



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Ver-BINDING

Interne en externe relatiemedi als verbinding tussen mensen en organisaties

Smit, E.

Publication date

2007

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Smit, E. (2007). *Ver-BINDING: Interne en externe relatiemedi* als verbinding tussen mensen en organisaties. (Oratiereeks). Vossiuspers UvA.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, P.O. Box 19185, 1000 GD Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Ver-BINDING

*Interne en externe relatiemedi
als verbinding tussen mensen
en organisaties*

Edith Smit



FACULTEIT DER MAATSCHAPPIJ- EN GEDRAGSWETENSCHAPPEN

Ver-BINDING

Vossiuspers UvA is een imprint van Amsterdam University Press.

Deze uitgave is totstandgekomen onder auspiciën van de Universiteit van Amsterdam.

Omslag: Nauta & Haagen, Oss

Opmaak: JAPES, Amsterdam

Foto omslag: Carmen Freudenthal, Amsterdam

ISBN 978 90 5629 504 2

© Vossiuspers UvA, Amsterdam, 2007

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voorzover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j^o het Besluit van 20 juni 1974, St.b. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, St.b. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 882, 1180 AW Amstelveen). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

Ver-BINDING

Interne en externe relatiemediã als verbinding tussen mensen en organisaties

Rede

uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van
bijzonder hoogleraar Customer Media
aan de Universiteit van Amsterdam
op donderdag 27 september 2007

door

Edith Smit

 VOSSIUSPERS UvA

Ver•bin•ding (de ~ (v.)) ¹

- 1 (*-en*) het verbinden, samenvoegen => *connectie*
- 2 mogelijkheid tot communicatie
- 3 (*-en*) mogelijkheid tot verkeer => *lijn*
- 4 (*-en*) [scheik.] uit meer dan één element samengestelde stof
- 5 (*-en*) [taalk.] woordgroep
- 6 (*-en*) aansluiting, mogelijkheid om over te stappen
- 7 wat zaken met elkaar verbindt

bin•ding (de ~ (v.))

- 1 (*-en*) band tussen personen => *affiniteit*
- 2 (*-en*) [wintersp.] voorziening waarmee een skischoen op een ski wordt bevestigd
- 3 [scheik.] het aangaan van een chemische verbinding
- 4 [ind.] de zich volgens een bepaald schema herhalende dooreenwerking van ketting- en inslagdraden

‘Als je wacht tot je helemaal zeker bent,
gaan die zijwieltjes er nooit af’²

*Mijnheer de Rector Magnificus,
Geacht College van Bestuur,
Gewaardeerde toehoorders,*

Afgelopen mei werden ‘de beste bedrijfsbladen van Nederland’ bekendgemaakt bij de jaarlijkse uitreiking van de ‘Grand Prix Bedrijfsbladen’.³ *TON* won de prijs in de hoofdcategorie externe bedrijfsbladen en *BZ Blad* in de hoofdcategorie interne bedrijfsbladen. Waarom beoordeelde de vakjury deze twee tot de beste bedrijfsbladen van Nederland? *TON* is het ledenmagazine van verschillende werkgevers- en werknemersorganisaties in transport en logistiek.⁴ De jury roemde *TON* als ‘een knap gemaakt blad over mensen’. *TON*, zo werd gezegd, is niet zozeer een titel, maar ‘echt een collega-chauffeur, zonder fratsen’.⁵ Het interne magazine *BZ Blad* van het ministerie van Buitenlandse Zaken is door de vakjury gekozen vanwege zijn innovatieve rol binnen het ministerie. Het personeelsmagazine is ontwikkeld van een ‘feitenblad’ naar een blad met emotionele verhalen van rationele mensen met het doel ‘de onderlaag boven te halen’.⁶ *BZ Blad* wordt gezien als ‘een medium met een missie in een organisatie in verandering’.⁷ Bij beide titels lijken de begrippen ‘identificatie’, ‘persoonlijk’ en ‘emotie’ de toverwoorden te zijn.

Misschien krijgt u *BZ Blad* thuis gestuurd? Ik niet. Mijn werkgever is de Universiteit van Amsterdam en die stuurt mij het blad *Spui*. Ik ontvang dat een aantal keer per jaar als afgestudeerde en gepromoveerde aan deze universiteit. Ik lees ook wel eens *Folia*, het weekblad voor studenten en medewerkers van de UvA, dat ik kan pakken in de hal van de faculteit.⁸ Wat er echt rondom mijn werkplek gebeurt, lees ik in de nieuwsbrief die wekelijks per e-mail binnen Communicatiewetenschap wordt verstuurd. Per post ontvang ik op mijn werkplek ook *Platform*, het nieuwsmagazine voor docenten van Wolters-Noordhoff over nieuw onderwijsmateriaal. Dit soort informatie ontvang ik liever digitaal. Naast de nieuwsbrief van Communicatiewetenschap ontvang ik in mijn mailbox bijvoorbeeld ook wekelijks

EDITH SMIT

de *Customer Media Nieuwsbrief*, *Marketing Online* en de maandelijkse nieuwsbrief van SWOCC. Ooit heb ik mij voor deze en andere nieuwsbrieven aangemeld, die me op de hoogte houden van het vakgebied.

Thuis krijgen we ook verschillende tijdschriften, gratis door de brievenbus, en ik bedoel hiermee niet de folders, want we hebben een ‘ja/nee-sticker’. Ik bedoel de magazines, persoonlijk aan één van ons gericht. Voorbeelden daarvan zijn *Eigen Huis Magazine* (van Vereniging Eigen Huis) of de *Kampioen* omdat we lid zijn van de ANWB. Bovendien ontvangen we van onze ziektekostenverzekeraar Achmea het magazine *Health*, als donateur van het Astma Fonds de kleurrijke nieuwsbrief *Lucht & Leven* en als abbonementhouder van de NS het magazine *Spoor*. Of leuker, de *TamTam* voor mijn oudste dochter die lid is van het WNF en voor ons allemaal de ledenbladen *Natuurbehoud* van Natuurmonumenten en *Vogels* van Vogelbescherming Nederland. Waar ik ook altijd blij van word, zijn het woonmagazine *'tHuis*, dat ik toegestuurd krijg via een vorige makelaar, en het Nespresso clubblad (van Nestlé) over koffie. Ik krijg er vast nog veel meer en anders neem ik ze zelf wel mee uit de supermarkt of de drogisterij.

Als gemiddelde Nederlander ontvangt u naar schatting 42 verschillende relatie-media.⁹ Op dit moment ontvangt u nog vooral tijdschriften en een enkele nieuwsbrief, maar de digitale ontwikkelingen gaan snel. Mogelijk hebt u binnen uw bankkantoor of in een restaurant een scherm gezien met informatie over de organisatie, aangevuld met reclame en nieuwsberichten (*narrow casting*) of leest u wel eens een *e-zine*, ofwel een *electronic magazine*. Ook de mogelijkheden van weblogs, webcasts, podcasting en vblogging nemen toe.¹⁰

Over deze tijdschriften, nieuwsbrieven en andere vormen van *customer media*, die door bedrijven naar ons worden verstuurd, wil ik het graag de komende 45 minuten hebben ter introductie van de door mij aanvaarde bijzondere leerstoel Customer Media. Ik zet in deze rede een van de vele aspecten van customer media centraal, namelijk de rol die deze media spelen bij het opbouwen en het verstevigen van relaties tussen mensen en organisaties. Deze organisaties kunnen profit- en non-profitbedrijven zijn of overheden, politieke partijen, stichtingen en instituten, terwijl deze mensen werknemers, burgers, leden of consumenten kunnen zijn. Vanuit het perspectief van de organisatie heet dit dan mensen uit interne doelgroepen (de werknemers) of uit externe doelgroepen, ofwel de groepen mensen buiten de organisatie waarmee de organisatie te maken heeft. De bijbehorende media worden ‘interne media’ respectievelijk ‘externe media’ genoemd.

VER-BINDING

Concreet leg ik u vandaag twee vragen voor. Ten eerste: Wat zijn customer media en waarom verschillen deze media dusdanig van ‘gewone media’ dat ze een andere naam hebben? Door deze eerste vraag te beantwoorden, worden kenmerken van customer media duidelijk en schets ik u het vakgebied. Ten tweede stel ik mij de vraag hoe customer media werken. Met andere woorden: wat doen deze media met de mensen die hiervan gebruikmaken? Hoewel het vakgebied van de customer media al bestaat sinds de Amro-bank in de jaren zeventig het blad *Facet* verstuurde,¹¹ is hiervan binnen de maatschappij- en gedragswetenschappen maar weinig terug te vinden. Ter beantwoording van de tweede vraag heb ik mij dan ook tot doel gesteld een werkingsmodel te bouwen op basis van inzichten uit verwante disciplines, zoals communicatiewetenschap, marketing, organisatiesociologie en sociale psychologie. Binnen dit model leg ik de nadruk op de in mijn ogen belangrijkste functie van customer media, namelijk die van het creëren en verstevigen van relaties tussen mensen en organisaties: het verbinden.

Customer media

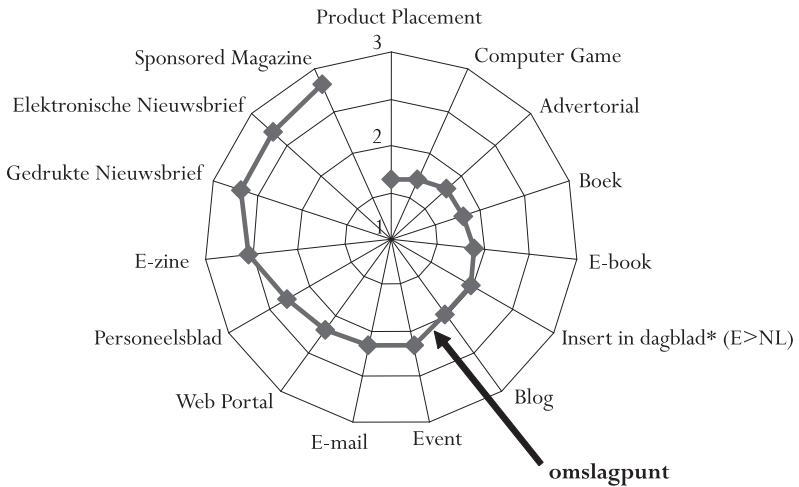
Vele namen voor bijna hetzelfde

Customer media worden ook wel ‘custom media’, ‘branded media’, ‘member media’ of ‘custom publishing’ genoemd. In de vakliteratuur gebruikt men de termen ‘relatiemedia’, ‘sponsored media’ of meer algemeen ‘bedrijfsmedia’. Tijdens mijn verkenning van het vakgebied vroeg ik professionals uit de branche welke naam zij prefereren. In april van dit jaar stuurde ik 1200 professionals in Europa een verzoek om een *web survey* in te vullen. Van deze 1200 waren er 248 bereid de vragenlijst in te vullen.¹² Dit leverde de volgende lijst met benamingen van het vakgebied op (ik beperk me tot de meest genoemde): ‘relatiemedia’, ‘bedrijfsmedia’, ‘(journalistieke) relatiecommunicatie’, ‘klantenmagazines’, ‘gesponsorde media’ en ‘customer media’. ‘Customer media’ en ‘bedrijfsmedia’ zijn de algemene termen waaronder de andere aanduidingen vallen. De eerste term wordt vooral binnen Europees perspectief gebruikt, terwijl de tweede term favoriet is binnen de bedrijfsjournalistiek.

Customer media zijn vandaag de dag meestal tijdschriften, maar het aantal elektronische en digitale varianten neemt snel toe. De ondervraagde professionals kon-

EDITH SMIT

den op een driepuntsschaal aangeven of zij een medium wel of niet beschouwen als een customer medium. Zoals figuur 1 laat zien, worden sponsored magazines, nieuwsbrieven (digitaal en gedrukt), *e-zines* (elektronische magazines) zeker als customer media gezien. Daarnaast vallen ook personeelsbladen, *webportals*, e-mail-communicatie en *events* onder de noemer. Het ‘omslagpunt’ is zichtbaar bij *blogs* en *newspaper inserts*. Hoewel beide gemiddeld genomen nog wel gezien worden als customer media, is er ook een grote groep respondenten die deze media anders opvat. *Blogs* en *newspaper inserts* kunnen weliswaar goed worden ingezet voor min of meer specifieke doelgroepen, maar worden in de praktijk nog vaak ongericht en ad hoc gebruikt. Boeken (al dan niet elektronisch), *advertorials*, *games* en *product placement* werden niet als customer media opgevat. Het betreffen vaak eenmalige uitgaven waardoor deze media een periodiek karakter missen. Voor het relatieaspect is dit een belangrijk gegeven.



Schaal: 3=ja, beslist; 2=ja; 1=nee. * Significant verschil ($p < .05$) tussen Engelstalige en Nederlandstalige respondenten

Figuur 1. Welke media beschouwt men als Customer Media (gemiddelde scores)?

VER-BINDING

Vijf onderscheidende kenmerken

Customer media onderscheiden zich op een subtiële, maar significante manier van publieksmedia ('gewone media') doordat ze worden gefinancierd door een specifieke organisatie. Dit betekent dat niet de uitgever het financiële risico draagt, maar het bedrijf zelf, zijnde 'de afzender', 'de adverteerder', 'de sponsor' of 'de werkgever'. De meeste customer media laten duidelijk zien welk bedrijf de afzender is.¹³

Een tweede kenmerk waarmee customer media zich onderscheiden, is de groep mensen waarvoor het medium wordt ingezet (de doelgroep). De voorbeelden waarmee ik vanmiddag mijn rede opende, zijn niet beschikbaar voor een willekeurige Nederlander. De titels zijn in principe gemaakt voor een specifieke ontvangersgroep van klanten, potentiële klanten, leden, donateurs, werknemers, alumni of mensen die zichzelf hebben aangemeld om tot die specifieke ontvangersgroep te behoren. Het gaat hierbij vaak om grote groepen van ontvangers, zoals 'iedereen die een Nespresso koffiemachine heeft en zich via internet heeft aangemeld bij de Nespresso club', 'iedereen die energie afneemt bij Nuon', 'alle leden van Natuurmonumenten', 'iedereen die een Renault heeft gekocht' of 'alle bezoekers van Albert Heijn'. In de meeste gevallen zijn naam en (e-mail)adres bekend, of wordt de groep afgebakend door de specifieke locatie, zoals een supermarkt.

In het verlengde van deze specifieke 'doelgroep' van ontvangers ligt het derde onderscheidende kenmerk van customer media, namelijk dat we te maken hebben met een specifieke communicatiedoelstelling. De definitie van branchevereniging Smin (Sponsored Media Instituut Nederland)¹⁴ zet dit kenmerk centraal: 'Relatiemedia worden vervaardigd in opdracht van derden, waarbij de keuze van de doelgroep en de redactionele inhoud *dienstbaar zijn aan de realisatie van de marketing- en/of communicatiedoelstellingen van de opdrachtgever(s)*.' De opdrachtgever zet dus met een bepaalde reden het medium in.

Customer media kunnen voor verschillende doelen worden ingezet, variërend van informatievoorziening, het creëren van merkherkenning en verkoop, tot het versterken van het (corporate) imago, het creëren van een relatie met de doelgroep en het kweken van sympathie en goodwill.¹⁵ Bij externe communicatie is de nadruk steeds meer komen te liggen op het relatieaspect dat als onderscheidend kenmerk van customer media wordt gezien.¹⁶ 93% van de door mij ondervraagde professionals gaf aan dat het onderhouden van relaties een belangrijk of zeer be-

langrijk kenmerk van customer media is.¹⁷ Ook in de communicatie met interne doelgroepen spelen customer media een belangrijke rol. Niet alleen het relatie-aspect ('het wij-gevoel benadrukken'), maar ook het informeren van het personeel en het wijzen op de waarden van het bedrijf (*internal branding*) zijn belangrijke doelstellingen van interne media.¹⁸

In oudere definities van sponsored magazines wordt vermeld dat zij een bepaald aantal keer per jaar verschijnen. Later is deze restrictie niet meer in de definitie opgenomen.¹⁹ Toch is het periodieke karakter van het medium een vierde kenmerk van customer media. Hoewel een eenmalige (ad-hoc) uitgave wel kan zijn gesponsord, kan deze a priori geen relatie tot stand brengen. Relatiemediën onderscheiden zich door het periodieke karakter; ze verschijnen meermalen binnen een bepaalde periode.

Naast de vier kenmerken die ik net heb besproken – de afzender die het medium financiert, de min of meer bekende doelgroep, de aanwezigheid van een communicatiedoelstelling en de periodiciteit – wordt een vijfde kenmerk belangrijk geacht, namelijk de bijzondere inhoud.²⁰ We hebben hier namelijk te maken met een medium dat actief door een bedrijf, overheid of stichting wordt ingezet. In principe zal deze organisatie positief communiceren over haar doen en laten. De inhoud van deze media is met andere woorden per definitie vermengd en persuasief. Met vermenging bedoel ik dat algemene, min of meer objectieve informatie is vermengd met informatie over de organisatie dan wel het merk. Customer media worden ook wel mengvormen genoemd.²¹ Bovendien is deze vermenging bewust aangebracht en heeft deze daardoor een persuasief karakter. Het is belangrijk de grenzen van vermenging te onderzoeken. Uit onderzoek van mijn collega's Eva van Reijmersdal, Peter Neijens en mijzelf, weten we dat deze vermenging door lezers wordt waargenomen, maar dat zij de mate waarin dit gebeurt onderschatten. Ook is gebleken dat te veel merkinformatie de geloofwaardigheid van het tijdschrift aantast en de respondenten het idee geeft dat er sprake is van een 'verkoopfolder'.²²

Een groeiende markt

Na internet wordt de markt van relatiemediën gerekend tot een van de snelst groeiende mediasectoren.²³ Volgens Smin groeide de markt van 450 miljoen euro in 1990 tot 750 miljoen euro in 2005. Eigenlijk is dit nog een onderschatting van de

VER-BINDING

markt. We hebben het hier alleen over sponsored magazines die door externe bureaus worden gemaakt. Uit onderzoek van Logeion, een vereniging voor communicatieprofessionals, weten we dat dit 87% van de markt is; de overige 13% wordt ‘in huis’ geproduceerd.²⁴ De interne relatiemedia, zoals personeelsbladen, nieuwsbrieven, intranet en bedrijfstelevsie, reken ik ook tot de customer media. Deze zijn grotendeels onzichtbaar in de Smin-cijfers. Logeion schaaft zowel interne als externe relatiemedia onder ‘bedrijfsmedia’ en becijferde dat de Nederlandse markt anno 2005 bestond uit 11.500 titels, waarvan 6000 interne titels ofwel media gericht waren op werknemers, en 5500 titels op externe doelgroepen, zoals klanten, leden, burgers, patiënten, omwonenden, consumenten en zakelijke relaties.²⁵ Gemiddeld heeft iedere organisatie 2,3 interne media en 2,5 externe media.

Ik vertelde al dat u als gemiddelde Nederlander 42 verschillende relatiemedia ontvangt. Sommige titels ontvangt u drie keer per jaar, andere tien keer per jaar of neemt u zelf maandelijks mee uit de winkel. De gezamenlijke oplage van relatiemedia wordt geschat op 500 miljoen stuks. Dit is ongeveer het tienvoudige van de oplage van publieksbladen. Met andere woorden, u ontvangt naar schatting tien gratis relatietijdschriften op ieder publiekstijdschrift.²⁶

Het is duidelijk dat we het hier over een enorme markt hebben, die bovendien snel groeit. Deze groei heeft verschillende oorzaken. Ik noem er drie. Ten eerste bieden relatiemedia organisaties de mogelijkheid invloed uit te oefenen op de inhoud van hun informatie en de manier waarop deze wordt verspreid. In vergelijking met vrije publiciteit en de vaak genegeerde reclameboodschappen in publieksmedia is dit in toenemende mate een voordeel. Dit geeft ook een mogelijke grens aan van de groei. Bij reclame is al zichtbaar dat overdaad schaadt. Mensen ontwijken in toenemende mate reclameboodschappen, vooral wanneer deze niet relevant zijn, van slechte kwaliteit en te vaak worden herhaald.²⁷

Een tweede groeifactor is de ontwikkeling op het gebied van databasebeheer en content management. Bedrijven hebben veel gegevens over de ontvangers van hun media en kunnen de inhoud op een geavanceerde manier toesnijden op de gedifferentieerde behoeften van ontvangers. Een van de voorbeelden waar dit gebeurt, is het blad *Health* van Achmea dat sinds kort in verschillende edities verschijnt en waarbij de inhoud is aangepast aan de levensfase van de lezer. In de praktijk gebeurt dit echter nog weinig.

EDITH SMIT

Een derde oorzaak voor de groei van customer media, of beter de potentiële groei van dit medium, is de tijdgeest. Consumenten, klanten en burgers communiceren in toenemende mate met elkaar en in steeds beter georganiseerde groepen (*communities*). Organisaties worden zich langzaam bewust van de macht van deze groepen en zoeken middelen om de dialoog aan te gaan. Nieuwe vormen van (digitale) customer media kunnen hiervoor worden gebruikt, waarbij de nadruk zal komen te liggen op het ontwikkelen van goede interactie tussen mensen en organisaties. Ontwikkelingen op het gebied van *user generated content* vormen hierbij een stap in de goede richting.

Ik vertelde u dat ik in deze rede twee inhoudelijke vragen centraal wilde stellen. De eerste vraag over de definiëring heb ik nu op de helft van mijn rede beantwoord. Behalve een omschrijving, schetste ik u vijf onderscheidende kenmerken, een groeiende markt en drie factoren die deze groei aanwakkeren. Het is u wellicht opgevallen dat ik hierbij de internationale term ‘customer media’ soms afwissel met de overkoepelende term ‘bedrijfsmedia’ en customer media regelmatig gelijkstel aan de specifiekere term ‘relatiemedia’. In het vervolg van deze rede ga ik door met de tweede inhoudelijke vraag naar de werking van relatiemedia.

Relatie als focus

Wat weten we over de werking van customer media? Met andere woorden: wat brengen customer media teweeg bij de ontvangers van deze media, en andersom wat doen de ontvangers met deze media?

Inzichten

Het vakgebied publiceerde het afgelopen jaar regelmatig over de werking van customer media. Zo laat recent onderzoek²⁸ zien dat de meeste lezers relatietijdschriften een leuke manier vinden om informatie over een organisatie te krijgen. Ook wil de meerderheid van de lezers de bladen ontvangen en kijkt deze bladen in. Het lezen leidt tot twee positieve effecten: 1) het beeld van de organisatie blijkt bij de meesten positief te zijn veranderd en 2) het lezen leidt vaak tot enige actie. Acties zijn bijvoorbeeld het bezoeken van een website, het inwinnen van informatie, het ter harte nemen van advies of het uitproberen van een product. Een kanttekening

VER-BINDING

bij dit positieve beeld is wel dat vooral lezers aan het woord zijn geweest, die al een band met de afzender hebben en hier wellicht positiever tegenover staan, dan mensen die er geen relatie mee hebben of deze relatie zouden willen beëindigen.

Daarnaast publiceerde het vakgebied enkele interessante monografieën.²⁹ In een van deze monografieën geven Fred Bronner en Cees van Rooy een samenvatting van de aanwezige kennis in de vorm van 'het 5B-model'.³⁰ Volgens dit model bestaan er vijf manieren waarop sponsored magazines werken, samengevat in vijf B's: 1) Behoeften van de doelgroep, 2) Bereik van het medium, 3) Branding,³¹ 4) het scheppen van Binding en 5) Beleving van het medium. Deze effecten komen sterk overeen met de werking van publieksmedia en de effecten van andere marketing-communicatie-instrumenten, zoals reclame. De vierde B, binding, is naar mijn mening het meest kenmerkend voor customer media.

Wat weten we vanuit de wetenschap over de werking van customer media? Binnen communicatiewetenschap zijn publicaties over customer media nauwelijks te vinden, wat niet verwonderlijk is want als dit het geval zou zijn, zou deze leerstoel overbodig zijn. Toch is ruime kennis voorhanden over de manier waarop mensen publieksmedia, zoals de krant en de televisie, gebruiken. Vanuit de *uses and gratifications*-benadering weten we dat mensen verwachtingen hebben ten aanzien van hun mediagebruik en dat ze deze media blijven gebruiken wanneer deze verwachtingen worden waargemaakt.³² Deze functies van media zijn niet alleen instrumenteel van aard. Media worden ook gebruikt vanuit gewoonte en de behoefte aan bepaalde rituelen.³³ Verder is de *persuasion knowledge* theorie zeer bruikbaar om inzicht te krijgen in de manier waarop mensen omgaan met de specifieke inhoud van customer media.³⁴ Deze theorie stelt het volgende: wanneer mensen zich ervan bewust worden dat een boodschap of een medium hen probeert te beïnvloeden, worden als het ware verdedigingsmechanismen aangewakkerd, zoals het negeren van de informatie of het opwerpen van tegenargumenten.

Wat weten we verder uit wetenschappelijke literatuur over factoren die een rol spelen bij *binding*? Vanuit marketing en psychologie is hierover veel bekend onder de begrippen *loyalty* en *commitment*.³⁵ Het *Investment Model of Commitment* van Rusbult³⁶ is een duidelijk model waarin binding wordt gerelateerd aan een evaluatieproces. Bij binding spelen volgens Rusbult drie factoren een rol. Ten eerste is de mate van tevredenheid van belang: als men tevreden is, zal men niet zo snel willen veranderen. Ten tweede speelt mee of er veel moeite is gedaan om de relatie op te bouwen; deze moeite staat voor de kosten van het veranderen. Ten derde is het

EDITH SMIT

van belang of er goede alternatieven zijn. Dit verklaart bijvoorbeeld waarom ontevreden mensen soms toch ergens blijven werken, omdat ze – bijvoorbeeld – veel energie hebben gestoken in het opzetten van een afdeling, of omdat ze verwachten dat ze, vanwege hun leeftijd, geen andere werkgever meer zullen vinden. Oorspronkelijk is het model van Rusbult ontwikkeld om romantische relaties te verklaren, maar later is het succesvol toegepast op werkrelaties.³⁷ Het vertalen van dit model naar merktrouw is een interessante volgende stap. Isabella Voskuyl paste het model al succesvol toe op de ervaren relatie met koffiemerken, al was dat bij een relatief kleine groep trouwe koffiegebruikers.³⁸

Het CMB-model

De verschillende inzichten uit de literatuur heb ik gecombineerd in een model (figuur 2), dat ik het CMB-model noem.³⁹ CM staat voor customer media en B voor binding. Dit model beantwoordt de vraag ‘hoe werken customer media?’ op de volgende manier. Customer media zijn naar verwachting belangrijk voor het ervaren van binding met een organisatie (of een merk). Het model bestaat uit drie fasen: 1) de manier waarop het medium wordt gebruikt, beleefd en gewaardeerd, 2) de mate waarin het medium bijdraagt aan het beeld van de organisatie en 3) de mate waarin beeldvorming een bijdrage levert aan het ervaren van binding. Hierbij staat iedere fase niet op zichzelf, maar wordt deze beïnvloed door verschillende factoren die zijn ontleend aan de literatuur waarnaar ik in de noten verwijst. De tijd ontbreekt me om op alle factoren even diep in te gaan.

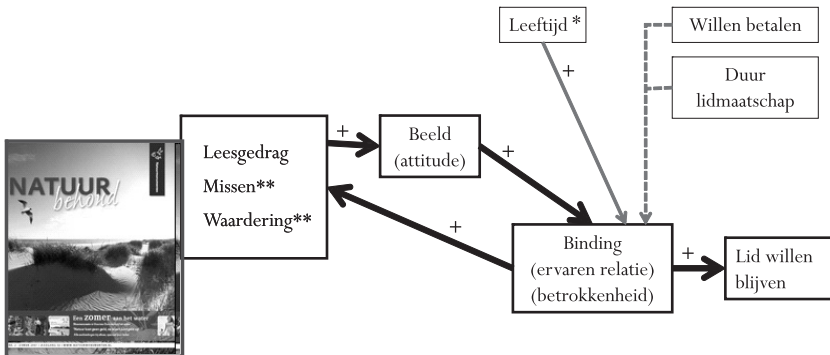
Links in het model staat als eerste stap (I) het gebruik, de beleving en de waardering weergegeven. Customer media worden in meer of mindere mate bekeken of gelezen, en men beleefd dit als een moment van ontspanning of een bron van informatie.⁴⁰ Ook wordt het medium wel of niet gewaardeerd om de vorm of de inhoud. Naar verwachting zijn hierbij vier factoren van belang. Mensen verschillen in de eerste plaats wat betreft achtergrondkenmerken, leef- of werksituatie en hun behoeftes.⁴¹ Naast ontvangersfactoren zijn verschillende inhoudsfactoren interessant. Ik noem er twee. Zo kan de inhoud meer of minder vermengd zijn,⁴² iets waarover ik al eerder sprak, en kan deze inhoud in meer of in mindere mate ‘op maat’ zijn. Uit onderzoek blijkt dat hoe beter de inhoud is afgestemd op de ontvanger, hoe meer deze persoon openstaat voor de informatie.⁴³ Een derde factor is de afzender die een rol speelt bij de geloofwaardigheid van het medium⁴⁴ en een

EDITH SMIT

en de waardering van het medium (tweede pijl naar links). Of de relatie wordt voortgezet of verbroken, hangt niet alleen af van binding, maar ook van de drie factoren die ik noemde bij de bespreking van het *Investment Model of Commitment*, namelijk: de mate van de kwaliteit van het alternatief, de geïnvesteerde moeite en de mate van (on)tevredenheid.

Een eerste toetsing

Het model in figuur 2 is een model in ontwikkeling. Het is een model dat ik bij aanvang van deze leerstoel heb samengesteld en verder zal ontwikkelen. Delen van het model konden al wel worden getoetst op vijf datasets die voor deze rede ter beschikking zijn gesteld.⁴⁹ De data hebben betrekking op twee externe relatietijdschriften en drie interne personeelsmagazines. In de analyses heb ik gekeken in hoeverre de ervaren relatie met de organisatie (binding) wordt bepaald door het gebruik, de beleving en de waardering van de relatietijdschriften.⁵⁰



Doorbroken lijn betekent een niet-significante relatie; * $p < .05$, ** $p < .001$

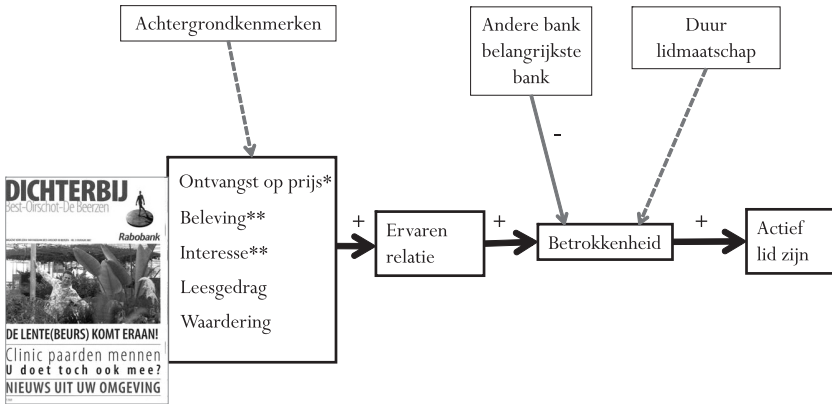
Figuur 3. Waardering *Natuurbehoud* en binding met Natuurmonumenten.

VER-BINDING

Een mooi voorbeeld van een als sterk ervaren relatie is die met Natuurmonumenten. De ondervraagden zijn niet alleen betrokken bij de stichting, maar dragen ook het ledenmagazine *Natuurbehoud* een warm hart toe. Dit magazine verschijnt vier keer per jaar en bestaat al bijna veertig jaar. De huidige vormgeving van het magazine is ongeveer vier jaar oud; het logo en de huisstijl van Natuurmonumenten zijn recent ‘opgefrist’. In figuur 3 staat samengevat hoe de beleving (gevoel van missen) en de waardering van het tijdschrift zowel direct als indirect (via attitude)⁵¹ binding⁵² beïnvloeden. Het woord ‘invloed’ moet hier niet te letterlijk worden genomen, omdat de relatie net zo goed kan worden omgedraaid. De betrokkenheid bij de stichting hangt sterk samen met het gevoel dat men heeft bij het blad en de waardering die men heeft voor het tijdschrift. Of het tijdschrift lang of kort wordt gelezen (leesgedrag) speelt hierbij geen rol. Ook blijken de achtergrondkenmerken van de lezer (met uitzondering van leeftijd), de duur van het lidmaatschap en de vraag of men bereid is voor het blad te betalen geen verschil te maken voor de ervaren binding ermee en het lid blijven van de stichting.

Een ander voorbeeld is de Rabobank. De binding die er bestaat met de Rabobank is ongeveer even groot als die met Natuurmonumenten, maar het oordeel van de lezers van het tijdschrift *Dichterbij* loopt meer uiteen. *Dichterbij* werd in 2006 de opvolger van *U*. Het blad is opgezet vanuit een geheel nieuw concept van lokale invulling van de inhoud. *Dichterbij* is een magazine op klein formaat waarbij regiokantoren naar keuze een deel van de lokale informatie verzorgen en dit doorvoeren in het contentmanagementsysteem van Rabobank Nederland. In het afgelopen halfjaar hebben de meeste regiokantoren gekozen voor de lokale variant van *Dichterbij* en zijn er maar liefst 185 verschillende edities uitgebracht die qua ‘look and feel’ op elkaar lijken, maar grotendeels zijn toegespitst op de lokale situatie. Er zijn nu drie nummers van verschenen en deze zijn onderzocht op ontvangst en waardering. Hoewel het bereik bij de eerste twee nummers tegenviel, is het bereik bij het derde nummer licht gestegen. Dit geldt vooral voor de lokale variant. In welke mate bepaalt de beleving van *Dichterbij* de binding met de Rabobank?

EDITH SMIT



Doorbroken lijn betekent een niet-significante relatie; * $p < .05$, ** $p < .001$

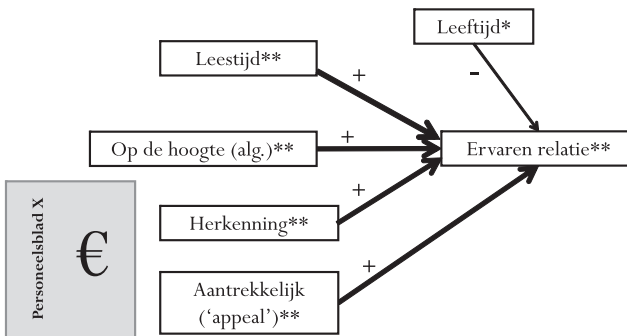
Figuur 4. Inhoudelijke interesse versterkt de relatie met de Rabobank.

Figuur 4 laat zien dat het ervaren van een relatie⁵³ met de Rabobank niet zozeer wordt bepaald door het leesgedrag en de waardering voor de vorm en de inhoud, maar wel door de beleving,⁵⁴ de mate waarin de inhoud appelleert aan interesses⁵⁵ en men de ontvangst van *Dichterbij* op prijs stelt. Met andere woorden: hoe meer de inhoud aanspreekt, hoe sterker de lezer een relatie met de bank ervaart. Binding is in dit model gesplitst in de ervaren relatie met de bank en de algemene betrokkenheid bij de bank. Deze betrokkenheid wordt direct door deze relatie beïnvloed en niet zozeer door achtergrondkenmerken van de lezer en het aantal jaren dat hij of zij al klant (lid) van de bank is. Wel maakt het uit of deze persoon de Rabobank als belangrijkste bank ziet voor de afhandeling van zijn financiën. Wanneer een andere bank wat dit betreft van groter belang is, heeft dit een negatief effect op de betrokkenheid. De betrokken leden zijn ook actievere leden; zo wonen ze vaker een algemene ledenvergadering bij en maken ze vaker gebruik van aanbiedingen van niet-bancaire producten, zoals gratis toegangskaarten voor evenementen.

Customer media spelen niet alleen een rol bij relaties met externe doelgroepen, ook binnen organisaties blijken zij van belang te zijn voor binding met de

VER-BINDING

organisatie. In vergelijking met mediamedia voor consumenten worden personeelsmagazines kritischer beoordeeld. Personeelsleden vinden geloofwaardigheid zeer belangrijk en benadrukken het belang van informatie vanaf de werkvloer. Het personeelsblad wordt vooral gelezen om op de hoogte te blijven van het wel en wee van collega's en de achtergronden van een reorganisatie, verbouwing of verhuizing. Daarnaast wordt men graag geïnformeerd over de ontwikkelingen in het werkveld. Het personeelsmagazine wordt in mindere mate gebruikt voor de actualiteit. Daarvoor worden andere media gebruikt, zoals het intranet. Net als bij externe bladen hecht men veel belang aan het uiterlijk en de professionaliteit van de inhoud. In figuur 5 is voor een personeelsmagazine uit de financiële branche de relatie tussen beleving en binding weergegeven.⁵⁶ Het blijkt dat de relatie met de organisatie (binding)⁵⁷ vooral samenhangt met de mate waarin het blad uitnodigt tot lezen (*appeal*)⁵⁸ en de mate waarin men zichzelf en zijn bedrijfs onderdeel herkent in het magazine (herkenning). Verder is duidelijk geworden dat ook diegenen die het blad lezen om op de hoogte te blijven en zij die langer dan anderen in het nummer lezen (leestijd) een sterkere binding met de betreffende organisatie hebben.



Figuur 5. Herkenning is essentieel voor een personeelsblad.

Wat leren deze voorbeelden ons over het model? Ten eerste zijn de data illustratief voor een klein deel van het CMB-model, namelijk de relatie tussen binding enerzijds en beleving en gebruik anderzijds. Deze relatie is voor zo'n 30 tot 40% te verklaren. Dit betekent dat vervolgonderzoek nodig is om ook de andere variabelen uit het model te betrekken bij de relatie tussen customer media en binding.

Ten tweede is het van belang om niet alleen het model te toetsen bij mensen die al een binding met de organisatie hebben, maar ook bij degenen die daarbij (nog) niet betrokken zijn of die geen relatiemedia gebruiken. Hierbij komt ook een derde aspect om de hoek kijken, namelijk het verschil tussen korte- en langetermijneffecten. Relatievorming kost tijd. Dit tijdsaspect is een factor die zeker moet worden meegenomen in onderzoek naar de rol van relatiemedia als verbinding tussen mensen en organisaties. Met andere woorden: naast lezersonderzoek, is er behoefte aan onderzoek onder niet-lezers, onderzoek naar andere customer media en longitudinaal onderzoek. Dit brengt mij bij het slotdeel van deze rede: wat houdt mijn leerstoel in?

Een bijzondere leerstoel

De leerstoel Customer Media aan de Universiteit van Amsterdam is een bijzondere leerstoel. Dit betekent dat de financiering van de leerstoel buiten de universiteit is geregeld. De leerstoel is dus gesponsord – een gesponsorde leerstoel. Dat is voor een leerstoel op het gebied van gesponsorde media heel toepasselijk.

Bijzonder betekent voor mij dat ik een kans krijg om kennis te maken met een nieuw terrein. Na vijftien jaar reclamebeleving en merkrelaties te hebben onderzocht, kan ik mijn kennis toepassen op een nieuw gebied binnen de communicatiewetenschap. De leerstoel geeft mij ook de kans gebruik te maken van praktijkinzichten, zoals het onderzoek dat ik gebruikte om een deel van het model te toetsen. Dit CMB-model is een bètaversie. De leerstoel is nu acht maanden oud en de komende drieënhalve jaar zal ik verder werken aan een goede 1.0-versie.

De door mij aanvaarde leerstoel richt zich op – en ik herhaal de formele tekst bij de aanmelding van de leerstoel (uit december 2005) – ‘de communicatiewetenschappelijke aspecten van mengvormen van redactie (*content*) en commercie die worden ingezet om de marketingdoelstellingen van een bedrijf of (non-profit)instelling te realiseren of te ondersteunen, veelal gericht op een gedefinieerde doelgroep’. Bij het in kaart brengen van de customer media, zoals ik in het eerste deel van de rede heb gedaan, heb ik mij niet beperkt tot media ten behoeve van de marketingdoelstellingen van een organisatie. Ook media die intern ten dienste staan van organisatiedoelstellingen vat ik onder customer media.

VER-BINDING

De komende jaren zal ik in de lijn van deze rede doorgaan en onderzoek op dit gebied initiëren. Hierbij staat de vraag centraal wat de rol van customer media is bij relaties tussen mensen en organisaties. Vandaag concludeerde ik al dat deze media een belangrijke rol spelen bij het beeld dat men heeft van de organisatie, waarmee ze bijdragen aan binding met de organisatie en het voortzetten van de relatie. Belangrijk is nu verder in kaart te brengen welke factoren deze kracht van customer media bevorderen of tenietdoen. Hierbij zijn twee aandachtspunten van belang. Het eerste aandachtspunt betreft de inhoud van customer media. Zoals ik in de eerste helft van de rede aangaf, kenmerken deze media zich door hun specifieke inhoud en hun mengvorm van redactie en commercie. We hebben hier te maken met een ‘grijs gebied’ van beïnvloeding, waarbij de grens wordt bepaald door geloofwaardigheid en transparantie. Het tweede aandachtspunt is de toenemende interactiviteit van media en dus ook van customer media. Door ontwikkelingen op ict-gebied zijn ‘ontvangers’ in toenemende mate ‘zenders’ en hebben zij meer controle over de inhoud en het uiterlijk van media. Interessant is te zien in hoeverre deze ontwikkeling de relatie tussen organisaties en mensen verandert.

Een belangrijke missie van de leerstoel is om onderzoek en onderwijs op het gebied van customer media te stimuleren. Binnen de opleiding Communicatiewetenschap zijn wij reeds gestart met een aantal onderzoeken en beginnen wij dit semester met een onderwijsmodule voor bachelors. Deze studenten bestuderen niet alleen inhoud, productie en ontvangst van customer media. Zij worden ook gestimuleerd om stage te lopen in deze sector en hun thesis hieraan te koppelen. Veel bedrijven hebben al hun medewerking toegezegd. De missie van de leerstoel gaat echter verder, want deze heeft tevens als doel onderzoek in de branche te stimuleren en daarbij te streven naar het delen van kennis binnen het vakgebied. Hiermee zijn we al aardig op weg. Vanaf mijn benoeming in januari van dit jaar ben ik telkens blij verrast geweest over de bereidheid interne informatie te delen. Ik wil hierbij graag al deze personen hartelijk bedanken. Dit brengt mij bij de afsluiting van vanmiddag. Graag neem ik nog even wat van uw tijd om mijn dank uit te spreken.

Geachte aanwezigen, ik dank u allen voor uw aanwezigheid en de kans die u mij gaf mijn verhaal te doen. Drie kwartier is lang en niet alleen voor 5- en 8-jarigen.

Mijnheer de Rector Magnificus, geachte leden van het College van Bestuur, ik dank u voor mijn benoeming en voor de vestiging van de leerstoel Customer Media aan de Universiteit van Amsterdam.

EDITH SMIT

Het initiatief voor deze leerstoel kwam tot stand door het ontembare enthousiasme van Sak van den Boom en het organisatietalent van Herbert Haaij. Beste Sak en Herbert, jullie wisten niet alleen verschillende bedrijven te enthousiasmeren, maar vooral Liesbet van Zoonen, afdelingsvoorzitter Communicatiewetenschap, en met haar de decaan van de Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen, Dymph van den Boom, te overtuigen van het wetenschappelijke gehalte van deze bijzondere leerstoel. Beste Liesbet en Dymph, ik ben jullie zeer erkentelijk voor het vertrouwen dat jullie in mij hebben.

De sponsors van deze leerstoel maakten niet alleen financieel de leerstoel mogelijk. Zij waren ook bereid mee te denken en gegevens te verstrekken. Ik bedank graag de volgende personen: Vincent Pijpers van Rabobank Nederland, Renske Teunen en Bart Kleijn van MediaTest, Peter Joziassie van TNT post, Moniek Vierdag en Jeroen Hemels namens Smin, Robert Levöleger van Biegelaar, Rik Ledder van DDB Amsterdam en Bert Jalink namens Stichting Vrienden van het Vak.

Binnen de wetenschap ben ik door velen gevormd, met name door drie hoogleraren binnen communicatiewetenschap. Fred Bronner ging me voor in het vakgebied van de customer media. Fred, niet alleen met jouw 5B-model, maar ook met de presentaties die je gaf, effende je het pad voor deze leerstoel. De tweede persoon die mij vormde tot wie ik nu ben, is Giep Franzen, voormalig bijzonder hoogleraar Commerciële Communicatie en stuwende kracht achter SWOCC, de geweldige stichting waaraan ik lange tijd als directeur leiding gaf. Giep, ik wil je graag bedanken voor de grote stimulans die je voor mij bent geweest en je les om vooral altijd 'chique te blijven'. Mijn bijzondere dank gaat in de derde plaats uit naar Peter Neijens. Peter, je bent vanaf de eerste dag dat ik vijftien jaar geleden met je ging samenwerken mijn promotor geweest – niet alleen tijdens de vier jaar dat je dat formeel was, maar ook tijdens de jaren erna. Dankjewel.

Wetenschap bedrijf je nooit alleen. Ik had het geluk met inspirerende promovendi samen te werken en te publiceren. Ik noem hen chronologisch: Marjolein Moorman, Kim Cramer, Eva van Reijmersdal, Maarten Tolboom en Hilde Voorveld. Naast alle fijne collega's binnen Communicatiewetenschap en SWOCC, wil ik ook graag Corine Meppelink en Annemieke Teune noemen. Jullie zijn de eerste twee studenten binnen de leerstoel, en ik hoop dat er nog velen volgen!

Tot slot reken ik mijzelf rijk met een sterke sociale groep om mij heen, die het mij mogelijk maakt de persoon te zijn die ik ben en mij de kans geeft om actief te zijn in de wetenschap. Zonder hen geen hoogleraarschap, zo simpel is het. Lieve

VER-BINDING

ouders, schoonouders, Gwendolyn en Dieke, ik dank jullie voor de vele keren dat onze kinderen bij jullie konden zijn. Lieve Dick, al is het zoals we vinden dat het zou moeten zijn, ik vind het heel fijn dat je net zo'n actieve ouder bent als ik. Bedankt voor de persoon die je bent. Lieve grote dochters, Charlotte en Stefanie, wat goed dat jullie zo lang konden luisteren. Jullie zijn het belangrijkste in mijn leven.

Ik heb gezegd.

Noten

1. Van Dale, online woordenboek, URL: www.vandale.nl/opzoeken/woordenboek/ (geraadpleegd op 03-09-2007).
2. C. Copeland Lewis (2005), *Levenslessen uit de zandbak*. Warnsveld: Terra.
3. De prijs voor het beste interne en externe bedrijfsblad wordt georganiseerd vanuit Logeion, vereniging voor communicatie (www.logeion.nl). 115 titels deden mee en de uitreiking vond plaats op 31 mei 2007 in Zoeterwoude; zie: www.grandprixbedrijfsbladen.nl (geraadpleegd op 22-08-2007).
4. *TON* wordt geproduceerd in opdracht van de werkgeversorganisaties TLN, KNV en VVT, en de werknemersorganisaties FNV Bondgenoten en CNV Bedrijvenbond. *TON* is een extern medium, omdat het hierbij gaat om een magazine voor leden. De doelgroep werkt echter binnen een bepaalde sector, waardoor deze titel grote verwantschap heeft met een intern bedrijfsblad.
5. (2007). 'Ton is een toffe gozer', *C*, 2(5), p. 18 (geen auteur vermeld).
6. R.J. Sabel (2007). 'Prettige gesprekken met gepassioneerde bladenmakers', *C*, 2(5), pp. 12-13.
7. 'BZ Blad keert ministerie binnenstebuiten' (2007), *C*, 2(5), p. 16 (geen auteur vermeld).
8. Een actuele vraag is of *Folia* een customer medium is. Het bedrijfsblad wordt gefinancierd door de Universiteit van Amsterdam en heeft een redactie waarin UvA-medewerkers en -studenten zitting hebben. Op het moment van schrijven is er grote discussie rondom het vergelijkbare blad *Mare* van de Universiteit van Leiden. Het College van bestuur dat *Mare* financiert, wil meer grip krijgen op wat er over de eigen instelling wordt geschreven en *Mare* veranderen in een 'achtergrondmedium'. De redactieraad van *Mare* is hierover ontstemd (*NRC* 24-08-2007, p. 3, 'Het is vulgair en ook niet efficiënt, dat studentenmedium'; C. Weijts, 'Leidse universiteit schiet zich in eigen voet', *NRC* 31-08-2007, 'Opinie').
9. Het gaat hier om verschillende titels per jaar. Deze worden een aantal keer per jaar ontvangen, variërend van drie keer tot tien keer per jaar. Bronnen: S. de Bakker (2006). *Bedrijfsjournalistiek in Nederland*. Den Haag: Logeion, vereniging voor communicatie; J. Maters (2006). 'Relatiemedia in Nederland; Een actueel profiel van de media, de markt en de makers', lezing *Customer Media congres*, Haarlem 06-12-2006.
10. Een 'weblog' of een 'blog' is een website die regelmatig wordt vernieuwd en waarop de informatie in antichronologische volgorde (op datum) wordt weergegeven. De auteur wordt 'blogger' genoemd en biedt in feite een logboek van informatie die hij wil delen met zijn publiek, de bezoekers van zijn weblog. Meestal gaat het hier om tekst, maar het kan ook om foto's (een 'fotoblog'), video ('vlog' of 'vblog') of audio ('podcast') gaan. Weblogs bieden hun lezers de mogelijkheid om reacties achter te laten.

Het is het persoonlijke of juist het gespecialiseerde karakter dat weblogs interessant maakt voor bezoekers. Een 'webcast' is het live uitzenden van video of audio van een evenement via het internet. 'Webvideo' is de verzamelnaam voor video dat via internet wordt bekeken of beschikbaar is gesteld. Wanneer een webcast wordt uitgezonden voor een zeer specifiek publiek valt webcasting eigenlijk onder *narrow casting*. Bron: www.wikipedia.org (geraadpleegd voor alle begrippen op 07-09-2007).

11. F. van Praag & M. Ruigrok (1999). *Het hart op de juiste plaats*. Amstelveen: Media Partners. Het eerste personeelsblad is overigens nog ouder en dateert van 1882; bron: B. van Ruler (2005). *Wat is goede bedrijfsjournalistiek?* Den Haag: Beroepsvereniging voor communicatie.
12. In maart 2007 werden via via 1200 professionals in het Nederlands en in het Engels uitgenodigd een online-vragenlijst in te vullen met daarin vragen over de definiëring van customer media, ontwikkelingen in het vakgebied en belangrijke discussiepunten voor onderzoek en onderwijs. 248 mensen vulden de vragenlijst in, van wie 82% de Nederlandse versie. De meesten van hen hadden een marketing (38%) of een journalistieke (24%) achtergrond en 20% vertegenwoordigde een belangenvereniging als Smin of APA, of een land dat binnen het internationaal overleg valt.
13. Annemieke Teune vergeleek voor haar afstudeerproject diverse relatiemagazines op doelstelling en inhoud. Zij interviewde professionals en deed inhoudsanalyse. Zie: A. Teune, (2007). *Bedoeld = Bereikt? Onderzoek naar de mate waarin doelstellingen van relatie-magazines worden weerspiegeld in de redactionele inhoud*. Afstudeerscriptie Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam, september 2007.
14. Zie www.Smin.nl (geraadpleegd juli 2007). Deze definitie wordt in de literatuur vaak aangehaald; zie: F. Bronner & C. van Rooy (2002). *Het bewijs van de communicatiekracht van sponsored magazines*. Amstelveen: Media Partners (citaat op p. 4). Smin is een branchevereniging voor aangesloten leden (bureaus).
15. Van Praag & Ruigrok (1999), zie noot 11 (citaat op p. 12).
16. J.M.G. Floor & W.F. van Raaij (2006). *Marketing Communicatie Strategie*. Groningen: Wolters-Noordhoff; Van Praag & Ruigrok (1999), zie noot 11.
17. Dit kenmerk had de hoogste score van de voorgelegde kenmerken; *web survey* voorjaar 2007, zie noot 12.
18. A. Giling (2003). *Internal Branding*. Amsterdam: SWOCC; F. Sengers (2006). 'Chapeau voor relatiemedia' (pp. 6-7), in: S. van den Boom (red.). *Relatiemedia*. Benelux: Pearson Education.
19. Van Praag & Ruigrok (1999), zie noot 11.
20. 70% van de respondenten noemde dit (*web survey* voorjaar 2007, zie noot 12).
21. Mengvormen zijn media waarbij de redactionele inhoud (*content*) is vermengd met informatie over het merk of de organisatie. Zo worden soms specifieke merken en producten genoemd in tijdschriftartikelen, of worden binnen televisieprogramma's bepaalde merken centraal gezet of bewust in de scène opgenomen. Dit wordt 'product

- placement', 'brand placement' of 'brand integration' genoemd. Zie voor meer informatie: P.C. Neijens (2001). *Verleidingskunsten op het raakvlak van voorlichting, commercie en vrije publiciteit* (inaugurale rede, 8 december 2000). Amsterdam: Vossiuspers UvA; E.A. van Reijmersdal (2007). *Audience reactions toward the intertwining of advertising and editorial content*. PhD dissertatie, Universiteit van Amsterdam.
22. E. van Reijmersdal, P. Neijens & E. Smit (2007/2008). 'Brand integration effects in magazines; Effects of commerciality on format perception and evaluation' [te verschijnen]; zie ook hoofdstuk 4 in proefschrift Eva van Reijmersdal (noot 21).
 23. S. van den Boom (2006). *Relatiemedia; Praktijkboek voor doelgericht communiceren*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
 24. De Bakker (2006), zie noot 9.
 25. De Bakker (2006), zie noot 9.
 26. Maters (2006), zie noot 9.
 27. E.G. Smit (1999). *Mass Media Advertising: Information or Wallpaper?* Amsterdam: Het Spinhuis. PhD dissertatie Universiteit van Amsterdam.
 28. Drie onderzoeken tijdens de eerste helft van 2007 tonen aan dat customer media positief worden beleefd, de beeldvorming positief kunnen veranderen en tot positief gedrag kunnen aanzetten. Zo deed MediaTest in opdracht van Logeion onderzoek naar de wijze waarop men 15 relatietijdschriften beleeft. Ieder blad werd door 100 respondenten beoordeeld, waarbij een deel van de respondenten voor meer dan één titel de vragen invulde (totaal aantal waarnemingen is 1500, totaal aantal respondenten is 600), bron: B. Kleijn (2007). 'Bedrijfsbladen; de ontvanger aan het woord', *Presentatie Congres van de Bedrijfsjournalistiek*, 31-05-2007. Het tweede onderzoek was het Smin-onderzoek door Millward Brown naar de perceptie van het blad *Thuis in energie* (Eneco), bron: Rubriek 'Kort' (p. 2) in *C, magazine over communicatie* (2007), 2(5). Het derde onderzoek betrof het TNT-onderzoek door MetrixLab naar de belangstelling voor acht relatiemagazines van verzekeraars, uitgevers en telecombedrijven in vergelijking met de belangstelling voor *direct mail*, bron: www.mediafacts.nl/pubalert/ van 07-08-2007.
 29. Zowel communicatiebureau MediaPartners als beroepsvereniging Logeion geeft monografieën uit.
 30. F. Bronner & C. van Rooy (2000). *De communicatiekracht van sponsored magazines*. Amstelveen: Media Partners; Bronner & Van Rooy (2002), zie noot 14.
 31. 'Branding' is een verzamelnaam voor effecten op merkniveau, ook wel 'merkrespons' genoemd. In deze context gaat het om het effect dat het magazine heeft op de associaties die de lezer krijgt bij de afzender van het blad, het merk of de organisatie erachter (Bronner & Van Rooy, 2000; noot 30)
 32. De *uses and gratifications approach* en aanpassingen op deze benadering worden goed uitgelegd in: D. McQuail (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5th edition). Londen: Sage. Hier zijn ook de oorspronkelijke bronnen terug te vinden.

33. Zie noot 32, en specifiek pp. 69-75.
34. Deze theorie pasten wij toe in een recent artikel dat ter publicatie is aangeboden: E.A. van Reijmersdal, P.C. Neijens & E.G. Smit (2007). 'Customer Magazines: Effects of Commerciality on Readers' Reactions' [te verschijnen]. Onze bronnen zijn: M. Friestad & P. Wright (1994). 'The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts', *Journal of Consumer Research*, 22 (June), pp. 62-74; N. Schwarz, M. Kumpf & W. Bussmann (1986). 'Resistance to persuasion as a consequence of influence attempts in advertising and non-advertising communications', *Psychology*, 23 (Summer), pp. 72-76; G.T. Cameron (1994). 'Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement', *Journal of Public Relations Research*, 6(3), pp. 185-207.
35. Er is veel wetenschappelijke literatuur verschenen over *commitment* en *loyalty*, en de rol van tevredenheid (*satisfaction*) en vertrouwen (*trust*), in diverse settings, bijvoorbeeld werknemer-commitment en loyaliteit ten aanzien van warenhuizen, banken en telecom; bijvoorbeeld: J. Bloemer & K. de Ruyter (1998). 'On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty', *European Journal of Marketing*, 32(5/6), pp. 499-513; H. Chiu, Y. Hsieh, Y. Li & M. Lee (2005). 'Relationship marketing and consumer switching behavior', *Journal of Business Research*, 58, pp. 1681-1689; A. Gustafsson, D. Johnson & I. Roos (2005). 'The effects of customer satisfaction, relational commitment dimensions, and triggers on customer retention', *Journal of Marketing*, 69 (October), pp. 210-218; P. van Kenhove, K. de Wulf & S. Steenhaut (2003). 'The relationship between consumers' unethical behavior and customer loyalty in a retail environment', *Journal of Business Ethics*, 44, pp. 261-278.
- De publicaties van Keiningham en collega's geven een goed overzicht van de discussies die gaande zijn op het gebied van *loyalty*. Zie: T.L. Keiningham, T.G. Vavra, L. Aksoy & H. Wallard (2005). *Loyalty myths; Hyped strategies that will put you out of business and proven tactics that really work*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc; T.L. Keiningham, B. Cooil, L. Aksoy, T.W. Andreassen & J. Weiner (2007). 'The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet', *Managing Service Quality*, 17(4), pp. 361-384.
36. Twee voorbeelden van referenties (er zijn er vele): C.E. Rusbult, D.J. Johnson & G.D. Morrow (1986). 'Predicting satisfaction and commitment in adult romantic involvements: An assessment of the generalizability of the investment model', *Social Psychology Quarterly*, 49(1), pp. 81-89; C.E. Rusbult, J.M. Martz & C.R. Agnew (1998). 'The Investment Model Scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size', *Personal Relationships*, 5, pp. 357-391.
37. Zie voor een overzicht van Rusbult studies de meta-analyse van Le en Agnew (2003) waarin 52 studies systematisch worden vergeleken. De conclusie luidt dat het model goed past in verschillende domeinen, alhoewel het beter past in het relationele domein (persoonlijke relaties) dan in het niet-relationale domein (werkrelaties). Bron: B. Le &

- C.R. Agnew (2003). 'Commitment and its theorized determinants; A meta-analysis of the Investment Model', *Personal Relationships*, 10, pp. 37-57.
38. I. Voskuyl (2007). *Investment Model of Brand Commitment*. MA thesis Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam (februari 2007). Verwant onderzoek is het SWOCC-onderzoek naar merkrelaties; zie: E.G. Smit, F. Bronner & M. Tolboom (2007). 'Brand relationship quality and its value for personal contact', *Journal of Business Research*, 60, pp. 627-633.
 39. Met dank aan Corine Meppelink, research master student Communicatiewetenschap.
 40. Vanuit de *Uses and Gratifications* (U&G) traditie is in Nederland grootschalig onderzoek verricht naar de beleving van verschillende media tijdens concrete consumptiemomenten (A.E. Bronner & P.C. Neijens (2006). 'Audience experiences of media context and embedded advertising: A comparison of eight media', *International Journal of Market Research*, 48(1), pp. 81-100). Zeeland Yuen paste de U&G benadering toe in onderzoek naar functies van sponsored magazines. Bron: Z. Yuen (1993). *De functie van het sponsored magazine voor de lezer*. Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam.
 41. Bronner & Van Rooy, 2000, 2002, zie noot 14 en 30.
 42. Zie noot 21 en 34.
 43. De mate van *customization* blijkt van invloed te zijn op de beleving van het medium; zie: S. Kalyanaraman & S.S. Sundar (2006). 'The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior?', *Journal of Communication*, 56, pp. 110-132.
 44. In het algemeen geldt dat informatie eerder wordt geaccepteerd wanneer de bedoelingen van de afzender transparant zijn (Van Reijmersdal, 2007, noot 21).
 45. MediaTest, 2006, zie noot 49.
 46. De *Media Richness Theory* legt sterk de nadruk op de invloed van mediumkenmerken en stelt dat de 'fit' tussen de rijkheid van het medium (in termen van *cues*) en de complexiteit van de boodschap de functionaliteit van het medium bepaalt; zie bijvoorbeeld: R.L. Daft & R.H. Lengel (1986). 'Organizational information requirements, media richness and structural design', *Management Science*, 32(5), pp. 554-569; V.C. Sheer & L. Chen (2004). 'Improving media richness theory. A study of interaction goals, message valence, and task complexity in manager-subordinate communication', *Management Communication Quarterly*, 18(1), pp. 76-93.
 47. Uitleg verschil directe en indirecte (media-)ervaring: P.G. Zimbardo & M.R. Leippe (1991). *The psychology of attitude change and social behavior*. New York: McGraw-Hill. Studies waarbij directe ervaring is 'nagebootst', zijn: E.G. Smit (1992). *Een experiment naar de persoonlijke impact van een documentaire over risico's van amalgaanvullingen*. Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam; D.A. Stapel & A. S. Velthuisen (1996). ' "Just as if it happened to me": The impact of vivid and self-relevant information on risk judgments', *Journal of Social and Clinical Psychology*, 15,

- pp. 102-119; T.R. Tyler & F.L. Cook (1984). 'The mass media and judgments of risk: distinguishing impact on personal and societal level judgments', *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (4), pp. 693-708.
48. In een recentelijk uitgevoerd experiment varieerden we de inhoud van de boodschap (positief versus negatief) en de marketing-communicatietool (televisiecommercial versus persbericht) en onderzochten we in hoeverre de verschillen samenhangen met het beeld van de organisatie (*performance* en merkpersoonlijkheid) en de ervaren merkrelatie. Het blijkt dat positieve berichten een positief effect hebben op beeldvorming en merkrelatie. Dit effect was sterker bij klanten dan bij niet-klanten en sterker voor de televisiecommercial dan voor het persbericht. Het experiment had vier experimentele condities en een controlegroep (totale N=1163) waarbij de groepen vergelijkbaar waren wat betreft sekse, leeftijd, opleiding en mate van beleggen. De helft van iedere conditie bestond uit klanten en de andere helft uit niet-klanten. Het experiment maakt deel uit van nog niet gepubliceerd onderzoek van Maarten Tolboom (TNS Nipo), Fred Bronner (UvA) en mijzelf in het verlengde van ons merkrelatie-onderzoek waarover wij publiceerden in *Journal of Business Research* (zie noot 38).
 49. De data voor de twee externe relatietijdschriften zijn in 2007 door MediaTest verzameld in de vorm van een telefonisch lezersonderzoek in opdracht van de betreffende organisaties: Natuurmonumenten (N=765) en Rabobank (N=800, zomereditie). De data met betrekking tot de drie personeelsmagazines zijn door MediaTest verzameld in 2006. Het telefonische onderzoek is gedaan in opdracht van een financiële organisatie (N=522), een telecombedrijf (N=700) en een pensioenverzekeraar (N=340). De ruwe data zijn door mij opnieuw geanalyseerd met toestemming van de opdrachtgevers en MediaTest (secundaire analyse).
 50. De analyses bestonden uit schaalanalyses (factoranalyse, betrouwbaarheidsanalyse), correlatie-analyse (met dummyvariabelen voor niet-interval variabelen), regressie-analyse (bij één afhankelijke variabele) en *structural equation modeling* (amos; bij meerdere afhankelijke variabelen).
 51. Deze variabele zat niet letterlijk in de data en is samengesteld op basis van de drie stellingen over de stichting als daadkrachtige organisatie, het goed besteden van het geld van donateurs en de noodzakelijkheid van steun aan de stichting (alpha: .61, 4-puntsschaal: 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens').
 52. 'Binding' bestaat in het meetmodel uit twee variabelen, namelijk 'betrokkenheid' (direct gemeten als rapportcijfer) en 'gepercipieerde relatie'. Deze tweede variabele is een samengestelde variabele van vijf stellingen (alpha: .70, 4-puntsschaal van 1 'helemaal niet mee eens' tot 4 'helemaal mee eens'). De stellingen hebben betrekking op het zich betrokken voelen bij de stichting en de mate waarin het blad past bij de natuur en bij de stichting.

53. De 'ervaren relatie' is bij de Rabobank op een vergelijkbare manier gemeten als bij Natuurmonumenten. De samengestelde variabele bestaat ook hier uit vier stellingen (alpha: .74, 4-puntsschaal).
54. De 'beleving' is samengesteld uit zes stellingen, die samen een betrouwbare schaal vormen (alpha: .81, 4-puntsschaal), namelijk stellingen over de mate waarin het blad informatie biedt waaraan je iets hebt (stelling 1), relevante informatie geeft (stelling 2), artikelen waar je jezelf in herkent (stelling 3), artikelen die interessant zijn (stelling 6), artikelen die prettig leesbaar zijn (stelling 7) en een blad dat uitnodigt tot lezen (stelling 8). De overige drie stellingen bij de betreffende vraag vormden geen betrouwbare schaal, maar wel een aparte dimensie in de factoranalyse (hier buiten beschouwing gelaten).
55. De 'interesse' is afgeleid uit de mate waarin men het interessant vindt om iets te lezen over zes onderwerpen (organisatie, financiële producten, aanbiedingen, informatie over de regio, het lidmaatschap en algemene financiële informatie) (alpha: .63, 4-puntsschaal).
56. Er is gebruikgemaakt van regressie-analyse, die de belangrijkste significante voorspelers van binding laat zien ($p < .05$); daarbij is rekening gehouden met de onderlinge samenhang tussen deze voorspellers; R^2 (relatie) = 28%; $F(5,516)=42,20$, $p < .001$; Bèta's: .10* (op de hoogte algemeen), .11** (leestijd), .31** (*appeal*), .27** (herken mijzelf), -.08* (leeftijd).
57. De 'ervaren relatie' is een samengestelde variabele, die is gebaseerd op vier stellingen over het zich betrokken voelen bij de organisatie, het goed op de hoogte ervan zijn, het trots zijn om bij de divisie te werken en het versterken van de band door het magazine (alpha: .64, 4-puntsschaal).
58. *Appeal* is een samengestelde variabele en bestaat uit drie stellingen die betrekking hebben op de mate van aantrekkingskracht van het magazine ('prettig te lezen', 'nodigt uit tot lezen', 'interessant en spreekt mij aan') (alpha: .81, 4-puntsschaal).