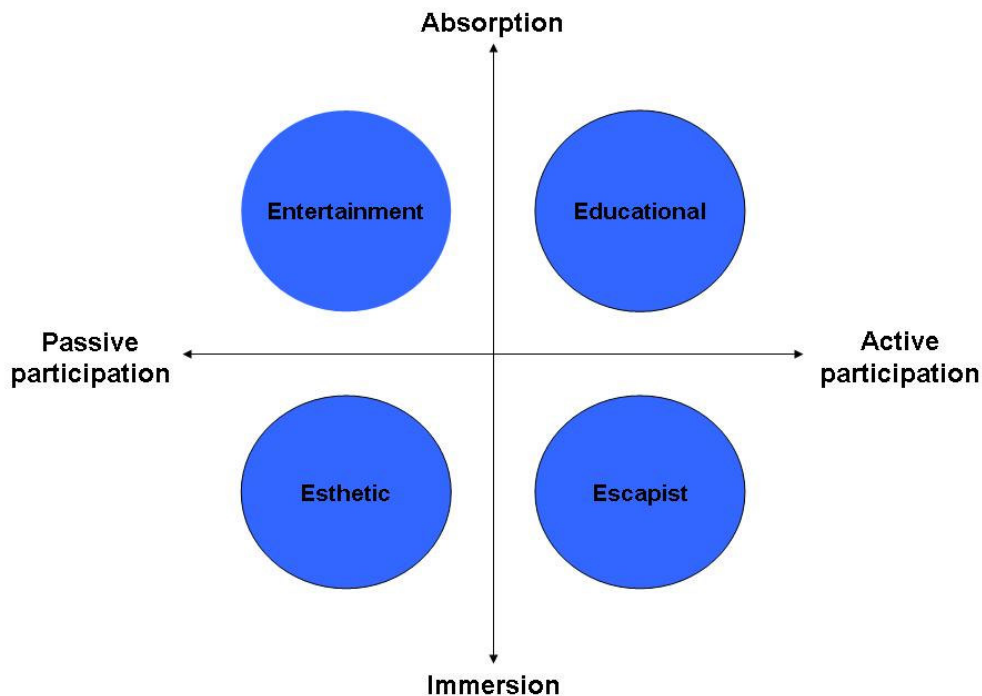


Model: The experience realms

Soort model: Merkmodel (structuurmodel)
 Auteur(s): Pine, J., Gilmore, J.
 Domein: Internal branding



Figuur 1: 'The experience realms' volgens Pine en Gilmore.

In het zogenoemde 'brand experience model' van Pine en Gilmore zijn een viertal domeinen geïdentificeerd die behulpzaam kunnen zijn bij het ontwikkelen van een (merk)belevingswereld. Het bouwen van een belevingswereld kan enerzijds helpen bij het versterken van het interne merkbeeld van medewerkers (internal branding). Anderzijds kan het ook bijdragen aan de versterking van het merkimago (external branding). Voor het rangschikken van belevingen onderscheiden Pine en Gilmore twee dimensies die, met elkaar gecombineerd, leiden tot vier domeinen (zie figuur 1). De eerste dimensie heeft betrekking op de mate waarin consumenten willen participeren in een beleving (actief versus passief). Bij een actieve participatie heeft een consument persoonlijk invloed op de beleving, zoals bij een debat. Bij passieve participatie kan de consument geen directe invloed uitoefenen, zoals tijdens een bioscoopfilm. De tweede dimensie heeft betrekking op de mate waarin een consument zich deelgenoot

voelt/ maakt van de omgeving ('absorption' versus 'immersion'). Met *absorption* wordt bedoeld dat de aandacht van de consument zodanig wordt getrokken dat hij de ervaring in zich opneemt (zoals narrowcasting tijdens het winkelen). Met *immersion* wordt bedoeld dat de consument fysiek/ virtueel onderdeel wordt van een beleving (zoals bij een vakantiereis). De vier domeinen waarop merkbelevingen vervolgens kunnen worden gerangschikt, zijn respectievelijk: entertainment, educatie, esthetiek en 'escapisme'. Hierbij dient te worden opgemerkt dat de meest attractieve belevingen elementen bevatten van alle domeinen.

Domein 1: Entertainment (amusement)

Dit zijn het soort merkervaringen dat door de meeste consumenten als amusement wordt beschouwd. De belevingen worden hierbij vrij passief opgenomen. Ook de mate waarin de consument zijn/ haar aandacht erbij heeft, kan betiteld worden als medium tot laag. In elk geval wordt de consument geen integraal onderdeel van de beleving. Het is veel meer een schouwspel dat zich aan zijn ogen voltrekt zoals in een circus, een bioscoop of een tentoonstelling. Bedrijven/ merken die een merkwereld hebben gebouwd op basis van (voornamelijk) dit kwadrant, zijn onder andere: Heineken (merkbeleving in de voormalige brouwerij), Amstel (met zijn vrienden/ gezelligheidsconcept, de ballenbar en de 'Heren van Amstel Live'). Maar ook merken als Disney (met haar themaparken), de Keukenhof of de Efteling zijn hier voorbeelden van.

Domein 2: Educatie (leren)

In dit kwadrant of domein zitten merkervaringen die het leren (of informatieoverdracht) centraal stellen. De betrokkene/ consument neemt hierbij de gebeurtenissen in zich op die voor zijn ogen afspelen ('absorption'), waarbij deze tevens een actieve rol aanneemt ('active participation'). Deze merkwerelden zijn allemaal gericht op actief leren, zelfontplooiing en kennisverrijking. Onderwijsinstellingen en kennisinstellingen passen in principe dan ook goed binnen dit domein. Voorbeelden van merken/ merkbelevingen (anders dan onderwijsaanbieders) die hun 'wereld' voornamelijk hierop gebaseerd hebben, zijn: OMO met hun zogenoemde 'buitenspeelbond'. OMO stelt dat buitenspelen goed is voor kinderen ('vuil is goed'). Zij komen via dit platform met allerlei buitenspeelactiviteiten, spelletjes, informatie voor kinderen en ouders, etcetera op de proppen. Allemaal gericht op het stimuleren en informeren van de voordelen van buitenspelen. Verder kan gedacht worden aan aanbieders van complexe producten die traditioneel veel moeten uitleggen over financiële risico's waarbij de kopers (als vanzelf) een actieve houding aannemen (Rabobank, Interpolis). Verder heeft ook een merk als Ikea haar

‘wereld’ grotendeels gebouwd op basis van dit domein. Een ‘Ikea-experience’ kan hierbij gezien worden als leerervaring omdat de consument geleerd wordt om via het Ikea-concept zelfstandig te zoeken, te kopen en uiteindelijk op te bouwen. Kortom: uitleg over het logistieke concept in deze wereld staat centraal.

Domein 3: Escapisme (vluchten)

De consument ondergaat in dit kwadrant een zogenoemde ‘vluchtervaring’ uit de realiteit. De merkbeleving zorgt er in deze voor dat de betrokkene tijdelijk helemaal opgaat in zijn/ haar beleving. De consument maakt hierbij actief deel uit van zijn omgeving (fysiek dan wel virtueel) en neemt hierbij een actieve houding aan (waarbij direct invloed kan worden uitgeoefend). Dit domein wordt grofweg gekenmerkt door actie, ‘thrills’ en adrenaline. Traditioneel zijn hier games (‘virtual reality’) en de gevaarlijke en extreme sporten (basejumps, bergbeklimmen, parachutespringen) in onder te brengen. Maar ook gokken en wedactiviteiten passen hierbij. Het is dan ook niet meer dan logisch dat merken als Microsoft (Xbox), Playstation (Sony) en Nintendo (Wii) hier hun ‘brand worlds’ op gebaseerd hebben. Verder is de ‘Holland Casino ervaring’ een mooi voorbeeld van een tijdelijk uitstapje naar de wereld van glitter en glamour (waarbij de realiteit even kan worden vergeten). Ten slotte passen Nike World (o.a. Panna tournament) en ‘Adidas World of Football’ (bekend van het WK Voetbal 2006) hierbij.

Domein 4: Esthetiek (voelen)

Bij esthetische ervaringen (kwadrant ‘immersion’/ passieve participatie) gaat de consument tot op zekere hoogte op in een bepaalde gebeurtenis, happening of omgeving (‘immersion’). Hij/ zij neemt hierbij echter wel een passieve rol aan. Hij kan namelijk nauwelijks tot geen invloed uitoefenen op de gebeurtenis zelf. Denk hierbij aan belevingen die gericht zijn op het gevoel. Begrippen die een grote rol spelen zijn: stijl, smaak, beauty, vormgeving, kunst, ontwerpen, etcetera. Een voorbeeld van een ervaring die in dit domein past, is een museumbezoek of het aanschouwen van een tentoonstelling/ expositie. Merken die hier hun wereld grotendeels op gebaseerd hebben, zijn bijvoorbeeld H&M (met haar speciale collecties en samenwerkingen met topdesigners/ modellen). Verder passen Apple (store experience), Volkswagen (‘Autostadt’ te Wolfsburg), Red Bull (met haar Air Race), Philips (Sense & Simplicity events) en Bavaria (F1 City Racing) ook goed binnen dit domein.

Referentie(s)

Pine, J., Gilmore, J. (1999), *The experience economy (work is theatre & every business a stage)*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.*

Winter, E., Weijden, W. van der (2008), *Authentieke organisaties, echte merken (hoe internal branding wél werkt)*. Van Duuren Management, Culemborg.*

*: aanwezig in de EURIB bibliotheek.