

THE HERO IN YOU

Een onderzoek naar de rol van de participatieve gebruiker in transmedia productcampagnes.



Student Name: Diede Kuijten

Student Number: 384761

Supervisor: Dr. Mijke Slot

Master Media Studies - Media & Cultuur
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis
June 2014

Abstract

Het internet heeft een tal van ontwikkelingen omtrent interactie met zich meegebracht. Dit maakt het voor bedrijven en merken mogelijk om de gebruiker in productcampagnes een centrale rol te geven. Bedrijven beschikken over de middelen om de gebruiker meer te betrekken bij hun product. In een tijdperk waarin veel content beschikbaar is op het internet en er continu op zoek wordt gegaan naar de aandacht van de gebruiker is de inzet van interactie in productcampagnes enorm van belang. Deze masterthesis verricht een verkennende studie naar de wijze waarop bedrijven dit doen. Concepten als digitalisering, convergentie en transmedialiteit zijn hierbij van belang.

Niet het merk, noch het product, maar de gebruiker lijkt een hoofdrol aan te nemen in transmedia productcampagnes. De hoofdrol van de gebruiker is te vergelijken met de rol als heldenfiguur in verhalen. Deze verandering is in deze thesis omschreven als participatory transmedia storytelling. De vraag die hierbij tot stand komt is: *Op welke wijze krijgt de participatieve gebruiker een rol als heldenfiguur in transmedia productcampagnes?* Met behulp van een kwalitatieve narratieve analyse zijn een vijftal casestudies bestudeerd.

Uit de analyses is naar voren gekomen dat participatory transmedia storytelling de gebruiker de mogelijkheid biedt binnen te treden in de transmediale narratieve wereld van de productcampagnes. De gebruiker wordt onderdeel van het verhaal en krijgt een hoofdrol, doordat deze een zekere invloed uitoefent op de narratieve structuur van een productcampagne. Dit heeft te maken met de aanwezigheid van thema's als transmedialiteit, interactie en participatie. Daarnaast is te zien hoe de gebruiker een rol als heldenfiguur krijgt, omdat in iedere casus de gebruiker een zekere reis, ook wel een avontuur, aangaat. Het avontuur van een heldenfiguur is door een telkens terugkerend patroon van roeping, beproeving en terugkeer te herkennen in de rol van de participatieve gebruiker. De productcampagnes laten dus zien hoe de afstand tussen de gebruiker en de narratieve structuur verdwijnt.

Dit onderzoek levert een wetenschappelijke bijdrage, omdat het een uitbreiding biedt op de theorieën omtrent transmedia storytelling en de participatiecultuur. Door gericht onderzoek te doen naar de invloed van de participatieve gebruiker op de narratieve structuur van een transmedia productcampagne, is meer te zeggen over de inzet van transmedia storytelling als marketingstrategie. Deze thesis biedt, met studies naar de rol van de gebruiker als centrale figuur, tevens een uitbreiding op de verschillende aan te nemen rollen van de internetgebruiker.

Keywords: transmedia storytelling, transmedia branding, transmedialiteit, narratief, narratieve structuur, nieuwe media, convergentie, digitalisering, participatie, participatieve gebruiker, internetgebruiker, participatiecultuur, heldenfiguur, hoofdrol, verhalen, productcampagnes, transmedia productcampagnes, interactie, UGC, user-generated content, gebruikersrollen, advergames

Inhoudsopgave

Inleiding.....	5
<i>Person of the year is 'you'</i>	5
<i>Storytelling en productcampagnes</i>	7
<i>The hero is you</i>	8
<i>Relevantie</i>	9
<i>Leeswijzer</i>	10
1. Theoretisch kader.....	11
1.1. <i>Once upon a time</i>	11
<i>De narratieve structuur in volksverhalen</i>	12
<i>Het avontuur van de held</i>	13
<i>Mediacodes</i>	15
1.2. <i>What's new about 'new media'?</i>	17
1.3. <i>Participatory culture</i>	20
1.4. <i>The story of transmedia storytelling</i>	23
1.5. <i>Transmedia branding</i>	25
1.6. <i>The hero in you: participatory transmedia storytelling</i>	28
1.7. <i>Deelconclusie</i>	30
2. Methode.....	32
2.1. <i>Verantwoording methode</i>	32
2.2. <i>Sampling</i>	36
2.3. <i>Dataset</i>	37
2.4. <i>Analyseschema</i>	37
2.5. <i>Operationalisering</i>	38
2.6. <i>Casestudies</i>	40
2.6.1. <i>'Magnum Pleasure Hunt 3'</i>	41
2.6.2. <i>'Jullie Verhaal'</i>	42
2.6.3. <i>'Nissan Flash Forward'</i>	42
2.6.4. <i>'The Walk'</i>	43
2.6.5. <i>'Soeperheld'</i>	43
2.7. <i>Deelconclusie</i>	44

3. Resultaten.....	45
3.1. Casus.....	45
3.1.1. Casus: ‘Magnum Pleasure Hunt 3’.....	45
3.1.2. Casus: ‘Jullie Verhaal’.....	46
3.1.3. Casus: ‘Nissan Flash Forward’.....	47
3.1.4. Casus: ‘The Walk’.....	47
3.1.5. Casus: ‘Soeperheld’.....	48
3.2. Narratieve structuur.....	49
3.3. Transmedialiteit.....	51
3.4. Interactie.....	54
3.5. UGC.....	56
3.6. Participatie.....	58
3.7. Heldenfiguur.....	61
3.8. Deelconclusie.....	67
Conclusie.....	68
<i>Participatory transmedia what?</i>	68
<i>The hero is you</i>	69
<i>Discussie</i>	71
<i>Beperkingen</i>	72
<i>Implicaties voor toekomstig onderzoek</i>	73
Literatuurlijst.....	74
Bijlagen.....	77
Analyse 1: Magnum Pleasure Hunt 3.....	77
Analyse 2: Jullie Verhaal.....	80
Analyse 3: Nissan Flash Forward.....	84
Analyse 4: The Walk.....	88
Analyse 5: Soeperheld.....	91

Inleiding

Person of the year is 'you'

“Who are these people? Seriously, who actually sits down after a long day at work and says, I'm not going to watch Lost tonight. I'm going to turn on my computer and make a movie starring my pet iguana? I'm going to mash up 50 Cent's vocals with Queen's instrumentals? I'm going to blog about my state of mind or the state of the nation or the steak-frites at the new bistro down the street? Who has that time and that energy and that passion? The answer is, you do. And for seizing the reins of the global media, for founding and framing the new digital democracy, for working for nothing and beating the pros at their own game, TIME's Person of the Year for 2006 is you” (Grossman, 2006, p. 40).

Normaliter kent TIME Magazine de persoon van het jaar toe aan een bekendheid die een belangrijke daad heeft verricht voor de wereld. In 2006 roept het magazine ‘you’, de internetgebruiker, uit tot persoon van het jaar. TIME Magazine doelt hiermee op een zichtbare trend in de nieuwe media waarbij veranderende technologieën en communicatiemiddelen nieuwe mogelijkheden bieden voor internetgebruikers. *User-generated content* en *online communities* blijven niet meer onopgemerkt. De internetgebruiker krijgt een interactieve functie op het web en wordt daarom belangrijk gevonden.

De vraag is waar de personificatie van de gebruiker vandaan komt. Dat het internet, het *World Wide Web*, hier een belangrijke rol in speelt, moge duidelijk zijn. De komst van Web 2.0 geeft internetgebruikers de ruimte om zelf content te plaatsen en te communiceren met anderen. Onder deze content wordt ook wel data verstaan. TIME Magazine noemt de verzameling van content op het World Wide Web de digitalisering van data. Deze digitalisering heeft een revolutie teweeg gebracht in de communicatie tussen mensen (Grossman, 2006). Het citaat omschrijft dat de internetgebruiker niet meer aan de zijlijn staat, wanneer er iets op het internet gebeurt. Web 2.0 geeft de gereedschappen in handen om zelf content te creëren. Van enkel consumeren is geen sprake meer.

De verschuiving van consumptie naar participatie heeft te maken met de komst van nieuwe media. Onder traditionele media worden media als film, televisie en pers verstaan (Flew, 2008). Kenmerkend voor traditionele media is het eenrichtingsverkeer tussen zender en ontvanger. Bovengenoemde media weten informatie over te brengen middels massacommunicatie. Het publiek is in deze media slechts de ontvanger (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). Nieuwe media is officieel een term die is ontstaan vanuit de mediastudies. Met nieuwe media is het internet te beschrijven, maar bovenal de wijze waarop mensen computer-gemedieerde communicatie gebruiken (Flew, 2008). Dankzij de komst van het internet en Web 2.0 vindt er een convergentie plaats tussen produceren en consumeren. Dit fenomeen heet ook wel een *bottom-up corporate-driven process* en een *top-down consumer-driven process* (Jenkins, 2004). Producent en consument krijgen met elkaar te maken, doordat

de consument de mogelijkheid heeft tot produceren, en de producent gebruikt de gereedschappen die het internet biedt om de gebruiker een actieve rol te geven.

Voorheen was massacommunicatie de standaard. Hedendaags is er interactie zichtbaar tussen de producent en de consument. Deze wisselwerking tussen consument en producent is een belangrijk aspect van de participatiecultuur. De term laat een vervaging van de grens tussen producent en consument zien (Jenkins, 2006). De actieve betrokkenheid van consumenten betekent hier de mogelijkheid voor hen om content te plaatsen op online platformen. Deze content wordt *user-generated* content genoemd (OECD, 2007). Tegenwoordig lijken ook andere partijen hier hun aandacht op te hebben gevestigd en met deze informatie aan de slag te gaan. Doordat er steeds vaker om actie van de internetgebruiker wordt gevraagd betekent dit dat producenten anders dienen om te gaan met aangeleverde programmeringsmodellen. Dit wil zeggen dat het niet de producent, maar de gebruiker is die het eindproduct aanlevert. De gebruiker bepaalt welke content er wordt ingezet om het eindresultaat te creëren (Flew, 2008).

Deze masterthesis maakt een vervolgstap in de participatie van de gebruiker. Zo lijkt er op dit moment een nieuwe trend plaats te vinden, waarbij de rol van participant aan verandering onderhevig is en zich in andere richtingen verspreidt. In 2006 valt het TIME Magazine op dat de rol van de internetgebruiker steeds belangrijker wordt. Het is dan ook niet vreemd dat deze actieve internetgebruiker ook voor bedrijven en instanties niet onopgemerkt is. Deze thesis spreekt van nieuwe richtingen, die betrekking hebben op het voeren van online campagnes door bedrijven en de rol die de consument hierbij speelt. Deze thesis verricht een studie naar bedrijven die het internet gebruiken om hun product te promoten. De wisselwerking tussen producent en consument die het internet met zich heeft meegebracht, betekent ook voor bedrijven een verandering in de opzet van campagnes om een product te promoten.

In de traditionele media zijn productcampagnes veelal ingezet via eenrichtingsverkeer. Marketing betekent hier het verspreiden van een reclame via bijvoorbeeld de televisie. Deze reclame bestaat uit een vooraf geconstrueerd verhaal van een brand of een product (Twitchell, 2004). Het is de kunst van een productcampagne om met dit verhaal een emotionele binding met de consument te creëren (Lundqvist, Liljander, Gummerus, & Riel, 2012). Maar steeds vaker maken bedrijven gebruik van nieuwe media om een product te promoten. Ook hier is het van belang om een verhaal te vertellen. Toch lijkt dit verhaal er anders uit te zien door twee factoren. Zo hoeft de producent op het internet niet direct meer een eindproduct te creëren. Daarnaast treedt de rol van de internetgebruiker hier meer naar de voorgrond. Het verhaal van een brand of product zijn hier niet meer het meest van belang. Het zijn de activiteiten van de participatieve gebruiker die een belangrijke positie lijken te krijgen in het verhaal. Deze thesis onderzoekt deze wisselwerking tussen bedrijven die actief zijn op het internet en de participatieve gebruiker. Dit is van belang, omdat er een ontwikkeling gaande is waarbij rol van de participatieve gebruiker nog verder lijkt te convergeren. Convergentie duidt op de samensmelting tussen een gebruiker en het verhaal in een productcampagne.

Youtube, Iphone, Iamsterdam, MySpace en I'm Lovin It zijn merknamen of slogans van de afgelopen tien jaar, afkomstig van organisaties die iedereen zal herkennen. Wat opvalt zijn de toevoegingen met 'you', 'my' en 'I' in deze voorbeelden. Deze verpersoonlijking sluit aan bij het citaat waarmee dit voorstel is begonnen. De personalisatie van producten middels een naam, is een methode die al wat langer wordt ingezet door bedrijven om meer persoonlijke binding te creëren met de consument (Delbaere, McQuarrie, & Phillips, 2011). Personalisatie, maar ook interactie, keuzevrijheid en participatie behoren allen tot de mogelijkheden van nieuwe media, die door productcampagnes worden ingezet om bereik te genereren. De gebruiker wil niet enkel meer een product consumeren, maar wil vooraf een zekere inbreng hebben in het tot stand komen van een product. Een gebruiker wil belangrijk gevonden worden.

Storytelling en productcampagnes

Om bovengenoemde reden is er in deze thesis een vertaalslag gemaakt naar verhaalstructuren. Bedrijven hebben als doel een consument te binden met het product middels branding. Branding is het vertellen van een verhaal van een geproduceerd object. Dit soort verhalen dienen te blijven hangen bij de consument. Binding met de consument is te creëren met behulp van emoties (Twitchell, 2004). Maar door de mogelijkheden van Web 2.0 wordt het een steeds grotere uitdaging voor bedrijven en instanties om deze emotionele binding te bewerkstelligen. De potentiële consument, ofwel de internetgebruiker, verwacht steeds meer van de beleving van een verhaal (Scolari, 2009). Deze masterthesis verricht een exploratief onderzoek naar manieren waarop deze beleving hedendaags kan worden gecreëerd door productcampagnes. Deze studie kijkt verder naar wat het effect is wanneer bedrijven en instanties de hoofdrol in het verhaal van een productcampagne zouden wegleggen bij de gebruiker zelf. Niet het merk, niet het product, maar het verhaal van de consument moet worden verteld. Er lijken zich mogelijkheden voor te doen waarbij emotionele binding en beleving te creëren zijn wanneer de internetgebruiker een actieve rol krijgt in de campagne. In deze masterthesis wordt dus onderzoek verricht naar de verschuiving in productcampagnes van passieve naar actieve gebruikers.

Deze campagnes maken van de participatieve gebruiker de held van het verhaal. De gebruiker ondergaat een interactief avontuur, waarbij bijvoorbeeld opdrachten moeten worden uitgevoerd om het verhaal een begin en een einde te geven. De acties van de participatieve gebruiker zijn hierbij te vergelijken met die van een heldenfiguur uit volksverhalen en mythes. Met deze gedachtegang onderzoekt deze master thesis de participatieve gebruiker op basis van de karakteristieken van een heldenfiguur. Zo zijn er theoretici zoals Propp (1958), Campbell (1949), Gerbner (1970) en Fiske (1987) die studies hebben verricht naar de wijze waarop er overeenkomstige patronen zichtbaar zijn in de manier waarop een heldenfiguur in volksverhalen, mythologieën en culturen wordt gerepresenteerd. De reis, maar ook de handelingen van het heldenfiguur die hierbij zijn ontstaan, zijn in alle wereldse mythes op een eigen traditionele wijze te herkennen (Campbell, 1949). Deze patronen worden gebruikt om het

interactieve avontuur en de centrale positie van de gebruiker in hedendaagse productcampagnes te analyseren.

Daarnaast onderzoekt deze studie de veranderende participatieve rol van de gebruiker in productcampagnes aan de hand van theorieën omtrent het narratief en de gebruikersrollen. Het web maakt het mogelijk om media met elkaar in verbinding te stellen. Dit is van invloed op de wijze waarop het nieuwe media landschap verhalen vertelt. Het narratief is hierdoor op een transmediale manier in te zetten. Dit wordt ook wel omschreven als transmedia storytelling, wat het vertellen van verhalen middels verschillende kanalen betekent (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison, & Weigel, 2009). Deze mediakanalen vullen elkaar dus aan (Jenkins, 2004). Via verschillende platformen wordt een verhaalwereld geconstrueerd. Het publiek kan in verschillende mate van intensiteit besluiten deel te nemen aan het verhaal. Zo is een verhaal te begrijpen door het kijken van een film in de bioscoop. Voor meer beleving, kan de consument besluiten deel te nemen aan een computerspel dat het verhaal op een eigen wijze vertelt. Voorbeelden van transmedia storytelling zijn films als *The Matrix* (VS, 1999), *Harry Potter* (VS, 2001) en *Lord of the Rings* (VS, 2001).

Transmedia storytelling heeft als voordeel dat het de ervaringen van het publiek kan vergroten (Jenkins, 2010). De consolidatie van verschillende kanalen maakt het mogelijk dat iedere mediavorm een onderdeel vormt van de complete ervaring van het publiek. Transmedia storytelling creëert een grensvervaging tussen entertainment en marketing. Om deze reden is transmedia storytelling een aantrekkelijk middel voor bedrijven en instanties om in te zetten bij de ondersteuning van een campagne. Transmedia storytelling, ook wel transmedia branding genoemd, beschikt over de mogelijkheid om een groter bereik te genereren (Scolari, 2009).

De inzet van transmedialiteit door productcampagnes betekent dat er een actieve rol voor de gebruiker is weggelegd. Zo beslist deze zelf deel te nemen aan de campagne via een eigen gekozen medium. Dit onderzoek bestudeert de veranderende rol van de gebruiker naar heldenfiguur in productcampagnes. Het onderzoekt de transmedialiteit van deze productcampagnes.

The hero is you

De consument gaat op avontuur om zichzelf, dan wel het desbetreffende product, te leren kennen. De gecreëerde *like* en *share* mentaliteit van gebruikers is voor bedrijven aantrekkelijk om op in te springen. Op deze wijze kan er binding worden gecreëerd tussen de consument en een product. Doordat reclamecampagnes steeds vaker gebruik maken van bestaande sociale netwerken om hun merk meer bekendheid te geven, krijgen de gebruikers een steeds grotere rol (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004).

Deze master thesis verricht een studie naar de verschuiving in de rol van de consument in productcampagnes. Deze verschuiving betreft de participatieve gebruiker die samensmelt met de transmediale narratieve wereld. De samensmelting betekent dat de participant een centrale positie in de narratieve structuur krijgt. Deze centrale positie behelst de rol als heldenfiguur in het verhaal. Om deze

rol te analyseren moet alvorens onderzoek worden gedaan naar de verschillende al bestaande gebruikersrollen. De theorieën van Shao (2009) en Van Dijk (2009) zijn hiervoor van belang. Zij stellen dat er verschillende lagen en niveaus van gebruikersrollen zijn aan te tonen. Aan deze niveaus poogt dit onderzoek dus een nieuwe laag toe te voegen door de weggenomen afstand tussen de gebruiker en de narratieve structuur te analyseren. Dit onderzoek beschrijft dit fenomeen als *participatory transmedia storytelling*. De onderzoeksvraag luidt: *Op welke wijze krijgt de participatieve gebruiker een rol als heldenfiguur in transmedia productcampagnes?*

Deze thesis gebruikt digitalisering, convergentie, transmedia storytelling, branding, participatiecultuur en gebruikersrollen voor een verkennende studie naar participatory transmedia storytelling. Door participatory transmedia storytelling kan individualisatie in een productcampagne toegepast worden. Web 2.0 maakt deze individualisering van een campagne mogelijk. Het verhaal van de gebruiker staat centraal door eigen gecreëerde content, ofwel user-generated content, toe te voegen aan een campagne. Daarnaast zorgt transmedialiteit voor een groter bereik en een keuzevrijheid aan media waarmee de gebruiker deel kan nemen aan een productcampagne.

Relevantie

Deze masterthesis onderzoekt de wisselwerking tussen bedrijven die zich online profileren en de participatieve gebruiker. Het internet heeft nieuwe mogelijkheden geboden voor de internetgebruiker, maar ook voor bedrijven en instanties. Er vindt een verschuiving plaats van een passieve naar een actieve rol voor de gebruiker. De thesis poogt deze verschuiving aan te tonen middels nieuwe verhaalstructuren waarvan in nieuwe media gebruik kan worden gemaakt.

Dit onderzoek is van belang, omdat het een maatschappelijke bijdrage levert. Met behulp van een kwalitatieve studie op basis van een narratieve analyse wordt er geparticipeerd in de productcampagnes. Hierdoor wordt er meer inzicht verkregen in de verschillende rollen van de internetgebruiker. Dit is relevant voor nieuwe communicatie strategieën die gericht zijn op het voeren van online productcampagnes. Daarnaast heeft deze studie naar de verschuivende rol van de participatieve gebruiker in transmedia productcampagnes een wetenschappelijke relevantie, omdat er hiermee een meer gericht onderzoek is gedaan naar de constructie van businessmodellen omtrent het concept transmedia storytelling.

Deze masterthesis levert tevens een wetenschappelijke bijdrage. Zo is er een uitbreiding geboden op de theorieën omtrent transmedia storytelling. Het fenomeen participatory transmedia storytelling is hierbij van belang. Er is niet alleen gekeken naar de verschillende functies van de media, maar ook naar de positie van de gebruiker binnen transmedia storytelling. Daarnaast biedt deze masterthesis nieuwe perspectieven aan de rollen van internetgebruikers. Deze rollen lijken aan verandering onderhevig, omdat ze zich in nieuwe richtingen begeven. Hiermee wordt de interactie in andere branches, zoals productcampagnes, bedoeld. Om dit te onderzoeken is er gebruik gemaakt van een historische context. De combinatie die in deze studie is gelegd tussen historische literatuur over traditionele media en

literatuur over nieuwe media leveren nieuwe en creatieve inzichten. Deze combinatie is tevens interessant voor andere onderzoeken binnen mediastudies.

Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk zal het theoretisch kader uitvoerig worden besproken. In dit theoretisch kader wordt allereerst ingegaan op het belang van verhalen in onze maatschappij. Hiermee is een aanloop te maken naar de opbouw van een narratieve structuur en op welke wijze deze is te analyseren. Vervolgens worden er theorieën geboden waarmee het heldenfiguur in verhalen is te analyseren. Hierna volgt een uiteenzetting van de ontstaansgeschiedenis van het internet en nieuwe media.

Vanaf dit punt zijn de participatiecultuur en de verschillende gebruikersrollen toe te lichten. Op deze manier is er een sprong te maken naar de verandering in het vertellen van verhalen in het digitale tijdperk. Transmedia storytelling doet hier zijn intrede. Om het belang van transmedia storytelling voor productcampagnes te verantwoorden, wordt tevens aandacht besteed aan transmedia branding. In de laatste paragraaf van het theoretisch kader wordt het fenomeen participatory transmedia storytelling geïntroduceerd.

Na het theoretisch kader volgt in hoofdstuk 3 de bespreking van de methode. In dit hoofdstuk wordt uiteengezet op welke wijze de rol van de gebruiker als centrale heldenfiguur in transmedia productcampagnes is te bestuderen. Er is voor dit onderzoek gekozen voor vijf casestudies. Het methode hoofdstuk geeft inzicht in de keuze voor een kwalitatief onderzoek op basis van een narratieve analyse. Daarnaast wordt er uiteengezet op welke wijze de verzamelde data wordt geordend en geanalyseerd.

In hoofdstuk 4 worden de resultaten besproken. Hier worden allereerst de vijf casestudies uitvoerig besproken. Op basis van zes thema's, die al in de methode zijn geïntroduceerd, worden de resultaten geanalyseerd. Deze zes thema's behelzen de sub paragrafen in het resultaten hoofdstuk. De uitgebreide analyses van iedere casus zijn terug te vinden in de bijlage van deze masterthesis.

Na het resultaten hoofdstuk volgt de conclusie in hoofdstuk 5. Hierin wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag. De relevantie, maar ook de tekortkomingen en mogelijkheden tot een vervolgstudie van dit onderzoek naar de verschuivende rol van de gebruiker in transmedia productcampagnes worden hier uitvoerig besproken.

1. Theoretisch kader

Het theoretisch kader start met de basisbeginselen van het narratief. Een aantal aspecten die in deze thesis centraal staan, worden hiermee blootgelegd. Zo wordt het belang van verhalen in de maatschappij uiteengezet. Op deze manier is het mogelijk de constructie van het heldenfiguur in verhalen toe te lichten. Verder dient de basis van het narratief te worden omschreven, om de aanloop te kunnen maken naar het vertellen van verhalen in het nieuwe digitale tijdperk. Digitalisering en daarmee ook het begrip convergentie hebben te maken met de komst van het internet. Het begrip convergentie is in dit onderzoek van belang, omdat het de veranderende rol van het passieve publiek naar de actieve gebruiker verklaart. Wanneer het narratief en de karakteristieken van nieuwe media zijn besproken, wordt er een tweedeling gemaakt in transmedialiteit en participatiecultuur. Een studie naar transmedialiteit is van belang om transmedia productcampagnes te analyseren. Hierdoor is het mogelijk om de manier waarop nieuwe media worden ingezet bij het vertellen van verhalen, te duiden. Daarnaast biedt deze splitsing ook inzicht in transmedia branding. Ze demonstreert de nieuwe mogelijkheden om producten te promoten. De veranderende rol van de gebruiker, zoals deze wordt opgemerkt in transmedia productcampagnes, heeft ook te maken met de totstandkoming van het fenomeen participatiecultuur. De participatie is in deze thesis relevant, omdat ze een indicatie geeft van de verschillende rollen van de gebruiker in transmediale productcampagnes. Uit bovengenoemde theorieën en ontwikkelingen komt de nieuwe term participatory transmedia storytelling voort. De introductie van participatory transmedia storytelling is essentieel voor dit onderzoek naar de veranderende rol van de gebruiker in transmedia productcampagnes. Hiermee is de verschuiving van de rol van de actieve gebruiker naar een actieve hoofdrol binnen transmedia productcampagnes te verklaren.

1.1. *Once upon a time*

‘Er was eens...’ is een veel gebruikte openingszin, die onder andere bekend is uit verschillende vertelsels. Verhalen vertellen en het menselijk gedrag zijn onmiskenbaar met elkaar verbonden. Wat de betekenis of het doel ook is, het vertellen van een verhaal speelt de hoofdrol bij de menselijke interactie. Het herinnert de mens aan eerdere verhalen, waarmee het eigen verhaal wordt geconstrueerd (Schank, 1999). Dit wil zeggen dat mensen uit de verhalen plezier, leerstof en ervaring kunnen opdoen, waarmee zij bepalen hoe ze tegen de wereld kunnen aankijken. Holt (2003) formuleert dit als volgt: *“Every society needs myths – simple stories that help people deal with tensions in their lives”* (p. 43).

Mensen gebruiken media om verhalen te vertellen en met elkaar te delen. Ieder medium heeft daarbij zijn eigen mogelijkheden en beperkingen (Pisters, 2007). Halverwege de twintigste eeuw zijn verschillende wetenschappers zoals Lévi-Strauss (1955) en Barthes (1975) belangstelling gaan tonen voor verhaalstructuren in de media, en dan vooral voor het medium film. Er is dan ook veel onderzoek gedaan naar narratologische principes ofwel de structuur van verhalen (Pisters, 2007; Pramaggiore & Wallis, 2008; Thompson & Bordwell, 2010). De volgende werkbare definitie van het narratief, die in dit

theoretisch kader van belang is, luidt: “*An account of a string of events occurring in space and time. Not merely a cluster of random elements, a narrative presents an ordered series of events connected by the logic of cause and effect*” (Pramaggiore & Wallis, 2008, p. 62). De narratieve structuur is te bestuderen door te letten op de manier waarop gebeurtenissen zijn geselecteerd en georganiseerd in een verhaal. Deze studies zijn geïntroduceerd door Russische theoretici bij de analyses van films. Het doel is om te onderzoeken welke belangrijke aspecten van het verhaal zijn geopenbaard en welke zijn weggelaten om spanning, dramatisering en verwachting te creëren bij het publiek. De Russische filmtheoretici hebben dit omschreven met de concepten *fabula* en *syuzhet* (Pramaggiore & Wallis, 2008). De fabel, zoals deze term in het Nederlands wordt genoemd, is het chronologische verhaal bestaande uit impliciete en expliciete gebeurtenissen. Impliciet duidt op de gebeurtenissen die niet direct zichtbaar hoeven te zijn in de film, maar wel achtergrondinformatie bieden over personages. Onderdeel hiervan is het sujet waarmee enkel de expliciete gebeurtenissen worden weergegeven. Deze gebeurtenissen zijn vaak niet chronologisch, waardoor er gaten in het verhaal ontstaan, die er voor zorgen dat er spanning, dramatisering en verwachtingen bij het publiek ontstaan. Deze gaten worden veelal in de loop van het verhaal opgevuld. Er is chaos in de fabel te creëren door flashforwards en flashbacks te gebruiken waarmee in de toekomst en in het verleden van personages is te kijken. De fabel is dus het gehele chronologische verhaal. Het sujet bepaalt binnen de fabel op welke wijze de rol van de personages wordt gepositioneerd. Deze positionering is van invloed op de kennis van het publiek over het verhaal (Pramaggiore & Wallis, 2008). Dit onderzoek analyseert in hoeverre de fabel en het sujet ingezet worden bij transmediale productcampagnes. De narratieve structuur in deze campagnes dient op deze wijze te worden bestudeerd, omdat de selectie en organisatie van gebeurtenissen in het verhaal juist door de verschillende aan te nemen rollen van de gebruiker hier een bijzondere rol krijgt.

De narratieve structuur in volksverhalen

Dit onderzoek graaft dieper in het verleden naar studies over verhaalstructuren om de verschuivende rol van de gebruiker in transmedia productcampagnes te kunnen bestuderen. Het vroege werk van Propp (1958) uit de jaren dertig van de twintigste eeuw is relevant. Zijn studie, zo blijkt later uit het werk van Lévi-Strauss (1955) en Barthes (1975), is toepasbaar op verschillende media (Pister, 2007). Propp (1958) heeft een structuralistische studie gedaan naar Russische volksverhalen. Volgens hem hebben sprookjes overeenkomstige structuren. Ieder volksverhaal bestaat volgens Propp (1958) uit een variatie van telkens terugkerende elementen. In ieder verhaal is hergroepering mogelijk en is het tevens mogelijk te spelen met dezelfde elementen volgens vaststaande regels (Pisters, 2007). De personages en attributen zijn aan verandering onderhevig, maar de handelingen zoals daden en gebeurtenissen zijn in ieder sprookje hetzelfde (Propp, 1958). Deze morfologie van het volksverhaal maakt een onderscheid tussen de verschillende terugkerende personages en een aantal specifieke narratieve functies (Propp, 1958). Propp (1958) benoemt eenendertig morfemen ofwel functies. Deze eenendertig morfemen omvatten het verhaal van de held die een opdracht aangaat. Hij komt hierbij allerlei obstakels tegen zoals de vijand. Daarnaast

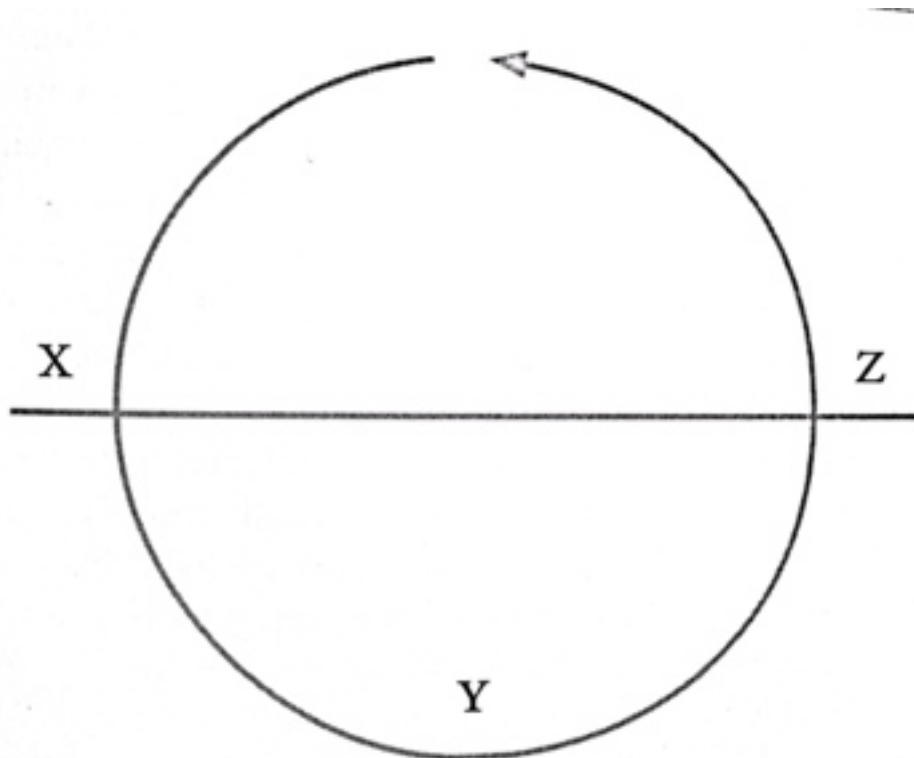
legt hij een rol weg voor de helpende figuur en de beloning (Propp, 1958). De standaard handelingen die Propp (1958) benoemt zijn bedrog, maskerade, achtervolging, redding en het huwelijk.

De basisstructuur die Propp (1958) heeft weten bloot te leggen in volksverhalen liggen ten grondslag aan elk verhaal bij verschillende media (Pisters, 2007; Propp, 1968). Het verloop en de verandering van rol van de held in verhalen heeft Propp (1958) weten te duiden. Zijn schema is dan ook in verschillende grote verhalen zoals *Star Wars* (VS, 1977) te herkennen. Echter blijft de morfologie van Propp (1958) erg aan de oppervlakte. Om daadwerkelijk de veranderende rol van de gebruiker in een heldenfiguur in productcampagnes te kunnen interpreteren, is een uitbreiding met een uitvoeriger model gewenst. Het boek van Campbell (1949) is hierbij van belang. Ook hij heeft een studie gedaan naar het avontuur van het heldenfiguur binnen het narratief.

Het avontuur van de held

Campbell (1949) stelt dat de reis en de universele motieven van avontuur en transformatie die hierbij zijn ontstaan, in alle wereldse mythes op eigen traditionele wijze te herkennen zijn. Deze studie vat hij samen in het monomyth model. Dit model geeft schematisch het avontuur van de held weer. De elementen die hierbij centraal staan zijn de roeping, de transformatie, de hergeboorte, de boetedoening, de gift en de terugkeer (Campbell, 1949). Waar Propp (1958) zich specifiek richt op het heldenfiguur, biedt Campbell (1949) een breder perspectief waar naast het heldenfiguur ook de reis uitvoerig wordt geanalyseerd. Heldenfiguren die Campbell (1949) onder andere in zijn boek omschrijft zijn Jezus, Mohammed en Boeddha. De avonturen van deze hoofdfiguren vertonen, ondanks de verschillen in afkomst, overeenkomsten met elkaar (Campbell, 1949).

Om het avontuur van de gebruiker als held te kunnen analyseren, is een uitgebreide omschrijving van het monomyth model van Campbell (1949) gewenst. De held gaat op mythologisch avontuur middels een standaard pad. Deze bestaat uit de scheiding, de inwijding en de terugkeer. Deze volgorde vormt de kern van het monomyth model (Afb. 1). Het startpunt bevindt zich in de normale wereld (X). De held wordt uit zijn dagelijkse omgeving getrokken richting het gebied onder de streep. Dit is de bovennatuurlijke omgeving (Y). De held moet verschillende krachten overwinnen. De held komt na de overwinning terug in de normale wereld met extra krachten die hij heeft verdiend tijdens zijn strijd (Z) (Campbell, 1949). Het vertrek van de held bestaat uit vijf fases. Het begint met de roeping om op avontuur te gaan. De tweede fase is de ontkenning van deze roeping. In de derde fase krijgt de held bovennatuurlijke hulp ofwel de onverwachte assistentie. De vierde fase betreft de allereerste drempel waar de held mee te maken krijgt. Na het overwinnen van deze eerste drempel begint de held aan zijn tocht door het donkere rijk (Campbell, 1949).

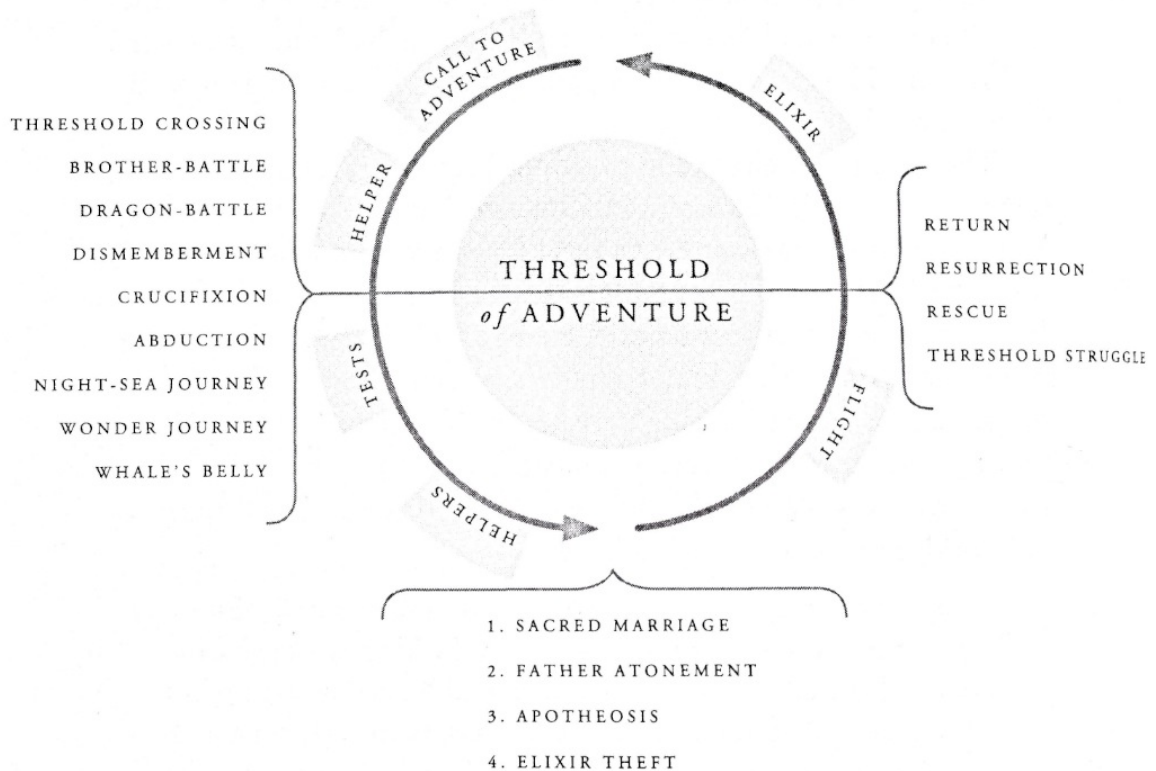


Afbeelding 1. Kern van het monomyth model (Campbell, 1949, p. 23)

Wanneer de held zich bevindt in de bovennatuurlijke omgeving moet hij of zij allerlei tegenslagen overwinnen. De held moet zes stappen hierbinnen doorlopen. De eerste stap is het doorlopen van verschillende beproevingen. Hierna volgt de ontmoeting met de godin. Hier wordt de held veelal herinnerd aan de gelukzalige jeugd. In de derde stap zet het verhaal de vrouw in om de held te verleiden. Bij de vierde stap krijgt de held te maken met een verzoening met de vader. De op één na laatste stap omvat de apotheose ook wel het indrukwekkende hoogtepunt. De zesde en laatste stap in de reis door de bovennatuurlijke omgeving is de zegening voor zijn verrichte daden (Campbell, 1949). Deze verschillende stappen zijn terug te zien in het monomyth model (Afb. 2)

Na de zegening keert de held terug naar de normale wereld en probeert hij te re-integreren in de samenleving. Dit is volgens Campbell (1949) één van de moeilijkste handelingen voor de held. Hij is net gewend geraakt aan de bovennatuurlijke wereld en de omgang met zijn speciaal verkregen krachten. De re-integratie bestaat uit zes stadia. In het eerste stadium wijst de held zijn terugkeer af. Hij weet niet goed om te gaan met de nieuwe situatie. In het tweede stadium probeert hij veelal te vluchten. Vanaf het derde stadium wordt hem hulp van buitenaf geboden. In de vierde fase weet de held om te gaan met zijn afkeer tegen de gewone wereld en zijn ervaringen uit de bovennatuurlijke wereld. De held beseft niet te hoeven kiezen tussen de twee werelden. Dit is het vijfde stadium waarbij de held heer en meester is over twee werelden. In de laatste fase overwint de held alles en werpt zijn zegening vruchten af. Hij beleeft de vrijheid om te leven (Campbell, 1949). Deze verschillende stappen zijn terug te zien in het monomyth model (Afb. 2)

The HERO'S JOURNEY



Afbeelding 2. Het avontuur van de held in het monomyth model (Campbell, 1949, p. 210)

Campbell (1949) maakt een kanttekening aan de bovenstaande beschrijving van het monomyth model. Zo stelt hij dat dit circulaire avontuur van de held vaak in een meer negatieve vorm wordt verteld, waarbij niet zozeer de held richting de macht gaat maar andersom. Hiermee bedoelt Campbell (1949) de zondvloed verhalen. Dit soort verhalen beslaat de geschiedenis van de wereld, waarbij de zondvloed binnentreedt in de normale wereld. Een zondvloed is een zonde die het leven op aarde ontnemt. Enkel de held weet in dit soort verhalen te overleven (Campbell, 1949).

Er zijn vele verschillende soorten heldenverhalen in de wereld. Het avontuur van de held bij volksverhalen verschilt in details van die van mythes. Zo stelt Campbell (1949) dat populaire verhalen de heroïsche actie fysiek presenteren. In hogere religies is deze representatie meer moreel van aard. Desalniettemin is de morfologie van het avontuur bij al deze verhalen overeenkomstig te noemen (Campbell, 1949).

Mediacodes

Campbell (1949) is voor dit onderzoek noodzakelijk, omdat hij de narratieve structuren van het heldenfiguur weet bloot te leggen. Dit onderzoek zal echter niet volledig zijn wanneer enkel wordt

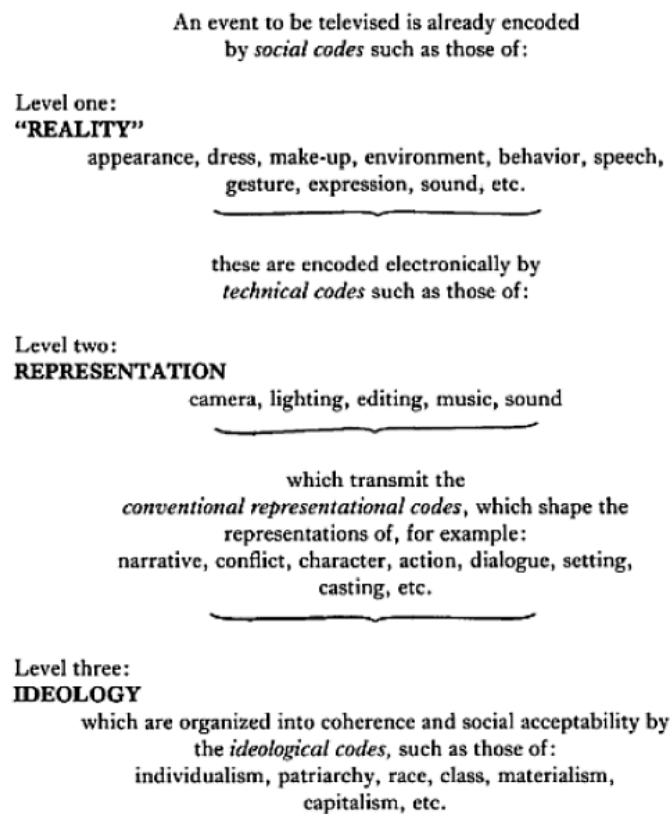
gekeken naar het avontuur van het heldenfiguur in verschillende media. Ieder medium hanteert haar eigen mediacodes waarmee de relaties tussen producenten, teksten en publiek zijn te openbaren (Fiske, 1987). Een studie naar deze codes is van belang om de verandering van de gebruikersrol naar een heldenfiguur in transmedia productcampagnes aan te tonen. Daarnaast bieden deze codes inzicht in de ideologische waarden van een samenleving (Fiske, 1987). Zo stelt Gerbner (1970) dat het heldenfiguur geen representatie is van een individu, maar een creatie is uit een op dat moment geldende ideologie. Dit sluit overigens aan bij de theorie van Campbell (1949) dat iedere cultuur zijn eigen heldenfiguren kent. Zo verschilt Mohammed van Jezus en van Boeddha in zijn manier van handelen en in zijn normen en waarden. De mensen dienen zich te gedragen naar de geldende normen en waarden van de desbetreffende cultuur waarin ze leven.

Fiske (1987) en Gerbner (1970) onderzoeken de inzet van dit soort codes door een studie te verrichten naar het medium televisie. Zij zien deze codes als een regulerend systeem van tekens waarbinnen regels en conventies gelden, die op een hiërarchische wijze worden gedeeld door groeperingen binnen een cultuur. Dit stuurt intertekstualiteit. Dat wil zeggen dat deze codes een netwerk van betekenis creëren, waarmee de culturele wereld wordt geconstrueerd. Met een categorisering in drie niveaus ontleedt Fiske (1987) deze televisiecodes (Afb. 3). Het eerste niveau betreft de interpretatie van betekenis van televisiebeelden middels sociale codes. Dit niveau omschrijft Fiske (1987) als de realiteit. Personages krijgen betekenis middels hun manier van voorkomen door kleding, make-up, gedrag etc. Deze sociale codes worden door het publiek gezien met behulp van technische codes. Dit is volgens Fiske (1987) het tweede niveau waarmee televisiecodes inzichtelijk worden gemaakt. Technische codes zijn het camerawerk, het licht, de montage en het geluid wat door het medium worden ingezet om het personage in beeld te brengen. Deze technische codering legt het narratief, het karakter, het dialoog en de setting bloot. Na de representatie wordt de derde categorie van ideologie geïnterpreteerd. Bij ideologische codes moet er bijvoorbeeld gelet worden op individualisme, ras, klasse, materialisme en kapitalisme.

Gerbner (1970) toont in zijn studie naar geweld op televisie aan dat het publiek op twee manieren ziet wat de verschillen zijn in karakteristieken tussen televisie helden en vijanden. Zo zijn volgens hem helden aantrekkelijker en succesvoller dan vijanden. De categorisering van Fiske (1987) helpt hier bij. Zo deelt Gerbner (1970) de personages in zijn studie naar heldenfiguren en vijanden in over de categorieën leeftijd, geslacht, klasse en ras. Uit het werk van Gerbner (1970) valt te concluderen dat helden sociaal centrale types zijn die de dominante ideologie belichamen. De schurk drukt het tegenoverstelde uit. Fiske (1987) citeert dit als volgt;

“The villain in this segment has hints of non-Americanness; some viewers have classed his accent, manner and speech as British, for others his appearance has seemed Hispanic. But the hero and heroine are both clearly middle-class, white Americans, at home among the WASPs (White Anglo-Saxon Protestants). The villainess is Aryan, blonde, pretty, and younger than the

villain. Gerbner's work would lead us to predict that his chances of surviving the episode are slim, whereas hers are much better. The prediction is correct. She finally changes sides and helps the heroine, whereas he is killed; hints of this are contained in her condemnation of the villain's greed, which positions her more centrally in the ideological discourse of economics" (Fiske, 1978, p. 7).



Afbeelding 3. Televisie codes (Fiske, 1987, p. 3)

De kansen zijn groter voor de held of schurk wanneer deze beter past in de ideologisch vooraanstaande richtlijnen. Het werk van Gerbner (1970) is dus een goed voorbeeld waarin de dominantie van een ideologie wordt blootgelegd.

1.2. What's new about 'new media'?

Deze paragraaf kijkt naar de wijze waarop er met de komst van nieuwe media een nieuwe manier van verhalen vertellen ontstaat en dat de rol van het publiek hierbij verandert. Door digitalisering en convergentie vindt er een verschuiving plaats in de wijze waarop media tegenwoordig worden gedistribueerd, ontvangen en geconsumeerd (Lister et al., 2009). Studies uit het verleden hebben voornamelijk gerefereerd naar gespecialiseerde en gescheiden media instituties en organisaties zoals film, televisie fotografie en de krant. Volgens Lister (2009) en collega's zijn de scheidingslijnen tussen

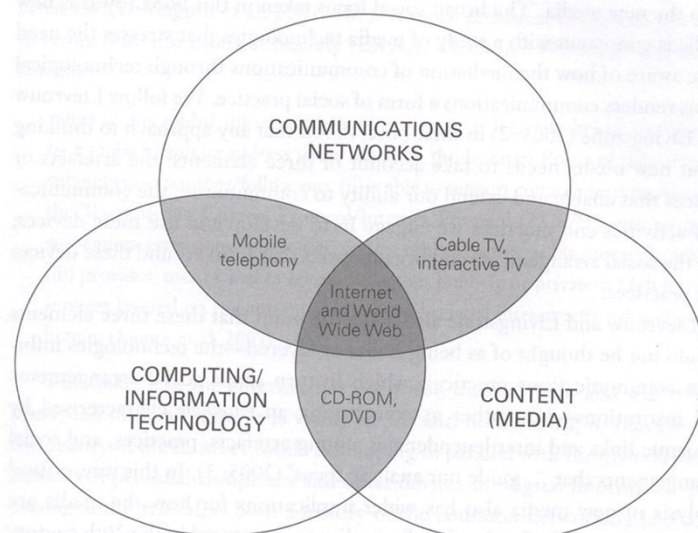
verschillende media dankzij digitalisering en convergentie vervaagd. De gedachtegang van Lister et al. (2009) sluit aan op de gedachtegang van dit onderzoek, wat betreft de veranderende rol van de gebruiker in transmediale productcampagnes. Zo stellen zij dat de migratie van content en intellectueel eigendom zich verspreiden over verschillende media. Deze grensvervaging zorgt er voor dat productiebedrijven genoodzaakt zijn met elkaar samen te werken. Daarnaast verandert hierdoor ook de rol van het publiek. Paradoxaal genoeg vervagen dus de grenzen tussen media in de eenentwintigste eeuw, maar ontstaat er tegelijkertijd een scheiding tussen oude media en nieuwe media.

Alvorens verder in te gaan op transmedialiteit dienen eerst de begrippen internet en nieuwe media te worden gedefinieerd. Het concept nieuwe media is verbonden met de geschiedenis van het internet en het World Wide Web (Flew, 2008). Het internet is een populair medium doordat het computer- en informatietechnologie, communicatienetwerken en media content samen heeft weten te brengen. Het internet is te definiëren als een referentie naar technische infrastructuur en digitale apparaten, die permanent zijn verbonden middels telecommunicatie netwerken (Flew, 2008, p. 4). Content, communicatie en informatie worden gedeeld binnen deze netwerken.

Er zijn drie grote ontwikkelingen te noemen waarmee het internet, zoals deze er vandaag de dag uit ziet, is te verklaren. De eerste beginselen van het internet zijn zichtbaar wanneer het Amerikaanse leger de noodzaak ziet in een geïntegreerd communicatie netwerk ten tijde van de Koude Oorlog. De tweede grote ontwikkeling binnen de ontstaansgeschiedenis van het internet is te zien, wanneer er protocollen over netwerken zijn geproduceerd, die wetenschappelijke onderzoekers uit verschillende regio's met elkaar in verbinding hebben gebracht. De grootste, en wellicht meest invloedrijke ontwikkeling op de samenleving, is die van het World Wide Web in 1990. Het Amerikaanse leger heeft zich met de eerste ontwikkeling gericht op de connectiviteit tussen netwerken. De tweede ontwikkeling heeft onderzoekers de mogelijkheid gegeven om computers met elkaar te verbinden. Met de komst van het World Wide Web is de aandacht volledig verlegd. Tim Berners-Lee ontdekte in 1989 een methode waarmee mensen met elkaar in verbinding konden staan middels elektronische netwerken (Flew, 2008). World Wide Web heeft het publiek de toegang gegeven tot online content. Het internet is hierdoor enorm populair geworden, doordat het multimediale content betreft. Dat betekende dat er op het internet ruimte werd gecreëerd voor teksten, foto's en audio. Daarnaast werkte het World Wide Web voor het eerst met de principes van de hypertext. Hierdoor kon informatie met elkaar verbonden worden middels eenvoudige klik systemen. Het ontstaan van de hypertext is tevens gepaard gegaan met de ontwikkeling van zoekmachines als Yahoo! en Google. Verder de hypertext de mogelijkheid geleverd om middels codes onafhankelijke platformen te creëren (Flew, 2008).

Nieuwe media is een term die afkomstig is uit de mediatheorie. Verschillende mediawetenschappers zoals Castells (1996) en Jenkins (2003) schrijven over nieuwe en oude media. Zulke nieuwe mediastudies richten zich op het veranderend menselijk gedrag en de computergestuurde communicatiemiddelen (Flew, 2008). Oude media refereren naar traditionele media zoals film, televisie en de krant die gescheiden van elkaar functioneren (Lister et al., 2009). Nieuwe media bestaan uit een

samenkomst van sociale, technologische en culturele veranderingen. Dit wordt ook wel omschreven als de *technoculture* (Lister et al., 2009). De beginselen van nieuwe media zijn te herkennen aan de snelle veranderingen die optraden rond de late jaren tachtig van de twintigste eeuw. Media zijn in principe continu aan technologische, culturele en institutionele veranderingen onderhevig en de ontwikkelen vanaf de jaren tachtig worden geassocieerd met de opkomst van nieuwe media (Lister et al., 2009). De belangrijkste sociale, economische en culturele veranderingen hebben allereerst te maken met de verschuiving van modernisme naar postmodernisme. Daarnaast speelt het intensieve proces van globalisering een belangrijke rol. Tevens maakt het industriële tijdperk van produceren vanaf de jaren tachtig in het Westen plaats voor een postindustriële informatie tijdperk en zijn de eerste sporen van nieuwe media ook terug te zien in de decentralisering van gevestigde en gecentraliseerde geopolitieke regels. Om meer grip op de termen internet en nieuwe media te krijgen is het schema van Flew (2008) van belang. Nieuwe media bestaan volgens hem uit de drie elementen van computer en informatie technologie, communicatie netwerken en content (Afb. 4). De drie elementen overlappen elkaar en komen op deze manier dicht bij een definitie van nieuwe media.



Afbeelding 4. Media convergentie (Flew, 2008, p. 3.)

De multimediale content en de principes van de hypertext geven tal van nieuwe mogelijkheden voor het publiek. Zo resulteert dit in een verandering waarbij het publiek zowel de consument als de producent van content wordt (Flew, 2008). Deze verandering is zich hedendaags nog steeds aan het ontwikkelen. Deze verschuiving gaat niet enkel meer om de consument die als gebruiker binnen nieuwe media optreedt. Het is de consument die de hoofdrol, ofwel de rol van het heldenfiguur, op zich neemt. Om deze verandering aan te tonen zijn theorieën omtrent het fenomeen Web 2.0 van belang. Bij nieuwe media speelt de term Web 2.0 een grote rol. Web 2.0, zoals O'Reilly (2005) in zijn artikel aanhaalt, is een paraplueterm die allereerst wordt gebruikt om aan te geven dat het web een platform behelst waarin systemen met open standaarden, regels en coöperaties zich ontwikkelen. Web 2.0 heeft alles te maken

met convergentie en digitalisering. Mediaconvergentie is de continue stroom van content via verschillende platformen. Op deze platformen kunnen mensen bijdragen aan het plaatsen van content via blogs, reviews of middels andere publicaties (Blank & Reisdorf, 2012). Hierdoor kunnen diverse media worden ingezet om de belevenis van de consument te versterken.

Een aantal principes van Web 2.0 zijn belangrijk om te verklaren alvorens de verschuivende rol van de gebruiker wordt geanalyseerd. Deze principes kunnen valideren of er binnen de gekozen casussen sprake is van het fenomeen web 2.0. Als er voldaan wordt aan deze principes is de rol van de gebruiker beter te definiëren. Deze definiëring sluit aan bij het eerste principe. Dit principe behelst collectieve intelligentie wat de kracht van netwerk communities laat zien. Deze communities weten dankzij Web 2.0 collectieve kennis systemen te genereren die continu groeien door de interactie tussen verschillende individuen (Flew, 2008). Daarnaast biedt Web 2.0 de mogelijkheid voor gebruikers om mee te participeren, co-creëren en reflecteren op online platformen. De verschillende functies die de gebruiker op zich kan nemen, brengen tevens nieuwe belevenissen voor de gebruiker met zich mee. De mogelijkheden voor de gebruiker zorgen er verder voor dat de makers van de software niet meer het eindproduct leveren, omdat de gebruikers dit zelf doen. De software moet daarnaast ook over lichte programmeringsmodellen beschikken die kosten effectief zijn (Musser & O'Reilly, 2007).

Een kanttekening aan web 2.0 is dat het een lastig te definiëren begrip is. Hierdoor wordt er onder andere door sommige wetenschappers sceptisch gesproken over Web 2.0. Een aantal karakteristieken zijn van belang voor dit onderzoek en geven een aanloop naar de verschuivende rol van de actieve gebruiker. De rol van deze gebruiker moet echter duidelijker zijn. Hiervoor is meer theorie gewenst over participatie op het internet en de verschillende gebruikersrollen die hierbij zijn aan te nemen.

1.3. Participatory culture

De onderzoeksvraag van deze thesis behelst de wijze waarop de participatieve gebruiker een rol krijgt als heldenfiguur in transmedia productcampagnes. Om deze rol te kunnen definiëren, dient er gekeken te worden naar de verschillende rollen die de gebruiker kan aannemen op Web 2.0 platformen. Alvorens in te gaan op deze verschillende gebruikersrollen moet eerst het fenomeen participatiecultuur worden verklaard.

Jenkins (2006) speelt een belangrijke rol bij de studies naar de participatie van het publiek op online platformen. In de vorige paragraaf zijn de concepten media convergentie en collectieve intelligentie al besproken. Een derde concept wat volgens hem in dit rijtje thuis hoort, is de participatiecultuur. De participatiecultuur staat voor de verschuiving in mediacommunicatie in de vroege eenentwintigste eeuw. Voorheen was massacommunicatie de standaard waarbij berichtgeving van één medium kwam dat naar het massapubliek werd verspreid. Het is belangrijk om hierbij te vermelden dat het om eenrichtingsverkeer ging. Daarnaast is er bij deze massacommunicatie een duidelijke scheiding zichtbaar tussen producenten en consumenten van media. De participatiecultuur geeft zowel de

producent als de consument van media de ruimte tot interactie met elkaar (Jenkins, 2006). Er is sprake van een vervaging van de grens tussen producent en consument door de mogelijkheid voor gebruikers om content te plaatsen op online platformen. Aspecten die volgens Jenkins (2009) de participatiecultuur en de actieve betrokkenheid van de consument duiden zijn expressie, participatie, informaliteit, community en sociale connectie. Het maakt het voor de consument mogelijk om content op nieuwe en interactieve manieren te archiveren, annoteren, waarderen, recirculeren en passend te maken (Jenkins, 2009, p. 8).

De door de participerende gebruiker gecreëerde content wordt ook wel *user-generated* content genoemd. Volgens de OECD (2007) is user-generated content te herkennen aan een drietal aspecten. Allereerst is er sprake van content waarbij publicatie een vereiste is. Daarnaast moet deze content over creatieve inspanning beschikken. Verder moet deze content buiten professionele routines en praktijken om worden gecreëerd (OECD, 2007, p. 8).

Gebruikers kunnen ook een actieve rol innemen bij transmediale productcampagnes. Transmedia branding, waar later in het hoofdstuk verder op in wordt gegaan, biedt bedrijven nieuwe mogelijkheden voor het vertellen van hun eigen verhaal middels verschillende media. De fase van enkel het bereiken van de consument, lijkt zich langzaam door te ontwikkelen en gebruikers worden steeds actiever bij merken betrokken. Een voorbeeld is het customizen van sportschoenen op de website van Nike. De mogelijkheden voor bedrijven zijn, dankzij de aanwezigheid van de zich steeds verder ontwikkelende technoculture, steeds uitgebreider. Hierdoor is de mate van uniciteit en creativiteit belangrijker dan ooit bij het overbrengen van hun verhaal.

Naast de nieuwe mogelijkheden voor bedrijven, breiden ook de opties voor de participant zich uit. Dit betekent ook dat hij of zij op meerdere manieren kan omgaan met content. Verschillende wetenschappers hebben onderzoek gedaan naar de rollen die gebruikers kunnen aannemen. Deze verschillende rollen zijn van belang om te definiëren om zo de veranderende participatieve rol van de gebruikers binnen productcampagnes te kunnen analyseren. Zo bespreken Shao (2009) en Van Dijck (2009) de verschillende rollen van gebruikers op het internet. Shao (2009) heeft een studie gedaan die gebaseerd is op literatuuronderzoek. Van Dijck (2009) dient in deze thesis als uitbreiding op de studie van Shao (2009), omdat zij dieper op de materie ingaat.

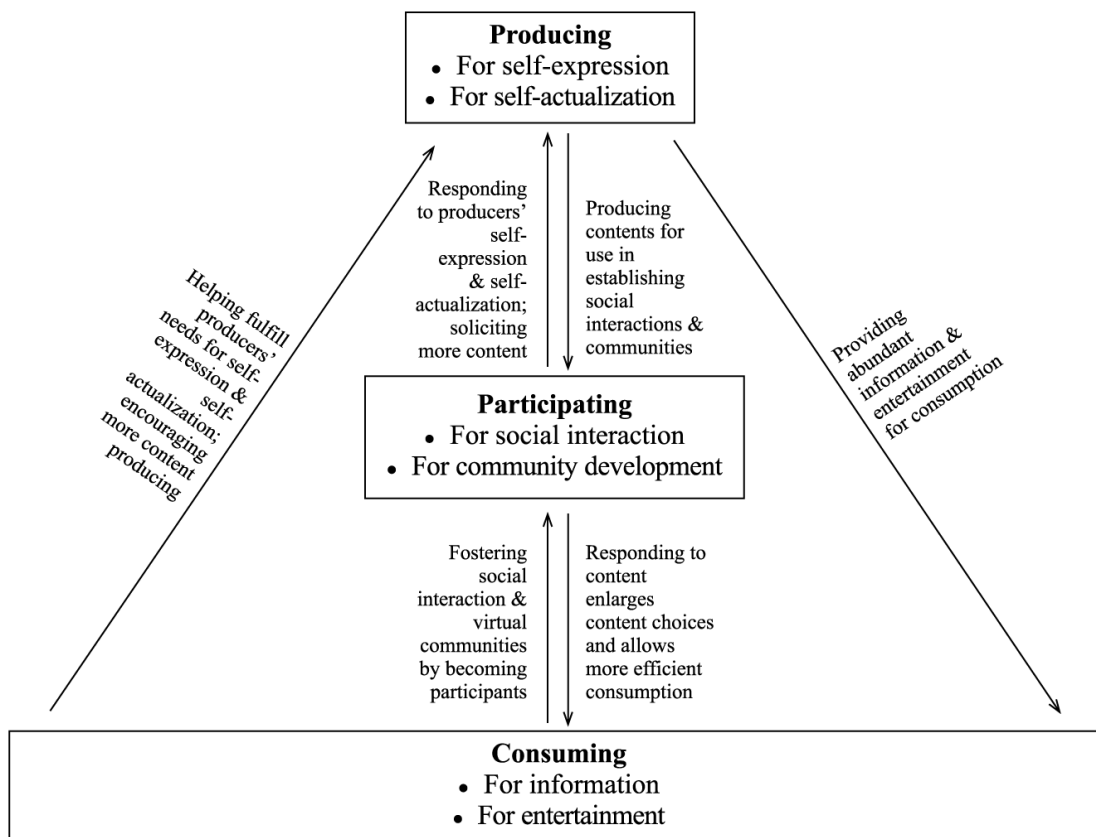
Shao (2009) categoriseert de verschillende gebruikersrollen in drie groepen. Shao (2009) doet hiermee een studie naar *user generated media* en gebruikt de *uses & gratifications* benadering om de motivaties van verschillende groepen gebruikers in kaart te brengen. Individuen gaan op verschillende manieren met verschillende doeleinden om met user-generated content, aldus Shao (2009). Shao (2009) stelt dat het fenomeen de wereld van entertainment, communicatie en informatie heeft doen veranderen. De participant heeft dankzij de aanwezigheid van de participatiecultuur de mogelijkheid om te kiezen voor dat medium waar hij het meest belang bij heeft. Om aan te tonen hoe en waarom individuen user-generated content gebruiken heeft Shao (2009) de verschillende gebruikersrollen onderverdeeld in drie soorten.

De eerste variant behelst het consumeren. Hiermee doelt hij op de consument die enkel kijkt of leest, maar nooit participeert. Volgens het literatuuronderzoek van Shao (2009) zijn voor enkel consumeren twee motieven te benoemen. Deze zijn het zoeken van informatie en entertainment. Informatie zoeken wordt gedreven door de uitbreiding van kennis over zichzelf, de ander en de wereld. Een voorbeeld hiervan is het kijken en leren van andere participanten op een sociale media site als Facebook (Shao, 2009). Entertainment zetten aan tot media gebruik. Een voorbeeld hiervan is YouTube. De video's zijn als tussendoortjes. Ze zijn kort en licht verteerbaar.

Een tweede soort gebruiker is de participant. Met participeren worden hier de *user-to-user* interactie en de *user-to-content* interactie bedoeld. Nog specifiek wordt hiermee het categoriseren, het toevoegen, het delen en het reageren op anderen bedoeld (Shao, 2009, p. 9). Een voorbeeld is het sociale media platform MySpace waar gebruikers online met elkaar in contact kunnen komen. Naast sociale interactie behoort ook community tot participatie (Shao, 2009).

De derde soort gebruiker die Shao (2009) onderscheidt is de producent. Produceren is het creëren en publiceren van persoonlijke content zoals teksten, beelden, audio en video (Shao, 2009, p. 9). User-generated media zijn specifiek ontworpen voor het producerende gedrag van gebruikers. Naast het informeren en entertainen van anderen is zelfexpressie een motiverende factor om als gebruiker te produceren.

Consumeren, participeren en produceren zijn hierboven als drie losstaande vormen van user-generated content behandeld, maar in feite staan de drie vormen met elkaar in verbinding (Afb. 5).



Afbeelding 5. Consumeren, participeren & produceren op UGM (Shao, 2009, p. 15)

Gebruikers starten in eerste instantie op user-generated platformen om te consumeren. Na het doorbreken van een aantal barrières, durft de gebruiker te participeren. De gebruiker creëert meer zelfvertrouwen door de sociale interactie en de aansluiting bij online communities. De volgende stap is het produceren van eigen content op user-generated platformen. Volgens (Shao, 2009) heeft het user-generated web er voor gezorgd dat het traditionele medialandschap aan hevige veranderingen onderhevig is (Shao, 2009).

Van Dijck (2009) stelt in haar artikel dat de gebruikersrol complexer is. Shao (2009) blijft met een categorisering in drie groepen erg aan de oppervlakte. Van Dijck (2009) beschrijft verschillende niveaus in de gebruikersrol. De grenzen tussen commercie, content en informatie dienen te worden herschreven (Van Dijck, 2009, p. 42). Een aantal factoren zijn van belang voor het begrijpen van de participatiecultuur. Zij kijkt hierbij naar het cultureel perspectief waarbij zowel de ontvanger als de participant wordt besproken. Daarnaast is het economisch perspectief volgens haar van belang. Hierbij kijkt zij naar de gebruiker als consument en producent. Ook acht zij de werkrelaties tussen amateurs en professionals van belang. Van Dijck (2009) ziet meerdere gebruikersrollen in de participatiecultuur. Deze rollen heeft zij onderverdeeld in zes niveaus. Het eerste niveau bestaat uit de actieve makers. De gebruiker produceert en publiceert teksten, video's, foto's en audio middels user-generated content. Tot het tweede niveau behoren de critici. Dit zijn de gebruikers die beoordelen en evalueren middels het geven van meningen en cijfers. Het derde niveau is de deler van content. Deze content wordt verspreid middels sociale media. Bij het vierde niveau is er volgens Van Dijck (2009) sprake van volgers. Dit zijn gebruikers die lid zijn van een platform, maar er niet actief op zijn. Tot het vijfde en zesde niveau behoren de passieve kijker en lezer en de in-actieven. In-actieven zijn mensen die geen gebruik maken van het internet. Voor dit onderzoek is er specifiek gekeken naar de twee niveaus actieve maker en deler van content, omdat dit een studie behelst naar de rol van de participerende gebruiker (Van Dijck, 2009).

Zo is er vanuit verschillende perspectieven te kijken naar de manier waarop de mens deelneemt aan het internet. De categorisering van Shao (2009) is van belang, omdat de gebruiker op deze manier op een overzichtelijke wijze is in te delen in de verschillende niveaus die Van Dijck (2009) omschrijft. Naast deze categorisering en niveaus door Shao (2009) en Van Dijck (2009) wordt in dit onderzoek nog een nieuw niveau toegevoegd. Dit niveau is het innemen van een hoofdrol door de gebruiker in media objecten. Deze rol wordt in paragraaf 2.6 uitgebreid besproken.

1.4. The story of transmedia storytelling

Web 2.0 biedt de mogelijkheid tot interactie. Zowel de producent als de gebruiker nemen hierbij een belangrijke rol in. Dit betekent ook dat er veranderingen zichtbaar zijn in het vertellen van verhalen via media. Het hedendaagse leven vindt plaats in een transmediaal landschap en content verplaatst zich via verschillende mediavormen. Dat het narratief hierdoor op een transmediale manier vorm krijgt, is een logisch gevolg. Het vertellen van verhalen middels transmedialiteit wordt transmedia storytelling genoemd. De grondlegger van dit begrip is Jenkins (2003). In zijn meest eenvoudige vorm betekent

transmedia storytelling niet meer dan verhalen die middels verschillende mediakanalen worden verteld (Jenkins, et al., 2009). De studie van Jenkins (2010) naar transmedia storytelling is met name gericht op de entertainment industrie. Zo representeert het volgens hem een proces waarbij verschillende mediakanalen integrale elementen van fictie verspreiden met als doel om verenigde en gecoördineerde entertainmentervaringen te creëren.

Transmedialiteit, het woord omschrijft het al, maakt continu een letterlijke en figuurlijke transformatie door. Echter blijft het een lastig begrip om te definiëren door de complexe omvang van het fenomeen. Transmedia storytelling toont overeenkomsten met termen als *cross media* en multimedia. Het is van belang om transmedia storytelling zo goed mogelijk af te bakenen, omdat er in dit onderzoek specifiek wordt gekeken naar transmedialiteit. Cross media is het vertellen van één verhaal middels verschillende kanalen (Scolari, 2009). Transmedia verschilt in dit opzicht van cross media, doordat ieder medium op zijn eigen wijze een verhaal vertelt. Jenkins omschrijft dit als volgt;

“In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best – so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don’t need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa” (Jenkins, 2003, p. 3).

Ieder medium draagt hierdoor bij aan de transmediale narratieve wereld (Scolari, 2009). Transmedia storytelling is geen adaptatie waarbij het ene verhaal tot stand komt door de overgang van het ene naar het andere medium. Zo verschilt het verhaal dat door het medium film wordt verteld van dat van het stripverhaal of de televisie (Scolari, 2009). Het tot stand komen van verschillende verhalen in de transmediale narratieve wereld heeft te maken met de inzet van meerdere media en de verschillende manieren van communiceren door ieder medium.

Er is een aantal voorbeelden van mediaproducties uit de entertainmentindustrie te noemen waarbij er sprake is van een transmediale narratieve wereld. Hierbij valt te denken aan verhalen als *The Matrix* (VS, 1999), *Lord of the Rings* (VS, 2001) en *Harry Potter* (UK, 2001). De films bestaan uit meerdere delen en zijn veelal gebaseerd op een eerder geschreven boekenreeks. Naast het boek en de film worden ook games en andere mediakanalen ingezet om op een eigen wijze een zekere uniciteit aan het verhaal toe te voegen. Zo bestaat *The Matrix Universe* uit stripverhalen, drie *live action* films, een serie aan geanimeerde films, en verschillende videogames. Niet één van deze bronnen biedt alle informatie over *The Matrix Universe*. De transmediale narratieve wereld van *The Matrix Universe* is te begrijpen, wanneer van alle kanalen gebruik wordt gemaakt (Jenkins, 2010).

Naast films en boekenreeksen zijn er ook andere media die gezamenlijk een transmediale narratieve wereld weten te creëren. Een interessant voorbeeld is de televisieserie *Lost* (VS, 2004). De serie gaat over een groep overlevende passagiers van een vliegtuig dat is neergestort op een mysterieus

en onvindbaar eiland. In iedere aflevering is het overlevingsproces van de passagiers te volgen. Iedere aflevering bevat een verhaal over de levens van de passagiers voor of na het ongeluk met behulp van *flashbacks*, *flashforwards* en *flash sideways*. Door de enorme verwevenheid van verschillende narratieve structuren, wordt deze serie ook wel gerekend tot televisie 2.0 (Jenkins, 2010). In het geval van *Lost* is er naast de serie in 2006 gestart met het online spel *The Lost Experience*. Fanatieke kijkers kunnen op deze manier meer te weten komen over de verschillende verhaallijnen waar in de televisieserie te weinig ruimte voor is. Er wordt hierbij een alternatieve werkelijkheid gecreëerd waar de kijkers zelf onderdeel van de narratieve structuren kunnen worden. De kijker bepaalt zelf in welke mate hij of zij zich in het verhaal wil verdiepen. De gebruiker kan op deze manier de verschillende media gebruiken om op eigen wijze extra informatie te verzamelen over de verhaallijnen in *Lost* (Jenkins, 2010). Jenkins (2010) stelt dat deze ervaring een breed scala aan nieuwe consumenten trekt en tegelijkertijd fanatieke kijkers de kans geeft om zelf te bepalen welke elementen voor hem of haar van belang zijn om optimaal te genieten van de entertainment ervaring. Deze ervaring is hierdoor verweven over verschillende media platformen.

1.5. Transmedia branding

Volgens Jenkins (2010) vergroot transmedia storytelling de ervaringen van het publiek (Jenkins, 2010). Hoe beter deze ervaring, hoe succesvoller het product. Dit blijkt uit de omvang en de populariteit van bovengenoemde films. In de lijst van succesvolste films wereldwijd scoren ze alle drie hoog. De totale opbrengst van de Harry Potter filmreeks bedraagt in 2011 ruim zeven miljard dollar. *The Lord of the Rings*, bestaande uit drie delen, volgt hierop met een totale opbrengst van drie miljard dollar. De drie films van *The Matrix* behoren in 2011 ook in de top twintig meest succesvolle filmreeksen met een opbrengst van bijna twee miljard dollar (www.boxofficemojo.com). Jenkins (2010) richt zich vooral op de entertainmentindustrie van de media. Transmedia storytelling is echter niet enkel meer aantrekkelijk voor de entertainmentindustrie. Er is te stellen dat steeds meer bedrijven de technieken van transmedia storytelling toepassen in productreclames. Alvorens verder in te gaan op de transmediale narratieve wereld bij productcampagnes, dienen allereerst de voordelen van transmedia storytelling in de entertainment industrie te worden blootgelegd.

Transmedia storytelling levert voordelen op. Zo zorgt het in eerste instantie voor een horizontale synergie van verschillende mediabedrijven. De consolidatie van verschillende kanalen maakt het mogelijk dat iedere mediavorm een onderdeel vormt van de complete ervaring voor de consument. De grensvervaging tussen entertainment en marketing wordt op deze manier slim ingezet. Door verbindingen te maken tussen verschillende kanalen is op economisch vlak meer mogelijk en kan de omvang en het bereik van transmedia storytelling groeien (Scolari, 2009). Het businessmodel achter transmedia storytelling in de entertainment industrie brengt dus voordelen met zich mee met betrekking tot het bereik en inkomsten vanuit verschillende bronnen. Het is dan ook niet ondenkbaar dat deze manier van verhalen vertellen een aantrekkelijke methode is voor andere industrieën.

In deze thesis staat transmedialiteit bij productcampagnes centraal. Twitchell (2004) is in dit onderzoek van belang, omdat hij het verband weet te leggen tussen volksverhalen en branding. Zo behelst cultuur het delen van verhalen. Branding doet in dit opzicht hetzelfde, omdat branding het verhaal van een geproduceerd object vertelt. Twitchell (2004) noemt dit soort verhalen commerciële verhalen. Het commerciële verhaal dient te blijven hangen bij de consument. Volksverhalen bevatten volgens Twitchell (2004) herkenbare emoties die betekenis genereren aan het verhaal. Een merk poogt ook emoties in het verhaal over te brengen op de consument, die uiteindelijk hierdoor besluit om tot aankoop over te gaan. Branding is volgens hem een middel wat bijdraagt aan de promotie van geproduceerde objecten. Een commercieel verhaal is net als bij volksverhalen een fictief concept met onder andere karakters, een plot en een betekenis (Twitchell, 2004).

Volgens Twitchell (2004) beschikken commerciële verhalen, net als volksverhalen, over genres. Deze genres worden gecreëerd door emoties. De verschillen in genres binnen volksverhalen zijn volgens hem gemakkelijker vast te leggen dan het verschil in genres bij commerciële verhalen. Zo is er een verschil tussen Coca Cola en Pepsi te herkennen, ondanks dat het om hetzelfde soort product gaat. Toch blijkt dit verschil lastig aan te tonen. Twitchell (2004) stelt zichzelf terecht de vraag waarom deze moderne manier van adverteren werkt, ondanks dat de consument weet dat hij of zij wordt verleid. Volgens Twitchell (2004) speelt hierbij een aantal processen een belangrijke rol. Als eerste zorgt het narratief ervoor dat soortgelijke producten te onderscheiden zijn. Daarnaast is het vermenschlijken van het materiele goed een belangrijke factor. Verder zorgt het vertonen van een geproduceerd object middels artistieke en commerciële middelen een versterkende rol. Deze factoren zetten rationalisering bij de consument stop en starten het dromen door de consument. Branding springt in op normen en waarden uit de maatschappij. Het doel is dat de consument zich kan vinden in het verhaal en zich hierdoor wil binden aan het merk. Op deze manier is er emotionele binding met het publiek te creëren. Een voorbeeld hiervan is het commerciële verhaal van Apple 'Think different' uit 1997. Zij springen met hun commerciële verhaal in op de manier waarop je een verschil kan maken in de maatschappij. Hierbij halen ze allerlei vooraanstaande mensen aan zoals Einstein en Edison.

Het is de kunst voor bedrijven om bij productcampagnes gebruik te maken van de juiste principes om het verhaal goed te laten overkomen op de consument. Bedrijven zetten branding in om, middels een narratief, een eigen identiteit te creëren. Zij proberen door middel van productcampagnes hun imago bij de consument te versterken (Twitchell, 2004). Lundqvist (2012) en collega's stellen dat een verhaal een positieve invloed heeft op de consument, waardoor hij of zij sneller tot aankoop zal overgaan.

Lundqvist (2012) en collega's noemen tevens een aantal positieve aspecten van branding. Zo creëert branding, zoals Twitchell (2004) ook al aangaf, emoties. Daarnaast trekken verhalen de aandacht van de consument. Verder zorgt storytelling er voor dat er positieve gevoelens worden gegenereerd. Deze emoties, aandacht en positieve gevoelens zijn noodzakelijk, omdat ze binding creëren met de consument. Deze binding kan leiden tot de aanschaf van een product (Lundqvist et al., 2012). De

consument vindt veelal het verhaal overtuigender dan de feiten. Daar komt bij dat het verhaal het merk uniek maakt en dat er hierdoor bepaalde verwachtingen worden gecreëerd, die uiteindelijke evaluaties van het product beïnvloeden (Lundqvist et al., 2012). Apple is hier nogmaals een goed voorbeeld van. Het verhaal behelst de promotie van Apple producten. Er wordt echter met het commerciële verhaal geen enkele keer verwezen naar deze producten. De beelden van vooraanstaande mensen zorgen voor de overtuiging. Het tonen van deze mensen die iets hebben betekend in de wereld, trekt de aandacht van het publiek. Dit zijn voorbeelden uit de maatschappij waar iedereen zich in kan vinden.

Wanneer er wordt gekeken naar de succesfactoren van transmedia storytelling in de entertainment industrie en de hierboven omschreven voordelen van branding, is te stellen dat de toepassing van transmedia storytelling op productcampagnes voordelen kan opleveren met betrekking tot het bereik en de mate van interactiviteit van de consument. Volgens Scolari (2009) moet het commerciële verhaal er voor zorgen dat de consument binnen wil treden in de wereld van het merk. Er zijn meerdere manieren te benoemen, waarbij de promotie van een product en een fictief verhaal samen worden ingezet om dit te bereiken. Eén methode is het tonen van een product in een traditionele reclamecampagne op de televisie. Het product neemt hier de rol als ‘helper’ in. Het product helpt de consument in zijn of haar dagelijkse handelingen (Scolari, 2009). Deze rol is al eerder, in een geheel andere context, besproken door Propp (1958). Een voorbeeld van dit soort branding is de reclame van Coca Cola ‘I’d like to teach the world to sing in perfect harmony’ uit 1971. Coca Cola suggereert met deze reclame de consument te willen helpen. Bij het drinken van Coca Cola met anderen wordt harmonie in de samenleving gecreëerd. Zij wekken hier het idee dat het consumeren van Coca Cola helpt bij het brengen van gelijkheid in de wereld. Een andere methode is de inzet van *product placement* bij non-commerciële fictie. Het product zal hier niet de boventoon voeren, zoals wel het geval is bij de hierboven besproken Coca Cola reclame. Een voorbeeld van product placement is wanneer een gehele film gebruik maakt van een specifiek mobiele telefoon merk (Scolari, 2009).

Er is een duidelijk verschil aan te tonen tussen de traditionele manier van branding en online branding. Traditionele branding is voornamelijk geconstrueerd met iconische elementen. Hierbij gaat het om kenmerkende logo’s of grafische beelden van het bedrijf. Online branding daarentegen is gebaseerd op de interactieve ervaring van de gebruiker (Scolari, 2009). Transmedia branding maakt gebruik van beiden soorten branding en gaat hier vervolgens nog een stap verder in. Het product is namelijk niet langer in het fictieve verhaal zichtbaar. Sterker nog, het product wordt het fictieve verhaal. Karakters, onderwerpen, stijl en de fictionele wereld tonen namelijk het product met behulp van transmedia storytelling. Het is een set aan data die op meerdere media zijn toe te passen. Echter zal iedere media zijn of haar eigen kwaliteiten inzetten om transmedia branding te kunnen bewerkstelligen. Een voorbeeld hiervan is de reclamecampagne van AXE Peace deodorant ‘*Make Love, Not War*’. Deze campagne richt op mannelijke consumenten in combinatie met het brengen van de vrede. Aan het einde van de reclame wordt pas duidelijk dat het om AXE deodorant gaat. De reclame suggereert dat wanneer de consument besluit AXE te gebruiken, de vrede zich verspreid. De campagne is te zien middels een korte film die

grote wereldleiders tonen. Tegelijkertijd kunnen gebruikers zich aanmelden via verschillende sociale media die speciaal voor AXE Peace zijn opgezet. De fictieve wereld draait bij transmedia branding dus om het product zelf (Scolari, 2009).

1.6. The hero in you: participatory transmedia storytelling

De onderzoeksvraag van deze thesis behelst: *Op welke wijze krijgt de participatieve gebruiker een rol als heldenfiguur in transmedia productcampagnes?* Om antwoord op deze vraag te krijgen, dient de nieuwe term participatory transmedia storytelling te worden geïntroduceerd. Aan participatory transmedia storytelling zijn de theorieën en ontwikkelingen over het narratief en de rol van het publiek vooraf gegaan. Er is begonnen met het belang van verhalen voor de maatschappij. Zo blijkt uit onderzoek dat er bij verhalen narratieve structuren zijn te herkennen (Propp, 1958). Deze narratieve structuren vormen modellen die in verschillende culturen overeenkomsten met elkaar vertonen (Campbell, 1949). De traditionele media, zoals films, maken ook gebruik van narratieve structuren (Lévi-Strauss, 1969; Barthes, 1975). De rol van het publiek is hier nog passief te noemen.

Er vindt verandering plaats in het gebruik van het narratief en de rol van het publiek wanneer in de jaren tachtig van de twintigste eeuw de eerste beginselen van het internet en nieuwe media zichtbaar worden (Flew, 2008). Er wordt ontdekt dat middels digitale netwerken mensen met elkaar kunnen communiceren (Flew, 2008). Vanaf de late jaren negentig spreken mensen over het verschijnsel van convergentie in de media (Jenkins, 2003). Met convergentie wordt de grensvervaging bedoeld tussen verschillende mediakanalen. Dit heeft tevens gevolgen voor de narratieve structuren. Zo verspreiden deze zich over verschillende media. Dit verschijnsel heet cross media. Later ontwikkelen zich binnen de media overkoepelende transmediale narratieve werelden (Scolari, 2009). Ieder medium draagt hier op zijn eigen wijze aan bij met een eigen verhaal. Het vertellen van verhalen middels verschillende kanalen wordt transmedia storytelling genoemd. Convergentie is daarnaast ook zichtbaar in productie en de consumptie van content (Jenkins, 2006). Het verschijnsel Web 2.0 beschrijft dit. Nieuwe media maken het mogelijk mensen met elkaar te verbinden middels digitale netwerken (Flew, 2008).

Participatory transmedia storytelling heeft met de bovengenoemde ontwikkelingen te maken en gaat nog stap verder met convergeren. Het behelst een fenomeen waar de verschijnselen al in de huidige samenleving zijn te zien en welke in de toekomst vaker te zien zullen zijn. Bij participatory transmedia storytelling is er sprake van convergentie 2.0. Dit duidt de samensmelting tussen de gebruiker en de transmediale narratieve wereld. Bij transmedia storytelling heeft de gebruiker de mogelijkheid om te consumeren. Daarnaast biedt transmedia storytelling de mogelijkheid tot interactie. De gebruiker heeft de keuze zich verder te verdiepen in de transmediale narratieve wereld door verschillende media te raadplegen om meerdere verhalen uit deze wereld te consumeren. Daar komt bij dat de gebruiker ook mogelijke voorkeuren en aanpassingen kan aanbrengen op de verschillende verhalen. Transmedia storytelling biedt de gebruiker op een interactieve manier meer belevenis. Er is echter nog steeds sprake van enige afstand tussen de gebruiker en de transmediale narratieve wereld.

Bij participatory transmedia storytelling vindt bovenstaande convergentie plaats, maar vindt er tevens convergentie op een tweede niveau plaats. Hiermee wordt het wegnemen van de afstand tussen de gebruiker en de transmediale narratieve wereld bedoeld. Convergentie 2.0 zorgt er voor dat de gebruiker zich aan de transmediale narratieve wereld toevoegt. De gebruiker kijkt niet enkel meer op een interactieve manier naar de verschillende verhalen. Bij participatory transmedia storytelling is de gebruiker onderdeel van het verhaal. De hoofdrol is weggelegd voor de gebruiker.

Deze thesis richt zich op transmediale productcampagnes. Karakteristieken van participatory transmedia storytelling zijn hierbinnen zichtbaar. Het verschijnsel is voor bedrijven relevant, omdat het marketingtechnisch voordelen met zich meebrengt. Het is de uitdaging voor producenten om productcampagnes te creëren waarmee emotionele binding tot een merk of product kan worden verkregen (Twitchell, 2004). Emotionele binding, zo stellen Twitchell (2004) en Woodside (2010), kan leiden tot snellere aankoop. De emotionele binding van de consument met geproduceerde objecten blijkt succesvoller wanneer producten in reclames worden gepersonifieerd (Delbaere et al., 2011). Het personifiëren van geproduceerde objecten heet ook wel antropomorfisme. Dit betekent dat er menselijke karakteristieken worden toegevoegd aan niet menselijke objecten. Deze thesis kan aantonen dat er naast personifiëring sprake is van individualisering. Participatory transmedia storytelling maakt het mogelijk transmediale productcampagnes te individualiseren. Individualisering heeft te maken met de mogelijkheden die web 2.0 de gebruiker biedt. Niet het verhaal van het product of merk is interessant, maar het verhaal van de gebruiker staat centraal. Ontwikkelingen afkomstig uit de nieuwe media hebben er toe geleid dat niet het eindproduct, maar datgene wat de gebruiker van een product maakt als succesvol wordt ervaren in de huidige samenleving (Flew, 2008). De transmedialiteit draagt hier verder aan bij, doordat het bereik hiermee groeit (Scolari, 2009). De keuze voor transmediale productcampagnes in deze studie naar de verschuivende rol van de gebruiker wil overigens niet zeggen dat dit verschijnsel niet plaatsvindt in andere branches binnen de media.

Participatory transmedia storytelling laat de verschuiving zien in de rol van de gebruiker bij transmediale mediaproducties. De actieve gebruiker verschuift in haar rol naar het middelpunt, ofwel de hoofdrol, van het verhaal. In deze studie naar de hoofdrol van de gebruiker bij participatory transmedia storytelling is de vergelijking met het heldenfiguur relevant te noemen. Propp (1958), Campbell (1949) en Gerbner (1970) hebben onderzoek gedaan naar de constructie van het heldenfiguur en de relatie met verschillende culturele en ideologische normen en waarden. De constructie van het heldenfiguur, zoals deze is verklaard door bovenstaande historische wetenschappers, blijkt nog steeds geldend. De gelijkenis met het heldenfiguur is aan te tonen middels de categorisering van de karakteristieken van het Christusfiguur in films (Kozlovic, 2004). De karakteristieken van het Christusfiguur zijn hierbij te gebruiken, omdat deze overeenkomsten vertonen met die van het heldenfiguur (Campbell, 1949; Kozlovic, 2004). Het heldenfiguur is te herkennen aan zijn tastbaarheid. Hiermee doelt Kozlovic (2004) op de herkenbaarheid van het karakter door middel van de gedragingen en handelingen zoals deze ook voorkomen in het dagelijkse leven van de mens. De hoofdrol van de gebruiker in de transmediale

narratieve wereld is hiermee te vergelijken, omdat de gebruiker ervaringen uit het eigen leven zal gebruiken om zich te kunnen voortbewegen in de transmediale narratieve wereld. Daarnaast staat het heldenfiguur centraal in het verhaal (Kozlovic, 2004). Het verhaal van de gebruiker staat bij participatory transmedia storytelling ook centraal. De deelname van de gebruiker is cruciaal, omdat die bepaalt hoe het verhaal zal lopen. Het heldenfiguur is in het verhaal te herkennen als buitenstaander (Kozlovic, 2004). De gebruiker treedt als buitenstaander binnen in de vooraf geconstrueerde transmediale narratieve wereld. Het heldenfiguur gaat op reis om te leiden, te verlossen of te transformeren (Campbell, 1949; Kozlovic, 2004). De gebruiker besluit bij participatory transmedia storytelling deel te nemen aan de transmediale narratieve wereld. Als de gebruiker deelneemt aan een verhaal, dan bereikt hij of zij een doel, bijvoorbeeld het winnen van een product. Het heldenfiguur krijgt tijdens zijn reis te maken met helpers en vijanden (Campbell, 1949; Kozlovic, 2004). De gebruiker moet bij de deelname aan de transmediale narratieve wereld obstakels zien te overwinnen. Het product in de transmediale productcampagnes dient hier als helper (Scolari, 2009). Aan het einde van de reis behaalt het heldenfiguur zijn zege (Campbell, 1949; Kozlovic, 2004). De gebruiker zal er, mits alle obstakels zijn overwonnen, op het einde van door gaan met de winst. Bij transmediale productcampagnes kan dit gaan om het winnen van een product. De participatieve gebruiker toont dus in de transmediale narratieve wereld gelijkenissen met het heldenfiguur zoals deze wordt gerepresenteerd in traditionele media.

1.7. Deelconclusie

In dit theoretisch kader zijn de twee concepten transmedia storytelling en participatiecultuur samengebracht in de term participatory transmedia storytelling. Een aantal theorieën, stromingen en concepten gingen hier aan vooraf. Zo is er gestart met het vertellen van verhalen en het belang hiervan in de maatschappij. Daarnaast zijn narratieve structuren geboden waarmee het verhaal kan worden geanalyseerd in media teksten. Ook is er gekeken naar de ontwikkelingen van traditionele media naar nieuwe media. Hieruit is het concept web 2.0 voortgekomen. De uitleg van de ontwikkeling van traditionele media naar nieuwe media is noodzakelijk om de nieuwe manier van verhalen vertellen te kunnen duiden. Verder is hiermee aan te tonen dat de rol van het publiek hierbij aan verandering onderhevig is. De twee concepten die hier uit voortkomen zijn transmedia storytelling en participatiecultuur. Deze twee concepten en de daar uit voortkomende ontwikkelingen zijn hierbij uitvoerig besproken. In het laatste onderdeel van dit theoretisch kader is de verschuiving van de passieve rol van de consument naar de actieve rol van gebruiker in transmediale productcampagnes besproken. Het nieuwe concept participatory transmedia storytelling toont aan dat de participatieve gebruiker een hoofdrol krijgt in transmedia productcampagnes. Deze hoofdrol is te onderzoeken met behulp van de constructie van het heldenfiguur. Er zijn al meerdere wetenschappelijke studies verricht naar de constructie van het heldenfiguur. Deze invalshoek is interessant, doordat het heldenfiguur wordt geconstrueerd middels culturele en ideologische normen en waarden die geldend zijn in de maatschappij. Het is mogelijk te stellen dat het heldenfiguur de projectie is van de perfect handelende mens. De manier

waarop het heldenfiguur zich gedraagt in de maatschappij, moet de mens overnemen. Deze thesis richt zich op participatory transmedia storytelling in transmediale productcampagnes, omdat het voor producten en merken interessant is om in te springen op deze voorbeeldfunctie. De gebruiker een held laten zijn in een eigen verhaal is de nieuwe manier om emotionele binding aan te gaan met de consument. In het volgende hoofdstuk zal de methode worden omschreven waarmee de verschuivende rol van de gebruiker in transmedia productcampagnes is te analyseren.

2. Methode

In dit hoofdstuk wordt de methodologie van deze thesis uiteengezet. Dit onderzoek maakt gebruik van kwalitatief onderzoek op basis van een narratieve analyse. Om de rol van de participatieve gebruiker te kunnen analyseren, is het noodzakelijk dat er allereerst wordt geparticipeerd in de te bestuderen materie. Vervolgens is de verzamelde data te analyseren met behulp van een kwalitatieve narratieve analyse waarmee er specifieke aandacht wordt besteed aan de actieve rol van de gebruiker in het verhaal. Aan de hand van vijf casestudies worden vijf verschillende transmedia productcampagnes geanalyseerd. Deze casestudies zijn relevant voor dit onderzoek, omdat ze allen op een eigen wijze de gebruiker van een bijzondere positie in de campagne voorzien. Dit hoofdstuk bespreekt allereerst de keuze voor kwalitatief onderzoek, een narratieve analyse en casestudies. Wetenschappelijke literatuur verantwoordt deze keuzes. Vervolgens worden de samples, dataset, het analyse model en de operationalisering besproken. De operationalisering biedt een model waarmee de analyses op de casestudies worden uitgevoerd. Hiermee is te bestuderen op welke wijze de participatieve gebruiker convergeert met de transmediale narratieve wereld van een productcampagne. Dit hoofdstuk biedt tot slot een korte introductie van de gekozen transmedia productcampagnes.

2.1. Verantwoording methode

In deze thesis wordt een kwalitatief onderzoek verricht. Een kwalitatief onderzoek behelst het analyseren van de betekenis in teksten (Gilbert, 2008). Er worden bij kwalitatieve analyse studies gedaan naar de sociale wereld op basis van observaties. De onderzoeker bekijkt de manieren waarmee de teksten communiceren naar het publiek. Hiermee is te observeren op welke verschillende manieren de teksten betekenis creëren bij het publiek en op welke verschillende wijze deze teksten kunnen worden geïnterpreteerd (Gilbert, 2008). In deze thesis staat de veranderende rol van de participatieve gebruiker centraal. Hiervoor dient een studie te worden gedaan naar de wijze waarop media vragen om actie van de gebruiker.

In dit opzicht verschilt kwalitatief onderzoek van kwantitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek is een studie waarbij onderzoek wordt gedaan op basis van nummers. Oorzaak en gevolg zijn met kwantitatief onderzoek lastiger te meten. Kwalitatief onderzoek is daarentegen wel geschikt voor een bestudering van oorzaak en gevolg situaties. Middels een kwalitatieve analyse is het menselijk gedrag in specifieke situaties te onderzoeken (Gilbert, 2008). In deze thesis wordt een studie gedaan naar de veranderende rol van de gebruiker wanneer deze deelneemt aan transmedia productcampagnes. Om deze reden is kwalitatief onderzoek meer relevant te noemen. De verschuiving van gebruiker naar hoofdfiguur in deze campagnes dient te worden onderzocht aan de hand van een aantal specifieke casussen.

Binnen kwalitatief onderzoek is er in dit onderzoek gekozen voor een narratieve analyse die wordt toegepast op vijf casestudies. Voordat de verantwoording van deze methode besproken wordt, moet het eerst duidelijk zijn wat deze methode inhoudt. Uit het theoretisch kader is gebleken dat

verhalen geanalyseerd kunnen worden door de narratieve structuren bloot te leggen. Diverse concepten zijn hieruit naar voren gekomen, waaronder transmedia storytelling en participatiecultuur. Het nieuwe concept participatory transmedia storytelling is vervolgens geïntroduceerd, waarbij de participatieve gebruiker een hoofdrol krijgt. Die hoofdrol kan, als gezegd, onderzocht worden aan de hand van de constructie van het heldenfiguur. Daarvoor is een narratieve analyse nodig. Het moet echter wel duidelijk zijn wat een narratieve analyse eigenlijk is. Dat wordt hieronder in een notendop uitgelegd.

Het begrip narratief duidt simpel gezegd op het gesproken of geschreven verhaal. Deze term is vatbaar voor interpretatie en bredere betekenissen, zo stelt Bold (2012). Het begrip kan op allerlei manieren gebruikt en begrepen worden. Volgens Schmidt (2010) is er sprake van narrativiteit op het moment dat er tenminste één vorm van verandering plaatsvindt. Ofwel, een verhaal is geen verhaal zonder een verandering van datgene wat gerepresenteerd wordt. De twee - of meerdere - gebeurtenissen, hebben een bepaalde relatie die op de een of andere manier gemotiveerd is (Schmidt, 2010). Dit sluit aan op de eerdergenoemde definitie van Pramaggiore en Wallis (2008), waarin er ook sprake is van een reeks gebeurtenissen die (causaal) gerelateerd zijn aan elkaar.

Een narratieve analyse is de methode van de narratologie. Narratologen onderzoeken een verhaal als een tekst en pogen, aan de hand van een theoretisch raamwerk, de tekst van een verhaal te verklaren. Hoewel narratologie zich primair geconcentreerd heeft op literaire teksten, is deze studie niet beperkt tot literair onderzoek. Afhankelijk van de wijze waarop een verhaal benaderd wordt, kan narratologie variëren van een oppervlakkige verhaalanalyse tot een meer diepgaande structuralistische analyse. Propp's (1958) analyse van de Russische volksverhalen is hier een voorbeeld van (De Fina & Georgakopoulou, 2012).

Volgens Stokes (2003) is een narratieve analyse geschikt om een soort ideologie of idee van iets of iemand in de structuur van een verhaal te vinden. Stokes (2003) heeft een aantal stadia onder elkaar gezet, die belangrijk zijn voor een narratieve analyse. Allereerst moeten de te analyseren teksten voorzichtig geselecteerd worden. De teksten worden namelijk intensief geanalyseerd op hun diepere onderliggende structuur. Vervolgens is het zaak dat de onderzoeker zelf volledig bekend is met de tekst. Hiermee doelt Stokes (2003) op het vaak opnieuw lezen van de tekst. Hierna is het belangrijk dat onderzoekers weten wat zij willen onderzoeken in de tekst, en welke verwachtingen zij daarbij hebben. Daarna moet het plot van de tekst beschreven worden, zodat geanalyseerd kan worden wat er nu eigenlijk gebeurt in de tekst. De volgende stap is het bestuderen of en hoe verandering heeft plaatsgevonden. De stap die daar op volgt is een essentiële stap voor dit onderzoek: de personages moeten gedefinieerd worden naar hun functie. Tenslotte is het zaak te kijken of de verwachtingen zijn uitgekomen.

Op dezelfde wijze als Propp (1958) de Russische volksverhalen heeft geanalyseerd, is in deze thesis onderzoek verricht naar de manier waarop de interactieve gebruiker een hoofdrol krijgt in een transmedia productcampagne. Hierbij is de narratieve analyse van belang. Er lijkt een verband te zijn tussen de centrale positie van de gebruiker in een productcampagne en het heldenfiguur in volksverhalen. Hierdoor is te verklaren op wat voor wijze de interactieve gebruiker een hoofdrol krijgt in het verhaal.

Om dit te bewerkstelligen zijn er zes thema's onderscheiden op basis van het theoretisch raamwerk. Zo is er allereerst een studie verricht naar de opbouw van de narratieve structuur zoals deze is opgesteld door filmtheoretici als Pramaggiore en Wallis (2008). Hierop volgt een studie naar de inzet van verschillende media bij het duiden van het verhaal. Dit wordt door Jenkins (2003) omschreven als transmedia storytelling. Na het blootleggen van het narratief en de transmedialiteit in de productcampagne dient de focus te worden gelegd op de interactie van de gebruiker in het verhaal. De gebruikersrollen van Shao (2009) en Van Dijck (2009) komen hierbij aan bod. Hierna is dieper in te gaan op de analyses van user-generated content en de participatiecultuur aan de hand van de bestaande theorieën van Jenkins (2006) en OECD (2007). Met deze vijf thema's is vervolgens een vertaalslag gemaakt naar de analyse van de gebruiker in de productcampagne op basis van de karakteristieken van een heldenfiguur. Het avontuur en de representatie van de held en de vijand, zoals deze zijn geanalyseerd door Campbell (1949), Gerbner (1970) en Fiske (1987) zijn hierbij van belang.

De vijf casussen zijn, zoals Stokes (2003) beschrijft, zorgvuldig geselecteerd op basis van een viertal criteria. Zo moeten meerdere media zijn ingezet, moet er sprake zijn van participatie, moet de gebruiker een centrale positie innemen en moeten de producten zoveel mogelijk van elkaar verschillen. Vervolgens zijn de productcampagnes op basis van de zes thema's geanalyseerd. Volgens het tweede criterium van Stokes (2003) is het meerdere malen opnieuw lezen van de tekst een vereiste voor een goede narratieve analyse. In het geval van deze thesis is het ook van belang om vaker te participeren in de transmedia productcampagne. Alleen op deze manier kan inzichtelijk gemaakt worden wat de handelingen zijn die door de gebruiker moeten worden verricht. Bij het herhaaldelijk spelen van de adverage valt direct op welke casus in meer of mindere mate iets zegt over één van de zes thema's. Volgens Stokes (2003) is vervolgens te begrijpen wat er gebeurt in de tekst door het plot te beschrijven. Ook in deze thesis wordt, na meerdere malen te hebben geparticipeerd in de productcampagne, het plot omschreven. Dit wil zeggen dat tijdens de deelname aan iedere transmedia productcampagne direct gelet is op het verloop van het verhaal. Zo is het gehele verhaal allereerst kort en bondig uitgeschreven (fabel). Vervolgens is de verhaallijn (sujet) geduid om al een zekere grip te krijgen op de samensmelting van de interactieve gebruiker in de transmediale narratieve wereld. Dit is van belang, omdat er in dit onderzoek een bijzondere positie lijkt te zijn weggelegd voor de gebruiker die zowel consumeert als participeert in het verhaal. Met deze verzamelde data over de opbouw van het verhaal is een aanloop gemaakt naar de daaropvolgende vijf thema's waarmee nog verder is toegespitst op de actieve centrale rol van de gebruiker. Volgens Stokes (2003) is na de duiding van het plot na te gaan hoe verandering heeft plaatsgevonden in het verhaal. In deze thesis pogen de analyses op basis van zes thema's inzicht te geven in de verandering van passieve consument naar actieve gebruiker. Hierbij is tevens sprake van het volgende criterium van Stokes (2003). Zo dient er in dit onderzoek geanalyseerd te worden op welke wijze de gebruiker een rol krijgt als heldenfiguur in het verhaal. Het doel is tot slot om te kijken of deze verwachtingen zijn uitgekomen. Voor deze thesis geldt dat er antwoord dient te worden gegeven op de vraag op welke wijze er sprake is van een verschuiving in de rol van de gebruiker van een passieve

consument naar een actieve gebruiker die de centrale positie inneemt in de transmediale narratieve wereld.

De analyses worden uitgevoerd op een geselecteerd aantal casussen. Een casestudie behelst het inzichtelijk maken van complexe sociale fenomenen. Aspecten van real-life gebeurtenissen worden op deze manier bestudeerd. Zo zijn onderzoek naar groepsgedrag en organisatorische processen hier een voorbeeld van (Yin, 2009). De keuze voor casestudies in deze thesis is relevant, omdat er hiermee een studie is te verrichten naar de veranderende processen van media consumptie en productie. Consumptie verwijst naar de verschuivende functie van de consument. In de productiekant van de media treedt verandering op door het toepassen van het fenomeen transmedia storytelling bij productcampagnes. Daarnaast bieden casestudies de mogelijkheid om bestaande theorieën te generaliseren en uit te breiden (Yin, 2009). In dit onderzoek worden de bestaande theorieën uitgebreid met de term participatory transmedia storytelling. Met de analyses op verschillende casussen wordt een verkennende studie verricht naar de ontwikkeling van de gebruikersrol in transmediale campagnes.

Er zijn drie aspecten te benoemen waarmee de keuze voor casestudie onderzoek is te onderbouwen (Yin, 2009). Het eerste aspect waar naar dient te worden gekeken is de onderzoeksvraag. Wanneer er sprake is van een 'hoe' of 'waarom' vraag kan casestudie onderzoek relevant zijn. Dit soort vragen behelzen veelal diepgaande vraagstellingen waarmee de werking van hedendaagse sociale fenomenen zijn bloot te leggen (Yin, 2009). De onderzoeksvraag in deze thesis betreft een 'hoe' vraag. Er wordt hierbij gepoogd om met een onderzoek naar de verschuiving in de gebruikersrol een sociaal verschijnsel bloot te leggen. Een casestudie moet daarnaast een studie naar gebeurtenissen betreffen waar de onderzoeker geen tot weinig controle op kan uitoefenen (Yin, 2009). De veranderingen in het consumentengedrag zijn te verbinden aan de sociale veranderingen die het internet teweeg heeft gebracht. De convergentie tussen gebruikers en productcampagnes is een ontwikkeling die hiermee gepaard gaat. Deze trend is op verschillende wijze te observeren in campagnes. Tot slot stelt Yin (2009) dat de focus bij casestudie onderzoek dient te liggen op hedendaagse gebeurtenissen die met voorbeelden uit de praktijk zijn te duiden. Dit is noodzakelijk om de grenzen tussen het verschijnsel en de context bloot te leggen. De verandering in het gedrag van de gebruiker is bij voorbaat een fenomeen wat zich voornamelijk met de komst van het internet sterk heeft weten te ontwikkelen. De specifieke focus ligt in dit onderzoek op productcampagnes vanaf 2012 tot en met nu. Er is gekozen voor deze afbakening, omdat de inzet van transmedia storytelling bij productcampagnes als een relatief nieuw verschijnsel kan worden beschouwd. Daarnaast wordt, om optimaal resultaat te verkrijgen, aan de campagnes deelgenomen. Hiervoor dienen de campagnes nog wel bruikbaar te zijn.

Yin (2009) maakt tot slot een onderscheid tussen enkelvoudig en meervoudig casestudie onderzoek. Bij enkelvoudig casestudie onderzoek wordt er veelal onderzoek verricht naar één specifieke theorie waarbij één casus het perfecte voorbeeld vormt. Een meervoudige casestudie analyse betreft een studie naar meerdere casussen. In het geval van deze thesis heeft dit te maken met de complexiteit van participatory transmedia storytelling. Het uitlichten van verschillende aspecten zoals de participatieve

gebruiker en de transmedialiteit zijn van belang alvorens de vergelijking te trekken tussen de gebruiker en het heldenfiguur. Het fenomeen participatory transmedia storytelling is onlosmakelijk verbonden aan meerdere theorieën. Om de onderzoeksvraag op een correcte wijze te beantwoorden, moeten meerdere casussen met behulp van verschillende benaderingen worden geanalyseerd.

2.2. Sampling

De selectie voor deze casussen is gemaakt aan de hand van een aantal criteria. De behandelde theorieën en termen uit het theoretisch kader zijn hierbij van belang. De onderzoeksvraag behelst: *Op welke wijze verandert de rol van de participatieve gebruiker in een heldenfiguur in transmedia productcampagnes?* Het theoretisch kader behandelt de narratieve structuur om vervolgens in te springen op transmedia storytelling. Transmedia storytelling staat in verband met de interactie van de gebruiker, user-generated content en Web 2.0. Hieruit komt de participatieve gebruiker voort. Deze term is parallel te trekken met de bestudering van het heldenfiguur.

Een belangrijk aspect waar de casussen allereerst aan moeten voldoen is dat er binnen de campagnes sprake is van transmedialiteit. Op deze manier komt de nieuwe manier van verhalen vertellen in het digitale tijdperk aan bod. Daarnaast vraagt deze vernieuwde narratieve structuur om nieuwe posities die betrekking hebben op zowel het publiek als de producent. Deze thesis poogt om deze posities inzichtelijk te maken. Zo is de productiekant relevant, omdat het hiermee mogelijk is om na te gaan van welke media er gebruik is gemaakt en welke specifieke functie ieder medium hierbij heeft gehad. Tegelijkertijd is de kant van het publiek essentieel in dit onderzoek. Er wordt op verschillende niveaus een verhaal verteld. Deze niveaus bieden het publiek meer keuzevrijheid om te bepalen van welk medium zij gebruik maken om het verhaal te begrijpen. Met deze vorm van zelfstandigheid van het publiek is een verbinding te maken naar een tweede aspect waar de vijf verschillende casussen aan moeten voldoen. Het publiek verandert in gebruikers. Een zekere mate van interactiviteit is dus van belang. De keuzevrijheid maakt het voor de producent tevens mogelijk om de gebruiker een centrale positie in te laten nemen in een productcampagne. Dit is het derde aspect waar de casussen aan moeten voldoen. Deze centrale positie wordt uiteindelijk parallel getrokken aan de rol die een heldenfiguur inneemt in traditionele verhaalstructuren. Tot slot is het van belang om een studie te verrichten waarbij de nieuwe term participatory transmedia storytelling nader is te onderzoeken. Hiervoor dienen de productcampagnes qua product zoveel mogelijk van elkaar te verschillen. Er is een breed scala aan branches onderzocht en er kan worden opgemerkt wat de invloed van transmedia branding is op de veranderende rol van de gebruiker. De variëteit tussen de campagnes is daarnaast bewerkstelligd door op zoek te gaan naar zowel nationale als internationale campagnes. De casussen zijn dus gekozen op basis van deze vier elementen. De producent moet meerdere media hebben ingezet, er moet sprake zijn van participatie, de gebruiker moet bovendien een centrale positie in de productcampagne hebben ingenomen en de productcampagnes moeten qua product zoveel mogelijk van elkaar verschillen.

Om aan bovenstaande eisen te voldoen is er met behulp van het internet gezocht naar productcampagnes. Via zoekmachines en websites, die gericht zijn op online marketing en advergames, zijn de productcampagnes gevonden. De websites www.marketingonline.nl, www.marketingfacts.nl, www.frankwatching.com en zoekmachine Google zijn hierbij gebruikt. De zoekwoorden waarmee is gezocht zijn ‘transmedia branding’, ‘transmedia storytelling and products’, ‘advergames’, ‘digitale marketing’ en ‘participatie en campagnes’. Met de bovenstaande criteria is een lijst opgesteld met twintig productcampagnes. Uit deze lijst zijn vervolgens vijf verschillende casestudies geselecteerd. Deze keuze is gebaseerd op basis van een variëteit in de productcampagnes. Er is gekozen voor vijf productcampagnes, omdat er een beperkte tijd is voor de analyses en door de grote verschillen in participatie in iedere campagne.

2.3. Dataset

De analyse bestaat uit vijf verschillende casestudies. Er is gekozen voor een vijftal casussen, omdat deze thesis tracht meervoudige case analyses toe te passen. Er worden hierbij meerdere methodes ingezet om op verschillende niveaus te kunnen analyseren. Iedere casus is uniek te noemen doordat de inzet van verschillende media per productcampagne kan verschillen. Deze verschillende media verschillen tegelijkertijd in functie van elkaar. Zo is het mogelijk dat de ene productcampagne meer gebruik maakt van film dan de ander, die zich wellicht meer richt op het spelen van een game. Daarnaast is het mogelijk dat de gebruiker verschillende rollen aanneemt. Zodoende wordt iedere casus op een eigen wijze geanalyseerd, middels observatie of participatie. De casussen worden vervolgens met elkaar vergeleken om de narratieve structuur, transmedialiteit, interactie, UGC, participatie en de rol van het heldenfiguur te analyseren. Om dit te kunnen bewerkstelligen, is het noodzakelijk dat de analyses worden gedaan op basis van een vaststaand patroon. Dit patroon wordt in paragraaf 3.5 uiteengezet.

2.4. Analyse schema

Deze thesis maakt gebruik van kwalitatieve narratieve analyse. Er wordt allereerst geparticipeerd in de te onderzoeken casussen om vervolgens data te verzamelen over de narratieve structuur, transmedialiteit, interactie, UGC, participatie en de rol van het heldenfiguur. De resultaten van iedere campagne worden met elkaar vergeleken om vervolgens met behulp van een narratieve analyse te analyseren. Met deze analyse wordt geprobeerd antwoord te geven op de onderzoeksvraag.

Om de data van iedere campagne op een geordende wijze te verzamelen en uiteindelijk te kunnen vergelijken wordt een tabel in een tekstverwerkingsprogramma aangemaakt waar twee kolommen in zijn verwerkt. De linker kolom is verdeeld in de zes genoemde thema’s narratieve structuur, transmedialiteit, interactie, UGC, participatie en de rol van het heldenfiguur. In de rechterkolom wordt per thema de verzamelde data uiteengezet (Afb. 6).

De data van alle vijf de casussen worden op deze manier verzameld. Vervolgens zijn de vijf tabellen naast elkaar gelegd om de overeenkomsten en verschillen in thema’s te herkennen. Met deze

resultaten wordt geanalyseerd op wat voor wijze deze thema's iets zeggen over de veranderende rol van de participatieve gebruiker in transmedia productcampagnes.

<u>Thema</u>	<u>Data</u>
Narratieve structuur:	
Transmedialiteit:	
Interactie:	
UGC:	
Participatie:	
Heldenfiguur:	

Abbeelding 6. Analyse in tabelvorm.

2.5. Operationalisering

De operationalisering vindt in verschillende fases plaats. In deze subparagraaf wordt nauwkeurig omschreven hoe de eerder genoemde thema's narratieve structuur, transmedialiteit, interactie, UGC, participatie en de rol van het heldenfiguur moeten worden bestudeerd. Alvorens hier verder op in te gaan, dient in de eerste fase een beschrijving te worden gegeven van de verschillende casussen.

Stap 1:

De eerste stap van de casestudie analyse is het geven van een beschrijving van de productcampagne. Hierbij wordt een introductie van het product geboden. Daarnaast wordt het merk waar dit product onder valt, kort besproken. Verder zijn de producenten, die hebben gewerkt aan het tot stand komen van de productcampagnes, bestudeerd.

Het is relevant om de context inzichtelijk te maken, omdat in een later stadium van de analyse deze informatie mee zou kunnen werken aan het verklaren van de gevonden resultaten. De resultaten dienen antwoord te geven op de onderzoeksvraag. De context van iedere productcampagne kan hierbij ondersteuning bieden. De introductie bestaat uit een uiteenzetting van het soort product en de branche waar het product en het merk uit afkomstig zijn. Deze informatie zal met name afkomstig zijn van de websites van de producten en het merk zelf. Daarnaast wordt deze context aangevuld met informatie over de producent van de campagne. Zo is het mogelijk dat deze introductie een verantwoording geeft aan de keuzes voor bepaalde media en het tot stand komen van de centrale rol van de gebruiker.

Stap 2:

In de tweede fase is de advergaming meerdere malen gespeeld. Hierbij worden de thema's narratieve structuur, transmedialiteit, interactie, UGC, participatie en de rol van het heldenfiguur bij iedere productcampagne uitvoerig bestudeerd. Deze analyses zijn uitgeschreven in de analyse tabellen (zie

bijlagen). Het is hierbij mogelijk dat deelname aan de ene casus meer tijd in beslag neemt dan deelname aan de andere casus. Daarom is het noodzakelijk dat in subparagraaf 2.6 per casus een uitvoerige beschrijving wordt geboden over wat de deelname aan de specifieke productcampagne precies inhoudt.

Allereerst wordt de narratieve structuur geanalyseerd. De duiding hiervan wordt gedaan aan de hand van de elementen zoals karakters, acties, tijd, plaats en gebeurtenissen in het narratief (Pramaggiore & Wallis, 2008). Hierbij wordt het verhaal geordend op basis van sujet en fabel (Pramaggiore & Wallis, 2008). Het is van belang om te bestuderen welke elementen chronologisch door het verhaal lopen en welke niet, omdat in deze productcampagnes de gebruiker een paradoxale rol heeft. Enerzijds consumeert de gebruiker het verhaal. Anderzijds speelt de gebruiker zelf een belangrijke rol in het verhaal. Hierbij is het dus relevant te onderzoeken welke informatie wanneer wordt blootgelegd.

De volgende stap is het inzichtelijk maken van de transmedialiteit in de casus. Hierbij wordt er zowel een studie naar de omgeving in de campagne als daarbuiten gerealiseerd. Dit houdt in dat er tijdens het spelen van de advergames onderzocht wordt met welke verschillende media de gebruiker te maken krijgt. Daarnaast wordt eveneens de wijze waarop de campagne aan het publiek wordt voorgedragen bestudeerd. Op deze manier is aan te tonen welke functie ieder medium binnen de transmediale narratieve structuur vervult (Scolari, 2009).

Na het uiteenzetten van de narratieve structuur en de transmedialiteit binnen de productcampagne wordt gepoogd te verklaren op welke wijze transmedia branding gebruik maakt van de interactieve ervaring van de gebruiker (Scolari, 2009). De mate van interactiviteit van de gebruiker wordt onderzocht op basis van de geboden karakteristieken van Web 2.0 (Musser & O'Reilly, 2007; Flew, 2008). De kenmerken waar op gelet dienen te worden, zijn de mate van co-creatie en participatie. Daarnaast moet er onderzoek worden verricht naar de wijze waarop de gebruiker een rol speelt bij de creatie van een eindproduct.

Nadat er een analyse is verricht naar de mate van interactiviteit in de productcampagne, is in een vierde stap de rol van de gebruiker bestudeerd. Met behulp van de drie karakteristieken die de OECD (2007) biedt, wordt allereerst gekeken op welke wijze de gebruiker user-generated content creëert. De kenmerken die hiervoor worden gebruikt, zijn de eis tot publiceren, het leveren van creatieve inspanning en het produceren buiten de professionele routines om (OECD, 2007).

Vervolgens wordt onderzocht hoe het voor de gebruiker mogelijk is om te consumeren, participeren en produceren in de transmedia productcampagne (Shao, 2009). Hierbij worden tevens de niveaus van Van Dijk (2009) gebruikt. Er wordt gekeken of er in de casus sprake is van actieve makers, critici, delers en volgers en of hier enige overlap in te zien is. Op deze manier is te bestuderen hoe de gebruiker in de betreffende casus consumeert, participeert en produceert zoals beschreven door Shao (2009).

Aan deze niveaus wordt tot slot een extra rol toegevoegd. Deze rol behelst die van het heldenfiguur. Dit is van belang, omdat op deze manier de handelingen van het heldenfiguur parallel kunnen worden getrokken met de centrale positie van de gebruiker. Het innemen van de hoofdrol in de transmediale productcampagne door de gebruiker wordt geanalyseerd middels de theorieën van Campbell (1949),

Gerbner (1970) en Fiske (1987). Aan de hand van het monomyth model wordt er allereerst gekeken op wat voor wijze de gebruiker binnen de narratieve transmediale wereld op avontuur gaat. Er wordt gekeken hoe de gebruiker start met deelnemen (scheiding). Vervolgens wordt in de kern bestudeerd welke opdrachten de gebruiker uitvoert (inwijding). Tot slot wordt er bekeken wat het einde van de reis in deze casus behelst (terugkeer) en op wat voor wijze de gebruiker als winnaar en als held kan worden gezien. Naast de interpretatie van de reis die de gebruiker aflegt, worden de held, de helper en de vijand geanalyseerd op basis van hun karakteristieken zoals tastbaarheid en het centraal stellen van het hoofdfiguur (Campbell, 1949; Kozlovic, 2004).

Tot slot moet, om de gebruiker als heldenfiguur te kunnen valideren, worden onderzocht op welke wijze de gebruiker in beeld wordt gebracht. Deze validatie vindt plaats aan de hand van twee van de drie niveaus, zoals deze zijn omschreven door Gerbner (1970) en Fiske (1987). De eerste twee niveaus van realiteit en representatie worden gebruikt om de verschijningsvorm van de gebruiker als held te analyseren. Hierbij is gelet op uiterlijke kenmerken zoals de kleding, de houding en het gedrag van de held, de helpers en de vijand. Daarnaast is er op basis van het tweede niveau een studie verricht naar het camerawerk, de montage en het geluid wat in de productcampagne is gebruikt om de centrale positie van de gebruiker, de helpers en de vijanden te duiden.

Stap 3:

In de derde fase worden de overeenkomsten en verschillen tussen de vijf productcampagnes bestudeerd. De verbindingen die kunnen worden gelegd tussen de verschillende campagnes, zijn te gebruiken bij het maken van een narratieve analyse op basis van de zes thema's van narratieve structuur, transmedialiteit, interactie, UGC, participatie en de rol van het heldenfiguur. Het doel is dat er antwoord wordt gegeven op de vraag hoe de gebruiker een rol als heldenfiguur krijgt in transmedia productcampagnes. Er is hiermee aan te tonen op welke wijze de rol van de gebruiker verschuift. Aan de hand van de narratieve structuur, de verschillende media en hun functies, de verschillende gebruikersrollen en de representatie van het hoofdfiguur wordt de term participatory transmedia storytelling nader onderzocht. De verschillende casussen dienen hierbij als voorbeeld. De uitkomsten kunnen vervolgens als relevante voorstudie worden gezien voor vervolgonderzoek.

2.6. Casestudies

In deze paragraaf worden de vijf casussen los van elkaar besproken. Iedere casus wordt op een eigen wijze geanalyseerd. De variatie in casussen is van belang, omdat op deze manier alle zes de aspecten uit de operationalisering uitvoerig kunnen worden geanalyseerd. Alle resultaten samengenomen zullen er uiteindelijk toe moeten leiden dat er een goed onderbouwd antwoord kan worden gegeven op de wijze waarop de rol van de gebruiker verandert in transmedia productcampagnes. De te behandelen casussen zijn; 'Magnum Pleasure Hunt 3' van Magnum, 'Jullie Verhaal' van Dela uitvaartzorg, 'Your life with a

new Nissan' van Nissan, 'The Walk' van de Engelse Department of Health en 'Soeperhelden' van Olvarit.

In de introductie van deze master thesis is het personaliseren van producten al geïntroduceerd met een voorbeeld als de Iphone. Meer bekend is wellicht de campagne van Coca Cola waarbij het voor de consument mogelijk is om een persoonlijk flesjes of blikje te laten ontwerpen. In deze thesis wordt een stap verder gezet richting het individualiseren van campagnes. Deze spraakmakende inzet van traditionele en nieuwe media is op veel marketing gerichte websites omschreven (www.likonomics.nl). Op deze sites zijn diverse columns geschreven over fenomenen als advergames en transmedia branding. Om de selectie af te bakenen, is er voor gekozen om op zoek te gaan naar de meest spraakmakende campagnes van de afgelopen twee jaar. De bovengenoemde sites gaven veelal voorbeelden van productcampagnes die verschillende prijzen hebben gewonnen voor beste reclame campagnes. Deze prijswinnaars zijn nauwkeuriger bekeken en blijken voornamelijk de centrale positie van de gebruiker serieus te nemen. Zo is het idee ontstaan om te zoeken op wedstrijden en forums omtrent de beste advergames en transmedia branding campagnes. Een website die hierbij is gebruikt is www.dutchgameawards.nl. Vanaf deze site is onder andere doorgeklikt naar internationale succesvolle productcampagnes.

2.6.1. 'Magnum Pleasure Hunt 3'

Magnum Pleasure Hunt 3 is een advergence waarvan dit inmiddels het derde deel is. In deze game wordt van de deelnemer gevraagd een gekidnapte man te bevrijden. Om de redding te voltooien moet de deelnemer allerlei obstakels, zoals andere vrouwen, zien te overwinnen. Daarnaast moeten de ingrediënten voor de nieuwe Magnum worden verzameld om uiteindelijk het eind level te halen (www.adverblog.com).

Deel één en twee van deze Magnum Hunt advergence behaalden awards op gebied van online adverteren (www.adverblog.com). Deel drie laat wederom zien wat het bereik en het effect op de consument is van dit soort games. Deze campagne is geschikt voor dit onderzoek naar de verschuivende rol van de gebruiker, omdat op een bijzondere en letterlijke wijze de vrijheid van de gebruiker op webplatformen is te zien. De mate van interactie en bereik van de gebruiker is in deze productcampagne een interessant perspectief voor analyse.

De informatie over deze advergence wordt verzameld met behulp van participatie. Door de laagdrempeligheid en de snelheid waarmee de verschillende levels uitgespeeld kunnen worden, is deze game zesmaal gespeeld. Ieder thema uit de operationalisering is zo uitvoerig te bestuderen. Daarnaast is het relevant om de games meerdere malen te spelen om te ervaren welke overeenkomsten en verschillen zijn aan te tonen, wanneer verschillende apparaten worden gebruikt. Vervolgens zijn de notities die bij iedere game zijn gemaakt, verwerkt in de analysetabel.

2.6.2. 'Jullie Verhaal'

Coöperatie Dela start in 2013 de campagne www.jullieverhaal.nl. Via de website kan de consument zich aanmelden om Dela toestemming te geven om de gegevens van sociale media in te zetten voor een campagne. De openbare informatie van de gebruiker op Facebook wordt ingezet om het levensverhaal van de deelnemer in een animatiefilm te verwerken. Daarnaast is het de bedoeling dat de gebruiker een andere gebruiker uit de vriendenlijst van Facebook kiest. Deze persoon zal ook deelnemen in de animatie. Een selectie aan films wordt uiteindelijk met toestemming van de deelnemers in een aantal bioscopen in Nederland gedraaid. De deelnemers maken kans op een bioscoopavond met twintig vrienden (www.emerce.nl).

De campagne is essentieel voor deze thesis, omdat de gebruiker centraal wordt gesteld in de campagne. Een vooraf geconstrueerde animatie wordt aangevuld met informatie van de deelnemers, waardoor de film een persoonlijke boodschap krijgt. Daarnaast is deze campagne relevant, omdat transmedialiteit een belangrijk rol speelt door de inzet van sociale media bij het maken van een persoonlijke film voor de gebruiker.

De data van 'Jullie Verhaal' wordt allereerst verzameld met behulp van het verrichten van veldwerk. Met participeren wordt hier het deelnemen aan de campagne bedoeld. Er is toestemming gegeven om de persoonlijke gegevens van Facebook te gebruiken. Daarnaast zijn twee willekeurige vrienden op Facebook gebruikt om de film te laten maken. Om privacy schending te voorkomen zijn er enkel test versies van deze films gebruikt. Het eindproduct is dus niet ingezet om te delen via sociale media. Het veldwerk bestaat uit drie delen. In het eerste deel moet een willekeurige vriend op Facebook worden gekozen waarvoor de film wordt gemaakt. Vervolgens wordt door de programmering van de campagne een automatische animatie gemaakt. In het derde deel is het mogelijk om de film nog meer persoonlijk te maken door bepaalde elementen zoals favoriete vakantie land te specificeren naar eigen voorkeur. Aan de campagne wordt dus tweemaal worden deelgenomen om te zien wat de mogelijke verschillen en overeenkomsten zijn in het product, wanneer er door andere deelnemers wordt geparticipeerd.

2.6.3. 'Nissan Flash Forward'

Het automerk Nissan geeft de consument de mogelijkheid een kijkje te nemen in haar eigen toekomst. Deze campagne is in 2012 ontwikkeld. In een flashforward tijdlijn is te zien hoe met de gegevens van de gebruiker is gespeeld om een toekomstbeeld te creëren. Daarnaast wordt op basis van beantwoording van een zevental vragen de ultieme Nissan voor de gebruiker geselecteerd. In 2012 is uit de deelnemers één gebruiker gekozen die de auto ook daadwerkelijk heeft gewonnen (www.adverblog.com). Er kan nu nog steeds aan worden deelgenomen aan de campagne, maar niet meer worden gewonnen.

'Your life with a new Nissan' is voor deze thesis relevant, omdat de narratieve structuur op een bijzondere wijze wordt ingezet door het gebruik van een flashforward. Niet het verleden en het heden, maar de toekomst van de gebruiker wordt gecreëerd. Naast de narratieve structuur is ook de interactie

van de gebruiker in deze casus relevant. Meerdere thema's zijn dus goed te illustreren aan de hand van deze campagne.

Aan deze productcampagne wordt driemaal deelgenomen. Dit is relevant, omdat op deze manier te zien is wat er gebeurt wanneer er verschil wordt gemaakt in de vooraf gestelde keuzes. Er worden dus driemaal notities gemaakt van de verschillende tijdlijnen op basis van de zes thema's. De overeenkomsten en verschillen in tijdlijnen worden vervolgens gebruikt om de analysetabel in te vullen. Uit deze analyses op basis van de operationalisering zijn vervolgens verbanden te trekken, die de rol van de gebruiker in deze campagne inzichtelijk proberen te maken.

2.6.4. 'The Walk'

The Walk is een fitnessapplicatie voor de telefoon waar een game in zit verwerkt. The National Health Service en The Department of Health in Engeland zijn de opdrachtgevers van deze fitness game. De applicatie poogt de gebruiker te stimuleren meer te bewegen in het dagelijks leven. Door middel van een audio game wordt de gebruiker aangemoedigd meer loop afstanden af te leggen en dus meer te bewegen. De loopafstand wordt iedere dag gemeten. Deze afstand bepaalt hoeveel episodes de deelnemer te horen krijgt en verder weet te komen in de virtuele wereld. Gaandeweg komt de gebruiker doormiddel van audio, video's en andere content erachter hoe deze virtuele wereld, waar gevaren in voor komen, is te redden (www.appadvice.com).

Deze casus is voor dit onderzoek relevant, omdat er bijzondere opdrachtgevers bij betrokken zijn. Dit zou kunnen betekenen dat participatory transmedia storytelling aantrekkelijk is voor een breed scala aan branches. Daarnaast is de narratieve structuur hier op een bijzondere wijze ingezet en verkrijgt de gebruiker hier een bijzondere rol in. De gebruiker bepaalt de lengte van het verhaal en fungeert hier zelf als heldenfiguur die letterlijk een avontuur aan gaat. Verder is deze casus essentieel voor dit onderzoek, omdat van de gebruiker om een bijzondere vorm van interactie wordt gevraagd. Deze aspecten maken deze casus interessant wat betreft het centraal stellen van de gebruiker in een productcampagne.

De analyse van deze casus vraagt om een meer intensieve vorm van participatie, waarbij er vanuit wordt gegaan dat het verhaal niet volledig uit wordt gespeeld. Dit komt door gebrek aan tijd en de te grote afstand van ruim achthonderd kilometer die zou moeten worden afgelegd. Om wel een goed beeld te krijgen van de applicatie en de rol van de gebruiker wordt de game één week intensief gespeeld. Dit schetst een goede indruk van de narratieve structuur en de rollen van de gebruiker helpers en vijanden. Tijdens het intensief spelen van de game worden notities gemaakt die betrekking hebben op de zes thema's uit de operationalisering. Na een week wordt de analysetabel aan de hand van deze notities ingevuld.

2.6.5. 'Soeperheld'

Nutricia Olvarit komt in 2012 met de productcampagne Soeperheld. Deze promotionele game is gebruikt ter ondersteuning van de campagne omtrent de nieuwe soepen van Olvarit. Tijdens de game moet de

gebruiker op een fiets de ongezonde producten op de route vermijden en de producten die in de soepen zitten verzamelen om de eindstreep binnen een bepaalde tijd te halen (www.madmultimedia.nl). Uiteindelijk zijn er highscores te behalen en is de gespeelde game terug te zien in een video.

Deze casus is relevant voor deze thesis, omdat er een boeiende combinatie is te zien tussen een virtuele wereld en de werkelijkheid. Deze twee perspectieven zijn op een interessante wijze in de narratieve structuur verweven. Verder is de rol van het heldenfiguur op een interessante manier gerepresenteerd in de game.

Er wordt twee maal deelgenomen aan het spel, omdat er zo verschillende routes en foto's kunnen worden ingeladen. Dit is van belang om te zien hoe de gebruiker de centrale positie ervaart. Nadat er geparticipeerd is in de game, worden notities gemaakt op basis van de zes thema's. Deze aantekeningen worden vervolgens verwerkt in de analysetabel.

2.7. Deelconclusie

In deze thesis is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode, waarbij de eerste stap bestaat uit het verrichten van veldwerk. Dit veldwerk betekent het participeren in de productcampagnes. Hierbij zijn notities gemaakt die bruikbaar zijn bij de narratieve analyse van iedere campagne. Deze onderzoeksmethode is van belang om specifieke patronen te herkennen wanneer de gebruiker een centrale rol verkrijgt in dit soort campagnes. Op basis van vier criteria zijn de productcampagnes geselecteerd. Zo dient de producent meerdere media te hebben ingezet, moet er sprake zijn van participatie, moet de gebruiker een centrale positie hebben ingenomen en moeten de productcampagnes qua product zoveel mogelijk van elkaar verschillen. Om de rol van de gebruiker en de transmedialiteit inzichtelijk te maken, is er gekozen voor vijf casestudies waarop een meervoudige analyse is toegepast. Dit wil zeggen dat er op verschillende niveaus is geanalyseerd. De niveaus bestaan in deze thesis uit de zes thema's van narratieve structuur, transmedialiteit, interactie, UGC, participatie en de rol van het heldenfiguur. Om deze thema's op een geordende wijze te bestuderen is er gekozen voor een analyse model op basis van een tabel (Afb. 6). De operationalisering van de vijf casussen is gedaan aan de hand van een open, axiale en selectieve codering. Dit hoofdstuk over de methode heeft tot slot een korte introductie en verantwoording geboden over de vijf gekozen casussen.

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten besproken. Eerst wordt iedere casus nader toegelicht om zo meer inzicht te krijgen in de campagnes, de opdrachtgevers en de producenten. Aan de hand van de thema's uit de operationalisering en de analysetabel wordt vervolgens ieder thema los van elkaar behandeld. Deze resultaten worden ondersteund en geïllustreerd met een of meerdere voorbeelden uit de verschillende casussen. De analysetabellen van de verschillende casussen zijn terug te vinden in de bijlagen. Om de resultaten overzichtelijk weer te geven is gekozen voor de bespreking van de verschillende thema's met behulp van voorbeelden uit de productcampagnes. Op deze manier wordt er gepoogd om met de resultaten antwoord te geven op de onderzoeksvraag.

3. Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten besproken aan de hand van de analyses die zijn uitgevoerd op vijf casestudies. De analyses zijn terug te vinden in de bijlagen van deze master thesis. Om een duidelijk beeld te schetsen bij de resultaten is allereerst een uiteenzetting geboden van iedere casus. Bij de bespreking van iedere productcampagne is aandacht besteed aan de werking, de producenten en de opdrachtgevers van de campagne. Hierop volgt de beschrijving van de resultaten met behulp van de zes besproken thema's uit de analyses. Bij ieder thema heeft minimaal één casus gediend als voorbeeld. Er is begonnen met de analyse van de narratieve structuur. Hierbij is gekeken naar het verloop van het verhaal middels de theorieën over fabel en sujet. Het tweede thema behelst de transmedialiteit. Hierbij is de functie van ieder medium binnen de totale narratieve wereld besproken. Bij het derde thema staat de interactie tussen de producent en de gebruiker centraal. Het vierde thema sluit hier nauw op aan met het duiden van de drie karakteristieken van UGC zoals deze zijn omschreven door de OECD (2007). Er is hierbij gekeken naar de mate van eigen publicatie, de geleverde creatieve inspanning en het tot stand komen van een persoonlijk eindproduct. Het één na laatste thema heeft de verschillende gebruikersrollen besproken, zoals Van Dijck (2009) deze heeft uiteengezet. Wanneer deze posities zijn geduid, is in het laatste thema het verband gelegd tussen de centrale positie van de gebruiker en de karakteristieken van het heldenfiguur. Deze vergelijking is gemaakt met behulp van het omschreven monomyth model (Campbell, 1949) en de geboden karakteristieken van het heldenfiguur (Fiske, 1987; Gerbner, 1970; Kozlovic, 2004).

3.1. Casus

3.1.1. Casus: *Magnum Pleasure Hunt 3*

In 2013 introduceert het ijslabel Magnum de adverggame Magnum Pleasure Hunt 3. In deze game zijn de vijf nieuwe Magnum smaken gepromoot. De gebruiker kan via de computer deelnemen aan de game door in de rol van de heldin te kruipen. Er is een prins die door vrouwelijke kidnappers vijfmaal wordt ontvoerd. Het web en verschillende internetpagina's fungeren als game platform waar de heldin zich in voort beweegt. In vijf levels moeten verschillende opdrachten worden uitgevoerd om de prins te bevrijden. Na ieder uitgespeeld level ontvangt de heldin de verloren kus van de prins. De vijf levels zijn Wild fire, Fencing Fury, Lights off, Bombs away en Run away train. Wanneer alle levels zijn behaald, ontvangt de gebruiker een link waarmee een bonus game is te spelen op de tablet of smartphone. In de games moet de gebruiker vechten, achtervolgingen inzetten, bommen werpen en ingrediënten verzamelen. Het verzamelen van producten levert extra punten en tijd op waarmee een highscore is te behalen.

De opdrachtgevers van deze adverggame zijn Unilever en Magnum, die onderdeel zijn van Ola. Unilever is een multinationale onderneming die zich richt op het produceren van voedingsmiddelen en

producten voor persoonlijke en huishoudelijke verzorging. IJsfabrikant Ola valt onder de overkoepelende organisatie van Unilever (www.unilever.nl).

De producenten van deze productcampagne zijn B-Reel en Lowe Brindfors. B-Reel is een productiebedrijf dat zich in verschillende landen heeft gevestigd om zo wereldwijd te opereren. B-Reel richt zich met name op digitale interactieve games. Deze games zijn te spelen op het web, via mobiele applicaties en in de fysieke wereld. Zij stellen als doel dat, wanneer een succesvolle productcampagne moet worden opgezet, er een verbinding moet kunnen worden gelegd tussen content, technologie, het narratief en de interactieve ervaring (www.B-Reel.com). Lowe Brindfors is een communicatiebedrijf in Stockholm. Zij schrijven communicatie en marketing strategieën voor Europese en wereldwijde bedrijven. De laatste jaren richt Lowe Brindfors zich met name op marketing, PR en communicatie rondom digitale mediacampagnes (www.lowebrindfors.se).

3.1.2. Casus: Jullie Verhaal

Dela lanceert in 2013 een persoonlijke Facebook campagne. De interactieve campagne bestaat uit een animatiefilm waar de gebruiker de hoofdrol in krijgt. De animatiefilm laat het levensverhaal achter Facebookrelaties zien. In de film kunnen mensen elkaar vertellen dat ze een relatie of vriendschap waarderen. De interactieve animatie vervolgt hiermee de eerdere ‘Mooie woorden’ campagne van Dela. Deze commercial liet Nederlanders mooie woorden met elkaar delen. In Jullie Verhaal is een stap verder gegaan en kunnen Facebook gebruikers een unieke persoonlijke film laten maken samen met een andere Facebook vriend. De animatie is tot stand gekomen door een uitgebreid script op te zetten waarmee in grote lijnen verschillende relaties en interesses al van te voren zijn ingevuld. Zo is er voor gezorgd dat jeugd, vriendschap, liefde en verschillende hobby's de films uniek maken. Uiteindelijk is de animatie zowel persoonlijk als openbaar te delen met anderen. Hoe meer de film verspreid wordt, hoe meer kans de film maakt om de bioscoop te halen (www.adformatie.nl).

Het doel van de campagne is het persoonlijk uitvaartplan van Dela onder de aandacht te brengen. Daarnaast spelen uiteraard ook sales doelstellingen een belangrijke rol. Coöperatie Dela is een Nederlandse uitvaartzorginstantie. Daarnaast houden zij zich bezig met uitvaart- overlijdensrisico- en spaarverzekeringen. Dela zegt zelf te geloven in creativiteit, omdat dat volgens hen de beste manier is om een salescampagne te starten (www.dela.nl).

De producenten van deze productcampagne zijn Ogilvy Amsterdam en MediaMonks. Ogilvy Amsterdam is een marketing- en communicatiebureau wat wereldwijd opereert. Het houdt zich bezig met merk, marketing en het veranderende medialandschap. Het specialisme omschrijft het bedrijf met de drie elementen van Advertising, One en Action. Middels Advertising poogt het een merk sterk neer te zetten. One staat voor directe marketing waarbij de verbinding tussen zender en ontvanger van belang is. Met Action doelt Ogilvy op het in beweging brengen van de consument (www.ogilvy.nl). MediaMonks is een digitaal productiebedrijf. Samen met reclameproducenten werkt het aan digitale projecten waarbij merken worden gepromoot. Een digitale campagne bestaat volgens MediaMonks uit verschillende

disciplines. Zo spelen film, games en mobiele applicaties een grote rol. MediaMonks is gevestigd in Amsterdam, London, New York en Singapore en opereert dus in een tal van landen (www.mediamonks.com).

3.1.3. Casus: Nissan Flash Forward

In 2012 start Nissan Australië met een interactieve campagne genaamd Nissan FlashForward. De campagne nodigt gebruikers uit een kijkje te nemen in de toekomst en hoe deze er uit zou zien wanneer een nieuwe Nissan voor de deur zou staan. Het is de bedoeling dat er een specifieke Nissan wordt geadviseerd, die past bij de levensstijl van de gebruiker. Op basis van een zevental vragen en de Facebook pagina van de deelnemer worden de voorkeuren van de gebruiker uitgelicht. Vervolgens is een toekomstige Facebook tijdlijn te zien van de gebruiker. Uniek aan deze campagne is de focus op de consument en niet direct op de auto. Zo weet Nissan met een vragenlijst het perfecte Nissan model voor de gebruiker uit te zoeken. Daarna vertelt de tijdlijn in twaalf maanden hoe deze auto het leven van de deelnemer verbetert (www.popsop.com). Tot September 2012 was het mogelijk om als deelnemer de auto uit de toekomstige tijdlijn te winnen. Op dit moment zijn er geen prijzen meer te winnen.

Nissan is een Japanse autofabrikant die wereldwijd auto's verkoopt. Het merk probeert zich met name bezig te houden met groene auto's en slimme innovaties (www.nissan.nl). Met de campagne weet de autofabrikant een unieke centrale positie te creëren voor de consument. Het doel is om de nieuwe slogan, '*innovation that excites*', kracht bij de te zetten. Op een gemakkelijke manier wordt de consument ingelicht over de nieuwe modellen van Nissan. De visuele en interactieve elementen versterken de beleving van de consument (www.reactive.com).

De producent van deze campagne is Reactive. Dit digitale media productiebedrijf is gevestigd in Melbourne, Sydney, London, Auckland en New York. Het doel van Reactive is om unieke online campagnes te creëren middels strategie, creativiteit, nieuwe technologieën, geïntegreerde marketing en project management. Het digitale media productiebedrijf heeft al verscheidene awards binnen gehaald voor de meest innovatieve digitale projecten en websites (www.reactive.com).

3.1.4. Casus: The Walk

The Walk is een fitnessapplicatie die ontwikkeld is voor de Engelse burger. In 2013 lanceert Six to Start de betaalde applicatie waarbij de gebruikers ruim 800 kilometer te voet moeten afleggen om een game uit te kunnen spelen. De applicatie is beschikbaar op de smartphone en is een game waarbij audio fragmenten centraal staan. De deelnemer krijgt een centrale positie in de applicatie. Het verhaal speelt zich af in Engeland. De gebruiker ontvangt in de eerste episode een geheim pakket dat moet worden afgeleverd in Edinburgh. Net voordat de gebruiker op de trein stapt, blazen terroristen het station op en zorgen zij er voor dat de elektriciteit wordt afgesloten. Het is de taak van de gebruiker om het pakketje af te leveren. Deze reis moet, doordat er geen elektriciteit is, helemaal gelopen worden. In het verhaal fungeert de gebruiker als held die als enige de wereld kan redden. De dagelijkse bewegingen van de

gebruiker worden gemeten via de applicatie en op basis van die resultaten wordt een persoonlijk loopschema opgesteld. De snelheid waarmee de afstand moet worden afgelegd, verschilt dus per gebruiker en bepaalt de moeilijkheidsgraad waarmee de game is uit te spelen. De afgelegde afstand bepaalt hoeveel episodes er te beluisteren zijn (www.argn.com).

Voor The Walk is er een bijzondere samenwerking geweest tussen applicatie bouwer Six to Start, schrijfster Naomi Alderman, de NHS en Department of Health. Six to Start is een onafhankelijke game ontwikkelaar in London. Sinds 2011 legt het de focus op het ontwikkelen van originele smartphone games. De applicaties weten op een bijzondere manier de digitale en de fysieke wereld met elkaar te mengen (www.sixtostart.com). Naomi Alderman is een Britse schrijfster die in deze applicatie het verhaal heeft geschreven (www.naomialderman.com). Haar verhaal en beroep als schrijfster worden hier op een bijzondere wijze gepromoot. The Walk is ontstaan door een samenwerking tussen Six to Start en de overheid. Deze twee hebben er voor gezorgd dat de interactieve applicatie is gesubsidieerd. De NHS staat voor de Nationale Gezondheidsdienst in Engeland. Deze behoort tot het openbare gezondheidszorgstelsel van het Verenigd Koninkrijk. De NHS valt onder het ministerie van gezondheid en heeft belangen bij een gezondere bevolking. The Walk is door de Engelse overheid gesubsidieerd om hiermee campagne te kunnen voeren tegen overgewicht bij de Engelse bevolking. De applicatie maakt de gebruiker dus op spelenderwijs bewust om gezond en actief te leven (www.NHS.uk).

3.1.5. Casus: Soeperheld

De Nutricia Olvarit Soeperheld game is een interactieve productcampagne die in 2012 is gelanceerd. In de advergamen neemt de deelnemer een kind mee op de fiets. Er moet een route worden gereden waarbij de juiste ingrediënten voor de nieuwe Soepen van Olvarit moeten worden verzameld. De game maakt de positie van de gebruiker uniek, omdat die een persoonlijke route via Google Maps moet uitstippelen. De gebruiker moet het kind achter op de fiets redden van obstakels op de route. Deze obstakels bestaan uit plassen water, takken en ongezonde ingrediënten zoals zout. Tegelijkertijd dient de speler gezonde ingrediënten, zoals groentes, te verzamelen. Deze ingrediënten promoten de gezonde soepen van Olvarit. De game moet zo snel mogelijk worden uitgespeeld om een highscore te behalen. Aan het einde is een replay van de tocht te zien en is deze tevens te delen via sociale media (www.dutchgameawards.nl). De bijzondere interactie maakt deze game dus relevant.

Olvarit is net als Bambix en Nutrilon onderdeel van Nutricia. Nutricia is een voedingsmiddelenbedrijf speciaal voor kindervoeding. De boodschap achter deze advergamen is volgens Nutricia Olvarit 'beleef het product'. De beleving wordt versterkt door het creëren van een eigen route en het uploaden van een persoonlijke foto. De advergamen is opgezet om de nieuwe producten van Olvarit te promoten. De nadruk ligt hierbij op de gezondheid van deze producten (www.nutricia.nl).

De maker van deze advergamen is Mad Multimedia. Dit Nederlandse mediabedrijf richt zich op games speciaal voor marketing- en communicatiedoelinden. Mad Media ontwikkelt voornamelijk games en gamification projecten. De Nutricia Olvarit Soeperhelden game is ontwikkeld om een *positive*

brand awarness op te roepen bij de gebruikers, met als uiteindelijke doel de promotie van de nieuwe gezonde soepen (www.madmultimedia.nl).

3.2. Narratieve structuur

Om de narratieve structuur in de transmediale productcampagnes te herkennen, is het van belang te bestuderen op welke wijze gebeurtenissen geselecteerd en georganiseerd zijn in het gehele verhaal. Deze studie is te vergelijken met de manier waarop theoretici films analyseren (Prammagiore & Wallis, 2008). Volgens hen moet zich worden afgevraagd welke belangrijke aspecten van het verhaal worden geopenbaard en welke moeten worden weggelaten om spanning, dramatisering en een verwachtingspatroon bij het publiek te creëren. Russische film theoretici beschrijven dit principe als de fabel en het sujet (Prammagiore & Wallis, 2008). De fabel is het chronologische narratief met zowel de impliciete als de expliciete gebeurtenissen. Dat wil zeggen dat de fabel tevens de achtergrondinformatie biedt over bepaalde personages, die niet direct zichtbaar hoeven te zijn in de film. Het sujet refereert daarentegen naar een selectie van acties die enkel expliciet te zien zijn in de film. Een detective verhaal werkt hier als goed voorbeeld. Er wordt aan het begin van de film een lijk gevonden. Het publiek kan hieruit opmaken dat er wellicht een moord zou kunnen zijn gepleegd. Wat er is gebeurd wordt niet vertoond. Een sujet is vaak opgebouwd uit flashbacks en flashforwards (Prammagiore & Wallis, 2008). Door het weglaten van elementen of door het aanbrengen van chaos in de fabel wordt het sujet gecreëerd. Dit bepaalt hoe de rol van het publiek evenals de rol van de personages zijn gepositioneerd in het verhaal.

Het bestuderen van de narratieve structuur in transmedia productcampagnes is van belang, omdat het publiek bij dit soort campagnes een bijzondere rol krijgt. Zo verandert het publiek in gebruikers, doordat zij participeren in het verhaal. Tegelijkertijd consumeren zij nog steeds het verhaal zoals deze is geproduceerd door de makers van dit soort campagnes. Daar komt bij dat dankzij de participatie de gebruiker veelal zelf bepaalt hoe het verhaal verloopt door de tijd. In de analyses is onderzocht op welke manier de fabel en het sujet zijn verweven in deze driedelige structuur van gebruiker, consument en producent. Deze verwevenheid is relevant omdat het laat zien wat de rol van de narratieve structuur is bij het centraliseren van de positie van de gebruiker.

Er is een patroon te herkennen in de wijze waarop de fabel en het sujet worden ingezet in alle vijf de casussen. Zo is er veelal sprake van een fabel die al grotendeels is gecreëerd door de producent zelf. Het verhaal ligt vaak al vast. De invulling dient te worden gedaan door de gebruiker zelf. Het invullen van het verhaal kan hier worden gezien als het sujet. Het verhaal laat zich vertellen door de keuzes en handelingen van de gebruiker. De keuzes van de gebruiker bepalen bijvoorbeeld het eind van het verhaal. De handelingen van de gebruiker zorgen voor een snelheid waarmee het verhaal tot stand komt. Opvallende middelen waar alle campagnes gebruik van maken, zijn flashbacks en flashforwards. Deze onderdelen van het sujet zorgen voor verwachtingspatronen en worden bij de transmediale productcampagnes met name gebruikt om de centrale positie van de gebruiker te ondersteunen. Zo is het opvallend dat het verleden evenals de toekomst er voor zorgen dat het verhaal om de gebruiker heen is te

creëren. Het spelen met de tijdsvolgorde haalt herinneringen bij de gebruiker op en biedt een opening om een kijkje te nemen in de tot dan toe nog onbekende toekomst. Deze vrijheid in keuzes en handelingen maakt het voor de gebruiker mogelijk om een droombeeld te creëren waar alles om hem of haar gaat. De gebruiker moet actief zijn in het verhaal. De gebruiker moet actie ondernemen (sujet) om het verhaal een begin en een einde te geven (fabel).

De Nissan Flash Forward campagne laat zien hoe deze constructie van de narratieve structuur er uit ziet en de gebruiker hier een centrale positie inneemt. Zo bestaat de fabel hier uit een vooraf geconstrueerde narratief patroon. Met dit patroon worden de vragenlijst en de tijdlijn bedoeld (Afb. 3). Deze zijn beide door de producent vooraf geconstrueerd en zien er bij iedere gebruiker hetzelfde uit. Het eindproduct verschilt van elkaar door de keuzes die iedere gebruiker mag maken. Deze keuzes creëren een persoonlijk eindproduct waar eigen content van de gebruiker aan is toegevoegd. Het sujet bestaat hier dus uit de gemaakte keuzes en de van buitenaf ingebrachte content van de gebruiker. Deze keuzes en content zijn gebaseerd op herinneringen (flashbacks). De tijdlijn, die ontstaat, stelt een toekomstbeeld voor. Door de acties die plaatsvinden in het sujet is ieder toekomstbeeld voor iedere gebruiker uniek te noemen.

De casestudie over de fitness applicatie The Walk laat tevens zien hoe de narratieve structuur is opgebouwd en hoe de fabel en het sujet op een opmerkelijke wijze zijn ingezet om een specifieke centrale positie om de gebruiker heen te creëren. The Walk betreft een audioverhaal waar de gebruiker aan kan deelnemen wanneer de applicatie voor de smartphone wordt gedownload. De gebruiker is



Afbeelding 7. The Walk extra missie, afgelegde afstand en map (www.digitalspy.com)

hier consument, want de applicatie laat een verhaal horen. Daarnaast is de gebruiker hier participant, doordat deze deelneemt aan het verhaal. De audio is zo ingesproken dat de gebruiker in de gehele game wordt aangesproken met de woorden, *walker* en *you*. De gebruiker ervaart betrokkenheid expliciet, doordat hij bij de participatie het gevoel krijgt de hoofdrol te dragen in het verhaal. Verder fungeert de gebruiker hier als producent, doordat de afstanden die er in het dagelijks leven worden afgelegd, bepalen hoeveel episodes van het verhaal te beluisteren zijn. Er zijn tevens extra missies aan te gaan waarmee het verloop van het verhaal bespoedigd en veranderd kan worden (Afb. 7).

De fabel bestaat hier uit het vooraf geconstrueerde verhaal door Naomi Alderman. Zo weet de gebruiker, alvorens deel te nemen aan de game, dat er een bomaanslag is gepleegd in een metrostation en dat het de taak van the walker is om uit de stad te ontluchten. Het pakketje dat de walker heeft gekregen moet worden afgeleverd aan de andere kant van Engeland. Hiermee is de wereld te redden. De gebruiker is ook hoofdverdachte en moet uit handen van de politie blijven.

Het sujet wordt hier gecreëerd door de acties van de gebruiker. Deze acties zijn zowel consumerend als participierend te noemen. Consumeren doelt op het beluisteren van de audiofragmenten. 'Audio' flashbacks naar het verleden wekken een verwachtingspatroon op bij de gebruiker over de daders en de helpers in het verhaal. De beperking in visueel materiaal bouwt tevens de spanningsboog die ontstaat uit het sujet. De audio fragmenten bepalen wat de gebruiker te horen krijgt. Daarnaast beslist de gebruiker welke fragmenten hij of zij beluistert. Er zijn meer fragmenten en er is bonusmateriaal beschikbaar wanneer de gebruiker actiever met de applicatie bezig is. Dit sluit aan bij de participatie in het sujet. De af te leggen afstand en de tussentijdse bonusgames bepalen hoe snel en hoeveel de gebruiker te weten komt in de interactieve game. Het sujet bestaat dus uit consumptie en participatie en wordt aangesterkt door de inzet van flashbacks, het gemis aan visueel materiaal en het participatiegehalte van de gebruiker.

3.3. Transmedialiteit

In het digitale tijdperk verplaatst content zich via verschillende media. De gebruiker bepaalt hierbij van welk medium er gebruik wordt gemaakt om bepaalde content wel of niet te consumeren (Jenkins, 2010). Transmedia storytelling is het vertellen van verhalen via verschillende mediakanalen. Belangrijk om hierbij te vermelden zijn de verschillen in communiceren door ieder medium. Zo beschikt ieder medium over zijn eigen functies waarmee een verhaal tot stand komt. De verschillende media vormen gezamenlijk transmedia storytelling. Ieder medium doet waar zij goed in is. Zo ontstaat een transmediale narratieve wereld doordat deze wordt geïntroduceerd in een film, wordt uitgebreid met een televisieserie of stripboeken en waarbij de wereld uit het verhaal door het publiek is te ontdekken en te ervaren via het spelen van en game (Jenkins, 2003, p. 3). Op deze manier voegt ieder medium een eigen verhaal toe aan de complete transmediale narratieve wereld.

In deze masterthesis is onderzoek gedaan naar transmedia storytelling en is dit toegepast op productcampagnes. Ook branding speelt een belangrijke rol. Er is gekeken op welke wijze de

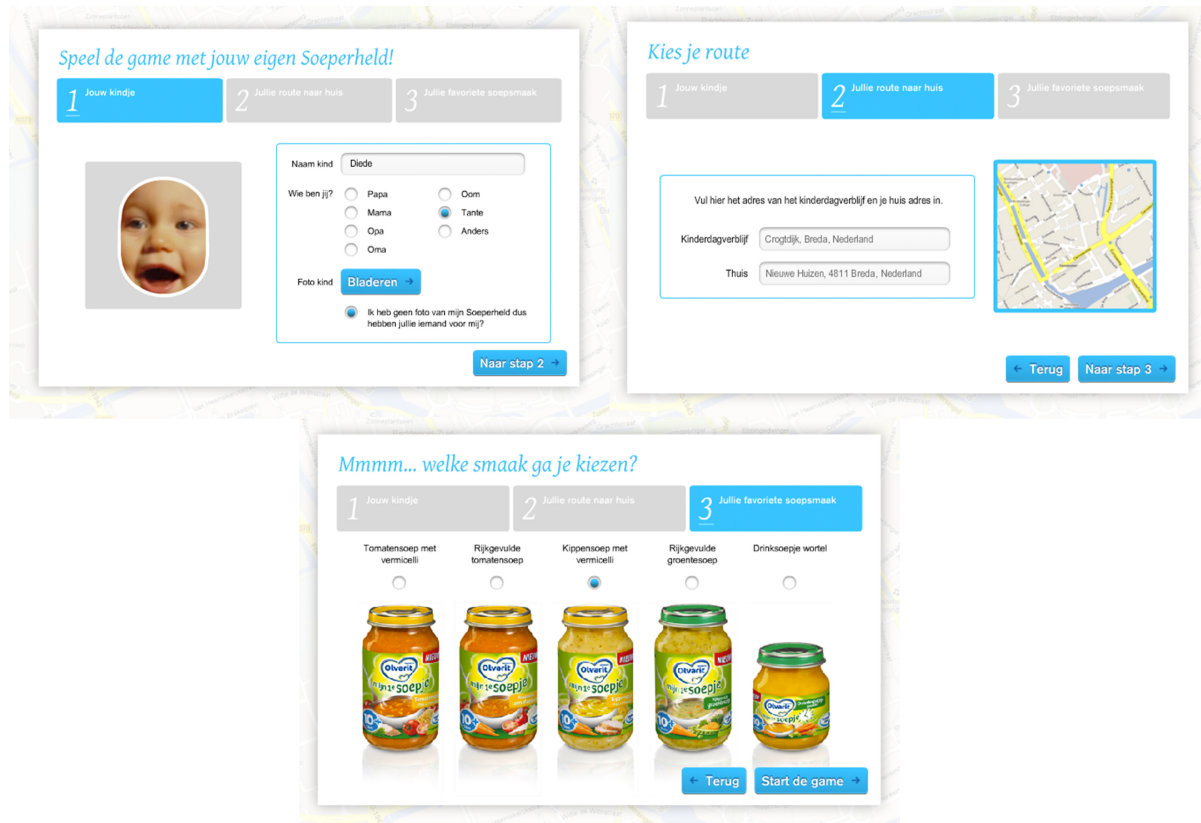
transmediale narratieve wereld geïmplementeerd is in productcampagnes. De voordelen rondom transmedia branding zijn ten eerste het versterken van de complete ervaring van de consument door interactie en ten tweede het bieden van de mogelijkheid om een grenserving tussen entertainment en marketing te bereiken. Daarnaast creëert de uniciteit van de campagne een eigen identiteit voor een product of merk. Verder is een grote hoeveelheid consumenten te bereiken door de mogelijkheid tot het delen van content (Scolari, 2009). In het theoretisch kader is ook besproken dat het doel van een advertentie is dat het blijft hangen bij de consument. Het inspelen op emoties waarmee de consument betekenis geeft aan een verhaal, veroorzaakt dit (Twitchell, 2004).

Transmedialiteit speelt een belangrijke rol in alle vijf de casussen bij het centraal stellen van de gebruiker in het verhaal. Meerdere platformen zijn nodig, zo blijkt uit de casestudies, om de campagnes toegankelijk te maken voor iedereen. De advergames zijn zowel op telefoon, tablet als de computer te spelen. Hierdoor is de deelname aan transmediale productcampagnes laagdrempelig te noemen. Daarnaast betekent meerdere platformen ook meer keuzevrijheid voor de gebruiker. Dit benadrukt de centrale positie van de gebruiker. De media die bij alle vijf de casussen ingezet zijn, zijn het internet, sociale media en dan met name Facebook, persoonlijke content zoals foto's en videomateriaal. Het internet en daarmee ook de sociale media is bij alle vijf de casussen gebruikt om bereik te genereren. Bereik doelt op de verspreiding van de campagne, maar ook op de toegang voor campagnes tot persoonlijke content van de gebruikers. Het eindproduct is gemakkelijk te verspreiden en brengt de gebruiker in een bijzondere centrale positie. De persoonlijke content van de gebruiker maakt de productcampagne uniek en volledig gericht op de gebruiker. Uniciteit en bovenal realistische weergave wordt bijvoorbeeld versterkt door foto's afkomstig van de sociale media van gebruikers. Deze foto's geven de gebruiker herkenningspunten in het verhaal waarmee er een grenserving ontstaat tussen de realiteit en de virtuele wereld. Foto's versterken dus de emotie en de beleving van de gebruiker in het verhaal. Een ander medium dat in vrijwel alle campagnes voorkomt, is film. Ook film versterkt net als foto de beleving van de gebruiker in het verhaal. Waar persoonlijke foto's zorgen voor de realistische en persoonlijke laag in het verhaal, maakt videomateriaal het gehele verhaal filmisch. De gebruiker krijgt nog meer het gevoel mee te mogen doen in een verhaal en daarbij in de rol van het heldenfiguur te kruipen.

De casus die hier als voorbeeld dient is Soeperhelden. De verschillende media die hierbij worden gebruikt, zijn het spelen van een game, de inzet van foto's, Google Maps, het kijken van videomateriaal en het delen via sociale media. In de transmediale narratieve wereld staat het redden van het kind achterop de fiets centraal. Tegelijkertijd moeten de juiste ingrediënten worden verzameld om de uitgekozen soep te kunnen maken. Olvarit weet hier op een slimme wijze een grenserving te creëren tussen het spelen van een unieke game en het promoten van nieuwe producten.

De deelnemer aan de Soeperhelden game neemt een speciale positie in. Deze centrale positie wordt veroorzaakt door de mogelijkheden die transmedialiteit biedt. Zo is er interactie mogelijk, doordat de gebruiker er voor kan kiezen welke media hij of zij wil gebruiken. Daarnaast is de game persoonlijk te

maken door het toevoegen van eigen content zoals foto's en een eigen bekende route (Afb. 8). Hierdoor speelt de campagne in op de emotie van de gebruiker. Daarnaast is het resultaat te delen via sociale media. Op deze manier is het voor de deelnemer mogelijk zijn eigen prestaties te delen met anderen. Dankzij de inname van een centrale positie van de gebruiker in het verhaal is de campagne van Olvarit uniek te noemen.



Afbeelding 8. Keuzemenu Soeperheld game (www.soeperhelden.nl)

De eerder genoemde media dragen allen op een eigen wijze bij aan deze narratieve wereld. Zo moet de consument vooraf een persoonlijke foto insturen om het kind achter op de fiets een gezicht te geven. Het spelen van de game maakt de deelnemer er op spelende wijs bewust van wat er zo gezond is aan de soepen van Olvarit. Google Maps maakt het verhaal meer persoonlijk, doordat de af te leggen route vooraf door de gebruiker zelf te bepalen is. Tijdens het spelen van de game is met echte foto's uit Google Maps te volgen waar de deelnemer zich bevindt op de route. De afgelegde route wordt opgenomen en is middels een video terug te kijken.

De snelheid waarmee de gebruiker het spel uitspeelt, gezonde ingrediënten verzamelt en ongezonde ontwijkt bepaalt welke score er op het einde is gehaald. Deze score is met behulp van sociale media te delen. Sociale media is in deze productcampagne tevens te gebruiken om andere gebruikers uit te dagen. Het bereik van deze advergaming wordt via sociale media aangesterkt.

3.4. Interactie

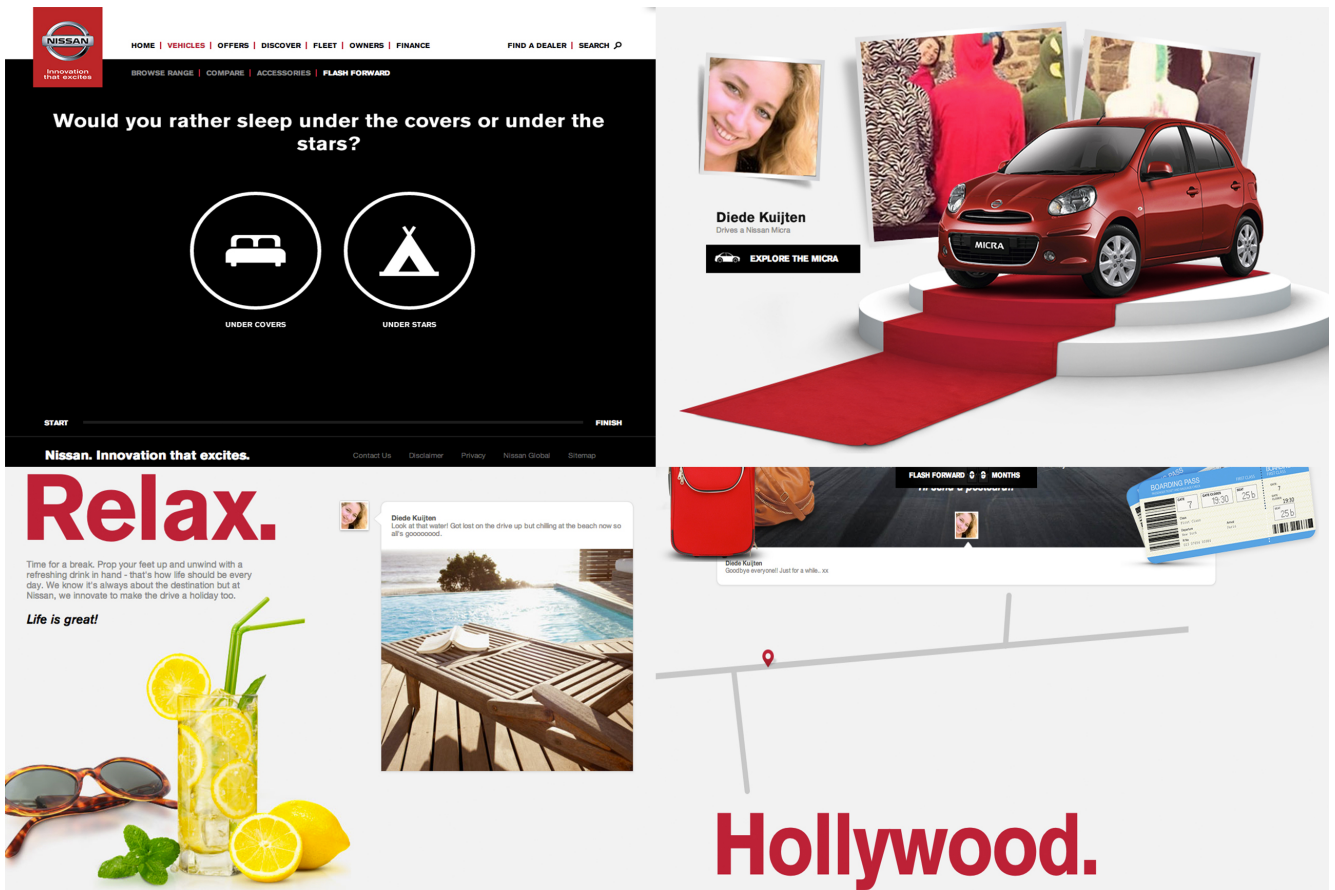
Met de komst van nieuwe media is de rol van het publiek veranderd. Digitalisering en convergentie zorgen voor veranderingen in de distributie, het ontvangen en het consumeren van media (Lister et al., 2009). Nieuwe media komen voort uit technologische, sociale en culturele veranderingen. Dit resulteert in de verschuiving van het publiek van consumenten naar gebruikers van content (Flew, 2008). Hierbij is de term Web 2.0 van belang. Dit zijn platformen waar mensen kunnen bijdragen aan het plaatsen van content via bijvoorbeeld blogs, reviews of andere open platformen (Blank & Reisdorf, 2012).

Er zijn een tweetal karakteristieken van Web 2.0 gebruikt voor de analyse van de interactie van de gebruiker in deze casestudies. Deze stap is van belang voor dit onderzoek, omdat hieruit kan worden afgeleid van welke participatieve rollen de gebruiker gebruik maakt in deze casestudies. De karakteristieken waar op gelet zijn, zijn co-creatie tussen producent en gebruiker en het ontstaan van een eindproduct door de gebruiker zelf (Flew, 2008; Musser & O'Reilly, 2007). Bij co-creatie is gekeken naar de rol van de producent en die van de gebruiker in de campagne. Hierbij is gelet op de participatie van de gebruiker. Daarnaast is bestudeerd in hoeverre de gebruiker bepaalt hoe het eindproduct er in de campagne uit komt te zien.

Alle vijf de productcampagnes laten een co-creatie zien tussen producent en gebruiker. Deze co-creatie verschilt wel per casus. Een aantal campagnes laat de gebruiker specifieke keuzes maken, maar er zijn ook campagnes die interactie laten zien door de vrijheid in handelen van de gebruiker. De co-creatie tussen producent en gebruiker is tevens te herkennen aan de inzet van sociale media bij alle casussen. Persoonlijke content zoals foto's zijn gemaakt en geplaatst door de gebruiker zelf. De producent zet die content vervolgens in om een verhaal uniek te maken. Dit sluit aan op de het tweede aspect van Web 2.0 de creatie van een eindproduct door de gebruiker. Na de analyse van de vijf casestudies is er te stellen dat het creëren van een eindproduct van belang is om een centrale positie in het verhaal te creëren voor de gebruiker. De producent heeft als het ware een vooraf geconstrueerde mal klaar liggen, maar de toevoegingen door keuzes en handelingen van de gebruiker bepalen hoe het eindproduct er uit komt te zien. Het is wel zo dat de balans tussen de creatie van een eindproduct door de gebruiker of door de producent nogal per casus kan verschillen. Er zijn casussen waarbij de nadruk meer ligt op handelingen en keuzes van de gebruiker waar tijdens het verhaal om gevraagd wordt. Hierbij wordt uiteindelijk wel een eindproduct gecreëerd, maar heeft de invloed van de gebruiker niet de overhand. Bij andere productcampagnes blijkt dat het eindproduct een belangrijke rol speelt in het creëren van de centrale positie voor de gebruiker. In deze campagnes is er zonder de gebruikersrol geen uniek einde aan het verhaal.

De casus over Nissan Flash Forward ontleent zich goed om de interactie tussen producent en gebruiker te bespreken. De transmediale campagne van Nissan laat zien dat de rol van de consument is verschoven van consumerend naar participierend. Deelnemers aan deze interactieve campagne krijgen een zevental vragen gesteld. Deze vragen hebben betrekking op hun favoriete slaapplek, hun favoriete kleding en hun dagelijkse activiteiten. Met de antwoorden op deze vragen wordt een toekomstige tijdlijn

gecreëerd zoals weergegeven op de sociale media. De producent heeft hierbinnen verschillende rollen. Allereerst heeft de producent gekozen voor een vaststaand ontwerp voor de toekomstige tijdlijn. Daarnaast is de gebruiker gebonden aan het merk Nissan. Hierdoor is de voorkeur voor een model beperkt. Daarnaast is de keuze voor de gebruiker minimaal door de vragen die vooraf zijn gemaakt door de producent.



Afbeelding 9. Nissan Flashforward keuzemenu en tijdlijn (www.flashforward.nissan.com.au)

De interactie is in deze casus wel degelijk aanwezig door de specifieke centrale rol die in deze campagne is toegewezen aan de gebruiker. Zo is de beantwoording op de vragen tevens te zien als een vorm van participatie. De verschillende vragen die bij deelname worden gesteld, zijn afhankelijk van voorgaande vragen. Zo wordt gevraagd of men liever buitenshuis is of thuis. Bij antwoord op deze vraag met buitenshuis zijn, behelst de volgende vraag of men liever een weekend weg gaat in een luxe hotel of liever een lange survival reis maakt. Iedere vraag sluit aan op de vorige vraag. Hierdoor is er vrij specifiek toe te spitsen op de voorkeuren van de gebruiker. Daarnaast wordt bij deelname gebruik gemaakt van al bestaande content op de Facebook pagina van de gebruiker. Eigen content, zoals foto's, maken de tijdlijn persoonlijker. De keuzes leiden uiteindelijk tot een specifiek Nissan model die is afgestemd op de levensstijl van de gebruiker. Met de voorafgaande keuzes creëert de participant het

eindproduct. De gebruiker participeert in het eerste deel door vragen te beantwoorden. Het resultaat is vervolgens weergegeven in een toekomstige tijdlijn (Afb. 9).

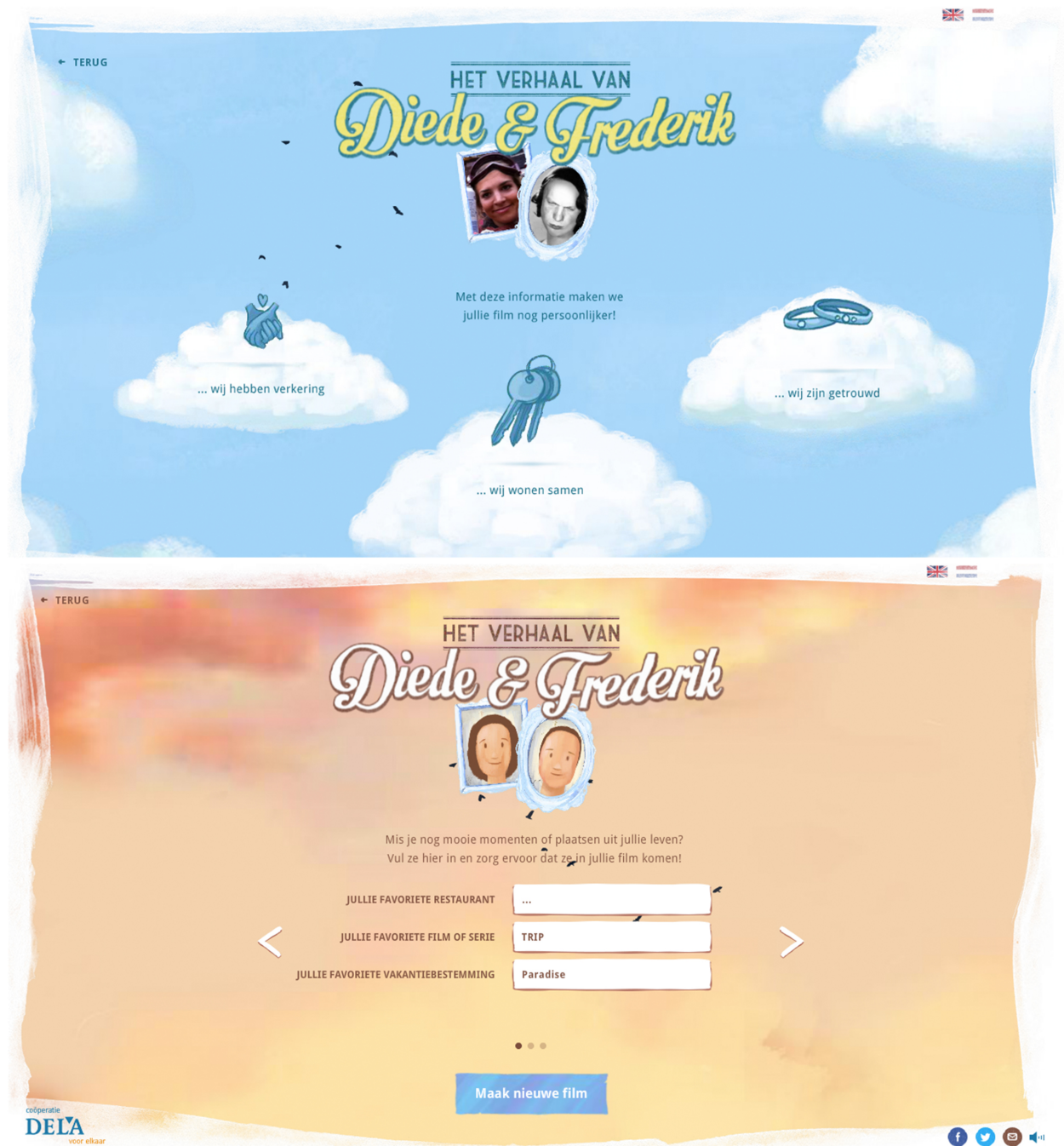
3.5. UGC

Content, gecreëerd door de gebruiker, wordt user-generated content genoemd (OECD, 2007). UGC behoort tot de participatiecultuur. Deze participatiecultuur zorgt voor verandering in de mediacommunicatie van de vroege eenentwintigste eeuw (Jenkins, 2006). Er is sprake van een grenserving tussen producent en consument. Daarnaast heeft de consument de mogelijkheid om eigen content te plaatsen op online platformen (Jenkins, 2006). De OECD (2007) omschrijft drie karakteristieken waar user-generated content volgens hen aan moet voldoen. Allereerst moet er sprake zijn van eigen content waarbij publicatie een eis is. Daarnaast is het van belang dat er een creatieve inspanning is te zien in de content. Verder moet de content buiten de professionele routines om zijn gecreëerd (OECD, 2007, p. 8). Deze karakteristieken zijn gebruikt bij de analyse van deze vijf productcampagnes en zijn relevant, omdat ze een duidelijke vertaalslag maken naar de verschillende gebruikersrollen zoals deze zijn gedefinieerd door Van Dijck (2009). Ook maakt de analyse van user-generated content in de vijf casussen inzichtelijk op wat voor wijze de verschuiving van de gebruikersrol een continu proces is. Dit proces is de aanleiding tot het herkennen van een heldenfiguur in de gebruikersrol bij transmedia productcampagnes.

Minimaal twee van de drie karakteristieken van UGC zijn ieder op een eigen wijze in vrijwel alle gekozen productcampagnes te herkennen. De publicatie eis van eigen content wordt in een aantal casussen mogelijk gemaakt door de inzet van transmedialiteit. Zo zorgt sociale media er voor dat het eindproduct van de gebruiker te delen is met anderen. De highscores en levels die te behalen zijn, maar ook video's, zijn allen te plaatsen op de Facebookpagina van de gebruiker zelf. Er is wel een kanttekening zichtbaar bij het feit dat de content niet enkel bestaat uit eigen content. De producenten van de campagnes leveren namelijk de vooraf geproduceerde content structuur. De gebruiker maakt het verhaal vervolgens af en persoonlijk door er eigen content, zoals foto's, aan toe te voegen. Het is hierdoor overduidelijk dat er bij alle campagnes sprake is van een creatieve inspanning. De centrale rol die de gebruiker in de narratieve structuur krijgt en de mate van interactie bepalen de actieve rol van de gebruiker. Zo creëert de gebruiker een eindproduct door de aanvulling van de campagnes met eigen gekozen content en handelingen. Dit vraagt om een zekere creativiteit van de gebruiker. Hier sluit de derde karaktereigenschap van UGC op aan. De content die afkomstig is van de gebruiker, is al eerder gecreëerd en online geplaatst. Er is te stellen dat eigen content is gemaakt buiten de professionele routines om. Bij een aantal campagnes is eigen content noodzakelijk om het verhaal te vormen. De drie karakteristieken blijken elkaar menigmaal te overlappen en tegelijkertijd wil het niet per definitie zeggen dat er bij iedere campagne sprake is van alle drie de karakteristieken.

De productcampagne *Jullie Verhaal van Dela* laat zien hoe een standaardanimatie persoonlijk kan worden gemaakt door de toevoeging van eigen gecreëerde content van deelnemers aan de film. In

deze film wordt het levensverhaal van een gebruiker en een Facebook vriend verteld middels een vooraf geprogrammeerde animatie. De content van de gebruiker vult deze animatie op. Deze content is afkomstig van beide Facebook pagina's en bestaat onder andere uit de keuze voor favoriete films, eten en vakantieland (Afb. 10).



Afbeelding 10. Jullie Verhaal keuzemenu en vragenlijst (www.jullieverhaal.nl).

De film is te delen met andere Facebook vrienden en is tevens op de eigen tijdlijn te plaatsen. Zo voldoet deze campagne aan de eerste eis van UGC. Daarnaast zijn de keuze voor een specifieke Facebook vriend en het invullen van gedeelde passies, zoals eten en vakanties, voorbeelden, waarbij een creatieve inspanning is geleverd. Ook zijn de foto's van beide personen een vorm van creatieve inspanning. Deze zijn ooit eerder gemaakt om te delen op Facebook en behoren dus tot eigengemaakte content. Behalve dat de film al grotendeels vooraf is geprogrammeerd door een productiemaatschappij, zorgt de aangeleverde persoonlijke content van Facebook ervoor dat er een uniek eindproduct ontstaat. Er is hierdoor te stellen dat er naast professionele content tevens content is welke buiten de professionele routines om is gecreëerd (Afb. 11).



Afbeelding 11. Jullie Verhaal splitscreen animatie (beginscène) (www.jullieverhaal.nl).

3.6. Participatie

Transmedia branding biedt bedrijven nieuwe mogelijkheden voor het vertellen van hun eigen verhaal. Via verschillende media raakt de gebruiker steeds actiever betrokken bij een campagne. Om deze redenen wordt er op nieuwe manieren omgegaan met content (Flew, 2008). Zo is het voor gebruikers mogelijk hierbij verschillende rollen aan te nemen. Om de productcampagnes te kunnen analyseren zijn de categorisering van Shao (2009) en Van Dijck (2009) gebruikt. Shao (2009) onderscheidt de drie rollen van consumeren, participeren en produceren. Van Dijck (2009) weet deze categorisering specifiek te maken door de verschillende gebruikersrollen onder te verdelen in vijf verschillende niveaus. Voor deze thesis zijn de drie rollen van consumeren, participeren en produceren aangevuld met twee niveaus van Van Dijck (2009). Deze niveaus behelzen de gebruiker als actieve maker van content en de gebruiker als deler van content. De categorisering van Shao (2009) en Van Dijck (2009) zijn van belang voor deze

thesis, omdat hier in de zesde fase van de analyse een nieuwe gebruikersrol aan is toegevoegd. De verschillende rollen overlappen elkaar en zijn hierdoor belangrijk om te analyseren alvorens in te gaan op de rol van het heldenfiguur.

In vrijwel alle vijf de productcampagnes is er sprake van een consument, een participant en een producent. De rol van de participant is in de vijf campagnes verder specifiek te maken in de rol van de gebruiker als actieve maker en de gebruiker als deler van content. Zo is er in alle gevallen sprake van een consumentenrol. Meerdere malen moet de gebruiker content beluisteren of bekijken. Deze content is vooraf geproduceerd door het merk zelf waarmee informatie wordt geboden over het product. Daarnaast is bij meerdere campagnes het eindproduct vaker terug te kijken. Bij alle campagnes is de rol van de participant terug te zien in de gebruiker. Zo dient de gebruiker in alle gevallen op een interactieve manier deel te nemen aan een campagne. Hij of zij moet een spel spelen waarbij de gebruiker verschillende handelingen en opdrachten moeten uitvoeren. Het is ook mogelijk dat hij of zij een vragenlijst moet invullen, die de voorkeuren van de gebruiker blootlegt. Hiermee is het mogelijk om de centrale rol voor de gebruiker te bewerkstelligen. Naast het spelen van een game en het beantwoorden van vragen, is het participeren ook te herkennen aan de eigen gecreëerde content die de gebruiker bij een aantal campagnes moet uploaden. De rol van de gebruiker als participant is nog specifiek te analyseren met behulp van twee niveaus zoals deze zijn omschreven door Van Dijck (2009). De gebruiker is in alle campagnes een actieve maker, omdat hij of zij handelingen moet verrichten, die het verloop van het verhaal bepalen. Daarnaast is het zo dat de eigen content een eigen productie betreft die zelfstandig op het internet is geplaatst. Hierdoor is de rol van de participant tevens die van een deler van content. De eigen content wordt ingezet om een eindproduct te creëren waarbij de gebruiker centraal staat. Dit eindproduct is te delen met anderen op sociale media. Opvallend is wel dat de gebruiker niet in alle gevallen een producent te noemen is. Hierdoor is te stellen dat de rol van producent dubbel te noemen is. Zo wordt de rol van producent enerzijds toegerekend tot de producent van de campagne, die een vooraf geregisseerde campagne met een verhaal construeert. De gebruiker is hierdoor meer te vergelijken met een acteur, die de gaten in de vooraf geconstrueerde verhaalstructuur opvult. Dit wil niet zeggen dat er helemaal geen sprake is van een rol als producent voor de gebruiker. Zo zijn de inzet van persoonlijke content, het maken van eigen keuzes en handelingen voorbeelden van de gebruiker als producent. De vraag om interactie tussen de gebruiker en de campagne betekent dus dat er verscheidene rollen zijn weggelegd voor de gebruiker waarmee hij of zij een centrale positie in de transmediale narratieve wereld verkrijgt. De advergaming Soeperheld schetst een duidelijk voorbeeld waarbij de verschillende gebruikersrollen te herkennen zijn. De gebruiker is in de game allereerst een consument. Hij of zij consumeert zo informatie over de nieuwe producten van Olvarit. Daarnaast zijn de behaalde resultaten terug te kijken in een film. Naast consumeren, participeren de deelnemers in de game door de zelf uit te stippelen route (Afb. 12). Met behulp van Google maps worden bestaande locaties gebruikt om de route te bepalen. Tot slot is de gebruikersrol in de productcampagne van Olvarit ook producerend te noemen. Er wordt een unieke en

persoonlijke game gecreëerd door de keuze voor een eigen route en de verdeling van de rollen aan de gebruiker over te laten (Afb. 8).

Om de participant specifieker te omschrijven zijn de twee niveaus van Van Dijk (2009) van belang. De gebruiker is in deze advergame tevens een actieve maker van content, omdat de gebruiker voor het spelen van de game een eigen route uitstippelt. Daarnaast beslist de gebruiker wie de hoofdrollen krijgen en bepaalt hij of zij wat de duur en de richtingen in het spel zijn. Verder zijn de gebruikers ook delers van content. Zo zijn andere gebruikers uit te dagen via sociale media en is de video met de daar in af te leggen route te delen via sociale media. Zo is te zien hoe de gebruiker in de advergame Soeperheld verschillende rollen op zich neemt en tegelijkertijd als participant op verschillende manieren participeert.



Afbeelding 12. Game display Soeperheld (www.soeperhelden.nl).

3.7. Heldenfiguur

De onderzoeksvraag in deze thesis betreft; *Op welke wijze krijgt de participatieve gebruiker een rol als heldenfiguur in transmedia productcampagnes?* Om deze vraag te beantwoorden is de nieuwe term participatory transmedia storytelling geïntroduceerd. Deze term is ontstaan uit de zichtbare veranderingen in het gebruik van het narratief en de rol van het publiek door ontwikkelingen als digitalisering, convergentie en nieuwe media. Participatory transmedia storytelling doelt op de actieve gebruiker, die samensmelt met de transmediale wereld. Bij dit fenomeen is de afstand tussen de gebruiker en de transmediale narratieve wereld weggenomen en wordt de gebruiker onderdeel van het verhaal. Er is hierbij te stellen dat de gebruiker een hoofdrol krijgt in het verhaal.

Om de hoofdrol van de gebruiker in transmedia productcampagnes te analyseren, zijn verschillende modellen gebruikt waarmee een heldenfiguur in verhalen te analyseren is. Er is allereerst gebruik gemaakt van het monomyth model van Campbell (1949). Dit model behelst een studie naar het avontuur van de held in het narratief. Campbell (1949) stelt dat de reis en de universele motieven van avontuur en transformatie zijn ontstaan in alle wereldse mythes, verhalen en culturen en op een eigen wijze te herkennen zijn. Het monomyth model bestaat uit drie fases. In de eerste fase vindt de roeping plaats waar de held afstand doet van zijn dagelijks leven om een missie te vervullen. In de tweede fase komt de held aan in de onderwereld. Hier moeten een tal van beproevingen worden doorstaan. In de derde fase keert de held terug naar huis en is de overwinning behaald (Campbell, 1949).

Naast het analyseren van het avontuur is het in dit onderzoek ook van belang dat er een analyse plaatsvindt van de manier waarop de gebruiker in beeld wordt gebracht. Om te bestuderen in hoeverre de gebruiker in deze campagnes als held fungeert, zijn allereerst de televisiecodes van Gerbner (1970) en Fiske (1987) gebruikt. Met behulp van twee van de drie niveaus is de positionering van de gebruiker als heldenfiguur bestudeerd. Er is gekozen om te kijken naar sociale en technische codes. Dit houdt in dat de gebruiker tijdens de analyse is bestudeerd aan de hand van het voorkomen zoals kleding en gedrag en de technische aspecten zoals het camerawerk.

Tot slot zijn een aantal karakteristieken van het Christusfiguur gebruikt om de centrale positie van de held, de helpers en de vijanden te analyseren (Kozlovic, 2004). De karakteristieken van het Christusfiguur zijn bestudeerd in het Kozlovic model. In totaal zijn er zesentwintig karakteristieken, maar omdat velen overlappen met bovenstaande modellen is enkel gekozen voor aspecten omtrent de centrale positie, de helpers en de vijanden.

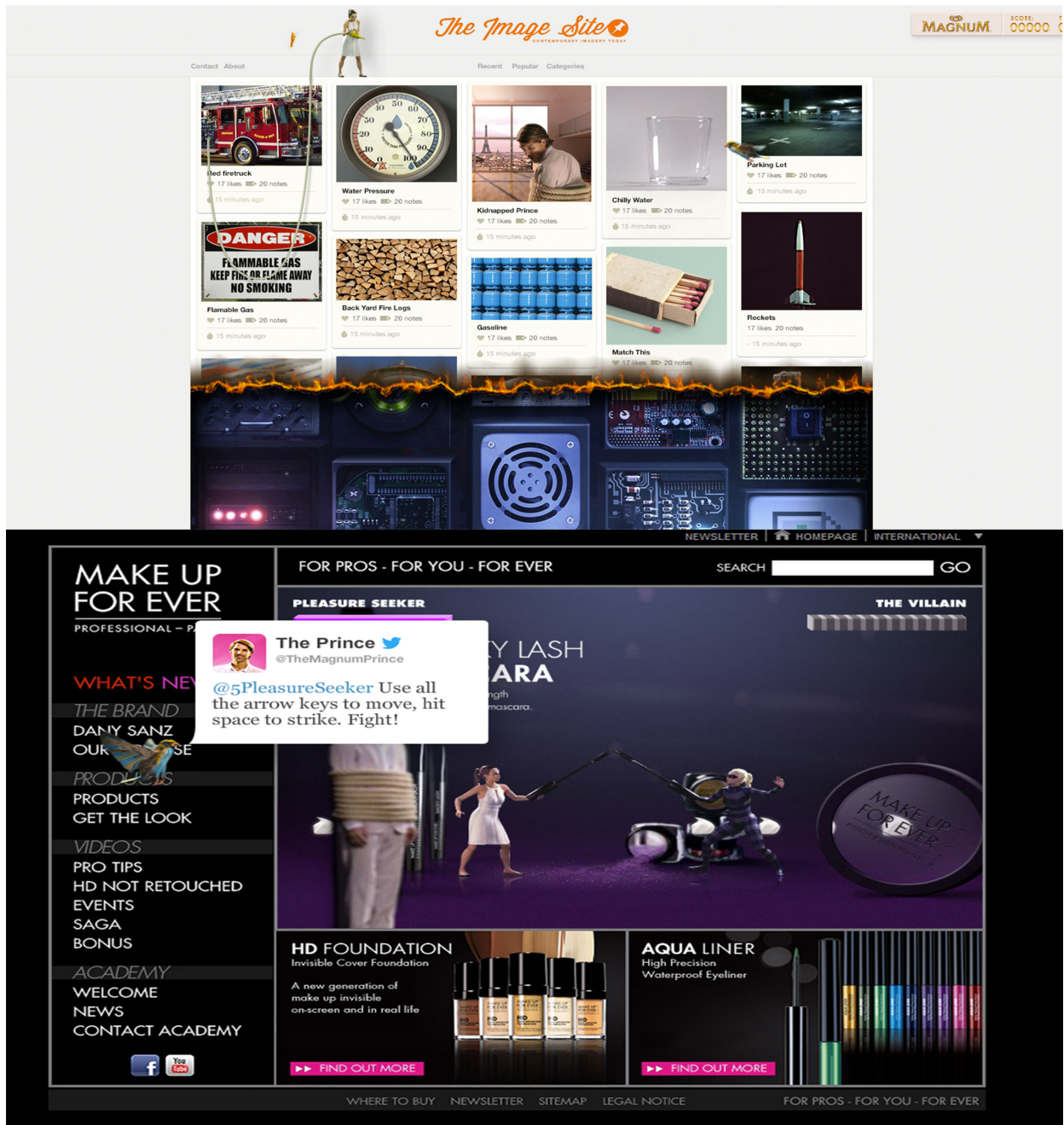
Door de grote verscheidenheid in transmediale productcampagnes komt het monomyth model in diverse vormen tot uiting. Er is bij alle vijf de campagnes sprake van een avontuur bestaande uit drie fases. In de eerste fase vindt de roeping of wel de reis plaats. Deze reis kan ontstaan doordat iets of iemand moet worden gered. Het is ook mogelijk dat deze reis ontstaat, doordat dit de gebruiker de mogelijkheid biedt om in de toekomst of in het verleden terug te kijken. Verder kan het ook zo zijn dat deze reis noodzakelijk is voor de gebruiker om zichzelf of iemand anders te eren als een heldenfiguur. Wanneer de roeping in één van deze drie vormen heeft plaatsgevonden is in de tweede fase de

beproeving te herkennen. Deze komt enerzijds voort uit handelingen en opdrachten die de gebruiker moet uitvoeren om zichzelf of anderen te redden. Anderzijds is het mogelijk dat deze beproeving bestaat uit de keuzes die hij of zij moet maken om het verleden, heden of de toekomst te bepalen. Wanneer de gebruiker door de tweede fase is gekomen is het mogelijk om in de derde fase terug te keren en te genieten van de overwinning. Deze terugkeer en overwinning zijn ten eerste te zien in de succesvol uitgevoerde opdrachten en handelingen waarbij er voor is gezorgd dat iets of iemand is gered. De overwinning is tevens terug te zien in het winnen van een product, de zege van de geredde persoon of het behalen van een highscore. Verder is de overwinning en de terugkeer mogelijk wanneer bepaalde keuzes een droombeeld over de toekomst of een mooie herinnering over het verleden hebben weten te creëren. De terugkeer vindt plaats wanneer de gebruiker deze reis door het verleden, het heden en de toekomst eindigt. De overwinning is een video, die te delen is met anderen en dus bewaard blijft en kan worden teruggekeken.

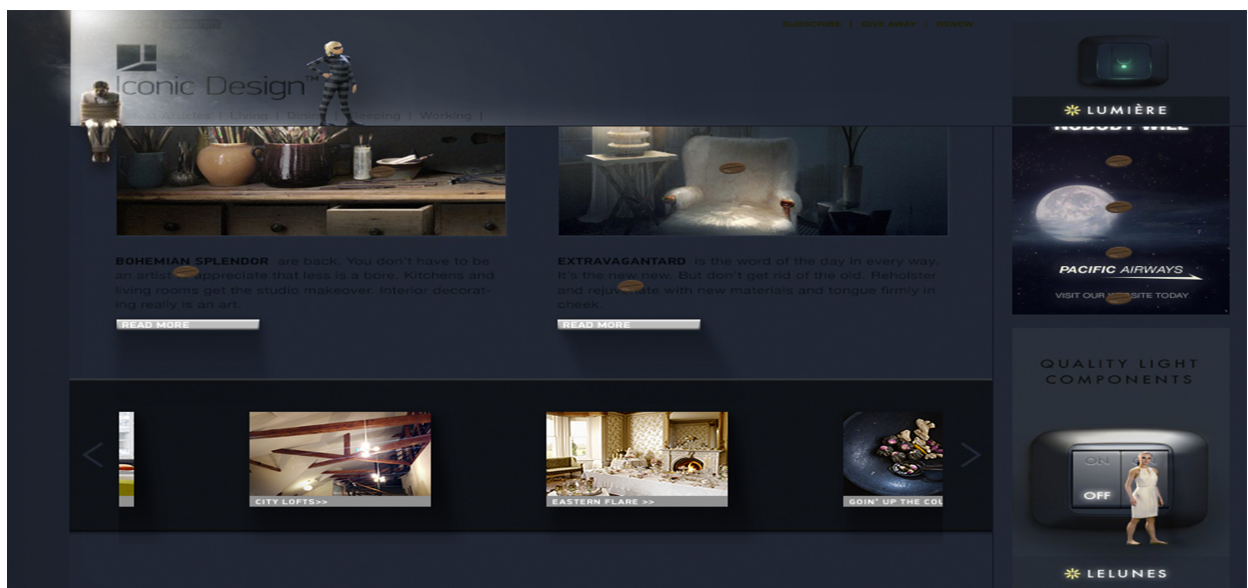
Wat betreft de bestudering van het heldenfiguur in de vijf productcampagnes valt op dat er op het eerste niveau van Gerbner (1970) en Fiske (1987) een tweedeling plaats vindt in de representatie van het heldenfiguur. De sociale codes in de vijf productcampagnes laten zien dat er enerzijds campagnes zijn waarbij het heldenfiguur als gebruiker duidelijk wordt getoond middels foto's afkomstig van de sociale media pagina's van de gebruiker zelf. Anderzijds zijn er campagnes waarbij de gebruiker als heldenfiguur fungeert, maar deze positie niet direct is af te lezen aan de representatie van het figuur in de productcampagnes. In het laatste geval betekent dit dat de representatie van de helpers en vijanden, de technische aspecten en de mogelijke handelingen die de gebruiker mag uitvoeren, de centrale positie van gebruiker bepalen. De helpers zijn kleiner weergegeven dan het hoofdfiguur. Deze helpers zijn enkel te verzamelen en in te zetten door de gebruiker. Vijanden zijn dusdanig gerepresenteerd waardoor ze direct te herkennen zijn als vijand. Het is mogelijk dat ze verkleed zijn als dief of te horen zijn met een zwaardere stem dan de helpers. Daarnaast bestaan technische aspecten uit de inzet van audio, waarmee de gebruiker wordt toegesproken. Verder is het de camera die het figuur in de games volgt, wanneer de gebruiker deze bestuurt.

De advergaming Magnum Pleasure Hunt 3 en de persoonlijke animatie van Dela creëren beiden een beeld bij een analyse op basis van het monomyth model, televisiecodes en het Kozlovic model. Magnum Pleasure Hunt 3 is een advergaming waarbij de gebruiker in de huid kruipt van de vrouwelijke hoofdrol. De gebruiker heeft als doel de prins te redden en de ingrediënten te verzamelen waarmee de 5 nieuwe smaken van Magnum worden gemaakt. Het avontuur vindt plaats op het internet. Er is sprake van een roeping wanneer de prins wordt ontvoerd. De gebruiker gaat op avontuur door deel te nemen aan verschillende games die op verschillende websites gespeeld dienen te worden. Op deze websites moet de gebruiker opdrachten uitvoeren. In het eerste level moet hij of zij zo snel mogelijk een brand blussen. In het tweede level moet de gebruiker vechten tegen de vijand. Het derde level bestaat uit het werpen van bommen om de vijand uit te schakelen. In het vierde level moet de gebruiker een laser ontwijken om de bovenzijde van de website te behalen. In het vijfde level is het de bedoeling dat de gebruiker de

achtervolging op de kidnappers in zet (Afb. 13, 14, 15). Dit laatste level zet zich voort op de smartphone. Nadat iedere opdracht is behaald, ontvangt de gebruiker een kus van de prins en een ijsje. Wanneer alle games zijn uitgespeeld, is de prins gered van de kidnappers. De snelheid en de hoeveelheid verzamelde ingrediënten bepalen de high score van de gebruiker.



Afbeelding 13. Magnum Pleasure Hunt3 Wild fire & Fencing fury
(www.pleasurehunt3.mymagnum.com).



Afbeelding 14. Magnum Pleasure Hunt3 Lights off & Bombs away
 (www.pleasurehunt3.mymagnum.com).



Afbeelding 15. Magnum Pleasure Hunt3 Run away train (www.pleasurehunt3.mymagnum.com).

Opvallend is dat de campagne van Magnum de enige van deze vijf voorbeelden betreft, die niet direct eigen content van de gebruiker inzet. Dat de campagne een centrale positie heeft gereserveerd voor de gebruiker, is in terug te zien in het af te leggen avontuur. Zo is te zien hoe het hoofdfiguur aan het begin van de game zit te genieten van een ijsje met haar prins. Vervolgens wordt hij ontvoerd en moet de gebruiker vijf keer op avontuur om verschillende beproevingen te doorstaan.

De gebruiker fungeert hier dus indirect als held. Dit is te zien aan de centrale positie die het te bedienen figuur inneemt in het verhaal. Bijzonder hieraan is dat de gebruiker met behulp van een bedieningspaneel op de computer bepaalt welke handelingen het figuur uitvoert. Hierdoor wordt iedere beweging van de heldin door de camera gevolgd. Daarnaast is het heldenfiguur te herkennen aan de witte kleding die in iedere game oplicht. De vijanden in dit verhaal zijn de kidnappers. Deze figuren zijn gekleed in zwart wit gestreepte pakken. Dit refereert direct naar dieven, waardoor het voor de gebruiker gemakkelijk is deze figuren te herkennen. Bovendien hebben deze vijanden geen sprekende gezichten gekregen, waardoor het hoofdfiguur er meer uitspringt. De producten zijn in deze advergamede helpers. Deze producten zijn aantrekkelijk gemaakt door felle kleuren, waarmee ze de aandacht trekken. Het verzamelen van ingrediënten, waarmee de Magnums worden gemaakt, levert extra kracht en punten op.

De Dela campagne is in deze paragraaf ook relevant om te bespreken, omdat de weergave van de gebruiker als heldenfiguur hier op een bijzondere wijze gebeurt. Zo is er allereerst te stellen dat er in



Afbeelding 16. Jullie Verhaal gebruik van persoonlijke content (www.jullieverhaal.nl).

deze campagne twee helden en twee helpers aanwezig zijn. De gebruiker en de gekozen vriend spelen beide een hoofdrol in het verhaal. Ze zijn elkaars held en tegelijkertijd elkaars helper. In het verhaal wordt duidelijk gemaakt dat hun vriendschap of liefde zo hecht is, omdat de twee deelnemers altijd voor elkaar klaar staan. Dat is immers de boodschap van de film. Deze posities zijn met behulp van een technisch aspect te herkennen. Zo zorgt een splitscreen aan het begin van de film er voor dat beide personen een centrale positie innemen (Afb. 11). Halverwege smelten de beelden samen en vindt de ontmoeting plaats tussen de twee hoofdpersonen. De persoonlijke content benadrukt vanaf dat moment dat beide personen held zijn voor elkaar. Zo komen het favoriete restaurant, de favoriete film en vakantiebestemming in beeld. Middels foto's worden hier herinneringen van vastgelegd. Deze foto's zijn persoonlijk en afkomstig van de Facebook pagina van beide deelnemers. Deze foto's zijn ingekaderd, doordat ze verwerkt zijn in fotolijsten die een centrale positie innemen in de film (Afb. 16). Er wordt meerdere malen naar deze foto's gerefereerd, wat aantoont dat de hoofdrollen hier echt weggelegd zijn voor de gebruikers. Daarnaast zorgt de eindboodschap voor het centraliseren van het heldenfiguur, waarbij de gebruiker de andere deelnemer bedankt voor alle zorgen. Dela heeft een campagne weten te maken waarbij de gebruiker als heldenfiguur wordt neergezet en deze tegelijkertijd de mogelijkheid heeft iemand anders als heldenfiguur te benoemen.

3.8. Deelconclusie

De vijf behandelde transmedia productcampagnes pogen emotionele binding te creëren bij de gebruiker met behulp van de narratieve structuur, transmedialiteit, interactie, UGC, participatie en het centraal stellen van de gebruiker als heldenfiguur in de narratieve structuur. De fabel is veelal gecreëerd door de producent zelf. De gebruiker dient het narratief aan te vullen. Deze aanvulling bestaat uit keuzes en handelingen van de gebruiker. Een belangrijk aspect van het sujet, dat in verschillende campagnes blijkt terug te komen, is de tijdsvolgorde middels flashbacks en flashforwards. De transmedialiteit zorgt ervoor dat de toegankelijkheid voor deelname aan de campagnes, laagdrempelig is. Daarnaast is bij alle casussen sprake van de inzet van sociale media. Het inzetten van de Facebook pagina van de gebruiker leidt tot het genereren van bereik het krijgen van om toegang tot persoonlijke content van de gebruiker. Op deze manier wordt de positie van de gebruiker verheven naar een middelpunt. De campagnes vragen allen om een co-creatie tussen producent en gebruiker. De vooraf geconstrueerde narratieve structuur wordt aangevuld met keuzes, handelingen en content van de gebruiker. Dit maakt de campagne en tevens het eindproduct gericht op de gebruiker en iedere keer weer uniek. Van user-generated content is niet in alle campagnes volledig sprake. Wel zijn iedere keer minimaal twee van de drie karakteristieken terug te zien in de interactie tussen gebruikers en de makers van de productcampagnes. Wanneer het eindproduct is te delen via sociale media, is er sprake van publicatie door de gebruiker. Creatieve inspanning is in alle gevallen te herkennen door de vraag om actie van de gebruiker. Keuzes, handelingen en de inzet van eigen content maken creatieve inspanning tot een vereiste in alle vijf de productcampagnes. De gebruiker is in de campagnes te herkennen als zowel consument, participant en in sommige gevallen als producent. De consumptie is terug te zien in de vooraf geleverde content door de makers van de productcampagnes. Deze content is nodig om de gebruiker van de juiste informatie te voorzien. Participatie bestaat uit het maken van keuzes, het uitvoeren van handelingen en het aanleveren en delen van eigen content. Dit betekent dat de participant zowel een actieve maker als deler van content is. De rol van de producent is in meerdere gevallen paradoxaal te noemen, omdat deze enerzijds vooraf wordt ingevuld door de makers van de campagnes en anderzijds wordt aangevuld door de gebruiker zelf. Het monomyth model komt door de grote verschillen in productcampagnes op diverse manieren tot uiting. Wel zijn de drie fases van roeping, beproeving en terugkeer te herkennen. De herkenning van het heldenfiguur in de gebruiker is tegelijkertijd tweeledig te noemen. Zo is deze enerzijds direct visueel zichtbaar en anderzijds indirect zichtbaar door overige, vaak buitenstaande, elementen. De conclusie poogt antwoord te geven op de onderzoeksvraag middels bovenstaande analyses op basis van de zes thema's narratieve structuur, transmedialiteit, interactie, UGC, participatie en de rol van het heldenfiguur.

Conclusie

In deze master thesis is onderzoek gedaan naar de rol van de gebruiker in transmedia productcampagnes. Het internet en haar ontwikkelingen omtrent interactie maken het mogelijk voor bedrijven en merken om de gebruiker een centrale rol te geven. Ze hebben de middelen in handen gekregen om de gebruiker nog meer te betrekken bij hun product. Dit is essentieel in een tijdperk waarin er een enorme hoeveelheid content beschikbaar is op het internet en er continu op zoek wordt gegaan naar de aandacht van de gebruiker. Deze thesis is hierbij een eerste exploratie om de wijze waarop bedrijven dit doen in kaart te brengen. Het is niet meer het product of het merk, maar de gebruiker die door digitalisering en convergentie, een hoofdrol inneemt in een transmedia productcampagne. Een verandering die in dit onderzoek is omschreven als participatory transmedia storytelling. De volgende onderzoeksvraag is hierbij gebruikt; *Op welke wijze krijgt de participatieve gebruiker een rol als heldenfiguur in transmedia productcampagnes?*

Om deze vraag te beantwoorden is allereerst met behulp van het theoretisch kader een aanloop gemaakt naar het concept participatory transmedia storytelling. Een tal van termen en theoretici zijn hierbij aan bod gekomen. Hieruit zijn de zes thema's naar voren gekomen: narratieve structuur, transmedialiteit, interactie, user-generated content, participatie en het avontuur van het heldenfiguur. Aan de hand van deze thema's zijn vijf transmedia productcampagnes geanalyseerd. Er is onderzoek gedaan op basis van een kwalitatieve narratieve analyse. Dit wil zeggen dat er is geparticipeerd in de te analyseren productcampagnes. Aan de hand van notities is vervolgens een narratieve analyse uitgevoerd op basis van de zes thema's. De resultaten van de casussen zijn met elkaar vergeleken om ondersteuning te bieden bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

Participatory transmedia what?

De narratieve structuur is geanalyseerd op basis van de theorieën omtrent de fabel en het sujet. Met de fabel en het sujet zijn studies verricht naar de manier waarop de verhaalstructuur in de productcampagnes in elkaar steekt om spanning, dramatisering en verwachting te genereren bij de interactieve gebruiker. Hieruit komt naar voren dat de twee concepten inzicht geven in de bijzondere positie van de gebruiker in de productcampagnes. Zo blijkt de fabel hier nog steeds een vooraf geconstrueerde structuur te zijn van de producent. Het sujet wordt daarentegen gecreëerd door de acties van de gebruiker.

Op deze resultaten sluit het tweede thema transmedialiteit aan. In de productcampagnes is onderzocht welke verschillende media er gebruikt zijn. Bij iedere productcampagne is bestudeerd welke functie ieder medium binnen de narratieve structuur heeft. De analyses hebben tevens nieuwe inzichten geboden in de werking van het transmediale landschap. De resultaten van de verschillende campagnes zijn met elkaar vergeleken. Hier zijn patronen uit naar voren gekomen waarmee meer kan worden gezegd over de verschuiving van passieve naar actieve gebruikers in dit soort productcampagnes. Zo zorgt laagdrempeligheid er voor dat het gemakkelijker wordt voor de gebruiker om de narratieve wereld in te

stappen. Daarnaast speelt sociale media hierbij een belangrijke rol, omdat het toegang biedt tot persoonlijke content en tegelijkertijd vraagt om actie van de gebruiker.

Aan de hand van het derde thema is onderzocht hoe de interactie tussen producent en gebruiker aantoon op welke wijze er sprake is van participatory transmedia storytelling in de vijf casussen. Het co-creëren van producent en gebruiker betekent het ontstaan van een uniek eindproduct. De vooraf geconstrueerde narratieve structuur is dus aangevuld met keuzes, handelingen en content van de gebruiker. Dit laat de uniciteit en het belang van de gebruikersrol in de productcampagnes zien. De acties van de gebruiker vallen onder de term participatiecultuur. Hier toe wordt de eigen gecreëerde content gerekend.

Met het vierde thema is user-generated content in de verschillende casussen bestudeerd. Zo is er in alle productcampagnes sprake van een creatieve inspanning door de gebruiker. Daarnaast maakt de inzet van sociale media het mogelijk voor de gebruiker om het eindproduct te publiceren. Het verhaal laat zich leiden door de handelingen van de gebruiker, die hierdoor een belangrijke participant is in de transmediale narratieve wereld.

Naast UGC zijn ook de verschillende gebruikersrollen een belangrijk aspect van de participatiecultuur. Participatory transmedia storytelling betekent in deze vijf productcampagnes dat er nog steeds sprake is van consumptie. De vooraf geconstrueerde narratieve structuur door de producent is hier van belang om te noemen. Tegelijkertijd is er in alle vijf de productcampagnes eveneens sprake van participatie. De gebruiker is als participant een actieve maker en een deler van content. Consumeren en participeren laten bij participatory transmedia storytelling zien dat de gebruiker een actieve rol, al dan niet een centrale positie, inneemt in de transmediale narratieve wereld.

De centrale positie van de gebruiker in de narratieve structuur van deze vijf productcampagnes is vergeleken met de aangetoonde patronen in acties en handelingen van een heldenfiguur. Het zogeheten monomyth model laat een telkens terugkerend patroon zien in het avontuur van het heldenfiguur. Opvallend is dat participatory transmedia storytelling, net als het monomyth model, een en dezelfde structuur laat zien in het af te leggen avontuur van de gebruiker. Zo is er in alle vijf de casussen sprake van een roeping, een beproeving en een terugkeer. Bijzonder hieraan is dat de gebruiker dit patroon op een eigen wijze aflegt door bepaalde keuzes te maken en handelingen uit te voeren. De gebruiker is tevens te vergelijken met een heldenfiguur in de vijf productcampagnes door specifieke karakteristieken zoals uiterlijke kenmerken of door omgevingsfactoren zoals helpers en vijanden. Zo lijkt participatory transmedia storytelling bij productcampagnes een nieuw niveau aan de verschillende gebruikersrollen toe te voegen. Niet het verhaal van een product, noch van een merk wordt meer belangrijk gevonden. Het is de gebruiker die in deze vijf transmedia productcampagnes fungeert als heldenfiguur.

The hero is you

De onderzoeksvraag is als volgt te beantwoorden. De vijf behandelde transmedia productcampagnes tonen verschillende manieren om emotionele binding, beleving en bereik te genereren. In het nieuwe

media landschap zijn bedrijven continu op zoek naar die nieuwe middelen om de aandacht te blijven trekken van de consument. In deze thesis is de nadruk vooral gelegd op de verandering in het vertellen van verhalen dankzij nieuwe media en de verschuiving die daarbinnen zichtbaar is in de rol van de consument van passief naar actief.

De zes behandelde thema's bieden allen een eigen perspectief aan de manier waarop de gebruiker in dit soort campagnes de rol als heldenfiguur op zich neemt. De gebruiker creëert in zoverre zelf de narratieve structuur door een eigen invulling te geven aan het narratief in de vorm van een sujet. Daarnaast is het voor de gebruiker toegankelijk zelf te beslissen waar en wanneer deel te nemen aan een productcampagne. Door handelingen als het maken van eigen content, wordt bij de gebruiker het gevoel gecreëerd belangrijk te zijn in de campagne. Zonder de deelname van de gebruiker is de transmediale narratieve wereld niet compleet en is er geen uniciteit in het eindproduct terug te zien. De hoofdrol voor de gebruiker wordt tevens benadrukt door de inzet van eigen content, wat betekent dat de gebruiker zelf onderdeel is van de publicatie, inspanning en productie.

Er is een samensmelting te zien tussen de gebruiker en de transmediale narratieve wereld van de productcampagnes. De participatie benadrukt de rol als heldenfiguur van de gebruiker, doordat er in alle onderzochte campagnes sprake is van de gebruiker als actieve maker en deler van content. De eigen gecreëerde content van de gebruiker wordt ingezet in de productcampagnes. Deze content bestaat veelal uit persoonlijke foto's die via sociale media zijn verkregen.

Daarnaast is het avontuur dat iedere gebruiker aangaat in de productcampagnes, te vergelijken met het avontuur van een heldenfiguur in mythologieën en volksverhalen. Deze reis bestaat uit een roeping, omdat iets of iemand moet worden gered of omdat er in het verleden of de toekomst moet worden gekeken. De beproeving is te herkennen in opdrachten en keuzes die de gebruiker in alle vijf de campagnes moet maken. De terugkeer en de overwinning van de gebruiker zijn tot slot aan te tonen wanneer er een product wordt gewonnen of een highscore is behaald.

Verder is er nog op een indirecte wijze aan te tonen dat de gebruiker te vergelijken is met een heldenfiguur. Het is in meerdere casussen opvallend dat de gebruiker in de narratieve structuur te maken krijgt met helpers en vijanden. De manier waarop zij in beeld worden gebracht en communiceren met de gebruiker bepaalt ook in zekere zin de centrale positie van de gebruiker. Naast deze bijrollen is het tevens de positionering van de held zelf, dus de wijze waarop de held in beeld wordt gebracht door camera, belichting en uiterlijke kenmerken, die aantoont dat er een hoofdrol is weggelegd voor de gebruiker in deze transmedia productcampagnes.

Participatory transmedia storytelling behelst dus het binnentreden van de gebruiker in de transmediale narratieve wereld van de productcampagnes. Door interactie en participatie betekent dit dat de gebruiker hierbij een centrale positie inneemt binnen het verhaal. De afstand tussen de gebruiker en de narratieve structuur verdwijnt. Hiermee is de gebruiker onderdeel van het verhaal en neemt deze, om binding met het product en het merk te krijgen, een rol aan als heldenfiguur in het verhaal.

Discussie

Deze masterthesis heeft een bijdrage geleverd aan de studies omtrent de participatiecultuur, transmedia storytelling en branding. Dit onderzoek, naar de verschuivende rol van de participatieve gebruiker in transmedia productcampagnes, levert hierdoor zowel een maatschappelijke als een wetenschappelijke bijdrage. Er is gepoogd in kaart te brengen op welke manier bedrijven transmedia productcampagnes inzetten om de aandacht te trekken van de consument. De maatschappelijke relevantie is terug te zien in de ervaringen die op zijn gedaan tijdens de participatie aan de productcampagne. Zo biedt deze participatie nieuwe inzichten in verschillende aan te nemen rollen voor de consument in deze productcampagnes. Dit is van belang voor de ontwikkelingen van communicatie- en marketingstrategieën in het digitale tijdperk. Deze exploratieve studie biedt daarnaast ook een uitbreiding op bestaande businessmodellen omtrent transmedia storytelling en transmedia branding.

Deze masterthesis levert tevens een wetenschappelijke bijdrage. Dit is allereerst terug te zien in de keuze voor een narratieve analyse, die in het verleden vaker is toegepast op de traditionele media. Dit onderzoek toont aan dat deze methode ook goed past in een huidige studies naar gebruikersrollen in het digitale tijdperk. Daarnaast is de definitie van transmedia storytelling uitgebreid met participatory transmedia storytelling. Niet alleen de functie van de verschillende media, maar ook de positie van de gebruiker is hierbij aan bod gekomen. Door een samensmelting van de gebruiker en de narratieve structuur wordt de gebruiker onderdeel van het verhaal. Hierbij zijn de gebruikersrollen aangevuld met een nieuwe rol als heldenfiguur. Op deze manier is de centrale positie van de gebruiker in deze productcampagnes te duiden. Tot slot laat deze masterthesis zien dat een combinatie tussen historische theorieën omtrent traditionele media en literatuur over nieuwe media interessante, nieuwe en bovenal creatieve inzichten met zich mee kunnen brengen.

Toch dient er bij de beantwoording van de onderzoeksvraag ook een kritische blik geworpen te worden op discussies als vrijheid voor de gebruiker, privacy schending en datagebruik door bedrijven. Zo moet er worden afgevraagd in hoeverre de gebruiker in deze transmediale productcampagnes een echte hoofdrol heeft. In de resultaten is al naar voren gekomen dat er niet in iedere productcampagne sprake is van een rol als producent voor de gebruiker. De meeste verhalen bestaan uit een vooraf geconstrueerd narratief, waar de details worden ingevuld door de gebruiker. Deze maken het eindproduct uniek, maar toch blijft de vrijheid voor de gebruiker in zekere zin hierbij beperkt. Zo is er in meerdere casussen sprake van een meerkeuze menu. Deze keuzes zijn vooraf bedacht door de producent van de productcampagne. De gebruiker kan enkel hierbinnen een eigen keuze maken.

Daarnaast worden toegevoegde foto's bij meerdere campagnes in eerste instantie gekozen door de productcampagne zelf. Dit is vooraf ingesteld door de producent. Pas in een later stadium is het voor de gebruiker mogelijk dit aan te passen. Ondanks de mogelijkheden tot interactie, de creatie van user-generated content en de participatie blijft de gebruiker dus beperkt in de vrijheid. Er is hier terecht de vraag te stellen of de gebruiker in transmedia productcampagnes niet een schijnhoofdrol vertolkt.

Een twee kritische blik dient te worden geworpen op de mate van privacy schending in dit soort productcampagnes. Het is niet zomaar te stellen dat de gebruiker in deze productcampagnes over de volledige keuzevrijheid en privacy beschikt. Bedrijven pogen met reclamevoering nog altijd een zekere binding te creëren met de gebruiker. Zij hopen hiermee uiteindelijk meer winsten te behalen. De eindproducten die de gebruiker creëert in de productcampagnes zijn te delen via sociale media. Ondanks dat het er uit ziet alsof dit een vrije keuze is voor de gebruiker, is er in veel gevallen sprake van een zekere dwang door de bedrijven zelf. Zo is het verplicht stellen van de toegang van een productcampagne tot de Facebook pagina van de gebruiker hier een voorbeeld van.

Bedrijven weten hiermee tevens op een slimme wijze in te springen op de like en share mentaliteit die aanwezig is binnen de sociale media. Hiermee pogen zij enerzijds bereik te genereren. Daarnaast zijn dit soort productcampagnes ook bedoeld om zoveel mogelijk data te verzamelen van de gebruiker. Deze data is later weer in te zetten om nog een gerichtere campagne te voeren, die inspeelt op de voorkeuren van de gebruiker. Een bedrijf wil zo veel mogelijk bereik genereren en data over de consument verzamelen. Het delen van content met behulp van de sociale media pagina's van de gebruiker zijn voor hen een uitgelezen kans om dit soort doelen te bewerkstelligen. De vraag is dan of de consument van dit alles op de hoogte is en of deze hier meer tegen zou moeten worden beschermd.

Beperkingen

Dit onderzoek kent echter ook zijn beperkingen. Zo geldt voor deze masterthesis een analyse op basis van vijf casestudies. Door het korte tijdsbestek waarbinnen dit onderzoek is uitgevoerd en de tijdrovende analyses per casus zijn in deze thesis maar vijf casussen bestudeerd. Dit betekent dat er slechts een verkennende studie is geboden op dit onderwerp. Deze studie biedt een aanvulling op bestaande theorieën omtrent gebruikersrollen en transmedia storytelling toegepast op productcampagnes, maar met een analyse op vijf casestudies is nog niets te zeggen over de inzet van dit fenomeen in verschillende branches.

Daarnaast is door de kleine sample van vijf casussen geen studie verricht naar het succes van dit soort campagnes. Behalve dat er in het theoretisch kader is gesproken over de voordelen omtrent transmedia storytelling voor marketing technische doeleinden is het economisch aspect in de analyse onderbelicht gebleven. Er is enkel een aanloop gemaakt de mogelijkheid tot nieuwe businessmodellen omtrent transmedia storytelling.

Tot slot is er in dit onderzoek naar het fenomeen participatory transmedia storytelling in productcampagnes gekozen voor een kwalitatief onderzoek op basis van een narratieve analyse. Een kwalitatieve narratieve analyse kent als voordeel, zo blijkt uit dit onderzoek, de mogelijkheid voor de onderzoeker om daadwerkelijk te participeren in de te onderzoeken groepering. Deze exploratieve studie blijft erg beschrijvend en houdt hierdoor geen rekening met de gebruikerservaringen. Zo zou een onderzoek op basis van diepte interviews hier meer inzicht in geven.

Implicaties voor toekomstig onderzoek

In een vervolg onderzoek naar veranderende rol van de gebruiker in transmedia productcampagnes is het allereerst relevant om onderzoek te doen naar privacy schending. Het is zowel voor de wetenschappelijke als maatschappelijke bijdrage relevant om kritisch te kijken naar de wijze waarop er in dit soort campagnes om wordt gegaan met de privacy van de consument. Zo zijn er met dit soort toekomstig onderzoek naar privacy schending strengere regels op te stellen wat betreft de inzet van persoonlijke content van de internetgebruiker door bedrijven.

Een tweede implicatie die relevant is voor toekomstig onderzoek is een studie naar de dataverzameling die bedrijven met dit soort productcampagnes pogen te vergaren. Participatory transmedia storytelling ingezet bij productcampagnes is, zo blijkt uit de resultaten, een aantrekkelijk middel voor bedrijven om kennis te krijgen van de persoonlijke voorkeuren van de consument. Wanneer hier gericht onderzoek naar wordt gedaan zijn businessmodellen omtrent transmedia storytelling beter vast te stellen.

Daarnaast is het essentieel dat er in een vervolg onderzoek meer aandacht wordt besteed aan de ervaringen van de gebruiker. Onderzoek naar gebruikers middels interviews brengen nieuwe relevante resultaten met zich mee, die wellicht een aanvulling geven op de huidige beantwoording van deze onderzoeksvraag en het nieuwe fenomeen participatory transmedia storytelling. Dit soort studies zijn relevant, omdat de mogelijkheden in de gebruikersrollen op het internet een steeds grotere rol lijken te krijgen in de maatschappij. De internetgebruiker dient serieus genomen te worden. Zowel de mogelijkheden die hiermee te weeg worden gebracht als de bescherming ervan moeten hierbij de focus krijgen.

Literatuurlijst

- Andrews, D. C. (2002). Audience-specific online community design. *Communications of the AMC*, 45(4), 64-68.
- Barthes, R. (1975). Introduction to the Structural Analysis of Narrative. *New Literary History*, 6(2), 237-272. Geraadpleegd op <http://www.jstor.org/stable/468419>
- Blank, G., & Reisdorf, B. C. (2012). The participatory web. *Information, Communication & Society*, 15(4), 537-554. doi:10.1080/1369118X.2012.665935
- Bold, C. (2012). *Using narrative in research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Castells, M. (1996). *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture* (Volume 2). Malden MA: Wiley-Blackwell.
- De Fina, A. & Georgakopoulou, A. (2012). *Analyzing narrative: discourse and sociolinguistic perspectives*. New York: Cambridge University Press.
- Delbaere, M., McQuarrie, E.F., & Phillips, B.J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 121-130. doi:10.1080/ujoa20
- Dijck, J. van (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58. doi: 10.1177/0163443708098245
- Flew, T. (2008). *New Media. An Introduction* (3^{de} druk). Oxford: Oxford University Press.
- Gilbert, N. (2008). *Researching Social Life* (3^{de} druk). Guildford: SAGE Publications Ltd.
- Grossman, L. (2006, 25 December). You Yes, You Are TIME's person of the year. *Time Magazine*, 168. Geraadpleegd op <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
- Heyman, D. (Producent), & Columbus, C. (Regisseur). (2001). *Harry Potter and the Philosopher's Stone* [Film]. United Kingdom: Warner Bros.
- Holt, D. (2003, 3 Maart). What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, 81, 43 - 49. Geraadpleegd op <http://hbr.org/2003/03/what-becomes-an-icon-most/ar/1>
- Jackson, P. (Producent), & Jackson, P. (Regisseur). (2001). *Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring* [Film]. United States: New Line Cinema
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. *Technology Review*, 104(5), p. 93.
- Jenkins, H. (2003, 15 Januari). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling [Online Review]. Geraadpleegd op <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic Of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43. doi: 10.1177/1367877904040603
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: When Old and New Media Collide*. New York: University Press.

- Jenkins, H. (2007, 22 Maart). Transmedia Storytelling 101. Confessions of an AcaFan [Web log post]. Geraadpleegd op http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture media education for the 21st century* (The Mac Arthur Foundation, 04-01-2014). Geraadpleegd op http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf
- Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Journal of Media & Cultural Studies*, 26(6), 943-958. doi:10.1080/10304312.2010.510599
- Kozlovic, A. K. (2004). The Structural Characteristics of the Cinematic Christ-figure. *Journal of religion and popular culture*, 8, 1-30.
- Kurtz, G. (Producent), & Lucas, G. (Regisseur). (1977). *Star Wars: Episode IV – A New Hope* [Film]. United States: 20th Century Fox
- Lévi-Strauss, C. (1955). The structural Study of Myth. *The Journal of American Folklore*, 68(270), 428-444. Geraadpleegd op <http://www.jstor.org/stable/536768>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: a critical introduction*. London: Routledge.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Riel, A. V. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Brand Management*, 20(4), 283-297. Geraadpleegd op www.palgrave-journals.com/bm/
- Marshall, P. D. (2013). Personifying agency: The public–persona–place–issue continuum. *Celebrity Studies*, 4(3), 369-371. doi: 10.1080/19392397.2013.831629
- OECD (2007). *Participative web: User created content*. Paris: OECD (een selectie: pp. 4-20) Geraadpleegd via: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>
- O'Reilly, T. (2005, 1 oktober) *Web 2.0: Compact definition?* [online pagina]. Geraadpleegd op: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- O'Reilly, T., & Batelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On* (9 september 2013). Geraadpleegd op http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf
- Phelps, E. J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44, 333-348. doi: 10.1017/S0021849904040371
- Pisters, P. (2007). *Lessen van Hitchcock. Een inleiding in mediatheorie* (derde herziene editie). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Pramaggiore, M., & Wallis, T. (2008). *Film a critical introduction* (2^{de} druk). London: Laurence King.
- Ryan, M. (2004). *Narrative across media: the languages of storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Schank, R. C. (1999). *Dynamic memory revisited*. Cambridge Cambridgeshire: Cambridge University

- Press.
- Schmidt, W. (2010). *Narratology: an introduction*. Berlijn: Walter de Gruyter CmbH & Co.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. doi:1932-8036/20090586
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. doi: 10.1108/10662240910927795
- Silver, J. (Producent), & Wachowski A., Wachowski, L. (Regisseur). (1999). *The Matrix* [Film]. United States: Warner Bros. Pictures
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Brand Engagement*, 46, 92-104. Geraadpleegd op http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/JMR_Web_Appendix/2009.1/Importance_General_Measure.pdf
- Stokes, J. (2003). *How to do media & cultural studies*. London: SAGE Publications Ltd.
- Thompson, K., & Bordwell, D. (2010). *Film History. An Introduction* (3^{de} druk). Singapore: McGraw-Hill.
- Twitchell, J. (2004). An English Teacher Looks At Branding. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 484-489. doi:10.1086/422125
- Woodside, A. G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540. doi: 10.1002/mar
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research Design and Methods* (4^{de} druk). California: SAGE Publications, Inc.

Bijlagen

Analyse 1: Magnum Pleasure Hunt 3

Narratieve structuur:	<p>De Narratieve structuur bestaat uit zes losse games. Dit zijn de ‘5 Lost Kisses’ die op de computer kunnen worden gespeeld:</p> <ul style="list-style-type: none">- Wild fire- Fencing fury- Lights off- Bombs away- Run away train <p>Hierna volgt een link waarmee het laatste deel op de telefoon of tablet is te spelen.</p> <p>Fabel:</p> <p>De prins wordt zesmaal ontvoert. De gebruiker moet in iedere game opdrachten uitvoeren om hem te bevrijden:</p> <ul style="list-style-type: none">- Blussen van branden om de webpagina te behouden.- Het ontwijken van laserstralen.- Het werpen van bommen- De achtervolging- Het verzamelen van ingrediënten <p>Sujet:</p> <p>Na iedere game keert de gebruiker terug naar een andere ontvoeringscène. Het spelen van de spellen brengt de gebruiker uiteindelijk bij de redding en de 5 gepassioneerde kussen.</p>
Transmedialiteit:	<p>De gebruikte media zijn:</p> <ul style="list-style-type: none">- Computer: Daarmee zijn de games te spelen op het online platform. Hierbij wordt het toetsenbord van de computer gebruikt. Verder is de computer gebruikt om de animaties te bekijken.- Smartphone/tablet: De laatste game is te spelen op de smartphone. Hierbij wordt het

	<p>touchscreen scherm gebruikt. Verder is de game via de smartphone te delen met anderen. Ook animaties zijn hier op te zien.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet: Platform voor de online game en het mogelijk maken tot delen van content van de game met anderen. - Game: Met behulp van de verschillende games zijn nieuwe verhalen en avonturen te beleven. - Video/animatie: Vooraf geregisseerde video's waarmee de gebruiker wordt ingeleid in het verhaal. - Sociale media: De score van de gebruiker is te delen met anderen. Daarnaast biedt sociale media hier de mogelijkheid om gebruikers vrienden uit te dagen de spellen te spelen.
<p>Interactie:</p>	<p>De producent heeft het verhaal, en de games gecreëerd.</p> <p>De gebruiker bepaalt het verloop van het verhaal door de keuze te maken in welke volgorde de games dienen te worden gespeeld.</p> <p>Er is sprake van participatie door de games die moeten worden gespeeld. Hier moeten opdrachten worden uitgevoerd door verschillende handelingen te verrichten.</p>
<p>UGC:</p>	<p>Er is sprake van een publicatie doordat het spelen van de game een score oplevert. Deze score is afhankelijk van de snelheid waarmee de games worden uitgevoerd en de hoeveelheid binnen gehaalde ingrediënten. Deze score wordt vergeleken met andere gebruikers en is te delen via sociale media. De highscore van de gebruiker wordt daarnaast ook online geregistreerd.</p>

	<p>Creatieve inspanning is aanwezig door de keuzevrijheid van de gebruiker tijdens het vervullen van de opdrachten. Daarnaast zorgen de verschillende te verrichten handelingen (zie narratieve structuur) voor enige creatieve inspanning.</p>
Participatie:	<p>De gebruiker is hier indirect de actieve maker doordat de producent een game heeft geproduceerd, maar de gebruiker bepaalt hoe deze games aflopen en in welke volgorde deze worden gespeeld. Tegelijkertijd is de gebruiker hier een deler, omdat de behaalde resultaten van de gespeelde games te delen zijn via sociale media. Daarnaast consumeert de gebruiker content door het kijken van de video's/animaties om de belevenis in het verhaal te versterken. Verder participeert de gebruiker in deze game door het spelen van de games.</p>
Heldenfiguur:	<p>Het avontuur van de gebruiker is in deze casus te vergelijken met het monomyth model van het heldenfiguur. Zo vindt er vijfmaal een roeping plaats. Dit zijn de momenten dat de prins wordt ontvoerd. Verder is de reis naar de onderwereld zesmaal zichtbaar. Dit is wanneer de gebruiker besluit de zes verschillende games te spelen om de prins te bevrijden. Wanneer de eerste vijf opdrachten succesvol zijn behaald volgt de ultieme proef door een deelname aan de laatste opdracht via de smartphone. Hierna is de cirkel rond. De helpers in deze casus zijn de te verzamelen ingrediënten waarmee de Pleasure Magnums worden gecreëerd. Deze geven de gebruiker de kracht om de vijand aan te vallen. De opdrachten die worden uitgevoerd zijn te vergelijken met de beproeving die in het monomyth model voor komen. Dit zijn: het blussen van vuur, vechten tegen de vijand middels achtervolgingen,</p>

	<p>ontwijken en aanvallen. Daarnaast dienen gevaarlijke objecten te worden ontweken. De te behalen overwinning is de kus van de prins en het behalen van een high score. De gebruiker is hier een held doordat deze middels het spelen van games een centrale positie inneemt in het verhaal. Bij deelname aan de games bepaalt de gebruiker zelf de afloop. Het aantal opdrachten maakt deze productcampagne een avontuur voor de gebruiker met een begin, midden en einde.</p> <p>Beeld analyse:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gebruiker is een vrouw in witte kleding op blote voeten. - Camera volgt de acties van de gebruiker. - Licht benadrukt de positie centrale positie van de gebruiker. - Vijand ziet er herkenbaar uit in een zwart met wit gestreept boevenpak. - Helpers zijn de ingrediënten waarmee het ijs gecreëerd wordt. Dit product maakt de gebruiker krachtiger. - Prins oogt goddelijk in zijn witte kleding.
--	---

Analyse 2: Jullie Verhaal

<p>Narratieve structuur:</p>	<p>In deze productcampagne wordt een film gemaakt waarbij de gebruiker de hoofdrol speelt samen met een Facebook vriend.</p> <p>Fabel:</p> <p>Het leven van de gebruiker en een gekozen vriend komen voorbij. In eerste instantie zijn deze twee levens gescheiden. Halverwege de film is te zien hoe de twee personen elkaar ontmoeten. Daarna laat de film zien hoe de gebruiker en de vriend belangrijke momenten met elkaar delen in het leven. De fabel loopt dus van de geboorte van de personen tot aan het moment dat ze beiden hoog</p>
-------------------------------------	---

	<p>bejaard zijn.</p> <p>Sujet:</p> <p>Informatie van de Facebook pagina's van de deelnemers zorgen voor een volgorde van het verhaal waarbij eerst met flashbacks in het verleden wordt gekeken. Daarna volgen momenten uit het heden om tot slot in de toekomst te kijken</p> <p>Hierbij komen gedeelde aspecten als wonen, werken, hobby's en vakanties aan bod.</p>
<p>Transmedialiteit:</p>	<p>De gebruikte media zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Computer/tablet/smartphone: Via een van deze drie media is het voor de gebruiker mogelijk zich op te geven voor deelname aan deze productcampagne. - Sociale media (Facebook): Is van belang om de content van de hoofdrolspelers te gebruiken bij het maken van de animatie. Daarnaast is sociale media ook van belang om de video te delen met de gekozen vriend en andere sociale media gebruikers. - Internet: De gebruiker moet voor deze game online zijn, omdat de film alleen online te delen is. - Video/animatie: Het levensverhaal van de gebruiker en de gekozen vriend wordt weergegeven in een vooraf geconstrueerde animatie waar persoonlijke elementen aan worden toegevoegd. - Foto's: Zijn een voorbeeld van persoonlijke elementen die de films uniek maken.
<p>Interactie:</p>	<p>De producent heeft een vaststaand verhaal in elkaar gezet waarbij verleden, heden en toekomst op een vrij algemene wijze worden weergegeven.</p> <p>De gebruiker en een gekozen vriend vult de openstaande gaten in het verhaal op zoals: naam,</p>

	<p>geboortedatum, geboorteplaats, favoriete restaurant, favoriete film, favoriete vakantieland.</p> <p>Daarnaast zorgt de bestaande content van Facebook er voor dat er gedeelde foto's van de twee deelnemers in de film worden verwerkt.</p> <p>Participatie wordt zichtbaar door de eigen gecreëerde content zoals foto's die kunnen worden toegevoegd. Daarnaast maakt de gebruiker zelf de keuze met welke vriend deze film wordt gemaakt. Verder is dient de gebruiker te kiezen voor een specifieke relatie met de uitgenodigde vriend en is de film uiteindelijk persoonlijker te maken wanneer bovengenoemde aspecten zoals favoriete restaurant en film vooraf zelf worden ingevuld.</p>
UGC:	<p>Er is sprake van publicatie doordat de animatie te delen is via sociale media met een vriend of op een eigen tijdlijn. Daarnaast bestaat er tevens een mogelijkheid dat de film gedraaid wordt als voor programma in een bioscoop waar de gebruiker bij aanwezig is.</p> <p>De creatieve inspanning is terug te zien in de eigen gecreëerde content en het aangeven van de keuzes om de animatie meer persoonlijk te maken. Ondanks de vooraf geregisseerde animatie structuur creëert de gebruiker op eigen wijze een uniek eindproduct.</p>
Participatie:	<p>De rol van actieve makers wordt hier gedeeld door de producent en de gebruiker. Zo is de campagne en de animatie vooraf opgezet door de producent, maar maakt de aangeleverde content van de gebruiker de animatie uniek.</p> <p>Participatie is tevens terug te zien in de rol van de gebruiker als deler van content. Wanneer de animatie af is kan de gebruiker besluiten de film te delen via sociale media met de gekozen vriend.</p> <p>Er wordt in deze productcampagne geconsumeerd,</p>

	<p>doordat het eindproduct te bekijken is wanneer deze is gedeeld met een vriend en andere sociale media gebruikers.</p> <p>Er is sprake van participatie, doordat de gebruiker besluit deel te nemen en eigen gecreëerde content zoals foto's inzet om een persoonlijk beeld te creëren.</p>
<p>Heldenfiguur:</p>	<p>De gebruiker wordt in deze productcampagne gepositioneerd als heldenfiguur. Dit is op meerdere manieren zichtbaar. Zo wordt het leven van beide gebruikers getoond. Dit levensverhaal toont overeenkomsten met het aangaan van een avontuur. De gebruiker wordt geboren, gaat naar school, gaat studeren en komt zijn vriend tegen. Vanaf dat moment delen ze alles samen en staan ze hun hele leven voor elkaar klaar in goede en slechte tijden. Dit wordt benadrukt in de animatie. Bijzonder aan deze casus is dat er niet direct over vijanden kan worden gesproken. De gebruiker vervult hier de rol van held en helper. Paradoxaal genoeg vervult de andere deelnemers tegelijkertijd deze rollen. Van beide deelnemers is het verleden, het heden en de toekomst te zien. Deze volgorde is te vergelijken met het monomyth model. De beproeving zijn hierbij de activiteiten die samen ondernomen worden zoals het zien van een film, het samen eten en het samen op vakantie gaan. De overwinning betreft het laten slagen van het leven waarin alles samen wordt gedeeld.</p> <p>Beeld analyse:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Helden en helpers zijn beide weergegeven in animaties en realistische foto's. - De animatie creëert een algemeen beeld van het verhaal. De foto's zorgen voor een zekere uniciteit. - Splitscreen benadrukt dat het hier om twee

	<p>individuen gaat die gaandeweg één worden.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Splitscreen zorgt voor centraal stellen hoofdfiguren. Later in het verhaal zorgen de foto's, teksten en overige content voor deze centrale positie.
--	--

Analyse 3: Nissan Flash Forward

<p>Narratieve structuur:</p>	<p>Wanneer een gebruiker besluit deel te nemen aan deze productcampagne wordt er een Facebook pagina gecreëerd waarbij er in de toekomst wordt gekeken.</p> <p>In deze campagnes zijn twee verhalen aan te tonen. Het eerste verhaal is wanneer de gebruiker kan kiezen uit verschillende opties. Het tweede verhaal is het avontuur wat de gebruiker aangaat met zijn nieuwe auto.</p> <p>Fabel:</p> <p>De gebruiker maakt in eerste instantie een zevental keuzes. De keuzes variëren, doordat ze afhankelijk zijn van eerder gegeven antwoorden. Hierna gaat de gebruiker op reis. Deze reis start boven aan de Facebook pagina waar de auto op een podium staat gepresenteerd. De eerder gemaakte keuzes bepalen het avontuur wat de gebruiker aangaat. Uiteindelijk eindigt de reis voor het huis van de gebruiker.</p> <p>Sujet:</p> <p>In het eerste verhaal worden de vragen gesteld in het heden. In het tweede verhaal wordt gebruik gemaakt van een flashforward, waarmee tot 12 maanden na de aankoop van de auto in de toekomst wordt gekeken.</p>
<p>Transmedialiteit:</p>	<p>De gebruikte media zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Computer/tablet: Computer of tablet zijn nodig om deel te kunnen nemen aan de campagne.

	<ul style="list-style-type: none"> - Internet: Om toegang te kunnen krijgen tot de Facebook pagina van de gebruiker is een online verbinding nodig. - Facebook + overige sociale media: De eigen geplaatste content van de gebruiker wordt ingezet om het avontuur wat de gebruiker in deze campagne aangaat te personaliseren. De uiteindelijke pagina is te delen via sociale media. - Foto's: De foto's maken de pagina realistischer. Deze foto's zijn enerzijds afkomstig van de gebruiker zelf en anderzijds aangeleverd door de producent zelf. - Video: Om de auto te promoten zijn op de tijdlijn van de gebruiker verschillende Youtube fragmenten geplaatst van de gekozen auto.
<p>Interactie:</p>	<p>De producent bepaalt enigszins het avontuur wat de gebruiker aangaat door deze een zevental vragen te stellen. De gebruiker bepaalt echter zelf de antwoorden op deze vragen en laat hierdoor ook de vragen van elkaar verschillen. De keuzes die moeten worden gemaakt bestaan onder andere uit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Een voorkeur voor een slaapplek. - Een voorkeur voor bepaalde soort kleding. - Buitenshuis zijn of graag thuis blijven. - Het schrijven van brieven of liever een email versturen. - Het luisteren van muziek via een shuffle modus of liever in een specifieke volgorde de muziek beluisteren. - Het ontbijten met koffie of een fruit sapje. - Op reis gaan en een wild avontuur beleven of liever een weekendje weg boeken. <p>De participatie van de gebruiker in deze</p>

	<p>campagne is aan te tonen doordat de gebruiker in het eerste deel keuzes moet maken. Het resultaat is in het tweede deel te zien. Dit is tevens aangevuld met persoonlijke content van de Facebook pagina van de gebruiker.</p> <p>De gebruiker bepaalt hiermee het eindproduct, doordat de keuzes die aan het begin worden gemaakt bepalen welke auto het beste bij de gebruiker past. Op deze wijze vormt ieder resultaat een uniek eindproduct.</p>
UGC:	<p>De persoonlijke pagina van de gebruiker waarmee in de toekomst wordt gekeken is te delen via sociale media. Hiermee wordt deze content gepubliceerd. Daarnaast biedt de productcampagne een creatieve inspanning aan de gebruiker, doordat de gebruiker zelf keuzes moet maken om te bepalen welke auto het meest geschikt is. Daarnaast wordt de pagina uniek door het gebruik van de eigen content van de gebruiker. De toekomstpagina produceert hiermee het persoonlijke avontuur de gebruiker.</p>
Participatie:	<p>De gebruiker deelt in deze productcampagne de rol van actieve maker met de producent. De gebruiker creëert een eigen verhaal op basis van de keuzes die er worden gemaakt en de content die de producent via de Facebook pagina van de gebruiker tot zijn beschikking heeft.</p> <p>Consumptie is terug te zien in de video's die te bekijken zijn. Deze video's behelzen informatie over de auto's die puur ter promotie van het model dienen.</p> <p>Er is te stellen dat de gebruiker een sociale media pagina produceert waar met voorafgaande keuzes een eigen toekomstbeeld is te schetsen.</p>
Heldenfiguur:	<p>Het toekomstig avontuur van de gebruiker is gebaseerd op de verschillende keuzes die de</p>

	<p>gebruiker vooraf maakt. De twee verhalen (zie narratieve structuur) zijn te vergelijken met het monomyth model. De vragen die van te voren worden gesteld zijn te vergelijken met de roeping. Hierna volgt het avontuur die afhankelijk is van de keuzes die gebruiker heeft gemaakt. In het algemeen bestaat het avontuur uit vakantiebestemming, favoriete eten, favoriete sport, droom beroep en voorkeur voor inrichting. De helper in het verhaal is het specifieke automodel wat het beste past bij de voorkeuren van de gebruiker. De auto neemt de gebruiker mee naar plekken waarmee dromen worden verwezenlijkt. De beproeving, zoals deze wordt omschreven in het monomyth model, is in deze campagne terug te zien in de handelingen die de gebruiker in zijn toekomst uitvoert. Als voorbeeld is dit het bungeejumping wat de gebruiker gaat doen wanneer er is gekozen voor een avontuurlijke vakantie. De terugkeer van het heldenfiguur is te zien op het einde van de tijdlijn. De gebruiker keert na twaalf maanden terug naar huis waar de auto voor de deur geparkeerd staat.</p> <p>Beeldanalyse:</p> <p>De gebruiker is de held. Door persoonlijke content zoals foto's afkomstig van Facebook is de gebruiker het centrale figuur. Profielfoto en de naam van de gebruiker komt meerdere malen naar voren. De auto fungeert hier als helper en is vaker terug te zien op de flashforward pagina van de gebruiker. Dat de auto een belangrijke rol vervult is tevens te herkennen door de verschillende modellen waar uit te kiezen is.</p>
--	---

Analyse 4: The Walk

Narratieve structuur:	<p>'The Walk' is een fitness applicatie waarbij de gebruiker afstanden moet lopen om episodes van een verhaal te openen. In deze episodes zijn geluidsfragmenten te horen en dienen routes en opdrachten te worden uitgevoerd om het fictieve verhaal te duiden.</p> <p>Fabel:</p> <p>De gebruiker neemt deel aan het verhaal en wordt in de geluidsfragmenten aangesproken met de naam 'Walker'. De gebruiker is in het verhaal getuige van een bom explosie in een metrostation. Via andere personages wordt de gebruiker keer op keer meer op de hoogte gebracht. Ondertussen is het de taak om een mysterieus pakketje aan de andere kant van Engeland te brengen. De deelnemer kan hiermee de wereld redden. Tegelijkertijd is de gebruiker hoofdverdachte van de bom explosie en wordt dus gezocht door de politie.</p> <p>Sujet:</p> <p>Het verhaal speelt zich af in het heden met verschillende geluidsfragmenten waarmee wordt gerefereerd aan het verleden. De zogenoemde flashbacks moeten de gebruiker helpen de mysteries in het gehele verhaal te ontrafelen.</p>
Transmedialiteit:	<p>De gebruikte media zijn:</p> <ul style="list-style-type: none">- Smartphone/applicatie: De gebruiker draagt de smartphone continu bij zich, omdat de gelopen afstanden op een dag worden gemeten door de applicatie. Afhankelijk van de afstand is een episode te halen.- Internet en GPS: De smartphone moet beschikken over internet en GPS. Het internet is nodig om de applicatie te

	<p>kunnen downloaden. De GPS meet de gelopen afstand.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Audio: Het verhaal wordt verteld als een luisterspel waarbij personages aan het woord komen en handelingen te horen zijn. - Animatie: De animaties creëren beeld bij het verhaal. Deze animaties zijn te zien in de vorm van een map waar de af te leggen route op te zien is. Daarnaast is het in latere episodes mogelijk geanimeerde huizen en gebouwen te betreden om puzzels op te lossen. Verder zijn er verschillende objecten en bewijsmaterialen zoals brieven en foto's in te zien. - Game: Naast dat de gebruiker afstanden moet afleggen om episodes te openen moeten er in de loop van het verhaal verschillende puzzels worden opgelost.
Interactie:	<p>De producent heeft een verhaal uitgezet bestaande uit een map met daarin af te leggen afstanden. Om het gehele verhaal te kunnen beluisteren moet de gebruiker vijfhonderd miles zien af te leggen.</p> <p>De gebruiker neem dus deel aan het verhaal en bepaalt de duur door de snelheid waarmee dagelijkse afstanden worden afgelegd. Daarnaast creëert de gebruiker eigen routes in de geanimeerde map en dienen puzzels en missies te worden opgelost om de wereld te redden.</p> <p>Er is hier sprake van participatie doordat er wordt deelgenomen aan het verhaal. Dat er geparticipeerd wordt is tevens te horen aan de audio fragmenten waarin de gebruiker direct wordt aangesproken.</p>
UGC:	<p>Deze fitness applicatie betreft een creatieve inspanning doordat de afstanden die de gebruiker in zijn dagelijkse leven aflegt bepalen hoe snel het</p>

	verhaal eindigt.
Participatie:	<p>De rol van actieve maker ligt hier zowel bij de producent als de gebruiker. Zo is het verhaal vooraf geproduceerd en bepaalt de gebruiker niet direct het eindproduct, maar zijn het wel de dagelijkse bewegingen van de gebruiker die bepalen hoe snel het verhaal zich vordert.</p> <p>Daarnaast creëert de gebruiker eigen missies door zelfstandig routes uit te stippelen en bonus materiaal te verzamelen.</p> <p>De gebruiker is tevens consument door de audio fragmenten te consumeren. Daarnaast is gebruiker een bijzondere participant te noemen, doordat bewegingen uit het dagelijks leven participatie in de virtuele wereld mogelijk maakt.</p>
Heldenfiguur:	<p>De gebruiker neemt deel aan een avontuur. De participant gaat zowel letterlijk als figuurlijk op pad en wordt in de virtuele wereld gaandeweg een held. Het avontuur van de gebruiker is te vergelijken met het monomyth model. Zo vindt de roeping plaats wanneer aan het begin van het verhaal een ontploffing plaatsvindt in een metrostation. De gebruiker bevindt zich in de virtuele wereld. Er wordt duidelijk gemaakt welke taken er moeten worden verricht om de wereld te redden. Deze taak wordt bemoeilijkt doordat de gebruiker als hoofdverdachte wordt gezien.</p> <p>De beproeving bestaat uit het bewijzen van de onschuld door het afleveren van een mysterieus pakketje aan de andere kant van Engeland.</p> <p>Wanneer dit lukt is de overwinning het redden van de wereld en tegelijkertijd het behalen van de afgelegde afstand in de werkelijkheid.</p> <p>De helpers in het verhaal zijn personages als Charlie, Philip en Victoria die lange tijd met de gebruiker mee reizen en voorzien van achtergrond</p>

	<p>informatie. De vijanden zijn de regering, de politie, het leger en de terroristen die de ontploffing hebben veroorzaakt.</p> <p>Beeldanalyse:</p> <p>Er is weinig beeld bij deze casus en toch is het duidelijk wat de gebruiker hier een hoofdrol krijgt. Deze centrale rol is niet direct zichtbaar maar wel hoorbaar, doordat de personages in het verhaal de gebruiker aanspreken.</p> <p>Daarnaast is middels een vogelperspectief bij te houden welke afstand de gebruiker heeft gelopen. Alles is verder geanimeerd weergegeven.</p>
--	--

Analyse 5: Soeperheld

<p>Narratieve structuur:</p>	<p>De productcampagne bestaat uit één game die te spelen is door de gebruiker.</p> <p>Fabel:</p> <p>Gebruiker moet middels een game het kind wat achter op de fiets zit thuisbrengen. Er wordt allereerst een route gekozen via Google Maps. Daarna wordt er een gerecht gekozen. Vervolgens wordt er bepaald wie er achter op de fiets zit en wie de fietser is. De route wordt vervolgens in de game afgelegd.</p> <p>Tijdens de rit moet voorkomen worden dat het kind wat achter op zit in aanraking komt met gevaren. Verder dienen er ingrediënten te worden verzameld om het gerecht te maken.</p> <p>Sujet:</p> <p>Er is te stellen dat de vooraf te bepalen route een flashforward in het verhaal creëert. De game is vervolgens in het heden te spelen en naderhand in een flashback terug te kijken.</p>
<p>Transmedialiteit:</p>	<p>De gebruikte media zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Computer/tablet: Om de game te kunnen

	<p>spelen zijn toetsen of een touchscreen noodzakelijk.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet: Het is een online game waar de resultaten moeten kunnen worden gedeeld met anderen. - Game: Het spelen van de game betekent dat gevaren zoals slecht weer en ongezonde ingrediënten moeten worden ontweken. Tegelijkertijd moeten in een zo snel mogelijke tijd zoveel mogelijk gezonde ingrediënten zoals groentes worden verzameld tijdens de rit. - Google maps: Google maps is van belang omdat hiermee de route dient te worden uitgestippeld. Dit maakt het spelen van de game realistischer. - Video/animatie: Animaties worden ingezet om het verhaal vorm te geven. Video wordt aan het einde gebruikt om de rit terug te kijken. - Foto: Het kind achter op de fiets krijgt een persoonlijkheid door er een echte foto in te uploaden. - Sociale media: De eindscore en de rit kunnen worden gedeeld via sociale media. Het is tevens mogelijk anderen uit te dagen voor deze game.
<p>Interactie:</p>	<p>De producent heeft een verhaal en een game format geproduceerd. Het is aan de gebruiker hierbinnen een eigen invulling te geven door vooraf een aantal keuzes te maken.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Welk gerecht er wordt gemaakt (vijf keuzes). - Welke foto er wordt ingevoegd. - Welke route er wordt gereden. <p>De gebruiker participeert in deze campagne door</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Het spelen van een game (gebruik pijltjes toetsen of touchscreen). - Het uitstippelen van een eigen route. - Het toevoegen van eigen content (foto). <p>Daarnaast kiest de gebruiker een persoon achter op de fiets en wordt er een eigen route uitgestippeld.</p>
<p>UGC:</p>	<p>Het spelen van de game levert een score op. Deze score is te delen via sociale media. De gebruiker publiceert een high score. Daarnaast is het eindproduct te delen via sociale media.</p> <p>De creatieve inspanning is terug te herkennen in het maken van eigen keuzes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - De route wordt zelfstandig bepaald. - De rollen worden zelfstandig verdeeld (wie fietst opa, oma, mama, papa, tante of oom). - De persoon die achter op zit wordt gekozen (foto van het kind of een willekeurige foto). <p>De gebruiker bepaalt hier het eindproduct door van te voren te kiezen voor welk product de ingrediënten verzameld dienen te worden.</p>
<p>Participatie:</p>	<p>De rol van actieve maker ligt zowel bij de producent als bij de gebruiker. De producent levert een vaststaande game structuur. De gebruiker heeft invloed op de af te leggen route, de hoofdrollen en het gerecht.</p> <p>Daarnaast is de gebruiker een deler van content, doordat anderen de resultaten in een film terug kunnen zien, wanneer de gebruiker deze heeft gedeeld via sociale media.</p> <p>De gebruiker consumeert ook door op het einde de afgelegde rit in een video terug te kijken.</p> <p>Verder participeert de gebruiker in deze campagne door een eigen rit uit te zetten, de rollen</p>

	<p>te bepalen en de game te spelen. In die zin is de gebruiker hiermee ook een producent te noemen. Tot slot kan er gesteld worden dat de gebruiker een producent is, doordat het gedeeltelijk een eigen game creëert.</p>
<p>Heldenfiguur:</p>	<p>Het avontuur is voor iedere deelnemer aan deze game uniek te noemen. Dit komt door de unieke locatie bepaling. Er is een verband te leggen tussen het avontuur wat het heldenfiguur aflegt en de ‘Soeperhelden’ game.</p> <p>Het avontuur bestaat uit een route die moet worden gefietst. De roeping start bij het maken van keuzes voor een gerecht, een rol en een persoon die gered moet worden. Vanaf het startpunt begeeft de gebruiker zich in de onderwereld waar gevaren moeten worden ontweken.</p> <p>De beproeving is het veilig thuis brengen van de persoon achter op de fiets en het creëren van één van de vijf Olvarit soepen. Hiervoor dienen gevaren te worden ontweken. Deze gevaren zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Slechte ingrediënten zoals zout. - Slecht weer, waterplassen en takken op de weg. <p>Wanneer er een highscore is behaald en dus het kind achter op de fiets veilig thuis is gebracht zijn er prijzen te winnen. Deze prijzen bestaan uit producten of het aanvragen van een coupon.</p> <p>De helpers in het verhaal zijn de goede ingrediënten zoals groentes die moeten worden verzameld. Dit levert extra punten en snelheid op.</p> <p>Beeldanalyse:</p> <p>De productcampagne lijkt over twee heldenfiguren te beschikken. Enerzijds is dat de gebruiker en anderzijds is dat de persoon achter op de fiets. De gebruiker is vooraf geanimeerd. Dit is het personage wat de gebruiker moet bedienen met</p>

	<p>behulp van pijltjestoetsen of touchscreen. Aan het kind achter op is een gezicht te geven door een persoonlijke foto er aan toe te voegen.</p> <p>Opvallend is dat er een splitscreen wordt gebruikt tijdens het spelen van de game. Bovenin is de echte route te zien via Google maps. Onderin is de geanimeerde game te zien.</p>
--	--