan dat een verhaallijn door hiphopconsumenten op verschillende wijze kan worden geïnterpreteerd.

Opvallend is dat het verschil in betekenisgeving al sinds de introductie van muziekvideo's aan de orde is. De auteur Jones (1988) beschreef in zijn onderzoek dat het problematische van muziekvideo's is dat er een diversiteit aan stijlen heerst in muziekvideo's. Deze werken bijzonder bevrijdend, waardoor het publiek vrij wordt gelaten in het geven van betekenis aan de muziekvideo. Echter stelt Jones (1988) dat het publiek tevens in de war kan raken door wat ze zien. Dit maakt het moeilijk om betekenis te geven aan het geen wat zij zien. In het voorbeeld van Winne's video 'W.I.N.N.E' komt dit aspect ook naar voren, waarbij er verdeeldheid heerst in de betekenis van de video die de respondenten vertalen naar een concrete verhaallijn. Respondent A2 geeft bijvoorbeeld een eigen draai aan de betekenis die hij uit de video ontleent en respondent B2 raakt verward door hetgeen zij heeft gezien. De boodschap van de muziekvideo komt bij haar niet over.

#### Conclusie

Een verhaallijn is een belangrijk aspect in de vraag naar hiphopvideo's van de artiest. Door de video krijgt de kijker een beeldvorming van het nummer. Om dit nummer goed te kunnen begrijpen is het voor consumenten belangrijk dat zij hetgeen wat zij zien ook op de juiste wijze interpreteren. In de video van Winne die aan de respondenten is getoond blijkt er veel

verdeeldheid in interpretatie van de verhaallijn van de muziekvideo. Hierdoor ontstaat er in sommige vallen onduidelijkheid over wat ze daadwerkelijk hebben gezien en raken verward. Dit toont het belang aan van de vraag naar een storyline die kijkers hebben bij het waarnemen van hiphopvideo's.

#### 4.2.2 Authenticiteit: Underground versus commercieel

In de groepsdiscussie viel het op dat de respondenten duidelijk op de hoogte waren van het verschil tussen underground en commerciële artiesten. Tijdens de discussie kwam ook naar voren dat er een dunne lijn is tussen underground artiesten en commerciële artiesten. Wat betreft de term commercieel hebben de respondenten verschillende opvattingen:

*"...De muziek is minder toegankelijk als het niet commercieel is. Commerciële artiesten maken vaak muziek met de achterliggende gedachte om er veel mensen mee te bereiken. Dat hoor je er een beetje uit ofzo.. Ik weet het niet.. Op die fiets denk ik meer..."* (Respondent A1, 21 jaar, Ghanees, Large hiphopconsument).

*"...Je hebt duidelijk een verschil vind ik met wat respondent A2 net opnoemde met De La Soul en tegenwoordig. Ik vind het tegenwoordig wat meer commercieel. Kijken wie de grootste is en wie er harder kan en vroeger was het wat je zegt..."* (Respondent A4, 21 jaar, Nederlands, Average hiphopconsument)

Opvallend was dat respondent A1 een andere respondent (A4) aanvulde op de vraag wat hij precies onder commercialisering verstond. Respondent A1 die als large hiphopconsument aangemerkt kan worden kon het standpunt van de groep beter verwoorden. Alhoewel niet iedereen binnen de focusgroepen dit juist kon verwoorden, kan op basis van de uitkomsten aannemelijk worden gemaakt dat de groep op de hoogte is van het verschil tussen underground en commerciële artiesten. Dit is in eerste instantie geen verrassende uitkomst, omdat binnen de hiphopgemeenschap vaker een discussie wordt gevoerd over de rapartiesten en de mate waarin zij zich lenen voor commerciële activiteiten (Morgan & Bennett, 2011). Wat uit de context van het citaat van respondent A1 kan worden opgemaakt, is dat de artiest zijn muziek gaat afstemmen op een zo breed mogelijke doelgroep om dat in dit geval wel voldoet aan de dominante culturele stroming en bij een breed publiek wordt geaccepteerd (Blair, 1993).

*"...Want als je naar Gers Pardoel kijkt bijvoorbeeld. Hij is heel underground begonnen en dan ineens is hij helemaal geswitcht naar commercieel..."* (Respondent B4, 24 jaar, Antilliaans, Large hiphopconsument).

*"...Ja in het begin was hij nog best leuk! En ineens kwam hij met allemaal commerciële deuntjes en liedjes. En die hoor je dan ook echt 200 keer op een dag. Dan denk ik van nou ja..."* (Respondent B3, 20 jaar, Molukse, Average hiphopconsument).

De light hiphopconsumenten hadden op dit thema weinig inbreng, omdat zij door hun brede muzikale voorkeur veelal niet op de hoogte zijn van underground artiesten. Het viel daarom



op dat voornamelijk de average en large consumenten actief waren in de discussie op het thema authenticiteit. De underground hiphop scene in de hiphopcultuur is veelal een lokale aangelegenheid dat door gemeenschappen in stand wordt gehouden door de artistieke en culturele gedragingen dat het tegenovergestelde is van commerciële hiphop (Morgan & Bennett, 2011). In de bovenstaande citaten uit focusgroep B blijkt hoe een artiest als Gers Pardoel momenteel als een commerciële artiest wordt beschouwd door voornamelijk average en large hiphopconsumenten. Respondent B3 geeft aan dat deze artiest momenteel andere muziek maakt dan voorheen en dit door haar niet als positief wordt ervaren.

Vrijwel elke respondent heeft er wel een mening over en begrijpt in veel gevallen waarom een artiest er voor kiest zijn muziek aan te passen om bij een zo groot mogelijk publiek aan te slaan. Echter zijn er een paar aspecten die ervoor kunnen zorgen dat een hiphopartiest afbreuk doet aan zijn eigen imago en er een kans ontstaat dat hij zijn fans van het eerste uur verliest. De reden hiervoor kan worden toegeschreven aan het begrip authenticiteit. Hoe dicht blijft de artiest bij zijn oorspronkelijk identiteit en wordt hij nog als echt beschouwd door zijn volgers van het eerste uur? In het voorbeeld van Gers Pardoel is het antwoord hierop: nee, volgens de respondenten. Hij wordt duidelijk gezien als een underground artiest die zijn imago heeft aangepast om bij een breder publiek bekend te worden en daardoor meer in smaak valt bij light consumenten.

In focusgroep B ontstond een discussie over het feit dat Amerikaanse hiphopvideo's 'mooier' zijn. Dit kon worden verklaard door het doordat in Amerikaanse videoclippen meer luxueuze producten voorbij komen in vergelijking met Nederlandse hiphopvideo's. Hieronder kunnen onder andere fashion- en automerken als Gucci, Louis Vuitton, Bentley en Lamborghini worden verstaan, maar ook mooie vrouwen. Dit zou ook gedefinieerd kunnen worden als *eye-candy*.

*"...Als je in een Nederlandse videoclip een grote villa, mooie meisjes en lamborghini's zou zien, zou het juist ongeloofwaardig overkomen. Dan is het juist nep. Iedereen gaat dan denken ze willen allemaal maar Amerikaanse clips nadoen. Tenminste dat zou ik dan hebben als ze dat zouden doen. Met een grote gehuurde villa en een auto..."* (Respondent B3, 20 jaar, Molukse, Average hiphopconsument).

Ondanks het feit dat dit een van de redenen is waarom ze graag naar hiphopvideo's kijken, wordt ook aangegeven dat dit in een Nederlandse hiphopvideo niet zou werken. Voor een Nederlandse hiphopartiest zou dit ongeloofwaardig overkomen. Daarnaast blijkt het gebruik van je imago als artiest voor een merk wel relevant te zijn. De respondenten gaven aan dat zij geen verband zagen tussen Gers Pardoel en McDonalds. Een campagne waarbij Gers in McDonalds restaurant een tour deed en ook een nummer had aangepast voor een van de televisie-commercials.

*“..Het komt ook niet over ofzo.. Je zet een tatoeage en gaat vervolgens in McDonalds rappen. Dat is toch een beetje vreemd? Ik vind het echt raar hoor?...”* (Respondent A1, 21 jaar, Ghanees, Large hiphopconsument).

Alhoewel de argumentatie van de respondent in eerste instantie niet veel zegt, probeert de respondent waarschijnlijk duidelijk te maken dat Gers Pardoel zijn echtheid en geloofwaardigheid als artiest verliest door zich te lenen voor een McDonalds-campagne op deze wijze (McLeod, 1999b). De campagne heeft voor Gers Pardoel geen toegevoegde waarde naast dat het hem financieel ongetwijfeld voordeel heeft opgeleverd. De overige respondenten herkennen dat ook en vinden het daarom een vreemde stap.

### *Conclusie*

De hiphopconsumenten vinden het over het algemeen niet erg als een artiest zich leent voor commerciële doeleinden of zijn muziek aanpast voor een bredere doelgroep. Met name de light consumenten maakt dit niet zoveel uit, omdat ze de artiesten in de underground scene veelal niet kennen. De average en large hiphopconsumenten hebben daarentegen een duidelijke mening wat betreft underground artiesten die zich wenden richting de commercie. Uit de focusgroep-discussie blijkt wel dat het niet erg is om je te lenen voor de commercie als je maar dicht bij jezelf blijft zoals de rapgroep The Opposities. Daarnaast blijkt ook dat het merk of product waar een artiest zich voor leent relevant moet zijn en een toevoeging moet zijn voor zowel de kijker als het merk, zodat het geloofwaardig blijft voor deze doelgroep.

#### *4.2.3 Herinnering van brand en product placement in hiphopvideo's en songteksten*

De respondenten in de studie is gevraagd naar bekende merken of producten die zij zich kunnen herinneren uit hiphopvideo's en, of songteksten. Wat opviel is dat met name de average –en large hiphopconsumenten voorbeelden konden opnoemen van zowel Nederlandse als Amerikaanse artiesten. In dit onderzoek zal met name de Nederlandse voorbeelden worden aangehaald, omdat de Nederlandse markt in het kader van dit onderzoek centraal staat.

De light consumenten bleken in de focusgroepen niet direct met merknamen of producten door auditieve of visuele product placement te kunnen herinneren. Dit is niet verwonderlijk aangezien hun consumptie van hiphop minder is dan de average en large hiphopconsumenten. Hierdoor is de kans klein dat zij herhaaldelijk aan bepaalde vormen van product placement zowel visueel als auditief in hiphop worden blootgesteld.

In beide groepen viel het op dat er veel Nederlandse visuele voorbeelden werden opgenoemd als Woei, Patta en Gorilli van producten die zij hebben gezien in hiphopvideo's. Daarnaast werd in focusgroep B veel luxueuze merken aangekaart die door Nederlandse rappers als Bollebof en Keizer zouden worden gebruikt in hun teksten:

“...Bollebof rapt altijd over Ceasar, Lanvin, Gucci en Louis Vuitton in zijn teksten...”  
(Respondent B3, 20 jaar, Molukse, Average hiphopconsument)

“...Dat nummer van The Opposites en ‘Je moet niet zitten aan me Nikes’ daar rappen ze duidelijk over Nike als hun favoriete merk. Wel een dope nummer trouwens...” (Respondent A4, 21 jaar, Nederlands, Average hiphopconsument)

“...Die Beats By Dre koptelefoon zie je ook overal terugkomen in zowel Amerikaanse als Nederlandse videoclips...” (Respondent A3, 27 jaar, Surinaams, Large hiphopconsument)

De merken die worden herinnerd als Patta, Woei, Gorilla en Ceasar zijn voornamelijk lokale kledingwinkels uit Rotterdam en Amsterdam. En luxe artikelen als Lanvin, Gucci en Louis Vuitton. De productcategorieën die worden herinnerd vallen met name in de categorie fashion en mode. Hetgeen opvallend genoeg overeenkomt met de elementen die Kitwana (2002) beschrijft onder commercialisering in de hiphopcultuur, te weten alledaagse uitdrukkingen, lichaamstaal, houding, stijl en mode.

Het valt op dat de herkenning van de producten en merken in zowel visuele als auditieve vorm bijdraagt aan de beeldvorming van de artiest en het imago dat ze aan de artiest geven. Zo vinden de respondenten in focusgroep B dat het zien en horen van luxe merken bij Rotterdamse rapper wel vinden passen. Daarnaast wordt een nummer herinnert van The Opposites genaamd ‘Me Nikes’ uit 2007.<sup>3</sup> Opvallend is dat dit nummer na ruim vijf jaar nog wordt herinnerd door een respondent en in positief verband wordt gebracht met het merk Nike.

### Conclusie

De analyse onder de respondenten in focusgroep A en B suggereert dat Nederlandse hiphopvideo's en muziek onder met name average en large hiphopconsumenten brand awareness en het herinneren van met name fashion gerelateerde merken oproept, zoals de Nike, Beats By Dre koptelefoon en luxe merken als Gucci en Lanvin. Er wordt door de respondenten een wijde variëteit aan producten herinnert van zowel recente als oude nummers en video's.

Het horen van de merken geeft de respondenten wellicht een vorm van herkenning en een middel waarmee ze zich identificeren met een artiest door de trendgevoeligheid van de merken of merken leren kennen waardoor er brand awareness kan optreden.

#### 4.2.4 Expliciet en impliciet bewustzijn: Hiphopvideo van Winne – W.I.N.N.E

Wat in de discussiegroepen het meest opviel was dat het voor veel respondenten in eerste instantie niet duidelijk was dat de videoclip ter promotie was van de schoenen van Asics en

<sup>3</sup> [http://top-notch.nl/page/release/693/The%20Opposites/Begin%20Tuintig%20\(CD\)](http://top-notch.nl/page/release/693/The%20Opposites/Begin%20Tuintig%20(CD))

Patta. Na het bekijken van de video was door een overgroot deel van de respondenten niet duidelijk dat zij naar een muziekvideo hebben gekeken waar sprake was van product placement, ondanks dat een aantal respondenten de videoclip wel al een keer hadden gezien. Naar mate het gesprek vorderde konden met name de respondenten die aangemerkt worden als large hiphopconsument zich de video min of meer herinneren.

De twee focusgroepen hebben dezelfde video gezien, echter is groep A blootgesteld aan de video met post-roll advertentie op het einde en groep B zonder post-roll advertentie op het einde (zie figuur C4 in Bijlage C). Het concept post-roll advertentie is ontdekt tijdens het onderzoek en ontbreekt om die reden in het theoretisch kader.

Wat opviel is dat er bij focusgroep A en B direct werd gevraagd naar hetgeen wat opviel, nadat zij de video hadden bekeken. Geen van de respondenten in zowel groep A of B gaf direct aan dat het om Asics en Patta ging. Dit is opvallend omdat groep A wel was blootgesteld aan de post-roll op het einde van die video. In eerste instantie werd in de discussiegroepen alles in de video opgenoemd behalve hetgeen wat centraal zou moeten staan in de video, namelijk de product plaatsing van de Asics schoenen.

*“...Die bokshandschoenen komen heel de tijd in beeld..”* (Respondent A4, 21 jaar, Nederlands, Average hiphopconsument)

*“...Alleen die badjas met Winne zag ik, maar veel meer heb ik niet echt gezien...”* (Respondent B1, 22 jaar, Antilliaans, Average hiphopconsument)

*“...Die ene had ook een shirt aan met ‘Winne’ erop en zo een vest aan met die ‘W’ erop...”* (Respondent B2, 21 jaar, Nederlandse, Average hiphopconsument).

*“...Nou ik zit heel de tijd naar dezelfde locatie te kijken...”* (Respondent A6, 21 jaar, Nederlands, Light hiphopconsument).

Naar mate de discussie vorderde kreeg respondent A1 door middel van de post-roll de bevestiging dat wat hij had gezien in de video te maken had met Asics en Patta. In dit geval lijkt de post-roll advertentie voor de respondent de reden geweest te zijn om de product placement te herkennen. Dit zou te maken kunnen hebben met het onbewust geheugen doordat hij de video een keer had gezien, maar hij zich niet bewust was van het feit dat er daadwerkelijk sprake was van product placement in de video (Law & Braun, 2004) Opvallend is dat respondent A3, large consument en wel op de hoogte van de ontwikkelingen tussen merken en artiesten in de hiphopcultuur, dit bijvoorbeeld niet was opgevallen.

De respondenten uit groep B konden de betaalde product placement uit de video niet ontleden. Herhaaldelijk werden er items genoemd die onderdeel uitmaakten van de verhaallijn uit de muziekvideo, zoals de badjas met Winne erop en bokshandschoenen die door de figuranten in de videoclip werden gedragen in de boksring, maar niet de schoenen. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat de kleding vaker in beeld kwam dan de schoenen.

Naar mate de discussie vorderde kwam het tot respondent B4 zijn bewustzijn, dat hij een schoen van Asics had gezien in de muziekvideo.

*“...Vooraf aan het einde wordt het duidelijk waar de clip om draait, omdat dan de merken voorbij komen. Dan weet je het: Asics...”* (Respondent A1, 21 jaar, Ghanees, Large hiphopconsument).

*“...Nou dan moeten ze het echt vaker in beeld brengen, want ik heb niets gezien. Een zoom erop ofzo. Maar ik let meestal niet zo snel op dat soort dingen ...”* (Respondent B1, 22 jaar Antilliaans, Average hiphopconsument).

Uit de analyse van de factoren die product placement kunnen beïnvloeden vallen in deze case een aantal dingen in het bijzonder op. In de eerste plaats blijkt de product placement van Asics aan uitsluitend het einde (3:31) van de muziekvideo niet de juiste product centraliteit met het plot te bevatten (Law & Braun, 2004). Hiermee wordt bedoeld dat de schoen waar de product placement om gaat onvoldoende raakvlakken heeft met de verhaallijn in de muziekvideo. Dat zou kunnen verklaren waarom de bokshandschoenen en badjas van Winne wel direct worden herinnerd. De figuranten bevinden zich namelijk in een boksring. Wellicht is dat de reden dat niemand zich direct kan herinneren dat zij een schoen van Asics hebben gezien, hetgeen waar de muziekvideo eigenlijk om draait.

Ten tweede valt het op dat focusgroep A refereert naar de post-roll advertentie aan het einde van de muziekvideo. In deze studie valt op dat door de beperkte mate van product centraliteit en frequentie van de product plaatsing de post-roll een belangrijkere rol gaat spelen voor de herkenning van een mogelijke product plaatsing. Een belangrijke bevinding die wellicht de kracht van product placement in hiphopvideo's kan versterken, omdat de post-roll vrijwel iedereen is opgevallen en de doorslaggevende factor blijkt te zijn.

### *Conclusie*

Middels de video van Winne is in kaart gebracht dat de frequentie van de product plaatsing, product centraliteit van het product en het gebruik van post-rolls in de video expliciete en impliciete sporen achterlaten. In dit onderzoek is niet uitsluitend ingegaan op impliciete geheugen omdat het niet het doel was van het onderzoek. Maar dit geeft wel aan dat de mate waarin wordt ingespeeld op de factoren je de impliciete en expliciete sporen van de kijkers kan beïnvloeden.

#### *4.2.5 Muziekvoorkeur en klassieke conditionering*

Onder de twaalf respondenten blijkt dat er tussen de hiphopconsumenten onderling een verschil zit in de positieve –en negatieve conditioneringseffecten richting het merk en artiest. Op basis van de classificering die is opgemaakt onder de hiphopconsumenten, is er een

opvallend verschijnsel. In de eerste plaats blijkt uit de resultaten van het onderzoek dat light hiphopconsumenten moeilijker een associatie maken tussen een merk en artiest. In het geval van dit onderzoek had dit duidelijk te maken met de mate van bekendheid van de artiest.

De artiest was met name voor de light consumenten vrij onbekend en dit resulteerde in zekere mate tot een negatieve ervaring, omdat deze groep het merk Asics wel kende. Echter werd het merk Asics door de light consumenten in verband gebracht met een artiest waar zij geen raakvlakken mee hebben. Een van de respondenten geeft aan dat een artiest als Winne voor haar geen meerwaarde heeft in tegenstelling tot een rapper als Kleine Viezerik. Dit is een interessante verschijning aangezien de respondent zelf niet tot nauwelijks actief naar hiphopvideo's of muziek opzoek gaat, maar als zij ermee wordt geconfronteerd gaat haar voorkeur uit naar een artiest met een mainstream bereik. Hieronder kan Kleine Viezerik worden gerekend door zijn televisieoptredens en participatie aan een T-Mobile campagne.

*“... Ja ik snap het wel, maar met hem heeft de video voor mij niet heel veel meerwaarde. Ik denk dat je daar toch een andere artiest voor nodig hebt. Ik als buitenstaander van de hiphopscene heb wel eens van hem gehoord, maar nooit echt ze muziek gehoord ofzo. Tegenwoordig heb je Kleine Viezerik en dat soort namen. En dan denk ik jaa... die ken ik ook dus weet je...”* (Respondent A5, 20 jaar, Nederlands, Light hiphopconsument)

Ten tweede viel het op dat de average hiphopconsumenten de associatie tussen merk en artiest duidelijk begrepen en ook een gunstige werking had op zowel het merk als de artiest. Tijdens het bespreken van de hiphopvideo waren alle average consumenten op de hoogte van de partnership tussen de artiest, het platenlabel en de merken Patta en Asics. Voor deze groep consumenten had de associatie tussen het merk en de artiest een positief effect. Dit kwam voornamelijk doordat zij zich hadden verdiept in de campagne die om het product heen was neergezet. Hieruit kwam naar voren dat een enkeling had meegedaan aan prijsuitreikingen omtrent de Asics schoen die in de clip gebruikt werd. Doordat deze groep nauw verweven is met alles wat zich binnen de hiphopcultuur afspeelt heeft de plaatsing van een product een positieve werking op zowel het merk en de artiest. Binnen de hiphopscene wordt Winne klaarblijkelijk als een toonaangevend artiest gezien een groot verschil met de wijze waarop light hiphopconsumenten hem als artiest zien.

*“... Ik vind het een logische match... Winne is een en al straat. Ik zou geen grotere naam of iemand anders kunnen bedenken dan Winne op Nederlands gebied. Dat is mijn mening...”* (Respondent A4, 21 jaar, Nederlands, Average hiphopconsument).

Tenslotte is het meest opvallende verschijnsel dat de large hiphopconsumenten in deze studie een sterke muzikale voorkeur hebben naar hiphop. Deze groep is sterk verweven in

de hiphopcultuur en heeft een eigen mening over hetgeen dat zij zien. Ondanks dat deze groep een duidelijke positieve beeld hebben bij het merk en artiest afzonderlijk, blijkt het aspect authenticiteit bij de associatie tussen merk en artiest een grote rol te spelen. De gunstige factor die de large consumenten jegens het merk en artiest hebben wordt verstoord door de associatie die zij maken tussen Winne en Asics in dit voorbeeld. De respondenten geven aan dat Winne vrijwel altijd Nike Air Max draagt en raken in de war door 'zijn' keuze voor Asics in de videoclip.

*"... Dat merk past niet echt bij hem zeg maar. Hij draagt zelf ook altijd Air Max dus het is raar als je hem ineens met Asics ziet. Hierdoor kijk ik wel anders naar hem. Ik weet niet iets klopt gewoon niet... Asics is voor mijn gevoel ook een 'tennis-merk' dus snap niet waarom er voor dat merk is gekozen..."* (Respondent B4, 24 jaar, Antilliaans, Large hiphopconsument).

De theorie van Schemer et al. (2008) beschrijft dat een artiest met een positief imago (ongeconditioneerde stimulus) er voor zorgt dat het merk (geconditioneerde stimulus) dat wordt geassocieerd met het artiest positief wordt beïnvloed. Tegelijkertijd kan een artiest met een negatief imago er voor zorgen dat het merk als minder prettig wordt ervaren. Echter blijkt uit de resultaten van dit onderzoek dat een positieve beeldvorming richting de artiest in dit geval niet vanzelfsprekend zorgt voor een gunstig effect richting het merk. Het merk Asics wordt door de consumenten, met name uit het large hiphopconsument negatief ervaren, omdat de artiest altijd met Nike werd geassocieerd en voor hun gevoel plotseling Asics de rol van Nike inneemt. Het gevoel dat hierbij wordt opgewekt is niet positief te noemen, alhoewel de muziek zelf wel als positief wordt ervaren.

*"...Het ligt aan de artiest maar je krijgt wel meer respect voor het merk als ze een artiest supporten die jij 'lauw' vindt. Althans dat vind ik dan. Bijvoorbeeld als ze schoenen dragen die nog niet zijn uitgekomen en hun dragen het als eerste dan denk ik wel okay nice..."* (Respondent B4, 24 jaar, Antilliaans, Large hiphopconsument).

Op basis van de resultaten kan worden gesteld dat een ongeconditioneerde stimulus waaronder het imago van een artiest valt zorgt de eigen interpretatie van de kijker voor positief of negatief conditionering richting het merk. De reden voor deze constatering kan worden verklaard doordat de conditionering effect bij respondent B4 onder andere wordt bepaald door zijn eigen interpretatie over het imago van een artiest en diens authenticiteit. In dit geval heeft het merk voor een ongunstig effect richting de artiest gezorgd in plaats van andersom. De interpretatie die werd geleid door authenticiteit van de artiest heeft hier hoogstwaarschijnlijk toe bijgedragen.

## Conclusie

Voor de respondenten is niet direct vraag naar het linken tussen een artiest en merk, het blijkt wel dat dit van meerwaarde kan zijn voor zowel het merk als de artiest als er een positieve conditionering is richting de artiest die in verband wordt gebracht met het merk (Schemer et al, 2008). Dit aspect kan dus worden aangemerkt als een latente vraag aangezien het voor de respondenten geen onbekend fenomeen is dat artiesten en merken samenwerken. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de theorie van Schemer et al (2008) geen rekening houdt met de stimulus authenticiteit van een artiest. Dit aspect is voornamelijk aan de orde bij hiphopartiesten die enige vorm van bekendheid genieten.

### 4.3 Inkomsten-aantrekkelijkheid

Het aspect inkomsten-aantrekkelijkheid moet worden geïnterpreteerd vanuit de muziekindustrie. Alhoewel de platenmaatschappijen bij het aanbieden van product plaatsing in songteksten of muziekvideo's niet direct zullen profiteren van de gekochte goederen kan hier wel op worden ingespeeld. In de volgende paragraaf zal aan de hand van de resultaten worden uitgelegd hoe dit kan werken.

#### 4.3.1 Het derde-persoonseffect

Vrijwel alle respondenten gaven aan dat niet zij, maar wel andere naar aanleiding van het zien van een product in een muziekvideo dit hadden aangeschaft. Dit fenomeen wordt door Davison (1983) beschreven als het derde-persoonseffect. De theorie gaat er vanuit dat het effect dat massa media op consumenten heeft groter is van anderen dan de persoon in kwestie. Uit de resultaten blijkt dat de respondenten in beide groepen eerst aangeven dat voornamelijk kinderen in een jongere leeftijd beïnvloed raken door hetgeen wat zij zien in hiphopvideo's en dit dan ook willen dragen om erbij te horen.

*"...Ja dat is ook allemaal door clips enzo. Net als wat jij zegt van Team Vieze en Sloddervosgang iedereen loopt met zo een staartje. Iedereen loopt op Lanvins. Iedereen loopt met Louis Vuitton tasjes..."* (Respondent B3, 20 jaar, Molukse, Average hiphopconsument).

*"Ja die is wel mooi die wilde ik ook halen! Dat tasjes... Ja die is mooi..."* (Respondent, B1, 22 jaar, Antilliaans, Average hiphopconsument).

*"...Dat is nu toch zo omdat je die dingen met Woei hebt. Je ziet nu allemaal kleine kinderen met een Woei-shirt rond lopen. Ik kom uit Zeeland en dan zie je ook allemaal mensen met een Woei-trui en dan weet je ook van die is ook weer in de winkel in Rotterdam geweest..."* (Respondent A3, 27 jaar, Surinaams, Large hiphopconsument)

*"Ik had ook echt een periode dat ik al die shirtjes ging halen. Van Duvel Duvel, The Opposites, Jawat en Noahs Ark heb ik ook wel eens wat gehaald, maar toen was ik wel wat jonger"* (Respondent A2, 25 jaar, Antilliaans, Large hiphopconsument)



Opvallend is dat op het moment dat de discussie op gang komt respondent B1 aangeeft dat hij dat tasje dat iedereen draagt ook mooi vindt en daar heel enthousiast op reageert. Dit kwam bij zowel focusgroep A als B voor, waarna de meeste respondenten ingingen op aankopen die zij in het verleden hebben gedaan, maar het nu niet meer kopen. Tevens kan worden opgemerkt dat respondent B1 duidelijke affectieve gedragingen optreden richting een *high involvement* product, omdat dat tasje van Louis Vuitton geen frequente aankoop is (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004)

Bij het bespreken van de mogelijke koopimpuls waartoe het bekijken van hiphopvideo's kan leiden, geven met name de average en large consumenten aan dat niet zij, maar juist anderen wel beïnvloed raken door de kleding en stijlen die zij zien. Dit geldt zowel voor Amerikaanse als Nederlandse hiphopvideo's:

*"...Ja Hef met zijn slippers toch. Ja je ziet echt veel jongens met dat. Zijn jongens in mij buurt. Ik woon in Hoogvliet. Ja ik zweer het ik zie echt veel jongens met hun baard ongeschoren en hun slippers. Hij heeft het echt ontworpen met zijn slippers. Hij heeft het gerapt, clipje erbij en echt vier maanden later zie ik iedereen op slippers. Ik zeg fawaka boys? Waar zijn jullie schoenen? Echt veel boys doen het..."* (Respondent B1, 22 jaar, Antilliaans, Average hiphopconsument).

#### Conclusie

Uit de resultaten blijkt dat respondenten in eerst instantie niet direct aangeven dat zij iets hebben gekocht. Dit blijkt ook uit eerder onderzoek dat ik gedaan door Ferguson (2008), waarbij eveneens Het derde-persoonseffect optrad. Echter blijkt uit de bevinding van dit onderzoek dat respondenten wel aangeven na verloop van de discussie dat zij 'vroeger' wel een aankoop hebben gedaan naar aanleiding van een video, maar dat nu niet meer doen. Het gaat in dit geval over *low involvement* producten als t-shirts die verscheidende keren werden gekocht. Wat opvalt is dat er respondenten zijn die eerst aan te geven niet beïnvloed te raken door hetgeen wat zij in videoclip zien, maar een *high involvement* tasje van modemerken Louis Vuitton wel willen hebben. Dit duidt op sterke aanwijzingen naar de beïnvloeding van *high involvement* producten op cognitief en affectief niveau (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004).

#### 4.4 Conclusie

De hiphopconsument kan worden geclassificeerd in light, average en large hiphopconsumenten. De grootste groeipotentie zit bij de klantsegmenten voornamelijk in de light hiphopconsumenten. Dit is een mainstream doelgroep, die diverse muziekgenres luistert maar ook het interessantst is vanwege de schaalgrote. De hiphopconsumenten vinden het over het algemeen niet erg als een artiest zich leent voor commerciële doeleinden of zijn muziek aanpast voor een bredere doelgroep. Met name de light consumenten maakt dit niet

zoveel uit, omdat ze de artiesten in de underground scene veelal niet kennen. Daarnaast is een storyline een belangrijk element waar de consumenten waarde aan hechten. Voor de respondenten is niet direct vraag naar het linken tussen een artiest en merk, het blijkt wel dat dit van meerwaarde kan zijn voor zowel het merk als de artiest als er een positieve conditionering is richting de artiest die in verband wordt gebracht met het merk (Schemer et al, 2008).

## 5. Resultaten – Expertinterviews

---

Er zijn diverse experts geïnterviewd voor dit onderzoek om te achterhalen in welke mate product placement kan worden aangeboden door hiphoplabele. De experts zijn afkomstig uit diverse disciplines als adviseurs en gastsprekers over branded content, sociale media en marketing managers –of directeuren van adverteerders als Samsung, Coty Prestige en T-Mobile.

Dit hoofdstuk wordt opgedeeld aan de hand van de vijf indicatoren die de marktkrachten inzichtelijk maakt, te weten marktissues, marktsegmenten, behoefte en vraag, overstapkosten en inkomstenaantrekkelijkheid (Osterwalder & Pigneur, 2010). Aan de hand van deze marktkrachten zullen de inzichten van de experts worden beschreven. Deze zullen uiteindelijk worden vertaald naar de relevante bouwstenen uit het business model canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010).

### 5.1 Marktissues

In het theoretisch kader werd omschreven dat er in de advertentiemarkt sprake is van fragmentatie. Niet langer zijn alleen televisie, radio, print en out-door afzetkanalen voor de communicatie met de massa, maar zijn er door onder andere het internet vele mogelijkheden bijgekomen (Hackley & Tiwsakul, 2006). Hierdoor kunnen adverteerders en reclamebureaus via nog meer kanalen communiceren met hun klantsegment. Gert Koot (Eigenaar Branded Entertainment) stelt: “Niet langer de zender, maar de kijker, luisteraar, lezer of surfer bepaalt wat hij gaat doen. Je gaat het dus niet meer redden als je alleen maar belerende boodschappen gaat plaatsen en roepen”. Gert Koot maakt duidelijk dat het oude vertrouwde advertentiemodel in de markt niet meer zoals vanzelfsprekend werkt en het toepassen van branded entertainment of branded content waaronder product placement als techniek valt in de huidige markt soelaas kan bieden.

Rik Rits (communicatie strateeg en branded content specialist bij 3MO) deelt de mening van Geer Koot over de huidige advertentiemarkt en voegt daaraan toe: “Iedereen weet het en het is al een tijdje bezig, het is niet van de een op andere dag ontstaan. Wij hebben in 2006 onderzoek gedaan samen met de BVA, waarbij we bij de mensen thuis camera’s hebben opgehangen en hebben gekeken hoe ze televisie kijken en ook naar de televisie kijken. En de essentie is dat er toentertijd nog maar 18% echt geconcentreerd met aandacht naar een commercial keek. De andere personen gingen koffie zetten, naar de wc of pakte destijds een krant of laptop. De aandacht voor commercials was toen al heel erg dalende en de overtuiging is dat het de afgelopen zes tot zeven jaar alleen maar erger is

geworden en dat zal ook voor andere media gelden waarin advertentie een rol speelt". Rik Ruts maakt met zijn standpunt duidelijk hoe de advertentiemarkt ervoor staat en kaart het belang aan van relevant adverteren aan op een manier, zodat 'je wil in het hoofd van een consument kan komen'. Zowel Gert Koot als Rik Ruts stellen dat de vorm van adverteren waarbij je roept 'Koop mij nu' en 'Nu nog beter' niet meer vanzelfsprekend werken. 'Het is niet zo dat je alles nu overboord moet gooien wat er zijn nog steeds heel veel advertentie succes stories, maar je ziet wel steeds meer cases waarbij andere vormen van advertentie naast het traditionele effectiever werken', aldus Rik Ruts.

Vanuit de rol van een adverteerder wordt er iets genuanceerder gekeken. Geert Mol (marketing directeur Samsung Mobile) stelt dat "een persoon vandaag de dag precies te bereiken is, omdat een persoon zoveel verschillende media gebruikt op veel verschillende manieren. Dat maakt de opties die je hebt om in te zetten ontzettend groot. Maar daarbij maak je gebruik van enigszins je eigen kennis, van het bureau en mediabureau. Die hebben daar de experts voor in huis". Het fragmenteren van de advertentiemarkt biedt dus ook nieuwe kansen, omdat je direct in contact kan komen met de doelgroep die je wilt bereiken en daar speelt Samsung op in.

Tenslotte deelt Suzanne Marto (Marketing director Coty Prestige) een interessant punt: "Op zichzelf staand is geen enkel medium sterk genoeg tegenwoordig. Het moet worden versterkt door herhaling en verschillende mediumtype". De toevoeging van Suzanne Marto maakt duidelijk dat de tijd dat massamedia de sleutel tot succes was definitief voorbij is. Het huidige adverteerderslandschap heeft te maken met drastische veranderingen waar iedereen een eigen mening over heeft, maar in essentie toch tegen hetzelfde aanloopt zoals Rik Ruts verwoordde: "Hoe kom ik vandaag de dag in het hoofd van de consument?" Op zich geen bijzondere vraag als adverteerder; de hoeveelheid aan keuzes heeft de vraag alleen moeilijker gemaakt. Dat is exact het issue in het advertentielandchap.

### *Conclusie*

Uit de expertinterviews kan worden opgemaakt dat de advertentiemarkt in beweging is. Nieuwe modellen en ideeën worden naast oude traditionele modellen gelegd. De experts zien de huidige advertentiemarkt fragmenteren, maar dit biedt nieuwe alternatieven in branded content en het inzetten van diverse kanalen om de juiste doelgroep te bereiken. De overweging die gemaakt moet worden om bepaalde kanalen in te zetten zijn per adverteerder verschillend, omdat niet alle adverteerders zich in dezelfde industrie bevinden en dus te maken hebben met verschillende producten of diensten. De huidige marktsituatie staat het toe om experimentele advertentievormen aan te bieden als product placement in muziekvideo's, waarbij in dit onderzoek expliciet is gekeken naar het genre hiphop. Hoe adverteerders daar tegenover staan leest u in paragraaf 5.3.

## 5.2 Marktsegmenten

In het conceptueel waarde model dat aan de hand van het theoretisch kader is opgesteld hebben diverse experts toevoegingen gedaan. Uit de expertinterviews is gebleken dat er een tweetal klantsegmenten miste. Patrick van der Pijl (CEO, Business Models Inc.) kaart aan, dat in een *multi-sided platform* model waarin platenmaatschappijen kunnen opereren bij het aanbieden van product placement in een muziekvideo ook rekening moeten houden met 'onafhankelijke' artiesten of het management van dergelijke artiesten. Dit is een klantsegment geweest waar in eerste instantie wel rekening mee was gehouden. Echter werd de 'onafhankelijke' artiest buiten beschouwing gelaten, omdat een platenmaatschappij vanuit de 'oude' gedachte alleen de belangen behartigt van artiesten die uit hun eigen artiestenrooster komen en zij niet tot de klantsegmenten behoren. De artiest die getekend is bij een platenmaatschappij valt onder de bouwsteen *key resources* (Osterwalder & Pigneur, 2010).

De argumentatie van Patrick van der Pijl heeft ertoe geleid dat er een nieuwe ontdekking heeft plaatsgevonden en de 'onafhankelijke' artiest óf management is toegevoegd aan de klantsegmenten. Hij stelt namelijk, "Door de *longtail* gelden andere spelregels en kunnen we meer andere artiesten vinden waar we eerst niet bij konden. Daarnaast biedt internet een veel grotere doelgroep". Hieruit kan worden opgemaakt dat in een nieuw model er ook op een nieuwe manier moet worden gedacht. Er zijn onafhankelijke artiesten met een groot bereik op internet die niet getekend zijn, maar waarbij wel een exclusieve overeenkomst getekend zou kunnen worden voor bijvoorbeeld het exploiteren van uitsluitend product placement in muziekvideo's.

De bevindingen uit het gesprek met Joost Peper (Sr. Digital Manager, Fritzroy), heeft een tweede aanvulling op de klantsegmenten in het conceptueel 'waarde' model opgeleverd, te weten mediabureaus. Hij stelt: "De power ligt vooralsnog bij mediabureaus, dat zijn gewoon hele grote bureaus die zich bezig houden met de mediastrategie, planning en analyse van bedrijven, reclamebureaus zijn over het algemeen meer de creatieve bureaus die zich vooral bezig houden met de creatie van campagnes". Hiermee kaart Joost Peper aan dat de klantsegmenten voor een platenmaatschappij niet uitsluitend reclamebureaus zijn, maar ook mediabureaus. Er zijn ook uitzonderingen, omdat er reclamebureaus zijn die als een full-service bureau opereren. In zulke gevallen zijn zij ook verantwoordelijk voor de strategie, planning en inkoop van een campagne.

Mediabureaus zijn gespecialiseerd in het op grote schaal inkopen van mediaruimte en het plaatsen van mediaruimte. Doordat zij ook betrokken zijn bij de strategie, planning, inkoop, media-controle en media-administratie van adverteerders kunnen zij mogelijk de aangewezen bureaus zijn, die product placement in muziekvideo's inkopen bij een platenmaatschappij (Waardenburg, 2003). Opvallend genoeg geven zowel Geert Mol als

Suzanne Marto beide aan dat niet alle mediabureaus de mogelijkheden van branded content actief aanbieden. “Samsung is al jaren in Goede Tijden Slechte Tijden te zien met haar producten en dit soort voorbeelden worden vaak in overleg met mediapartijen als RTL Nederland of SBS Broadcasting gedaan”, aldus Geert Mol. Deze constatering geeft wellicht aan dat een mediabureau als klantsegment niet per definitie noodzakelijk voor een platenmaatschappij om product placement in hiphopvideo’s aan te bieden.

Mediabureaus zouden wellicht de groeipotentie van product placement in hiphopvideo’s kunnen doen toenemen. Diverse experts hebben te kennen gegeven dat zij graag zo een groot mogelijk bereik willen hebben. De enige mogelijkheid om dat te krijgen, is door in een bepaalde periode product placement in verschillende hiphopvideo’s in te kopen.

### *Conclusie*

De expertinterviews hebben benadrukt dat er twee nieuwe klantsegmenten moeten worden toegevoegd aan de klantsegmenten die in het theoretisch kader waren geformuleerd en als *sensitizing concepts* dienden. Dit waren in beginsel adverteerders, reclamebureaus en hiphopconsumenten oftewel de kijkers. Uit de expertsinterviews blijkt dat artiesten of het management van een ‘onafhankelijke’ artiest hier ook toe kan behoren. Daarnaast schijnen mediabureaus een belangrijke schakel te kunnen zijn om product placement in hiphopvideo’s op grote schaal te exploiteren, aldus Geert Mol, Suzanne Marto en Joost Peper.

### **5.3 Behoeften en vraag**

Vrijwel alle experts die onder de adverteerders werkzaam zijn gaven aan dat zij nog niet hadden gehoord van de toepassingen van product placement in muziekvideo’s, met in het bijzonder hiphopvideo’s en de mogelijkheden die het kan bieden voor het realiseren van hun marketing- en communicatiedoelstellingen. Echter is er tevens een adverteerder gesproken die toevalligerwijs betrokken is geraakt in het faciliteren van product placement op kleine schaal. Het gaat hier om de eigenaren Evert en Yvonne Brandenburg van Futurola. Futurola is een internationale groothandel die is gespecialiseerd in het ontwikkelen, produceren en leveren van alle mogelijke accessoires en toebehoren voor de rookwaren zoals vloei papier. “Wij zijn toevalligerwijs benaderd in het verleden door artiesten als THC, O-Dog, Lange Frans en recent Kleine Viezerik met de vraag of wij in hun video’s wilden met onze producten tegen een kleine vergoeding. Hier gingen wij dan over in gesprek en in veel gevallen leidde dat tot een muziekvideo, waarin onze producten te zien waren. Wij merkten dit niet direct in de omzet, maar we kregen wel veel reacties van mensen die het hadden gezien. Dat is toch leuk om te horen. Het doet wel iets met onze naamsbekendheid, vooral in de hiphop scene; daar hoort blowen en wiet ergens toch een beetje erbij”, aldus Evert Brandenburg.

Evert Brandenburg geeft indirect aan dat hij in eerste instantie als onderneming geen behoefte had om zijn producten in een hiphopvideo te plaatsen, omdat ze qua promotie en marketing naar eigen zeggen niet actief mee bezig zijn, maar dit wel zouden moeten doen. Ze worden dan eigenlijk altijd benaderd door de artiesten zelf. Dit is min of meer tekenend voor de latente behoefte die er heerst onder de adverteerders, waarin in de volgende alinea's dieper op wordt ingegaan. Allereerst zal de directe vraag worden geanalyseerd onder de experts en adverteerders die zijn ondervraagd in dit onderzoek. Vervolgens zal worden ingegaan op een niet- vervulde klantenbehoefte waar product placement in hiphopvideo's wellicht een interessante waardepropositie kan zijn voor adverteerders.

### *5.3.1 Wat is de vraag van adverteerders?*

Volgens expert Gert Koot gaan we een nieuwe fase in wat betreft de advertentie landschap, hij stelt: "Steeds meer bedrijven snappen dat als je geen verhaal hebt, je niets eigenlijk niets hebben te zoeken in de advertentiemarkt. Social media, buzz word of real-time communication. Branded content gaat in essentie om het vertellen van verhalen en het op een relevante manier integreren van je merknaam of merkproduct in content. Hoe je adverteren ook wilt omschrijven het gaat over verhaaltjes. Het zijn verhalen tussen mensen. Dus als je geen verhaal hebt om te vertellen dan is het niet spannend, niemand zit te wachten op: 'Hallo ik ben in de aanbieding', dat is geen verhaal". Er is in zekere mate door adverteerders vraag naar het toepassen van branded content, dit wordt met name op televisie al toegepast zoals uit het recente voorbeeld van Vodafone en Samsung blijkt in The Voice of Holland. Een succes story in de advertentielandchap dat diverse malen door experts uit de markt als Gert Koot, Geert Mol en Rik Ruts wordt aangehaald.

Adverteerders weten dat zij op zoek moeten naar nieuwe manieren om hun boodschap over te brengen. Er is vanuit de adverteerdersmarkt vraag naar goede cases voor branded content, dat momenteel met name is gefocust op traditionele communicatiemiddelen als televisie en radio. Uit de gesprekken blijkt dat adverteerders vraag hebben naar goede content en het niet zozeer uitmaakt op welke manier de content wordt overgebracht, maar het moet wel een bewezen succes zijn of de effectiviteit moet eerder zijn aangetoond. De toepasbaarheid van branded content is niet voor iedere onderneming weggelegd, want zo stelt Polle de Maagt (digital en social media consultant) dat het creëren van content relatief duur is: "Content is gewoon duurder, er zitten meerdere mensen aan te schrijven, visuals zijn duurder. Hoe je met content het publiek trekt is heel belangrijk en heel afhankelijk van de organisatie die het uitvoert". Branded content is daarnaast nauw verweven met sociale media, niet alleen Gert Koot is hiervan overtuigd, maar ook Polle de Maagt licht toe: "Als je puur kijkt naar hoe mensen een aankoopbeslissing maken, gaat het uit van een aantal dingen. Een ervaring met het merk dat ze in het verleden

hadden, wat hun vrienden of kennissen erover zeggen, wat ze op google of sociale media vinden. Je merkt dan eigenlijk de tendens zowel door het zoeken op google maar ook door dingen die gedeeld worden op sociale media dat content heel erg belangrijk wordt. Merken zijn aan het zoeken, wat voor type content werkt, want het moet een impact hebben". Hieruit blijkt dat de kracht van sociale media ertoe leidt dat ondernemingen zoeken naar zoals Gert Koot het noemt: "De gouden cirkel, van communicatie, verhalen vertellen en sociale media".

Bij de integratie van een merknaam of product in een entertainment product hameren de experts op het belang van de relevantie, zo ook Sander de Bruijn (brand engagement manager, T-Mobile): "In branded content is de kernwaarde dat niet alleen het merk wordt getoond, maar dat de kernwaarden van het merk terug komen in de beleving van de kijker. Het moet relevant zijn en dat is ook weer timing. Het moet op een juist moment in de *customer journey* plaatsvinden. Stel T-Mobile zou een programma gaan sponsoren via branded content, dan is het echt *not done* door iemand te laten bellen dat je ziet in het beeldscherm dat het een T-Mobile klant is, want dat merk is dan niet relevant. Daar heeft niemand wat aan. Je moet gaan zoeken naar manieren waarop het wel relevant kan zijn." Relevantie is blijkbaar een sleutelbegrip in het toepassen van branded content en daarbij product placement. Door de plaatsing van het product moet gelet worden op de juiste timing en blijkt de relevantie in de setting van de content cruciaal om de boodschap over te kunnen brengen.

Adverteerders blijken vooral geïnteresseerd te zijn in de effectiviteit van een campagne. De return-on-investment (ROI) wordt diverse malen aangehaald door experts uit het werkveld. De komst van branded content in het traditionele advertentiemodel zorgt ervoor dat er op zoek moet worden gegaan naar nieuwe modellen om de effectiviteit te meten. De hamvraag voor de advertentiemarkt op dit moment is welke vorm van branded content zet je in en hoe is de effectiviteit ervan te meten? Rik Ruts (3MO) stelt: "Als je strategieën hebt die alleen maar uitgaan van word-of-mouth en met behulp van *social* groot maken en het echte fans creëren door hele coole dingen te doen of hele facilitaire dingen om mensen het leven makkelijker te maken dat daar over gesproken wordt en uiteindelijk het imago van merken en bedrijven ook kan veranderd. Dat moet je wel kunnen bewijzen".

Er is een sterke vraag naar bewijs dat het heeft gewerkt op het moment dat adverteerders bereid zijn om branded content toe te passen. Polle de Maagt licht dit verder toe met een concreet voorbeeld: "Er is nu een campagne rondom het Nederlands elftal. Een aantal spelers hebben ook een Spotify playlist. Goed, stel we doen een Nike tabblad en Gregory van der Wiel hangt daar zijn playlist in. Dat zouden we kunnen doen. Wat halen we daar voor meetbaars uit? De vraag is iedere keer: Wat haal je eruit en wat is de waarde ervan? Het ligt ook heel erg aan het bedrijf. Sommige letten heel erg op sales dus die doen



alleen iets met artiesten als het sales oplevert, anderen die zitten weer op awareness. Dat laatste is alleen moeilijk te meten, maar wel mogelijk”.

### *Conclusie*

Er is een duidelijke vraag naar nieuwe mogelijkheden om de boodschap van adverteerders over te brengen. Het blijkt dat de nieuwe mogelijkheden die branded content biedt niet voor iedere onderneming inzetbaar zijn. Dit komt onder andere doordat er een relevantie moet zijn tussen het entertainment vorm dat wordt gekozen en het merk of product. Storytelling moet binnen deze integratie de leidraad vormen. Daarnaast is het zelfstandig ontwikkelen van content relatief duur, aldus Polle de Maagt. De kans is groot dat een onderneming niet zo snel de stap neemt naar het inzetten van branded content als de effectiviteit ervan zich lastig laat meten. Uiteindelijk gaat het om de effectiviteit en de return-on-investment; is dat brand awareness, sales of leads? De beoogde resultaten zijn geheel afhankelijk van het doel van de adverteerder, maar de vraag naar branded content is er. Geldt dit dan ook voor product placement in muziekvideo's? Daar zal in de volgende alinea op worden ingegaan.

#### *5.3.2 Waar zitten de grootste niet-gevulde klantbehoeften?*

Uit gesprekken met de respondenten blijkt waarom er een latente behoefte is, maar waarom het is lastig om die behoefte te vervullen vanuit de muziekindustrie. Er zijn veel internationale ondernemingen die te maken hebben met internationaal beleid bij het uitzetten van hun campagnes. Suzanne Marto (Coty Prestige) stelt: “voor bepaalde merken brengen wij geuren op de markt en alles wat daarbij gebeurt, is veelal vooraf vastgelegd door middel van licenties. Daarnaast is het enige wat telt voor ons is, is het meetbaar en gaat het uiteindelijk gekocht worden erdoor. Dat is min of meer het enige wat telt. Het is leuk om experimentele dingen als product placement in muziekvideo's te doen, maar uiteindelijk draait het wel om wat doe je met je mediageld. Ik wil wel dat mijn campagne direct effect heeft”.

In de opmerking van Suzanne Marto valt op dat er per product en productcategorie moet worden gekeken of een adverteerder de mogelijkheid heeft om lokaal in Nederland een budget vrij te maken. Bepaalde campagnes van multinationals worden bijvoorbeeld niet in Nederland geproduceerd, aldus Suzanne Marto. Daarnaast ontbreekt er een maatstaf om adverteerders een indicatie te geven over het effect, en om die reden wordt product placement als communicatiekanaal nog als te creatief, experimenteel en lastig ervaren door adverteerders op het moment dat je concrete doelstellingen en targets hebt die je moet nastreven.

Tevens merkt Geert Mol op dat indien hij gebruik zou willen maken van product placement in muziekvideo's hij terecht komt in een business met te veel schakels: “Je hebt

een artiest nodig, zit een management van de artiest er nog tussen en dan heb je een platenmaatschappij die er nog belang in heeft en uiteindelijk nog een producent van een videoclip. Het spel wordt daar anders gespeeld. Te veel schakels, hoge afbreukrisico en niet-direct bewezen successen.” Suzanne Marto stelt dat er een te grote kans is op afbreukrisico voor haar merken op het moment dat er gebruik wordt gemaakt van het benoemen van merken uit haar portfolio in songteksten van hiphopartiesten, maar dit voor een onbekend merk wellicht wel goed zou kunnen werken.

Geert Mol kaart aan dat er te weinig bewezen successen zijn, waardoor het belang van ROI bij product placement in hiphopvideo's in Nederland wordt aangetoond. Daarnaast stelt hij: “Ik denk dat die daar nog niet zo professioneel inzitten dat daar over na wordt gedacht bij hun videoclips. Ik denk dat die meer bezig zijn met welke regisseur, styliste en welke imago wilt een platenmaatschappij of management meegeven. Ik heb dus de indruk dat er nog geen groot commercieel verhaal achter zit.” Het beeld dat commerciële partijen als Samsung hebben van de Nederlandse hiphopindustrie geeft aan dat er mogelijkheden zijn en in een niet-vervulde klantbehoefte kan worden voorzien op het moment dat er commercieel gezien een heel strategisch plan klaar ligt, waar adverteerders zich in kunnen vinden. Echter gaat dat in essentie terug naar wat eerdere cases hebben opgeleverd met dezelfde artiest.

De kracht van het plaatsen van producten in videoclips is wellicht het interessantst als het op grote schaal terug komt stelt Aron van der Ploeg (The Missing Sync): “Het plaatsen van een product in een videoclip van een artiest heeft veel weg van sponsering. Als de artiest een groot bereik heeft en dus het bereik wat het merk zou willen dan zou je het bij een artiest kunnen doen, maar als de artiest niet groot genoeg is en heel veel uitsluit dan zou ik dat niet doen en bij meerdere artiest doen als het kan.” Aron van der Ploeg maakt hier een interessante opmerking, omdat op een moment dat een product bij meerdere artiesten terug komt de impact wellicht groter zal zijn dan wanneer een product slechts in één video te zien zou zijn.

### *Conclusie*

Uit de expertinterviews blijkt dat de advertentiemarkt een latente behoefte heeft om product placement toe te passen. De grootste niet-vervulde behoeften zitten in het feit dat het niet inzichtelijk is voor adverteerders wat zij eraan hebben en hoe het op de juiste manier voor een product of merk kan worden ingezet. De ROI is hierbij cruciaal.

Daarnaast kunnen adverteerders beperkt zijn in de mogelijkheden tot het inzetten van eigen ontwikkelde campagnes door licentieovereenkomsten of campagnes die door internationale reclamebureaus worden ontwikkeld en slechts de media-inkoop door een lokaal mediabureau wordt uitgevoerd.

Een tweede niet- vervulde behoefte is het ontbreken van erkende maatstaven als Average Playtime (APT) voor het indexeren van bereik en effectiviteit, zoals dat bij televisie en online streams van RTL Nederland, NPO en SBS Broadcasting gebeurt door Stichting Kijkonderzoek.<sup>4</sup>

Daarnaast is er een potentiële behoefte voor product placement in hiphopvideo's op het moment dat de hiphopindustrie zich op een professionele en gecentraliseerde manier profileert. De muziekindustrie is tevens een gefragmenteerde markt met veel kleine en grote spelers. Tenslotte is er wellicht een kans dat veel hiphopartiesten individueel niet genoeg bereik hebben en het plaatsen van producten of merken in een muziekvideo bij meerdere artiesten een niet- vervulde behoefte kan zijn.

#### 5.4 Overstapkosten

De advertentiemarkt blijkt een markt waarbij het opbouwen van relaties een belangrijk element is. Daarnaast is er veel diversiteit in type bureaus en mogelijkheden voor adverteerders. Geert Mol stelt: "Sommige bureaus zijn beter in grote tv-campagnes. Andere zijn weer beter in lokale activatie, weer anderen zijn goed in online activatie of sociale media. Bij alles wat we doen om onze marketing doelstellingen na te streven kijken we naar de beste partij die we daarvoor kunnen inschakelen." Hieruit kan worden opgemaakt dat een adverteerder altijd op zoek gaat naar het 'beste' bureau om een 'relatie aan te gaan. Een platenmaatschappij zou zich goed kunnen positioneren in de markt, door op een specifieke waardepropositie als product placement in muziekvideo's in te spelen, omdat daar momenteel nog geen actieve partijen aanwezig zijn.

##### 5.4.1 Wat kan klanten binden aan de waardepropositie?

Door experts wordt aangegeven dat klantenrelaties een fundamenteel element zijn in de reclamewereld. Joost Peper (Fritzroy) stelt: "Ik ben eigenlijk de hele dag door bezig met het managen van verwachtingen voor de klant. Vanaf het moment dat de klant via accountstrategie binnen komt, gaan we afhankelijk van de behoeften van de klant een pitch of voorstelronde in." Platenmaatschappijen, met in het bijzonder hiphoplabels zouden zich moeten realiseren dat op het moment dat een merk de behoefte heeft om gebruik te maken van branded content of product placement door middel van product placement in een hiphopvideo, een adverteerder kennis en creativiteit inkoop die de adverteerder zelf niet bezit, omdat creativiteit en de presentatie van nieuwe en goede ideeën cruciale factoren zijn in een later stadium van de relatie. (Halinen, 1997).

Aron van der Ploeg vult Joost Peper aan: "Het is een combinatie van zorgen dat je kwaliteit levert en dat je tot creatieve oplossingen kan komen, maar tegelijkertijd ook heel

---

<sup>4</sup> <http://www.kijkonderzoek.nl/>

flexibel bent. Dus op alle wijze met de klant meedenken, adviseren en aan de andere kant een goed relatie hebben terwijl je aan het werk bent met elkaar. Bij elkaar kan dat tot succes leiden. Het kost heel veel tijd en energie om klanten op te bouwen, maar je moet er ook heel veel tijd en energie in blijven steken, zeker in de reclamewereld.” Hiermee kan worden verondersteld dat cliënten constant in het proces worden betrokken.

Tevens is een belangrijk gegeven dat in de wereld van branded content entertainment partijen actief op zoek zijn naar sponsoren en adverteerders. Geert Mol stelt: “Wij krijgen regelmatig *pitches* binnen van programma’s en dergelijke of wij willen participeren in een nieuw format.” Uit dit gegeven kan worden opgemaakt dat de platenmaatschappijen zelf ook actief op zoek moeten gaan om hun netwerk uit te bouwen en op maat gemaakte ideeën te pitchen bij relevante adverteerders, want elke cliënt met haar marketing strategie, product en individuele vertegenwoordigers zijn anders en verwachtingen een onderscheidend campagne, waarbij product placement als middel kan worden ingezet (Halinen, 1997).

### *Conclusie*

Als hiphoplabele product placement als techniek voor branded content bieden aan adverteerders kunnen zij hoogstwaarschijnlijk een unieke waardepropositie aanbieden in de advertentiemarkt. Participatie in een muziekvideo biedt wellicht tegen een relatief lagere prijs de mogelijkheid om een online branded content campagne uitzetten. Bij het ontwikkelen van een muziekvideo is er al sprake van een creativiteit. En een adverteerders koopt graag creativiteit in als het aansluit op de doelstellingen en behoefte. De experts geven aan dat kwaliteit, opbouw van een goede relatie en het managen van verwachten belangrijke elementen zijn in een klantenrelatie met een cliënt. Alhoewel er diverse contextuele factoren in de ontwikkeling van een advertentieagentschap-client-relatie worden onderscheiden door Halinen (1997), blijkt uit de interviews met experts dat de opdracht, individuele –en groepsfactoren de meest genoemde elementen zijn in de ontwikkeling van een relatie.

### **5.5 Inkomstenaantrekkelijkheid**

In beginsel willen adverteerders alleen betalen voor product placement in muziekvideo’s als er aantoonbare succes cases getoond kunnen worden. In deze cases moet het toepassen van branded content door middel van product placement het gewenste effect hebben geleverd. Wat dit effect is hangt sterk af van de marketingcommunicatiestrategie van een onderneming. Door het experimentele karakter van de techniek vinden de experts het moeilijk om direct te betalen voor het toepassen van visuele product placement. Auditieve product plaatsing gaat voor de adverteerders een stap te ver door de hoge afbreukrisico.

De bereidheid van de betalingen hangt af van een aantal factoren zo stelt Suzanne Marto: “Eerste voorwaarde zou zijn dat we rest budget hebben. Om het een onderdeel te laten maken van een blijvend plan het zeker wel iets moeten overtreffen. Het moet ook afgewogen worden tegen een gewone commercial op bijvoorbeeld de televisie. Als ik in een week meer mensen zou kunnen bereiken dan in een commercial dan is de kans groot dat het een onderdeel wordt van de strategie.” Een muziekvideo van een willekeurige artiest zal hoogstwaarschijnlijk niet meer bereik krijgen dan een commercial op de landelijke televisie, omdat het bereik op de televisie op de commerciële televisie als RTL4 per dag al gemiddeld tussen de 100.000 tot 1.000.000 kijkers of meer krijgt.<sup>5</sup> Wat het echter interessant maakt is dat de effectiviteit van een product plaatsing in een muziekvideo wellicht hoger kan liggen als bij een televisiecommercial, omdat het aantal mensen dat daadwerkelijk naar commercials kijkt vrij laag is, zoals Rik Ruts eerder stelde. “Wat ik vaak gepresenteerd krijg van RTL die dan met een programma komt voor ongeveer acht afleveringen, vragen ze ongeveer 3500 euro per aflevering. Ik zou van daar uit dan terug rekenen”, aldus Suzanne Marto.

Het is voor een adverteerder in een experimentele fase makkelijker om een *fee* te betalen, zodat er daarna geen afrekening of inkoop hoeft plaats te vinden door bijvoorbeeld *cost per mille*. Het is op voorhand moeilijk te voorspellen hoeveel views een video op YouTube gaat behalen. Dit is voor een adverteerder ook aantrekkelijk, omdat een X percentage van de productiekosten voor een video niet te veel drukken op het mediabudget van een bedrijf en ruimte biedt voor experimenten. Dit is een methode waarmee Evert Brandenburg (Futurola) al ervaring heeft, door een bepaald budget beschikbaar te stellen voor het produceren van de video van Kleine Viezerik, met de titeltrack Futurola. Voor een professionele uitstraling moet er een model worden ontwikkeld waardoor de toepassing als een volwaardig advertentiekanaal kan worden ingezet waarbij er verrekend wordt op basis van het product type, type van plaatsing, type artiest, hoeveelheid van artiesten, aantal keren dat een product of merk naar in beeld komt en additionele pre –en post-rolls in de video.

De onduidelijkheden over de ROI op social media maken de effectiviteit en overstap naar dergelijke vormen van adverteren gewaagd. Rik Ruts stelt: “De daadwerkelijk effectiviteit van social is moeilijk, het leeft net een paar jaar en het is voor marketeers en adverteerders ook nog zoeken. We organiseren ook een congres op het gebied van digital en we hadden een social media expert uit het buitenland en die zei van alle cases is ongeveer zeven procent ook daadwerkelijk effectief en de andere 93 procent niet. Dus dat geeft aan dat we nog in een sterke learning fase zitten op dat gebied.” Hieruit blijkt dat het aanbieden van een ROI pakket voor adverteerders op het gebied van product placement in hiphopvideos en de inzet

---

<sup>5</sup> [http://kijkonderzoek.nl/component/Itemid,45/option,com\\_kijkcijfers/file,dp-10-61-0-p](http://kijkonderzoek.nl/component/Itemid,45/option,com_kijkcijfers/file,dp-10-61-0-p)

van sociale media hierbij door de engagement, tijd, betrokkenheid en invloed op vrienden, kennissen en familie mee te nemen (Favier. J., 2012)

. Volgens Favier (2012) moeten ondernemingen de ROI van sociale media meten door de hoeveelheid tijd die er aan een merk wordt besteed en de invloed die het heeft op vrienden, hechte vrienden, familie en kennissen.

### *Conclusie*

De fase waarin de integratie van merknamen en producten in muziekvideo's zich op dit moment in begeeft wordt bemoeilijkt doordat er geen concrete cases zijn waarnaar adverteerders kunnen refereren om in te schatten wat product placement in muziekvideo's concreet kan betekenen voor hun merk. Het toepassen van product placement in entertainment producten zal waarschijnlijk meer soelaas bieden op het moment dat een product niet bij één artiest wordt toegepast, omdat er dan een kans bestaat volgens adverteerders dat de koppeling voor een te hoog afbreukrisico zorgt voor het merk.

De grootste marges kunnen behaald worden op het moment dat een hiphoplabel een product of merk kan integreren in een diversiteit aan video's van verschillende hiphopartiesten, zodat het product niet zozeer wordt geassocieerd met één artiest. Het plaatsen van een product in een hiphopvideo van een artiest wordt door de experts ook eerder gezien als een extra toepassing bij een endorsement-deal of sponsoring van een specifieke artiest en adverteerders zijn hier dan ook bereid voor te betalen, omdat meer product plaatsing in een meerdere video's wellicht meer bereik kan betekenen en ook een gunstiger effect op de uiteindelijk sales of awareness van een merk zonder dat hier een afbreuk door ontstaat.

Adverteerders zullen de keuze voor het afnemen van visuele product plaatsing in een video eerder geneigd af te nemen als er een goede afweging gemaakt kan worden tussen bijvoorbeeld een televisie-commercial, branded content in een commercieel televisieprogramma of andere vormen van online adverteren als de inkoop van pre, mid –en post rolls op online video sites. Deze afweging kan alleen gemaakt worden als er meer duidelijkheid komt over de contrasten in effectiviteit door de juiste meeteenheden kunnen worden uitgevoerd, zoals deze door Favier (2012) worden omschreven in de tijd die er aan een merk en de mate waarin die wordt gedeeld met hechte vrienden, vrienden, kennissen en familie.

### **5.6 Conclusie expertinterviews**

De experts hebben een indruk gegeven over hetgeen er op dit moment speelt in de advertentiewereld. Het is inzichtelijk geworden waar de behoeften en vraag liggen van adverteerders in de markt. Hierdoor kunnen er concepten worden toegevoegd aan het

conceptueel model dat er uiteindelijk toe moet leiden dat inzichtelijk gemaakt wordt hoe product placement als waardepropositie kan worden aangeboden aan adverteerders.

Er horen twee klantsegmenten toegevoegd te worden aan het conceptueel model, te weten onafhankelijke artiesten/management en mediabureaus. De toevoeging van deze concepten aan het model zorgt voor een andere verstandhouding in het model dan waar in eerste instantie werd verwacht, omdat met deze klantsegmenten wellicht een andere verstandhouding en kanaal moet worden gekozen om ze te bereiken.

Vanuit de geïnterviewde adverteerders is er geen directe vraag naar het plaatsen van een merk of product in muziekvideo's. Dit komt voornamelijk doordat deze waardepropositie nog niet eerder is aangeboden door mediabureaus, maar er is wel een niet-gevulde behoefte waarin voorzien zou kunnen worden op het moment dat er restbudget is, een goede afweging kan worden gemaakt ten opzichte van andere advertentiekkanalen, de waardepropositie 'professioneel' wordt aangeboden en het afbreukrisico kan worden verminderd.

Het aanbieden van product placement als waardepropositie of een vorm van branded content waarbij de video een onderdeel van kan uitmaken moet een platenmaatschappij zich realiseren dat adverteerders creativiteit bij hun inkopen en een goede klantenrelatie hierbij van cruciaal belang is. Dit vergt wellicht andere kwaliteiten van platenlabels dan zij op dit moment in huis hebben en kan ertoe leiden dat een lage standaard aan creativiteit en creatief werk conflicten oplevert in de zakelijke relatie. Hierdoor kan het gevaar ontstaan op verlies van klanten en accounts (Halinen, 1997). In de hevige concurrerende markt met veel alternatieven zijn de overstapkosten relatief laag, omdat product placement in muziekvideo's momenteel als een experimentele methode wordt gezien.

Tot slot kan worden gesteld dat adverteerders alleen bereid zijn te betalen voor bewezen resultaat. De huidige onwetendheid over de mogelijke effecten leiden ertoe dat adverteerder voorzichtig willen instappen, omdat het op voorhand niet duidelijk is wat de daadwerkelijk effecten zullen zijn. Het aspect ROI speelt hierbij een belangrijke rol. Er kan worden gesteld dat er grote marges kunnen worden behaald op het moment dat er wordt aangeboden product placement bij verschillende artiesten in te zetten en niet bij één artiest om afbreukrisico te voorkomen. Hierdoor worden onzekerheden afgenomen en zijn adverteerders eerder bereid om te betalen. Er moet echter worden nagedacht over professionele meeteenheden en dat zou kunnen geschieden door het afnemen van een zogenaamd ROI-pakket, waarbij product placement in combinatie met sociale media de hoeveelheid aan tijd wordt geanalyseerd dat een kijker bezig is met een video en het merk en de invloed die de kijker heeft op zijn hechte vrienden, vrienden, familie en kennissen (Favier, 2012).

## 6. Conclusie

---

In dit onderzoek is op explorerende wijze onderzocht hoe Nederlandse platenmaatschappijen een business model kunnen toepassen waarbij de aandacht van kijkers en luisteraars kan worden verkocht aan adverteerders. Dit principe staat ook bekend als de duale product markt of *multi-sided platform* (Picard, 1989; Osterwalder & Pigneur; 2010). Aan de hand van het business model canvas van Osterwalder en Pigneur (2010) is er expliciet gekeken naar de manier waarop dit kan geschieden door het creëren van een waardepropositie voor de klantsegmenten. Er is in dit onderzoek dus specifiek onderzoek gedaan naar de marktkrachten vanuit een aanbod-gedreven epicentrum (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Aan de hand van het rechterdeel van het business model canvas zijn de vijf bouwstenen onderzocht die de ‘waarde’ vertegenwoordigen in het business model, te weten klantsegmenten, waardepropositie, kanalen, klantrelaties en inkomstenstroom (Osterwalder & Pigneur, 2010). De waardepropositie die kan worden aangeboden is branded content in muziek gerelateerde producten, hieronder wordt merk –en productintegratie verstaan in muziekvideo’s en songteksten. Om het onderzoek af te bakenen is gekozen voor een case: Nederlandse hiphop, een populaire jongerencultuur die online veel bezoekers trekt naar hiphopvideo’s op websites als YouTube en 101Barz (Hartveld, 2010). De centrale vraagstelling in dit onderzoek luidde als volgt: *Hoe kan de Nederlandse hiphopindustrie branded content in songteksten en online hiphopvideo’s als waardepropositie bieden aan adverteerders?* De hoofdvraag heeft als doelstelling om te achterhalen of er een discrepantie is tussen de behoeften en vraag van zowel de kijkers als adverteerders, zodat deze op elkaar afgestemd kunnen worden.

### 6.1 Randvoorwaarden voor waardepropositie ‘branded music content’

Uit het onderzoek blijkt dat niet alle adverteerders de zogeheten ‘keuzestress’ door de fragmentatie van de communicatiekanalen ervaren, dit is namelijk erg afhankelijk van het type product of dienst dat zij aanbieden. Wel zijn zij bewust van het feit dat het slechts inzetten van commercials via massamedia als televisie, radio en *outdoor* tegenwoordig niet meer genoeg is. Dit is een bevinding dat ook werd geconstateerd in de Verenigde Staten door de auteurs Hudson en Hudson (2006) en Hackley en Tiwsakul (2006). Het is juist de fragmentatie van communicatiekanalen die er toe leidt dat er sprake is van een latente behoefte van branded content in muziek en video’s van Nederlandse hiphopartiesten.

Om de merk –en productintegratie als waardepropositie te kunnen aanbieden zijn er een aantal randvoorwaarden die van belang zijn voor zowel Nederlandse labels als



adverteerders. Ten eerste zal achterhaald moeten worden wat de marketingcommunicatie doelstellingen van een adverteerder zijn. Wat is de doelgroep? Wat voor soort productcategorie wordt er aangeboden is dit een *low –of high involvement product*? Uit dit onderzoek blijkt het integreren van merk of product in muziekvideo's en teksten in bepaalde opzichten gunstig te werken voor het creëren van merkbewustzijn en merkattitude onder jongeren. Dit zijn respectievelijk de cognitieve en affectieve effecten uit het *hierachy-of-effects model* (Balasumbramanian et al., 2006). Dit zijn de eerste twee effecten die voornamelijk bij *high involvement* producten optreden en kan ook verklaren waarom de respondenten uit het onderzoek voornamelijk luxueuze producten konden herinneren uit Nederlandse hiphopmuziekvideo's en songteksten. Een aantal experts waren sceptisch over het plaatsen van merk –en productnamen in songteksten van hiphopartiesten, omdat dit in hun beleving te ver zou gaan. De resultaten van de focusgroepen wijzen echter uit dat de respondenten wel merknamen –of producten kunnen herinneren uit songteksten van hiphopartiesten en dat dit tevens van invloed is op de *brand awareness* en *brand attitude*.

De kans dat een *high involvement product* op korte termijn wordt aangeschaft is nihil, maar het schijnt wel een gunstig effect qua gevoel en emotie te hebben op de respondenten. Dat kan uiteindelijk de beslissende factor zijn om in een later stadium tot aankoop over te gaan. Dit geeft indirect de Return-on-Investment (ROI) aan voor een adverteerder, echter is dit niet direct in geld uit te drukken tenzij de ROI wordt gemeten aan de hand van de bevinding van Favier (2012); waarbij tijd en invloed op hechte vrienden, vrienden, familie en kennissen via sociale media berekend kan worden. Dit is echter een bevinding geweest die in de reductie-fase van dit onderzoek is ontdekt en niet verder uitgewerkt kon worden in dit onderzoek.

Ten tweede dient een hiphoplabel, merk of adverteerder niet te onderschatten dat er een hoge kans op afbreukrisico ontstaat wanneer een artiest wordt geassocieerd met een product dat het zowel de geloofwaardigheid van het merk of artiest kan aantasten. Uit dit onderzoek blijkt dat adverteerders de kans op afbreuk hoog achten bij visuele product placement in de muziekvideo van een individuele artiest. Anderzijds schijnt er voor artiesten kans op verlies van geloofwaardigheid door zich te associëren met een merk dat niet past bij het imago van de artiest. Deze constatering vult de theorie van Schemer et al. (2008) aan, omdat daarbij geen rekening is gehouden met de geconditioneerde stimulus authenticiteit van zowel het merk en de artiest.

Daarnaast is er door zowel adverteerders als kijkers van hiphopvideo's een sterke vraag naar een adequate manier van storytelling. Voor de adverteerders is deze behoefte er met name zodat zij op een goede manier hun verhaal, product of merk kunnen integreren in een muziekvideo. Voor de kijkers daarentegen, omdat het zien van een muziekvideo betekenis geeft aan het nummer en deze bevrijdend werkt. Echter kan dit er ook toe leiden

dat zij verward raken door wat zij zien. De kijkers worden in zekere mate vrijgelaten in de betekenisgeving die eruit kan worden ontleend (Jones, 1988). Voor dit onderzoek betekent het dat adverteerders zich bewust moeten zijn van het effect dat hun product placement kan hebben op de story telling, en uiteindelijk de houding van de consument ten overstaan van hun product.

Tot slot dient er rekening te worden gehouden met het belang van de klantenrelatie tussen het label en de cliënt, omdat vooral in de beginfase een ontastbaar product wordt aangeboden, waarbij de participatie in het proces gewenst is (Halinen, 1997). Tevens kaarten experts van toonaangevende gespecialiseerde reclamebureaus of aanverwanten aan dat zij constant bezig zijn met het managen van verwachtingen. Hier dient een label op in te spelen door de cliënt vanaf de pitch of voorstelronde te betrekken bij het creatieve proces, met als doel de persoonlijke intensiteit te stimuleren (Halinen, 1997).

## 6.2 Het conceptueel business 'waarde' model

Bij de beantwoording van de centrale vraagstelling van dit onderzoek zijn alleen de hoofdlijnen behandeld die voor een label inzichtelijk maakt op welke wijze branded content moet worden aangeboden aan merken, adverteerders en reclamebureaus. Doordat de vijf bouwstenen uit de rechterkant van het business model canvas zijn onderzocht kan inzichtelijk worden gemaakt hoe het business 'waarde' model eruit gaat zien. In de onderstaande afbeelding (6.2) is het conceptueel business 'waarde' model weergegeven.

### *Bouwsteen Waardepropositie*

De diensten die door een label kunnen worden aangeboden kunnen door de overkoepelende namen als branded content, omvat een drietal diensten, namelijk visuele merk of product integratie in een video, auditieve product of merk integratie in een songtekst of additioneel pre –en post-roll advertising in de video waarbij ook een van de vorige diensten is afgenomen. Pre –en post roll advertenties zijn begrippen die tijdens de reductiefase zijn ontdekt en toegevoegd aan het business 'waarde' model. De waardeproposities kunnen echter ook afzonderlijk worden afgenomen dit is echt van invloed op de inkomstenstroom en de gewenste effecten op de consument. Hieronder worden in dit onderzoek hiphopconsumenten verstaan, met dit kunnen ook consumenten zijn met een voorkeur voor andere muziekgenres zijn.

De hiphop consumenten werden geclassificeerd op basis van light, average en large consumenten van hiphopmuziek en video's op basis van hun consumptieve gedragingen en betrokkenheid bij de hiphopcultuur. In principe geldt hierbij hoe meer diensten worden afgenomen uit de waardeproposities des te hoger het effect op de consument als

klantsegment. Hierbij is het echter wel van belang op welke wijze de afzonderlijke waardeproposities worden ingezet en bij welke (onafhankelijke) artiest.



Afbeelding 6.2 Aanpassing conceptueel model volgens fase 4 (integratie) (Wester et al., 2006).

### Bouwsteen Klantsegmenten

In de exploratiefase van het onderzoek was slechts uitgegaan van twee klantsegmenten, te weten kijkers of hiphopconsumenten en adverteerders. Onder adverteerders werden *brands* en reclamebureaus verstaan. In de reductiefase is gebleken dat hier een aantal klantsegmenten ontbraken. Dit zijn onafhankelijke artiesten of het management van een artiest en mediabureaus die op grote schaal in opdracht van een *brand* of reclamebureau de mediadruk inkoop bij de mediapartijen die zijn vastgesteld in de marketing en communicatie strategie.

### Bouwsteen Kanalen

De *sensitizing concepts* die in eerste instantie bedacht zijn in dit onderzoek bleken in de reductiefase niet toereikend te zijn voor dit onderzoek. De *sensitizing concepts* waren onder andere contextuele advertenties. Alhoewel dit aspect wel degelijk van toegevoegde waarde kan zijn heeft dat onderdeel in het huidige stadium van dit conceptuele 'waarde' model geen

toegevoegde waarde, omdat kanalen als YouTube deze mogelijkheid niet bieden, zoals het in het theoretische kader is omschreven. Hier werd aan de hand van de theorie van Mei et al. (2010) omschreven dat in de 'keyframes' van muziekvideo's informatie kon worden verwerkt om zo mogelijkwijs bedekte balken te laten verschijnen die doorlinken naar een relevante website. Deze mogelijkheid wordt wel door YouTube aangeboden in de vorm van *AdWords for video*.<sup>6</sup> Aan de invulling in dit conceptueel model is voornamelijk voor de communicatie van de waardepropositie richting de consumenten van belang dat door middel van YouTube wordt aangegeven.

#### *Bouwsteen Klantrelaties*

In de loop van het onderzoek is ontdekt dat voor het aanbieden van de een waardepropositie waarbij product placement zowel visueel als auditief wordt aangeboden de klantrelatie met adverteerders belangrijk zijn. Hierbij kunnen belangrijke thema's als het managen van verwachtingen kunnen verstaan, maar ook is het opgevallen dat er een duidelijke link is tussen adverteerders, klantrelatie en waardepropositie. Met name dit verband is in dit stadium belangrijk om te ontwikkelen en heeft om die reden ook voorrang gekregen in belang van het onderzoek. Echter is Social Relationship Management wel een belangrijke indicator, maar niet nader onderzocht omdat het hoor de beantwoording van de centrale vraagstelling niet noodzakelijk bleek.

#### *Bouwsteen Inkomstenstroom*

In de inkomstenstroom kan worden vastgesteld dat de onderlinge waardeproposities direct in verband staan met de inkomstenstromen door de 'zakelijke' klantsegmenten, hieronder kunnen adverteerders worden verstaan en de overige klantsegmenten, waarin onderscheid is gemaakt in de bouwsteen klantsegment. De te onderscheiden inkomstenstromen zijn gelijk aan de drie waardeproposities: Auditieve placement, Visuele placement en additioneel pre – of post-roll advertenties. De placement kunnen vervolgens weer worden vastgesteld door een *fixed fee* of op basis van type artiest, product centraliteit, plaatsing in refrein, frequentie in track of video, emotionele context, type productcategorie en kwantiteit per artiest. Additionele pre –of post-roll advertenties dienen inkomsten te generen door duur en plaatsing aan begin of eind van de muziekvideo.

### **6.3 Discussie en aanbeveling**

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van respondenten die afkomstig zijn van de Media & Entertainment Management opleiding aan de Hogeschool Inholland Rotterdam. Vanwege de

---

<sup>6</sup> <http://www.youtube.com/yt/advertise/adwords.html>

opleiding die zij volgen zouden er kanttekeningen geplaatst kunnen worden, bij de uitkomsten die wellicht ontleed kunnen zijn aan de hand van hun studie. Echter zijn de respondenten vooraf niet op de hoogte gesteld de centrale thema's van het onderzoek en hebben zich dus niet kunnen voorbereiden.

Daarnaast kan er een belangrijke discussie worden gestart over de theorie die Schemer et al. (2008) omschrijft waarbij hij stelt dat bij een gunstige conditionering richting een artiest dit ook voor het merk zal gelden. In het onderzoek is echter gebruik gemaakt van onbekende artiesten en merken, waaruit de resultaten zijn ontleed en getoetst met eerdere onderzoeken. Uit dit onderzoek blijkt echter dat deze theorie niet altijd werkt, omdat als een artiest en een merk niet passen, kan er een minder gunstig effect optreden op basis van attitude richting het merk, maar eventueel ook bij de artiest. In het belang van de studie naar effectiviteit van product placement is dit een interessante aanbeveling voor verder onderzoek, omdat er verondersteld kan worden dat er dus er wellicht ook een ongeconditioneerde stimulus authenticiteit kan worden toegevoegd aan de theorie.

Voor een daadwerkelijke integratie van het business model waarvoor in dit onderzoek een conceptueel model is aangedragen dienen nog een aantal elementen te worden onderzocht die in de *scope* van dit onderzoek niet toereikend waren door de factor tijd. Allereerst dient in kaart te worden gebracht hoe het ROI model van Favier (2012) concreet geïmplementeerd kan worden in het model, er is in de sociale media studie nog weinig concrete informatie over de meetbaarheid op het moment dat er geen leads worden gegenereerd. Ook moet nader onderzocht worden hoe de elementen die de factoren van product placement kunnen onderscheiden, afgerekend moeten worden. Deze is namelijk op veel factoren van invloed.

Daarnaast kunnen er kanttekeningen worden geplaatst bij de haalbaarheid van de implementatie van een dergelijk model voor een platenmaatschappij. Zoals diverse experts aangaven vraagt dit model een compleet nieuwe structuur op de andere bouwstenen in het business model canvas die zich aan de linkerzijde bevinden. In dit onderzoek is slechts ingegaan op de rechter zijde van het model (Osterwalder en Pigneur, 2010). Zoals Halinen (1997) stelt vragen adverteerders kwaliteit en kennis op het gebied van de expertise die wordt ingekocht. Dit vraagt onder andere een veranderingen in de organisatie van het personeel.

## Bibliografie

---

- Arthur, D. (2006). Authenticity and consumption in the Australian hip hop culture. *Qualitative Market Research*, 9(2), 140-156.
- Aufderheide, P. (1986). Music videos: The look of the sound. *Journal of Communication*, 36(1), 57-78.  
doi:10.1111/j.1460-2466.1986.tb03039.x
- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? brand appearances on prime-time television. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244. doi:10.1111/j.1745-6606.2000.tb00092.x
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), pp. 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), pp. 115-141.
- Berry, J. (2011). *Welcome to the machine? changing music industry value frameworks and the key characteristics of new music industry business models*. (Unpublished PhD). Newcastle University, Newcastle.
- Blair, M. E. (1993). Commercialization of the rap music youth subculture. *The Journal of Popular Culture*, 27(3), 21-33. doi:10.1111/j.0022-3840.1993.00021.x
- Chang, S. (2003). Product placement deals thrive in music videos. *Billboard*, 115(48), 18-18.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The business of media : Corporate media and the public interest* (2nd ed.). California: Thousand Oaks.
- Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: Concept, applications and some European cases. *European Journal of Marketing*, 28(4), 39-39.

- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *The Public Opinion Quarterly*, 47(1), pp. 1-15.
- Delattre, E., & Colovic, A. (2009). Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs. *International Journal of Advertising*, 28(5), 807-842.
- Dellarocas, C. N. (2010). Double marginalization in performance-based advertising: Implications and solutions. *SSRN eLibrary*, doi:10.2139/ssrn.1624708
- Englis, B. G., Solomon, M. R., & Olofsson, A. (1993). Consumption imagery in music television: A bi-cultural perspective. *Journal of Advertising*, 22(4), 21-33.
- Evans, D. S. (2003). The antitrust economics of multi-sided platform markets. *Yale Journal on Regulation*, 20(2), 325-382.
- Evers, J. (2007). *Kwalitatief interviewen: Kunst én kunde*. Den Haag: Lemma.
- Favier, J. (2012). *De ROI van sociale media*. Unpublished manuscript.
- Ferguson, N. S. (2008). *Bling-bling brand placement: Measuring the effectiveness of brand mentions in hip-hop music*. (Doctor of Philosophy, The University of Texas). May 2008,
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (4th ed.). London: SAGE Publications.
- Forman, M. (2000). 'Represent': Race, space and place in rap music. *Popular Music*, 19(01), 65.  
doi:null
- Fox, M. (2004). E-commerce business models for the music industry. *Popular Music and Society*, 27(2), 201-220. doi:10.1080/03007760410001685831
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp. 1-31.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Pub Co.

- Gottdiener, M. (1985). Hegemony and mass culture: A semiotic approach. *American Journal of Sociology*, 90(5), pp. 979-1001.
- Hackley, C., & Tiwsakul, R. (2006). Entertainment marketing and experiential consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63-75. doi:10.1080/13527260500358608
- Halinen, A. (1997). *Relationship marketing in professional services: A study of agency-client dynamics in the advertising sector*. London: Routledge.
- Hijmans, E., & Wester, F. (2006). De kwalitatieve interviewstudie. In F. Wester, K. Renckstorf & P. Scheepers (Eds.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (2nd ed., pp. 507-532). Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Holt, F. (2011). Is music becoming more visual? online video content in the music industry. *Visual Studies*, 26(1), 50-61. doi:10.1080/1472586X.2011.548489
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5), 489-504.
- Jones, S. (1988). Cohesive but not coherent: Music videos, narrative and culture. *Popular Music and Society*, 12(4), 15-19.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31.
- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(02), 138. doi:null
- Kensenhuis, T. (2012). Geografische restricties en censuur van content: Een exploratieve verkenning van Amerikaanse web 2.0 muziekplatformen. *The Erasmus Journal of Social Media*, 1(1), 27-41.
- Kitwana, B. (2002). *The hip hop generation: Young blacks and the crisis in african american culture*. New York: BasicCivita Books.



- Kolk, S. v. d. (2012, April). Traditionele media bereiken wel, maar bewegen niet. *Tijdschrift Voor Marketing*, , 34-36.
- Krims, A. (Ed.). (2000). *Rap music and the poetics of identity*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059-1075. doi:10.1002/1520-6793(200012)17:12<1059::AID-MAR3>3.0.CO;2-V
- Law, S., & Braun, K. A. (2004). Product placement: How to measure their impact. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 63-78). New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publisher.
- McCarty, J. A. (2004). Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 45-61). New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- McLeod, K. (1999a). Authenticity within hip-hop and other cultures threatened with assimilation. *Journal of Communication*, 49(4), 134-150. doi:10.1111/j.1460-2466.1999.tb02821.x
- McLeod, K. (1999b). Authenticity within hip-hop and other cultures threatened with assimilation. *Journal of Communication*, 49(4), 134-150. doi:10.1111/j.1460-2466.1999.tb02821.x
- Mei, T., Guo, J., Hua, X., & Liu, F. (2010). *AdOn: Toward contextual overlay in-video advertising*. Springer Berlin / Heidelberg. doi:10.1007/s00530-010-0195-8
- Morgan, M., & Bennett, D. (2011). Hip-hop & the global imprint of a black cultural form. *Daedalus*, 140(2), 176-196. doi:10.1162/DAED\_a\_00086
- Motley, C. M., & Henderson, G. R. (2008). The global hip-hop diaspora: Understanding the culture. *Journal of Business Research*, 61(3), 243-253. doi:10.1016/j.jbusres.2007.06.020

- Oppenheim, A. (1992). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement* (2nd ed.). London: Pinter Publishers Ltd.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in advertising*. New York: Routledge.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generatie: NL editie* [Business Model Generation] (H. Van der Ham Trans.). Deventer: Kluwer.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins, present and future of the concept. *Communications of the Association for Information Science (CAIS)*, 16, 1-25.
- Picard, R. (1989). *Media economics: Concepts and issues* (1st ed.). California: Sage Publications.
- Picard, R. (2000). Changing business models of online content services: Their implications for multimedia and other content producers. *International Journal on Media Management*, 2(2), 60-68. doi:10.1080/14241270009389923
- Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W., & Textor, S. (2008). Does "Passing the courvoisier" always pay off? positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos. *Psychology & Marketing*, 25(10), 923-943.
- Selm, M. v., & Wester, F. (2006). Focusgroep-onderzoek. In F. Wester, K. Renckstorf & P. Scheepers (Eds.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* [Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap] (2nd ed., pp. 541-559). Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Sung, Y., & de Gregorio, F. (2008). New brand worlds: College student consumer attitudes toward brand placement in films, television shows, songs, and video games. *Journal of Promotion Management*, 14(1), 85-101. doi:10.1080/10496490802498272
- Swatman, P., Krueger, C., & Beek, K. v. (2006). The changing digital content landscape: An evaluation of e-business model development in european online news and music. *Internet Research*, 16(1), 53-80.

Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (2004). The evolution of business models and marketing strategies in the music industry. *JMM: The International Journal on Media Management*, 6(1), 46-58.

doi:10.1207/s14241250ijmm0601&2\_7

Waardenburg, M. (2003). *Zicht op communicatie*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Wermuth, M. (2002). *No sell out : De popularisering van een subcultuur*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

# Bijlagen A Focusgroep-discussie

## hiphopconsumenten

---

De informatie verkregen uit het onderzoek zal vertrouwelijk worden behandeld. Gevolgd door korte introductie over het onderzoek.

*Bedankt voor jullie komst. Vandaag wil ik jullie een aantal vragen stellen over de gedragingen van mensen en hiphop als cultuur. Dit neemt ongeveer 60 tot maximaal 90 minuten van jullie tijd. Tijdens de discussie zullen video-opnamen worden gemaakt. Als je tijdens de discussie ongemakkelijk voelt of liever geen antwoord wilt geven op de vraag ben je vrij om mij dit te laten weten. Jullie antwoorden zijn belangrijk voor het onderzoek. Als jullie klaar zijn kunnen we beginnen.*

Naam:  
Leeftijd:  
Opleiding:  
Afkoms:

### **Introductie: Betrokkenheid bij de Nederlandse hiphop-cultuur (Muziekconsumptie)**

1. Op welke manier ben je verbonden aan de hiphopcultuur?
2. Luister je hiphopmuziek?
  - a. Zo ja; hoe vaak luister je hiphopmuziek (per week)?
  - b. Gaat je voorkeur uit naar Nederlandse of Amerikaanse hiphop? Waarom?
  - c. Welk percentage van alle muziek die je luistert is daadwerkelijk hiphop?
  - d. Op welke manier luister je naar Hiphopmuziek?
3. Kijk je hiphop-videos?
  - a. Zo ja; via welke (sociaal) media? En hoe vaak? (per week)
  - b. Waar gaat je voorkeur naar uit?
  - c. Op welke wijze word je graag op de hoogte gebracht van de laatste ontwikkelingen in de hiphopscene? (NL/VS)
  - d. Wat ervaar je als je hiphopvideo's kijkt?
    - i. Mode / fashion /
  - e. Wat vind je over het algemeen van Nederlandse hiphopvideo's?
    - i. Kwaliteit / Storyline / Visueel / Mode etc.
4. Wat is je favoriete Nederlandse en Amerikaanse hiphopvideo?
  - a. Voorbeeld; waarom?

### **Herkennen van merken**

5. Is de aanwezigheid van merken in de tekst je wel eens opgevallen bij het beluisteren van hiphopmuziek?
  - a. Zo ja; Kan je omschrijven wat je wel eens heb gehoord?
    - i. Welke merknamen of producten kan je je herinneren?
6. Is de aanwezigheid van merknamen of producten je wel eens opgevallen tijdens het bekijken van hiphop-videos?
  - a. Zo ja; Kan je omschrijven wat je hebt gezien?
    - i. Welke merken of typen producten waren aanwezig in de hiphop-videos?

### **Tonen van muziekvideo bij groep A +B (Winne – W.I.N.N.E)**

### **Gedragingen naar artiesten, bedrijven en merken**

7. Kan je omschrijven wat je voelt als merknamen hoort in nummers van Nederlandse hiphop artiesten?
  - a. Hoe denk je dat het gebruik van merknamen in songteksten tot stand is gekomen?
8. Kan je omschrijven wat je voelt als je merknamen of producten ziet in Nederlandse hiphopvideo's?
  - a. Hoe denk je dat het gebruik van merknamen en producten in de video's tot stand is gekomen?
9. Vind je het gepast dat Nederlandse hiphop-artiesten/muzikanten merken en producten promoten in hun nummers/videos?
  - a. Heeft dit voor jou invloed op de echtheid en geloofwaardigheid van een artiest?
    - i. Waarom?
10. Maakt het voor jou uit wie verantwoordelijk is voor het gebruiken van merknamen of producten in nummers/videoclips van Nederlandse hiphopartiesten voor de beleving ervan?
  - a. Waarom wel; waarom niet?
11. Wat vind je ervan als een bedrijf betaald voor het plaatsen van een merk of product in nummer of video?
  - a. Verandert dit je gevoel richting een merk? Waarom?
  - b. Wat vind je ervan dat er artiesten zijn die hier directe of indirecte vergoedingen voor ontvangen? Waarom?
    - i. Vind je dat de artiesten dit duidelijk moeten communiceren naar de fans toe?
    - ii. Zo ja; Waarom? Zo niet; waarom niet?
  - c. Hoe voel je je bij de gedachte dat er artiesten zijn die merken noemen of laten zien in hun videoclips zonder dat ze betaald krijgen?

### **Gedragingen naar productcategorieën**

12. Zijn er bepaalde merken waar je geen problemen mee hebt als die worden getoond of genoemd in hiphopvideos/muziek? (Voor/tegen)
  - a. Hoe voel je je erbij dat een artiest betalingen ontvangt voor het noemen of tonen van een merk waar je zelf geen voorstander van bent?
  - b. Hoe voel je je van bedrijven die betalen voor plaatsing in muziek of video's waar je tegen bent?

### **Adverteren en de effecten van product placement**

13. Zijn er mensen in je omgeving die hiphop-muziek luisteren en beïnvloed raken door muziek of video's waarin merken of producten worden aangehaald?
  - a. Heeft dit invloed op de wijze hoe vaak zij geld uitgeven?
    - i. en hoe vaak zij overgaan tot aankopen?
  - b. Heb je ooit een product of iets van een merk gekocht, omdat je dit hoorde in een hiphopnummer of video?
    - i. Zo ja; kan je hier wat meer over vertellen? Zo niet; waarom niet? Wel overwogen? Gevoel?
14. Wanneer valt het plaatsen van een merk je het meeste op?
  - a. In een video of in de muziek?
    - i. Heeft de omgeving waarin je je begeeft hier ook invloed op?
    - ii. De manier waarop je luistert of kijkt?
  - b. Ben je eerder geneigd een product te kopen als het wordt gepromoot in een muziek video, hiphop nummer, film of commercial op televisie, radio of internet?
    - i. Waarom?

- c. Als je tijdens het bekijken van een hiphopvideo kan doorklikken en meer informatie over een product of merk die te zien is, zou je hier gebruik van maken?
  - i. Waarom wel? Waarom niet?

### **Afronding van het gesprek**

# Bijlagen B Topiclijst adverteerders

---

## **Introductie van het onderzoek voor adverteerders**

De informatie verkregen uit het onderzoek zal vertrouwelijk worden behandeld. Gevolgd door korte introductie over het onderzoek. *“U bent bij het beantwoorden van de vragen vrij om zowel praktische als theoretische voorbeelden te geven.”*

Naam:

Functie:

Bedrijf / Instelling:

Expertise:

## **Op welke wijze trachten adverteerders momenteel een jongeren doelgroep te bereiken?**

### **1. Fragmentatie van communicatiekanalen**

- a. Hoe staat u tegenover de huidige ontwikkelingen in de mediaconsumptie van de consumenten (jongeren)?
  - i. In hoeverre is er sprake van ‘keuzestress’ bij het bepalen van de communicatiekanalen?
- b. Welke rol speelt sociale media bij het bereiken van consumenten?
  - i. YouTube, Facebook?
- c. In welke mate wordt er geëxperimenteerd met nieuwe communicatietechnieken om communicatiedoelstellingen te bereiken?

### **2. Muziek en entertainment bijdrage aan marketing communicatie strategie**

- a. In welke mate wordt muziek en entertainment momenteel toegepast om de marketing communicatie doelstellingen te behalen?
  - i. Welke toepassingen worden nog overwogen? (of zijn absoluut ‘not done’?)
- b. Op basis van welke gronden wordt er gekozen voor een bepaalde strategie waarbij entertainment de leidraad vormt?

### **3. Hiphop en jongeren**

- a. Hoe belangrijk zijn jongeren als doelgroep binnen een marketing communicatie strategie van bedrijven?
  - i. Wel belangrijk; Wat is de waarde van jongeren?
  - ii. Niet belangrijk; waarom niet?
- b. Wat zijn uw ervaringen met jongerenculturen?
  - i. Kunt u iets zeggen over hiphop als jongerencultuur?
- c. In hoeverre denkt u dat Nederlandse adverteerders bereid zijn hun product of merk te associëren met de Nederlandse hiphopcultuur?
  - i. Waarom wel of niet? (Doorvragen)

### **4. Product placement als marketingtechniek ten behoeve van marketing communicatie. (korte inleiding product placement)**

- a. In welke mate wordt er branded content en branded entertainment momenteel toegepast? (vb. Product placement in televisie programma’s, films, muziekvideo’s?)
  - ii. Zo ja; Wat zijn de ervaringen tot nu toe met deze technieken

- iii. Zo niet; Waarom niet? Wanneer zou dit wel toegepast kunnen worden?
- b. In hoeverre wordt hiphop als entertainment vorm gebruikt bij deze toepassingen?
  - a. Waarom wel of niet? Doorvragen?
- c. In welke mate denkt u dat product placement in hiphopvideo's van meerwaarde kunnen zijn voor het bereiken van jongeren?
  - a. Met behulp van Contextuele advertenties?

#### **5. Relatie tussen consument en adverteerder**

- a. Kunt u aangeven wat de waarde is van sociale media voor het ontwikkelen van een klantenrelatie?
  - i. Acquisitie en retentie
  - ii. Co-creatie, faciliteren, stimuleren, dialoog, luisteren

#### **6. Relatie tussen agentschap en cliënt**

- a. Wat zijn de belangrijkste beweegredenen voor u als adverteerder voor het kiezen van een advertentiebureau voor een campagne?
  - i. Of; Wat zijn voor u als bureau de belangrijkste speerpunten voor het onderhouden van een goede relatie met een cliënt?
  - ii. Wat zijn de doorslaggevende factoren in de keuze voor een bureau?
  - iii. Voor het uitvoeren en ontwikkelen van marketingstrategieën.
- b. Welke rol zouden hiphop labels kunnen vervullen in de creatieve product ontwikkeling voor cliënten?
- c. Kunt u aangeven hoe hiphop labels de relatie met adverteerders (agentschap/cliënt) moeten onderhouden om de creatieve waarde aan te kunnen bieden?
  - i. Key partners?

#### **7. Prijszetting**

- a. In hoeverre ben u (adverteerders/cliënt) bereid te betalen voor experimentele communicatietechnieken als product placement in hiphopvideo's?
  - i. Vooraf betaalde prijszetting?
  - ii. Commissiebasis? Op basis van de effecten?
- b. Wat zijn de randvoorwaarden voor het overwegen van experimentele communicatietechnieken?
  - i. In relatie tot prijs? Effecten?

### **Afronding van het gesprek**



## Bijlagen C – Screenshots muziekvideo Winne – W.I.N.N.E

---



Figuur C1 Screenshot van merchandise vest “W” afgeleid van Winne.



Figuur C2 Product plaatsing van Asics Gel Lyte Speed Pack in Winne, W.I.N.N.E (Top-Notch Universal , 2009)



Figuur C3 Product plaatsing van Winne merchandising in Winne's video 'W.I.N.N.E'



Figuur C4 Post-roll advertising van Patta x Asics Gel Lyte Speed Pack in Winne's video W.I.N.N.E