



Miljoenen dialogen door duizenden bedrijven.
Maar eigenlijk door Cendris.

CENDRIS

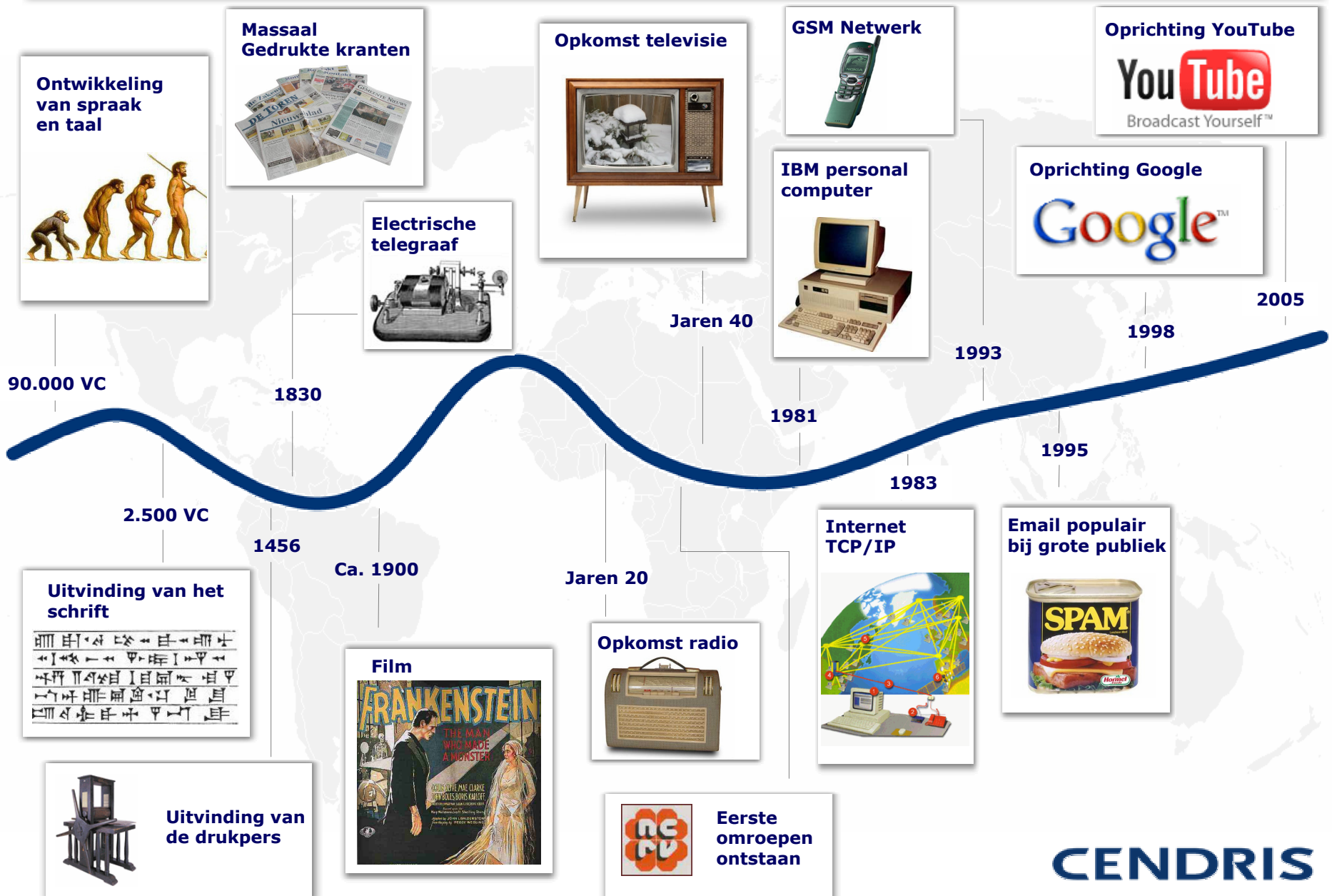


Naar een communicatiewetenschappelijk
invalshoek voor optimaal klantcontact

Laurens J. Ruster
Maart 2008

CENDRIS

Het medialandschap door de tijd bezien

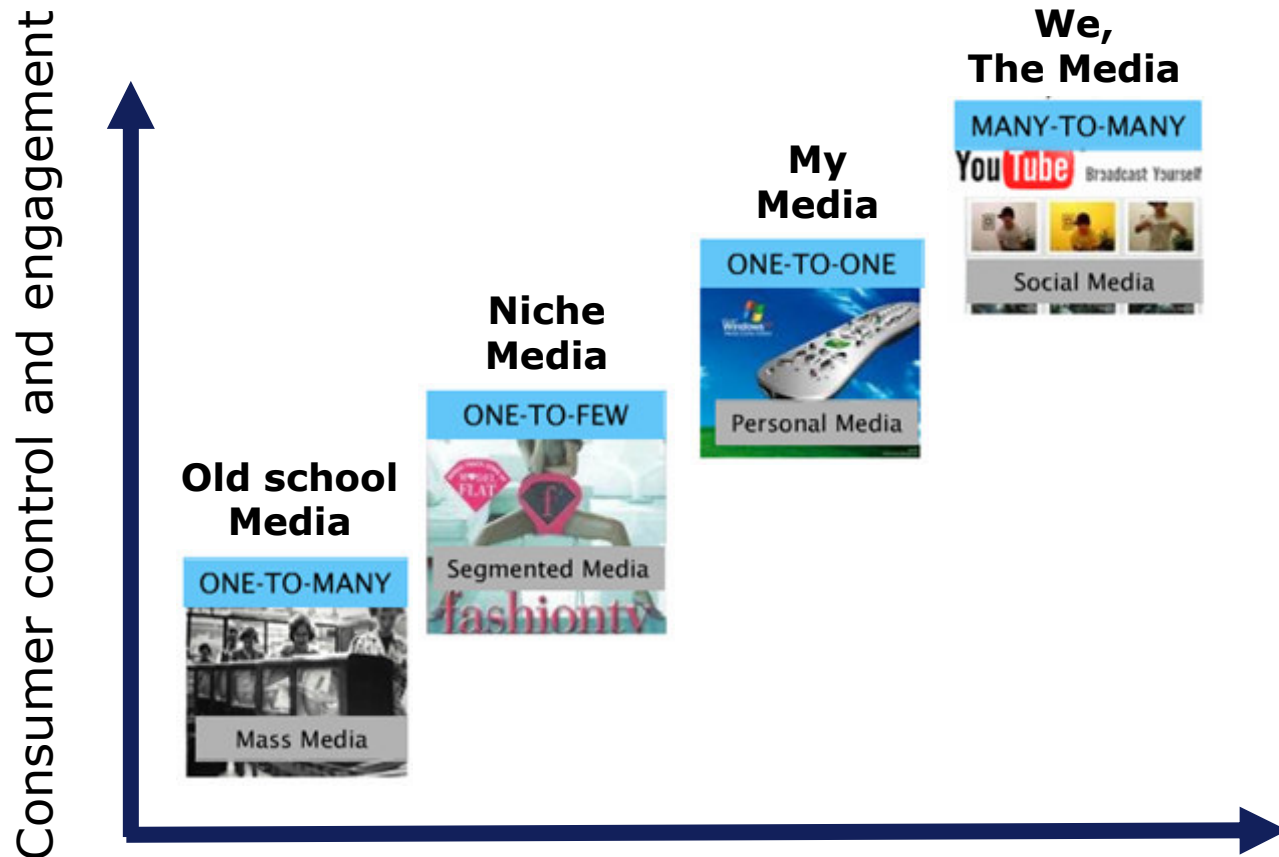


En het gaat gewoon door ...



CENDRIS

Veranderende medialandschap



Het communicatieproces

Wie



Zender

Zegt Wat



Boodschap

Via welk kanaal



Kanaal/Medium

Tegen wie



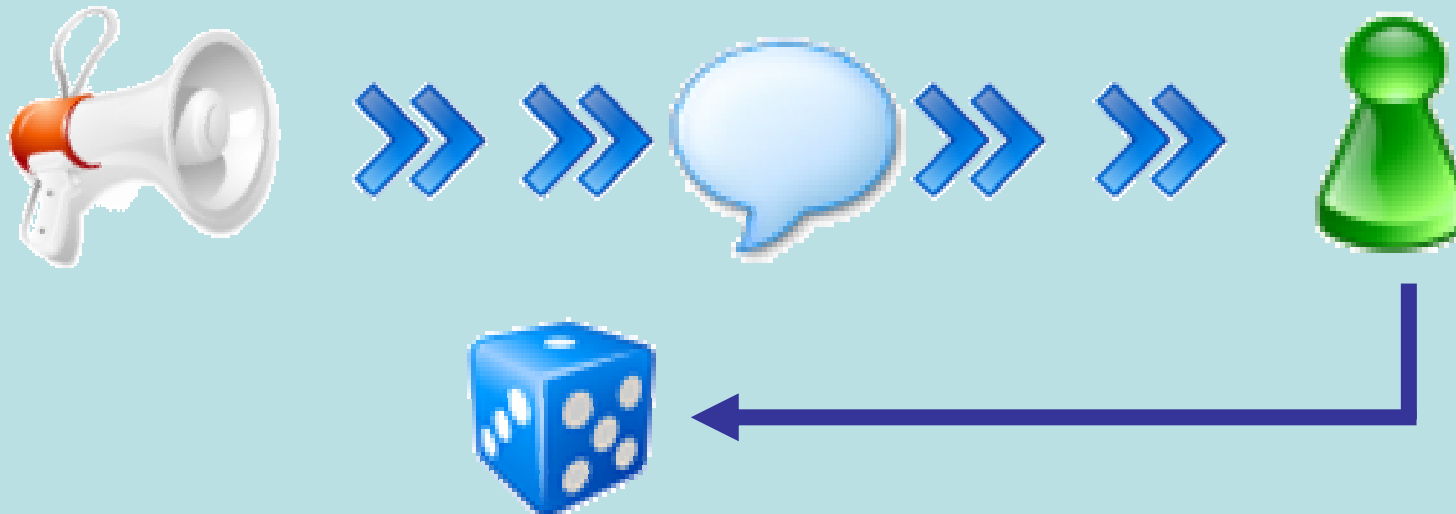
Ontvanger

Met welk effect



Effect

De eerste communicatie modellen



Hypodermic Needle Theory

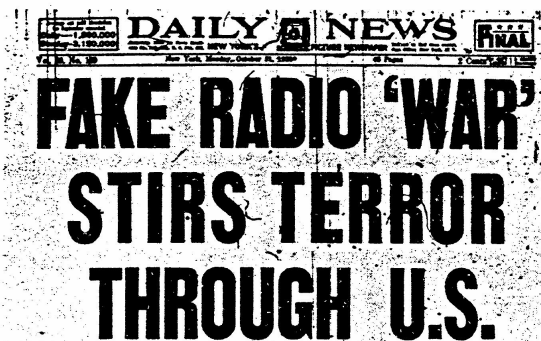
De media "injecteren" boodschappen bij het publiek



Theoretische uitgangspunten

- De media oefenen een grote invloed uit
- Die invloed gaat van zender naar ontvanger in eenrichtingsverkeer
- De almachtige media aan de ene kant sturen boodschappen en de geatomiseerde massa's aan de andere kant wachten erop ze te ontvangen
- De media bereiken met hun boodschappen zo goed als iedereen
- De ontvangers zijn bereid en in staat zo goed als alle boodschappen op te nemen
- Er is een direct verband tussen de inhoud van het aanbod en de invloed op de ontvangers
- Ontvangers zijn weerloze sponzen die de invloeden passief ondergaan en daarzelf ook niets aan of tegen kunnen doen
- De zender neemt het initiatief (boodschap, kanaal, tijdstip, etc.)

(Bron: Stappers, Reijnders en Moller, De werking van masamedia 1990)



DAILY NEWS FINAL

FAKE RADIO 'WAR' STIRS TERROR THROUGH U.S.

Voorpagina uit de Daily News van 31 oktober 1939 waarin verteld wordt over de angst die over Amerika spoelde als gevolg van een nagespeelde oorlog.

Radio deinst terug voor nieuw „War of the worlds”

Van onze verslaggever
AMSTERDAM — Oorspronkelijk was regisseur Charley van Leeuwen van plan voor de KRO het legendarische hoorspel *The war of the worlds* van Orson Welles te reconstrueren, dat vijftig jaar geleden tot grote paniek leidde in Amerika. De KRO-directie wees dat plan af, uit vrees dat zo'n effect in Nederland opnieuw zou kunnen ontstaan. De radio heeft op dit punt blijkbaar weinig aan kracht ingeboet. Nu zijn zaterdag in een programma over het hoorspel fragmenten te horen uit *The war of the worlds*.

Op 30 oktober 1938 traden Orson Welles en de andere spelers van *Mercury theater on the air* voor de microfoon van CBS om een bewerking uit te zenden van H. G. Wells' werk *The war of the worlds*. Het werd het meest bekende hoorspel dat ooit in de geschiedenis van de radio werd gemaakt, want de zogenaamde invasie van marsmannen in Amerika werd zo natuurgetrouw gebracht dat vele luisteraars in paniek raakten, de straat op gingen, elkaar probeerden te bellen op toen over-

volle telefoonlijnen en op de vlucht sloegen, weg van de bezetters.

De kranten stonden er een week lang bol van, de politie kwam er aan te pas, CBS dacht dat ze ten onder zou gaan aan schadeclaims en Welles zelf was er van overtuigd dat hij nooit meer aan het werk zou komen. Later werd het spel nog eens uitgezonden in Zuid-Amerika. Ook daar paniek, maar toen het publiek door had dat het om een grap ging werd de zender in brand gestoken en werden enkele omroepers gedood.

Het radioprogramma Damokles dat in de nacht van zaterdag op zondag wordt uitgezonden, van 12 tot 1 op Radio 1 en 2, gaat in op deze affaire en bekijkt de ontwikkeling van vijftig jaar hoorspel. Leon Povel (75), regisseur van onder meer de destijds fameuze hoorspelserie *Sprong in het heelal*, is ervan overtuigd dat je dezelfde effecten nu nog kunt bereiken. „Zeker met de huidige technische middelen. Maar het is levensgevaarlijk en niemand zou het in zijn hoofd halen zoiets ooit nog eens te doen.”

Ook vandaag de dag nog

NRC  **HANDELSBLAD**

NRC Handelsblad - voor nieuws, opinie en achtergrond

Nieuws

Binnenland

Voorpagina

Binnenland

Buitenland

Europa

Economie

Sport

Wetenschap

Kunst

Media

Beeld + Geluid

Ruzie Plasterk en Rouvoet over Deep Throat

Gepubliceerd: 30 januari 2008 12:41 | Gewijzigd: 30 januari 2008 15:28

Door een onzer redacteurs

Den Haag, 30 jan. De ministers Rouvoet en Plasterk zijn met elkaar in conflict ger. Throat.

AD **Cultuur & media**
www.ad.nl

Abonneer u op AD SportwereldPro
Sportwereld Pro

Auto's
Banen
Kleintjesmarkt
Winkelplein

NIEUWS

Voorpagina
Binnenland
Sportwereld
Buitenland
Economie
Multimedia
Showbiz
Cultuur en media
Bizar
ADtv

DICHTBIJ

Rotterdam

Moreel appel Rouvoet tegen pornofilm

dinsdag 29 januari 2008

DEN HAAG - Minister André Rouvoet (Jeugd en Gezin) doet een „moreel appel op de maatschappelijke verantwoordelijkheid” van BINN en VPRO om de pornofilm Deep Throat niet uit te zenden. Dat heeft hij dinsdag gezegd in het RTL Nieuws.



Rouvoet wil uitzoeken of de uitzending kan worden verboden. „De vragen die ons nu zijn gesteld, is of je er als overheid iets tegen kunt doen. Dat zullen we netjes op een rijtje gaan zetten,” aldus de bewindsman. Volgens mediaminister Ronald Plasterk hebben de twee publieke omroepen echter de vrijheid om de film te brengen.

DutchNews.nl

TUESDAY 4 MARCH 2008

Google Custom Search
News Search

Home

Newsarchives

- March 2008
- February 2008
- January 2008
- December 2007
- November 2007
- October 2007
- September 2007
- August 2007
- July 2007

TAXPAT **DUTCH**
Expatriate Tax Services Tax Services
«« previous next »»

Minister want tv ban for porn film

Wednesday 30 January 2008

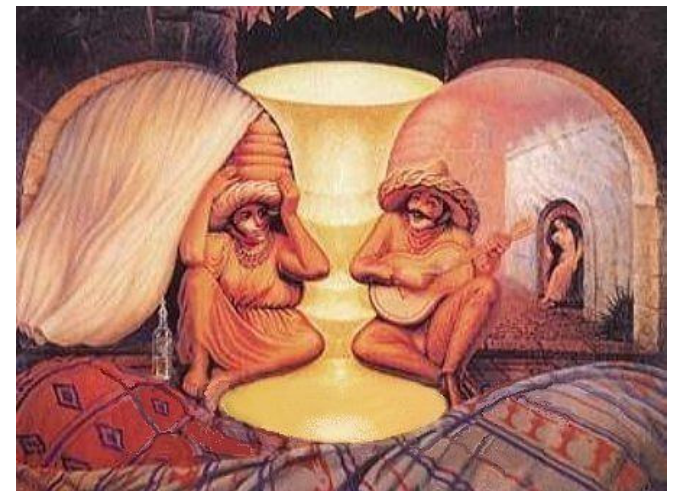
Public broadcasters VPRO and BNN have dismissed a 'moral appeal' by the Christian minister André Rouvoet not to screen the porn film *Deep Throat*, reports news agency ANP.

CENDRIS

"What reading does to people is not nearly so important as what people do to reading."

(Bron: Douglas Waples, 1940)

Ontvangers interpreteren



Van:

**Macht bij de zender
Passiviteit bij de ontvanger
Het publiek als homogene massa
Wat doen media met mensen
Push
The Hypodermic Needle Theory**

Naar:

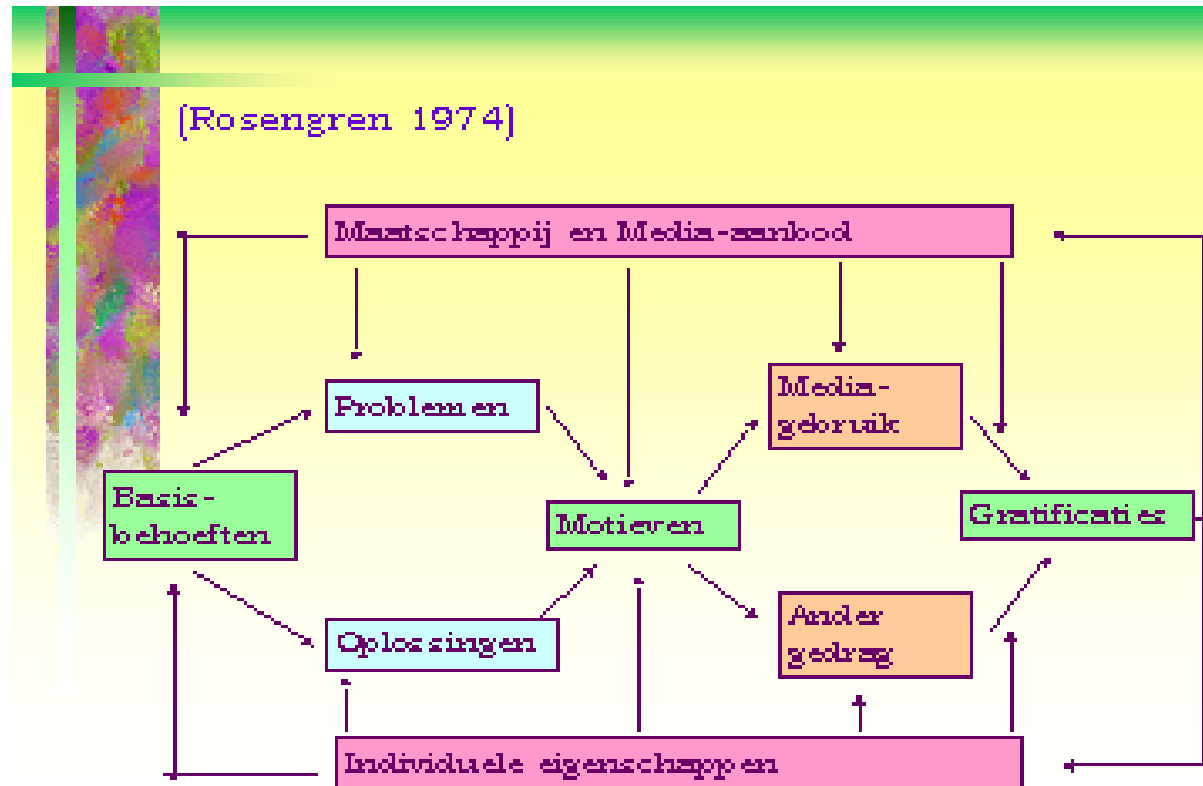
**“Macht” bij de ontvanger
Een concept van actieve ontvangers
Een verzameling individuen die media actief gebruiken
Wat doen mensen met media
Pull
De Uses and Gratifications Theory**

Theoretische uitgangspunten

- De ontvanger wordt opgevat als actief!
- Ontvangers gebruiken media doelgericht
- Mediagebruik komt voort uit behoeftes van het publiek en uit de voldoening (gratificatie) die men aan het mediagebruik denkt te ontleen.
- De focus ligt op het waarom en waarvoor mensen media gebruiken
- De 'Uses and Gratifications'-benadering bestudeert de sociale en psychologische oorsprong van behoeften die verwachtingen wekken ten aanzien van massamedia of andere bronnen. De opgewekte verwachtingen leiden vervolgens tot een gedifferentieerd patroon van blootstelling aan de media met als resultaat een vervulling van behoeften en andere gevolgen, die misschien niet eens worden nagestreefd.
- De oogmerken van mediagebruik kunnen worden achterhaald uit gegevens die de ontvangers zelf leveren. Dwz. dat mensen in staat zijn om hun belangen en motieven te formuleren!!!!

(Bron: voornamelijk Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)

Wat kunnen database marketeers met de U & G?



Kennis van de basisbehoeften en over de motieven optimaliseert klantcontact

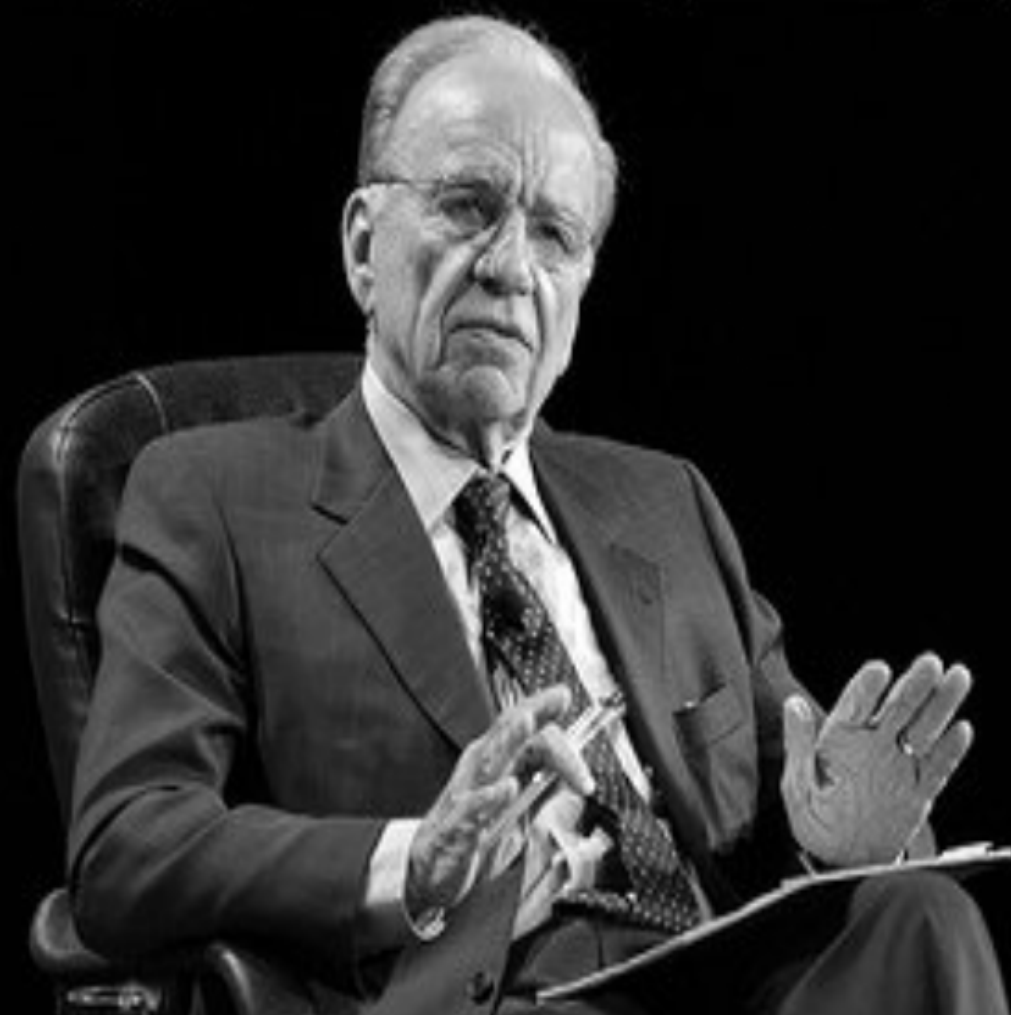
Zeer goed bruikbaar voor de nieuwe media

"Advances in media technology have allowed consumers to be in more control of the media, and because uses-and-gratification perspective is based on the concept of an active audience, it is especially appropriate for studying new communication technologies."

(Bron: Rubin, 1989)

CENDRIS

"To find something comparable, you have to go back 500 years to the printing press, the birth of mass media ... Technology is shifting power away from the editors, the publishers, the establishment, the media elite. Now it's the people who are taking control" - Rupert Murdoch, quoted in Wired, July 2006




Belangrijkste redenen om media te gebruiken

Informatie

Personal Identity

Integratie & sociale interactie

Entertainment

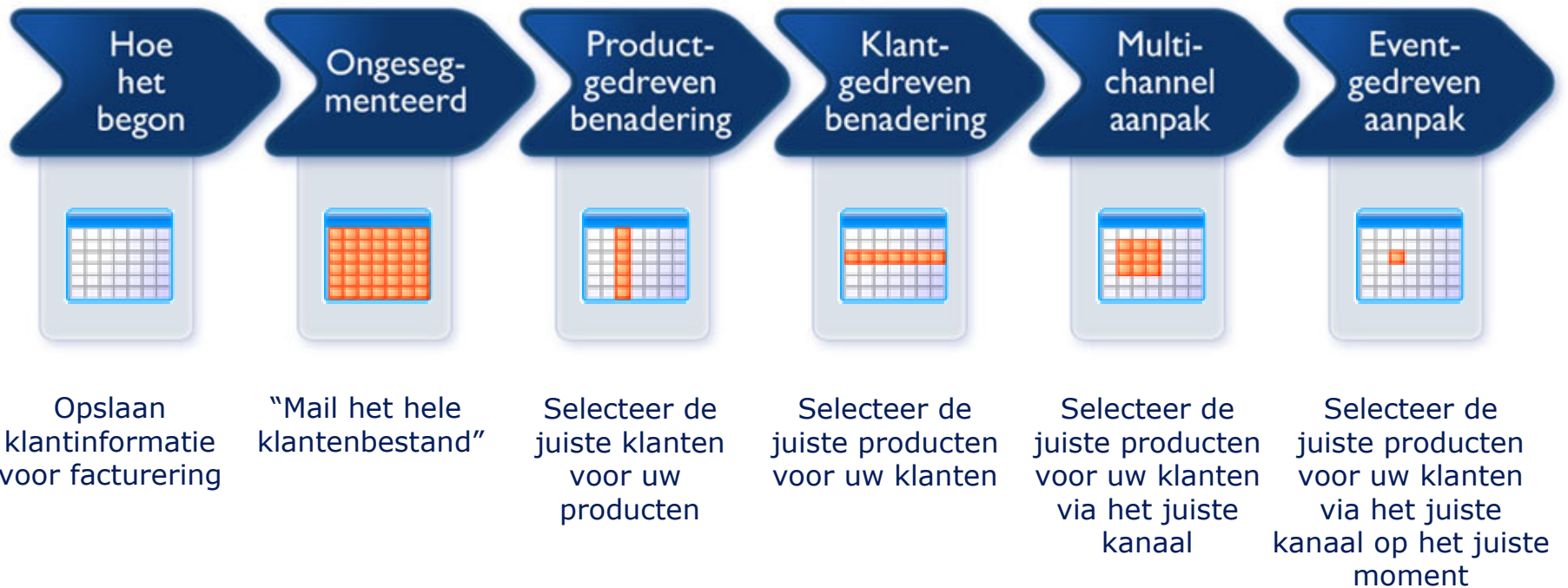


“The old paradigm, a system of mass production, mass media, and mass marketing, is being replaced by a totally new paradigm, a one-to-one economic system. The 1:1 future will be characterized by customized production, individually addressable media, and 1:1 marketing, totally changing the rules of business competition and growth”

(Bron: Don Peppers and Martha Rogers, The one to one future, 1993)

CENDRIS

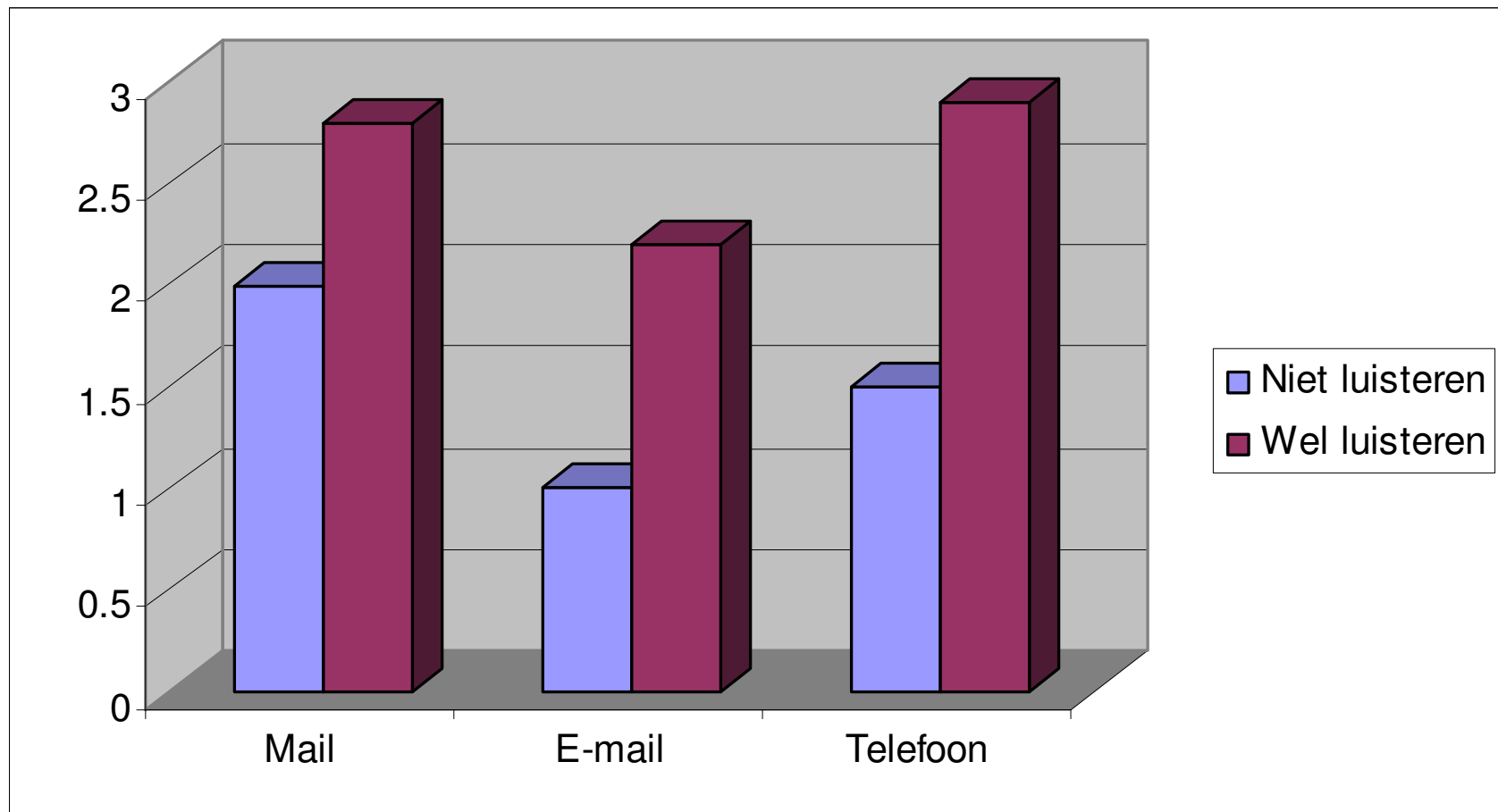
De ontwikkelingen in database marketing



Dat betekent voor database marketeers ...

- Kennis (per klant) verzamelen over de motieven van mediagebruik en kanaalvoorkeur
 - Trend in DBM data: psychografische benadering
- Dialoog met klanten “ontvanger” gedreven moet worden opgezet (het moet aansluiten/invulling geven aan zijn/haar gratificaties)
 - Interactieketen met klanten niet meer op push maar op pull
- Traditionele doelgroepselecties plaats gaan maken voor selecties die en ‘uses and gratifications’ invalshoek hebben
 - Leeftijd, opleiding, inkomen ondergeschikt aan “mogelijke gratificaties”
- Selecteren van doelgroepen raakt bovendien meer en meer ondergeschikt aan “just in time” selecties die ook zeker moeten aansluiten bij de eerder genoemde motieven.

Luisteren naar kanaalvoorkeur



Literatuur

- Barwise, D. & Ehrenberg, A. (1988): *Television and its Audience*. London: Sage
- Blumler J. G. & Katz, E. (1974): *The Uses of Mass Communication*. Newbury Park, CA: Sage
- Fiske, John (1982): *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge
- McQuail, Denis (1987): *Mass Communication Theory: An Introduction* (2nd edn.). London: Sage
- McQuail, D., Blumler, J. & Brown, R. (1972): 'The television audience: a revised perspective' in D. McQuail (ed.): *Sociology of Mass Communication*. London: Longman
- Rosengren, K. E. & Windahl, S. (1989): *Media Matter*. Norwood, NJ: Ablex
- Stappers, J.G.,Reijnders, A.D. en Moller, W.A.J. (1990): '*De werking van de massamedia. Een overzicht van inzichten*'. Amsterdam: Uitgeverij de Arbeiderspers
- Rubin, A. M., & Windahl, S. (1982). '*Mass media uses and dependency: A social systems approach to uses and gratifications*'. Paper presented to the meeting of the International Communication Association, Boston, MA.
- Peppers, D & Rogers, M (1993): '*The One to one Future: Building Relationships One Customer at a Time*'

DE DRIJVENDE KRACHT ACHTER UW DIALOOG

Cendris is een onderdeel van TNT Post. In totaal werken bij Cendris 4000 mensen. In 2006 had Cendris een omzet van € 186 miljoen

CENDRIS