

Televisiemaken: van idee tot uitzending

Televisiemaken: van idee tot uitzending

Joke Fictoor
Yvonne Leunissen
Lody Crabbendam
Rob van Dongen
Fred Hoekstra
Peter Horsselenberg

Boom Lemma uitgevers
Amsterdam
2015

Inhoud

Inleiding	9
1. Het conceptidee	11
Joke Fictoor en Fred Hoekstra	
1.1 Een creatief idee	11
1.2 Trendonderzoek	16
1.3 Van idee naar concept	29
2. Het programmaformat	33
Yvonne Leunissen, Joke Fictoor en Fred Hoekstra	
2.1 Wat is een programmaformat?	33
2.2 Voorwaarden aan een goed programmaformat en een goed televisieprogramma	36
2.3 Ethiek	38
2.3.1 Wat is ethiek?	39
2.3.2 Ethiek en een nieuw programma-idee	41
2.4 Crossmediale, multimediale en interactieve televisie	62
2.4.1 Crossmediale en multimediale programmaformats	63
2.4.2 Interactieve programmaformats	67
2.5 Programmagenres	76
2.6 Het programmaformat uitwerken	78
3. Een format beschermen	81
Rob van Dongen	
3.1 Partijen	82
3.2 Het belang van de programmaformatmaker	83
3.3 Vóór en tijdens contractonderhandelingen	85
3.3.1 Registratie bij de Belastingdienst	86
3.3.2 Registratie bij www.file-reg.com	86
3.3.3 Registratie als i-Depot bij BBIE	86
3.3.4 Registratie via CC Proof	87
3.3.5 Aangetekende postverzending	87
3.3.6 Depot van merkrecht	88
3.3.7 Sluiten van een overeenkomst	89
3.4 Auteursrecht op een programmaformat?	91

3.5	Richtlijnen voor auteursrechtelijke bescherming	92
3.5.1	Is het format oorspronkelijk en een werk?	92
3.5.2	Is er sprake van plagiaat?	94
3.6	Andere juridische beschermingsopties	95
3.7	Wat kun je een rechter vragen?	96
3.8	In de praktijk	98
3.8.1	Onderzoek naar verwante concepten	99
3.8.2	Conceptbescherming	99
3.8.3	Contracten	100
3.8.4	Muziekrechten	100
3.8.5	Verzekeringen	103
4.	Een format verkopen	105
	Joke Fictoor, Yvonne Leunissen, Peter Horsseleben en Rob van Dongen	
4.1	De pitch	105
4.1.1	Hoe krijg je een 'pitch'?	106
4.1.2	De presentatie	108
4.1.3	Het programmaboekje	112
4.1.4	Origineel verbeeldingsmateriaal	113
4.1.5	Pilot, trailer, sfeerimpressie	115
4.2	Marketing	117
4.2.1	De primaire doelgroep	119
4.2.2	De secundaire doelgroep	123
4.3	Onderhandelen	127
4.3.1	Rechten van de bedenker	127
4.3.2	Bedrijfsgeheimen	129
4.3.3	Precontractuele fase	129
4.3.4	Contractfase	130
4.4	Relatie format owner – producent	132
4.4.1	Overeenkomst	133
4.4.2	Filmrecht in de Auteurswet	133
4.4.3	Wet op de naburige rechten	133
4.4.4	Licentie of overdracht?	134
4.4.5	Andere belangrijke onderwerpen	135
4.4.6	Vergoeding(en)	135
4.5	Relatie producent – omroep	136
4.5.1	Productieovereenkomst	138

5. Een programma produceren	141
Yvonne Leunissen	
5.1 Een uitzending mogelijk maken	141
5.1.1 Wie doet wat?	143
5.2 Productie	147
5.2.1 Functies productie	150
5.2.2 Preproductiefase	151
5.2.3 Productiefase	153
5.2.4 Postproductiefase	164
5.3 Redactie	164
5.3.1 Functies redactie	167
5.4 Regie	167
5.4.1 Functies regie	168
5.4.2 Studioregie (meer camera's) en meercameraregie op locatie	169
5.5 Facilitaire ploeg	170
5.5.1 Functies facilitaire ploeg	171
5.5.2 Opname of uitzending meercameraproductie	173
5.5.3 ENG-team	174
5.6 De uitvoering, zelf aan de slag	177
5.6.1 Camera	178
5.6.2 Montage	190
6. Een programma financieren	193
Rob van Dongen, Peter Horsseisenberg en Yvonne Leunissen	
6.1 Programmasponsoring en reclame	193
6.1.1 Creatieve reclamedistributie	197
6.2 Van conceptidee naar begroting	202
6.3 Secondary exploitation	212
6.3.1 Merchandising	213
7. Een programma uitzenden	219
Joke Fictoor, Rob van Dongen, Fred Hoekstra en Peter Horsseisenberg	
7.1 Distributie van een programma	219
7.1.1 Distributiemogelijkheden	220
7.1.2 Primaire, secundaire en overige exploitatievormen	226
7.1.3 Broad-, narrow-, point-, podcasting	228
7.1.4 Landelijke, regionale, lokale zenders en themakanalen	231

7.2	Het programmeren van televisieprogramma's	234
7.2.1	De kunst van het programmeren	235
7.2.2	Programmering speciaal voor themakanalen	240
7.2.3	Kijkwijzer	240
7.3	Marketing en promotie van televisieprogramma's	242
7.4	Het kijkonderzoek	243
7.5	Televisieprijzen	246
7.6	Een programma verkopen aan het buitenland	249
7.7	Een programma aankopen uit het buitenland	251
8.	Beknopte Nederlandse televisiegeschiedenis	253
	Joke Fictoor	
9.	Vaktermen	267
	Joke Fictoor, Lody Crabbendam en Yvonne Leunissen	
	Slotwoord	285
	Bijlage 1 Checklist conceptidee	287
	Bijlage 2 Checklist programmaformat	289
	Bijlage 3 Checklist programmaboekje	291
	Bijlage 4 Begrotingsformulier	293
	Bijlage 5 Checklist productie	297
	Bijlage 6 Productieboek	301
	Bijlage 7 Callsheet	307
	Bijlage 8 Draaiboek	309
	Bijlage 9 Quitclaim	311
	Literatuur	315
	Beeldverantwoording	317
	Hoofdstukverantwoording	319
	Noten	321
	Over de auteurs	323

Inleiding

In dit boek over televisiemaken volgen we het product 'televisieprogramma' zowel in de eerste helft van zijn ontwikkeling, de conceptontwikkelingsfase, als in de tweede helft, de realisatiefase.

We hebben deze fasen beschreven voor studenten en beginnend televisiemakers, voor mensen die achter de schermen aan de slag gaan met televisie management.

De conceptontwikkelingsfase

Conceptontwikkeling is niet iets wat alleen voor televisie wordt gedaan, maar bijvoorbeeld ook voor radio, muziek, evenementen, computergames, boeken, tijdschriften en reclamecampagnes. We verstaan hier onder conceptontwikkeling het hele proces vanaf het eerste idee tot en met een televisieprogramma-format. We gaan ook in op crossmediale en/of interactieve formats. Hoe kom je aan een goed idee? Waar moet het aan voldoen? Is het haalbaar? Hoe bescherm je het?

Als een privépersoon een concept (een programma-idee) wil verkopen, dan kan dit via producenten, maar ook rechtstreeks aan de omroep/zender. Voor een privépersoon is het echter vrij moeilijk om daar binnen te komen en een concept te mogen presenteren ('pitchen'). Voor hen geeft dit boek een handvat om op een professionele manier een programmaformat te presenteren.

De uitdrukking 'voorspellen is moeilijk, vooral als het om de toekomst gaat' zegt veel. Toch leert de (beginnend) programmamaker om 'trillingen in de lucht' aan te voelen: ideeën en trends op te pikken die gevolgen hebben voor het succesvol exploiteren van programmaformats (concepten) in de toekomst.

De realisatiefase

Is een idee eenmaal programmaformat geworden, dan volgt het traject van verkocht programmaformat tot daadwerkelijke uitzending en de mogelijkheden die er op dit gebied zijn.

In dat traject worden redactie, techniek en productie belicht, alsmede de distributie en promotie van een televisieprogramma. Daarnaast komen marketing, sponsoring en recht aan bod en besteden we aandacht aan de nieuwe mogelijkheden tot consumeren. We gaan in op het verkopen van programma's aan het buitenland en het aankopen van programma's uit het buitenland, en op secondary exploitation zoals dvd's en andere merchandising als spin-off van het succes van de uitzending.

We voegen een beknopte Nederlandse televisiegeschiedenis toe. Voor een televisiemanager is het van belang om het ontstaan van het televisiemaken globaal te kennen. Hierdoor is het makkelijker te begrijpen waarom het televisielandschap is geworden zoals het nu is en hoe het in de toekomst zal zijn. In de vaktermenlijst vind je de meest voorkomende televisietermen.

Wanneer in dit boek functies besproken worden, zoals cameraman en geluidsmen, kunnen deze uiteraard ook worden gelezen in de vrouwelijke vorm.

Leeswijzer

Wanneer het je alleen om de eerste fase gaat, dus de fase ‘van idee tot programmaformat’, dan bestudeer je hoofdstuk 1, 2, 3, 4 en 9 en paragraaf 6.2. Vanwege de inschatting van de haalbaarheid van het idee neem je tevens kennis van paragraaf 5.1, 6.1, 7.2, 7.4 en 7.6 en maak je gebruik van bijlage 1, 2, 3 en 4. Voor alleen de tweede fase, ‘van programmaformat tot uitzending’, neem je kennis van hoofdstuk 2 en paragraaf 4.1.5 en bestudeer je hoofdstuk 5, 6, 7, 8 en 9. Je gebruikt bijlage 4, 5, 6, 7, 8 en 9.

Bij paragraaf 6.2, over de begroting, hoort een Excel-programma (elektronisch begrotingsformulier).¹ Dit is te vinden op www.boomlemma.nl.

Het conceptidee

1

Televisiemaken. Voor sommigen is het een ongrijpbare droom die nooit uitkomt. Anderen slagen erin hun droom te vangen en werkelijkheid te laten worden. Dat gaat niet zonder slag of stoot: wie de ambitie heeft om een televisieprogramma te maken, zal er hard aan moeten trekken en zich veel moeite moeten getroosten. En zoals bij vrijwel alles in het leven, geldt ook bij televisiemaken: alle begin is moeilijk. Want hoe begin je? Waar haal je je creatieve ideeën vandaan en hoe kun je er een goed programma-idee van maken? Die vragen zullen we in dit eerste hoofdstuk proberen te beantwoorden. Allereerst door je een aantal tips te geven voor het ontwikkelen van je creatieve denkvermogen en het trainen van je zintuigen om trends in de samenleving te spotten. Trendonderzoek levert veel stof voor goede ideeën op, zo laten we zien. Vervolgens bespreken we de eerste stap die je moet zetten als je je droom werkelijkheid wilt maken: de vertaling van een goed idee naar een bruikbaar eerste concept, een soort werktekening die we startdocument noemen.

1.1 Een creatief idee

Hoe kun je jezelf daadwerkelijk uitdagen en trainen om creatief te denken in het televisievak? Hoe kun je jezelf leren je observatievermogen te vergroten? En zodoende jouw referentiekader uit te breiden en je inspiratiebronnen uit te diepen, de indringendheid daarvan te verdiepen tot diepere lagen van inhoudelijkheid (content) en een rijkdom aan nuances in de vorm (format) van televisie? Creativiteit wordt steeds meer gezien als een economische factor van betekenis. Er zijn mensen bij wie een briljant idee zomaar uit de lucht komt vallen, als een lucratieve ingeving. Het is mogelijk, maar niet voor iedereen weggelegd. Bovendien maken dergelijke mensen toch bewust of onbewust gebruik van hun vermogen tot observeren. Zij gebruiken hun zintuigen, het zogenoemde *fingerspitzengefühl*, waardoor dat idee er ineens lijkt te zijn. Het overgrote deel van creatieve mensen met goede ideeën gebruikt bewust dat observatievermogen, die zintuigen om een trend te spotten of een gat in de markt (niche) te vinden op basis waarvan een goed idee kan ontstaan.

Daarnaast is er nog een manier om aan goede ideeën te komen, namelijk 'elegant stealing': het verdraaien van een bestaand idee op zo'n manier dat het niet al te veel meer lijkt op het origineel (onder het mom van 'beter goed gejat dan slecht bedacht'). Net zo goed als jij op deze manier een concept van een ander onder handen kunt nemen, kan dat ook andersom gebeuren. Natuurlijk is niemand blij wanneer op deze wijze het eigen creatieve idee (het intellectuele

eigendom) door een ander wordt gebruikt. Hierdoor ontstaan vaak rechtszaken waarin de rechter moet bepalen of er daadwerkelijk ‘gestolen’ is of dat het toch gaat om een echt nieuw idee. De grens tussen die twee is uiterst dun. Daarom zul je een origineel idee willen beschermen. Zie hierover hoofdstuk 3. De term rip-off wordt gebruikt als een programmaformat wordt omgebouwd naar een nieuw er op volgend idee, een televisieformat dat is ontstaan uit een bestaand programma. Dit hoeft geen ‘elegant stealing’ te zijn, want het kan ook op een eigen programma voortbouwen. Een voorbeeld: van *Big brother* (Veronica) is zowel elegant gestolen als dat er ripp-offs zijn gekomen, waaronder *De bus* (SBS), *The bar* (Yorin), *De gouden kooi* (RTL), *Utopia* (SBS) en *Is this love?* (SBS). Dan is er ook nog de spin-off van een programma. Als voorbeeld nemen we *De wereld draait door* (BNN-VARA), een dagelijkse talkshow met in het weekend een compilatie van die week. Naast cd’s van de items *DWDD Recordings* en *Guilty pleasures*, het festival *De wereld draait buiten*, *DWDD magazine* (via internet op pc en handheld te ontvangen) met extra optredens, backstagebeelden en beelden die niet uitgezonden werden tijdens de reguliere uitzending (deze zaken noemen we secondary exploitation; zie paragraaf 6.3), ontstaan er afgeleide incidentele programma’s (spin-offs) zoals *DWDD University*, een wetenschappelijk college, en *De wereld leert door*, een interview van 12 minuten met een wetenschapper over een wetenschappelijk experiment. In 2007 en 2009 was er *De zomer draait door*, en in aanloop naar de verkiezingen van 2010 de negendelige serie *DWDD De toegift*. De rip-offs zijn nieuwe programma’s die bestaan dankzij en naast het programma waarvan ze zijn afgeleid, ze hebben er iets mee te maken, maar zijn qua format niet hetzelfde. In dit geval zijn het soms presentator Matthijs van Nieuwkerk, de tafeldames/-heren of de opzet die in het spin-off programma terug te vinden zijn, of het spin-off programma is een uitbreiding van een item in het reguliere programma. Een ander voorbeeld: in 2013 werd de televisieserie *Moeder, ik wil bij de revue* (MAX) uitgezonden. Op dit succes is een gelijknamige musical gebaseerd.



Figuur 1.1 Festival De wereld draait buiten, spin off van De wereld draait door (BNN-VARA)

Hoe kun je jezelf trainen om creatief te denken, het observatievermogen te vergroten en zodoende je referentiekader uit te breiden en inspiratiebronnen te verdiepen om tot vernieuwende ideeën te komen? Allereerst gaat het erom de zintuigen te trainen en goed te letten op informatie in de media. Voor het ontwikkelen van een concept voor televisie let je juist ook op andere media, zoals pers, radio en internet. Dit is een vorm van ‘deskresearch’. Daarnaast moet je ook ‘streetresearch’ doen. Wat zie je dat er leeft? Wat hoor je op straat? Hoe smaakt het, ruikt het, voelt het als jij je voelsprietten bewust in werking zet en scherp uit je doppen kijkt? Gebruik al je zintuigen om te (v)erkennen wat er leeft ‘op straat’ in de eigentijdse samenleving. Al deze signalen kun je observeren. Vervolgens is het de kunst een ander referentiekader te nemen, de zaken vanuit een andere invalshoek te bezien dan je gewend bent, een ander standpunt te kiezen dan het logische dat iedereen verwacht (‘brainresearch’). Hoezo mag een goed idee niet logisch en voorspelbaar zijn volgens de regels die iedereen al gewend is? ‘Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg’ is niet voor niets een Nederlandse uitdrukking. Je zoekt toch kansen, mogelijkheden en eigen vondsten om te scoren in het doel van de kijkers die je doelgroep kunnen vormen? Anders denken, empathisch vermogen en in (een) ander(mans) kader plaatsen stimuleren je denkkracht en voorzien jouw creatieve uitingen van zeggingskracht.

Vraag je af of je een behoefte kunt signaleren waaraan nog niet wordt voldaan (‘marktresearch’). Misschien vind je daardoor een niche en kun je een trend zetten. Of je vindt een ‘opkomende’ trend die je kunt volgen omdat er op televisie nog weinig mee gebeurt.

Vanuit zo’n eerste gedachte over een mogelijkheid ga je creatief denken. Door te divergeren, op de gedachte voort te borduren en deze uit te breiden tot minstens dertig conceptideeën (een ‘longlist’ van ideeën) stel je het oordeel over de haalbaarheid van een idee uit. Daardoor is er geen belemmering en kan de creativiteit vrij stromen. Vanuit de longlist ga je vervolgens convergeren door de beste en meest bruikbare ideeën te selecteren. Een bruikbaar concept is innoverend, onderscheidend, aantrekkelijk en te fabriceren.

Opdracht

Zaterdagkrant



Figuur 1.2 Man bijt hond (KRO-NCRV)

ken: het geeft meer vrijheid om een idee te vinden. Achter een bureau logisch nadenken leidt tot iets wat iedereen kan bedenken!

Een eenvoudige techniek is het napluizen van de krant op zoek naar mogelijke onderwerpen voor televisieprogramma's. Zoek binnen een halfuur ten minste tien geschikte onderwerpen. Ga met deze tien brainstormen. Maar divergeer bewust tegen de stroom in. Ga niet een kant op die voor de hand ligt, want dan vind je niets origineels. En probeer niet te hard een idee te beden-



Welk startpunt je ook kiest, je zult creatief aan de slag moeten met deze aanleiding tot een idee om er iets concreets van te maken. Hierna volgen enkele oefeningen om je creativiteit te bevorderen.

Deze oefeningen doe je om een beleving mee te maken, een ervaring (experience) van geconcentreerde aandacht (focus) te beleven met de inzet en uitdaging van al je vijf zintuigen en zelfs meer. Je vijf lichamelijke zintuigen zijn zien, horen, ruiken, tasten en proeven; train en oefen ze een voor een en daarna allemaal in verbinding en afstemming met elkaar. Hoe bewuster je met die zintuiglijke ervaringen omgaat, hoe meer zich een *goed gevoel voor richting* ontwikkelt als een soort kompas om je te oriënteren en ook gevoelsmatig je richting te bepalen. Goed gevoed met indrukken en informatie kunnen de zintuiglijke indrukken samen je haast een gevoel voor richting laten ervaren en worden ze als een zesde zintuig bij de keuzes die je in het creatieproces moet maken. Daarbovenop wordt dan de veelbesproken intuïtie als het zevende gevoelszintuig wel heel begrijpelijk en onderscheidend bij de geconcentreerde aandacht (focus) van de formatbedenker.



Opdracht

Brainstorm

Ga alleen of met een team om tafel zitten en zet het onderwerp van het idee dat je gevonden hebt op een groot vel papier. Leg dit in het midden van de tafel. Associeer er nu lustig op los (met hulp van je zintuigen) zonder je druk te maken over of iets haalbaar is of niet. Maak een 'spin' vanuit het midden, vanuit het centrale woord (of de centrale zin) en breng allemaal aspecten aan die ermee te maken kunnen hebben, die het leuker kunnen maken, die het verdiepen, enzovoort. Doordat er meerdere (wellicht ook niet-haalbare) zaken naar voren komen, brengt het je op nieuwe aanvullende ideeën. Pas daarna ga je kijken wat niet haalbaar is, en dan nog: als het toch echt iets toevoegt aan jouw oorspronkelijke idee, wellicht is het dan haalbaar te maken door het enigszins aan te passen. Het oorspronkelijke idee kun je nu verbeteren en aanvullen.

Kader 1.2



Opdracht

De liefdesbrief en de uitmaakbrief²

1. Schrijf een liefdesbrief aan jouw idee (waarom is het zo'n leuk idee, wat is er zo geweldig aan, wat kun je er aan ophemelen, waarom is dit het unieke idee waar je altijd op gewacht hebt). Dit geeft aan waar het idee sterk in is en waar het kansen biedt. Er moet wel sprake zijn van echte warme liefde, je passie voor een goed idee. Als er bij jouzelf niet zo een-twee-drie sprake is van een duidelijke voorliefde en een sex-appeal voor jouw idee, zou je met des te meer respect aandacht en ruimte kunnen geven aan een collega-teamlid met zijn (of haar) voorkeur, voorliefde en zelfs passie voor zijn eigen idee.
Zo'n gedreven 'liefdesverklaring' uit je team verdient in je groep collectieve aandacht te krijgen door haar als voorbeeld te presenteren ter verdieping van de 'belevenis' van het conceptidee, als diepere gelaagdheid van 'experience' en ervaringsleren van een (h)erkend goed idee.

2. Schrijf een uitmaakbrief aan jouw idee (wat is er zo naar, vervelend, irritant aan, waarom wordt het toch nooit wat). Dit geeft aan waar het idee nog zwak is en er bedreigingen kunnen zijn. Leef je in alsof je echt een hekel hebt gekregen aan het idee.
3. Vergroot nu de sterktes en kansen (uit de liefdesbrief) uit. Laat ze nog beter uit de verf komen in het idee. Pak de zwaktes en bedreigingen (uit de uitmaakbrief) aan. Kun je ze verbeteren of worden ze door de sterktes en kansen te vergroten tenietgegaan? Of moet je wellicht afscheid van bepaalde onderdelen nemen? Maak op deze wijze het idee beter.

Kader 1.3

Je kunt alleen op zoek gaan naar een goed idee, maar je kunt er natuurlijk ook voor kiezen om dat in een team te doen. Er schuilt echter een gevaar in het met een team bedenken van een idee. Je kunt de neiging hebben om te aardig te zijn voor elkaar. Met z'n allen naar consensus streven en proberen ieders idee erin kwijt te kunnen leidt al snel tot een magazineachtig programma. Zo'n programma-idee is bijna niet te verkopen. Het is beter de verschillende ideeën apart te toetsen op bruikbaarheid totdat er een paar overblijven die elk als apart concept verder kunnen. Neem een idee in elk geval net zo lang onder vuur tot het sterker is dan alle kritiek.³

Tip

Mogelijke bronnen voor televisie-ideeën



Waar vind je een idee?

- Inspiratie, dromen
- Elegant stealing; rip-offs
- Spin-offs
- Trendonderzoek
 - Wat gebeurt er in de maatschappij?
 - Marktresearch:
 - Niche (gat in de markt, behoefte)
 - Opkomende trend
 - Streetresearch
Al je zintuigen gebruiken. Wat leeft er?
 - Deskresearch
Media
 - Kranten en tijdschriften
 - Radio
 - Internet

Kader 1.4

1.2 Trendonderzoek

In deze paragraaf maken we een trendverslag om gedegen onderzoek te doen naar de potentie van een trend als basis voor een programma-idee.

Trends zijn algemene en tamelijk zelfstandige ontwikkelingslijnen uit het verleden die in het heden zichtbaar zijn en de toekomst richting geven.⁴ Trend is een Oudengelse term en betekent 'to turn' (omkeren, veranderen). Een trend is dus een proces van verandering in de samenleving. Aan een trend gaat altijd een gedragsverandering bij mensen vooraf. Een verandering in motieven en mentaliteit, idealen en dromen, waarden en normen van mensen in een specifieke omgeving op een specifiek moment. Een verandering die populair wordt bij het grote publiek. Deze verandering kan uitmonden in producten. Dingen die we kopen en doen, reflecteren onze mening en ideeën, dat waar we in geloven. Symbolen van wat we belangrijk vinden. Televisieprogramma's zijn dergelijke producten die symbool kunnen staan.

Wanneer je leest over een bepaalde behoefte in de maatschappij, is het eigenlijk al te laat om iets te bedenken waarmee je in die behoefte kunt voorzien. Honderden anderen lezen het nieuws over die behoefte immers ook. Het is daarom de kunst om voor een trend uit te lopen en je bijvoorbeeld af te vragen wat je over drie jaar wilt maken. Natuurlijk kun je ook een trend volgen, maar de verkoopbaarheid van je idee is dan een stuk minder.

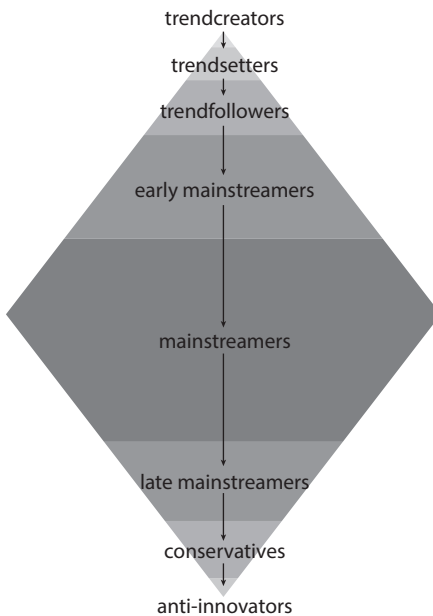
Bij een trend denk je al snel aan termen als trendy, een hype of een rage, vooral als het gaat over mode, reclame of gedrag. Iets wat wel weer snel over zal gaan. Je hebt er niet zo heel veel aan voor het bedenken van een televisieprogramma. Hypes en rages vormen slechts een onderdeel van microtrends (we komen hier later op terug). Tegen de tijd dat het programma is geproduceerd, is de hype alweer voorbij.

Een 'trendwatcher' is iemand die een trend kan voorspellen of een opkomende trend kan waarnemen. Tenminste, zo lijkt het. Maar klopt dit wel? Trendwatchers kunnen omstandigheden die in het verleden aanwezig waren bij het ontstaan van trends herkennen in het heden als beginnend trendgedrag en daarop inspelen. Zij 'lezen' de straat en gebruiken alle zintuigen als werktuig voor het volgen en het maken van een trend. Er zijn maar weinig mensen die trends creëren, zij hebben trendsetters nodig om de trend te vergroten. Trendsetters (ongeveer 5% van de bevolking) gebruiken deze gunstige omstandigheden om een trend op gang te brengen. Zowel trendwatchers als trendsetters hebben talent voor observeren, het herkennen van gedrag, het meten van behoeften, het beoordelen van de kansen en mogelijkheden van een trend en het in de markt zetten van een trendproduct. Zij kennen hun klanten.

Het is belangrijk om op de trendsetters te letten bij het vinden van een trend om er zo snel mogelijk bij te zijn en nog mee te profiteren van de trend. Zoals gezegd, leidt het later instappen tot de kans dat veel mensen de trend al gespot hebben en er dus al programma's op basis van die trend zijn. Denk maar eens aan een trend als weer zelf koken. Na een lange periode met makkelijke, snelle en kant-en-klaarmaaltijden zag je vele televisieprogramma's voorbijkomen op

dat vlak, bijvoorbeeld: *Hell's kitchen* (SBS, Net5), verschillende programma's rond kok Herman den Blijker (RTL), *Born2cook* (Net5), *Masterchef* (Net5), *Over de kook* (RTL), *Wie is de chef?* (RTL) en *Heel Holland bakt* (MAX).

Na de trendsetters (< 5%) krijg je de trendfollowers (early adaptors, 10% van de bevolking) en dat zijn al weer dubbel zoveel mensen als dat er trendsetters zijn. Daarna wordt een trend mainstream (early mainstream 20%, mainstream 40%); de trend is dan op zijn hoogtepunt, is populair bij het grote publiek. Als ook de late mainstreamers (15%) mee gaan doen, is de trend alweer op zijn retour. Als je goed hebt opgelet, blijft er nog een percentage van de bevolking over; dit zijn de conservatieven (10%) en de anti-innovatieven (behoudzuchtigen, < 5%) ofwel de non-followers. Komt een trend bij hen, dan is hij óf afgelopen óf het is een gewoonte geworden en ook dan spreken we niet meer van een trend. Zo is de mobiele telefoon uitgereid van een trend naar een levensbehoefte.



Figuur 1.3 Diamond shaped trendmodel van Vejlgaard⁵

Met zo'n 'normaalverdeling' in de ontwikkeling van nieuwe en oude trends en hun mate van 'gevestigd' zijn, ingeburgerd en geïnstitutionaliseerd raken in een dynamische maatschappij, willen we aangeven dat een (nieuwe) trend op de tijdgeest kan drijven en op den duur gewoonte kan worden, binnen onze cultuur in zwang kan raken, in de mode bij een groot publiek, gewend, ingeburgerd en gewoon geraakt in onze culturele levensstijl. Net als 'ouwe gewoontes' kunnen ook nieuwe gewoontes op den duur sociaal geïntegreerd worden als onderdeel van onze alledaagse leefcultuur. Van trend naar traditie.

Alleen mensen kunnen verandering creëren in stijl en smaak. Mensen staan dus aan de basis van een trend. Daarom let je vooral op gedragsveranderingen bij mensen (een trend komt niet uit de lucht vallen, je kunt hem aan zien komen). Er zijn maar een paar invloeden die een verandering veroorzaken die niet door mensen wordt veroorzaakt. Bijvoorbeeld een natuurramp.

Trendspotten gaat niet over intuïtie of jouw persoonlijke smaak, het is een sociaal proces. Hoofdzaak is te letten op tekenen van gedragsverandering bij mensen. Trendsetting is een vorm van als aanwezig aanmerken en een toonbeeld zijn van nieuwerwets modern zijn, letterlijk een vóór-beeld geven. Het overheersende 'beeld' kan pas daarna ontstaan door voorbeeldwerking (rolmodeling) en navolging (imiteren, leren, overnemen).



Skills

Trendspotten

Als je tekenen van veranderend gedrag, bewuste of onbewuste menselijke uitingsvormen leert waarnemen (observeren) en daarvan verslag leert geven (onder woorden leert brengen), verscherpt het jouw trendgevoeligheid. Deze hoofdzaak inschatten (assessment) en doorlichten (scannen) en die kennis toepassen en in praktijk brengen, behoren tot de kern van de toegepaste kunde van trendwatches-trendspotten-trendsetten.

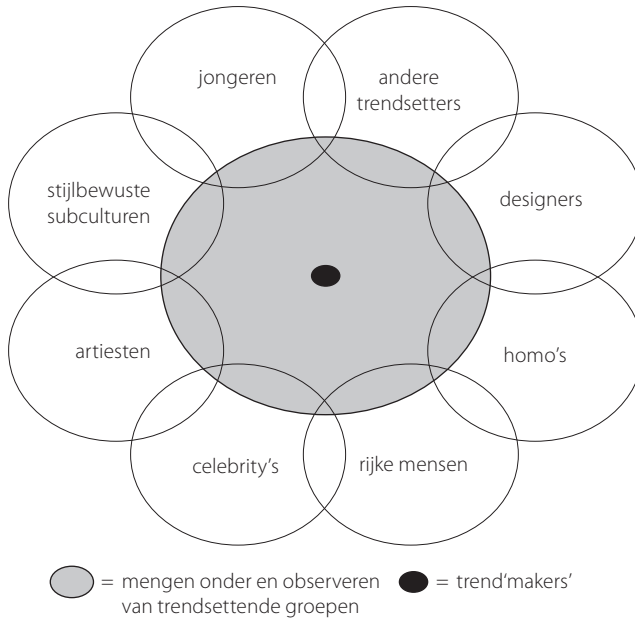
Oefen of je een trend kunt zien aankomen (zie ook kader 1.4) door vooral te letten op:

- focusgroepen = trendsetters en early adaptors;
- trendsettende steden wereldwijd (waar vaak veel focusgroepen wonen) (bijvoorbeeld interviews met trendsetters/opinieleiders, observatie/zintuigen gebruiken).

Kader 1.5

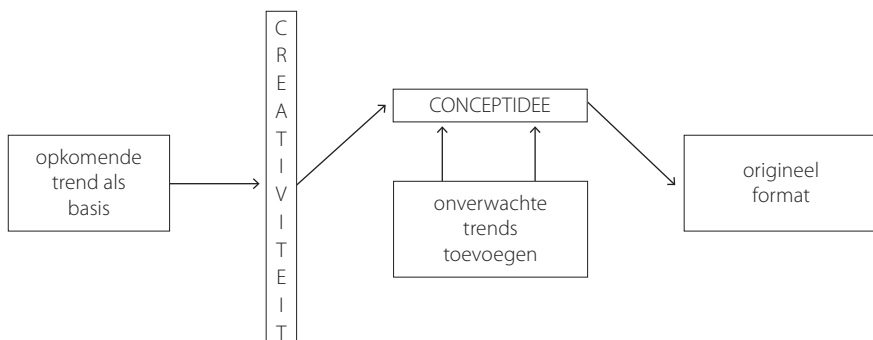
Trendsettende groepen waar je gedragsveranderingen vaak als eerste ziet, zijn onder andere jongeren, artiesten, celebrity's, rijke mensen, homo's en designers (zie figuur 1.4). Mensen die trends creëren zorgen er dus voor dat ze zich onder deze groepen mengen en observeren heel goed wat daar gebeurt. Zo weten ze welke trend potentie heeft om uit te groeien tot een grote trend.

Er zijn steden waar veel mensen uit trendsettende groepen bij elkaar wonen. Deze trendsettende steden (creative cities) kun je dus eveneens goed in de gaten houden. Wat daar gebeurt, heeft potentie om uit te groeien tot mainstream. Als daar iets aanslaat, komt het verder. Voorbeelden van trendsettende steden in de Verenigde Staten zijn Los Angeles, San Francisco en New York, in Europa zijn dat Parijs, Milaan, Londen, Amsterdam, Berlijn en Barcelona, in Azië Tokio, Bombay en Hongkong, en in Zuid-Amerika Rio de Janeiro. Soms gaat het om mode, maar het kan ook gaan om architectuur, new design, techniek of andere creatieve stromingen. Het hoeft niet per se om een stad te gaan; het kan ook een geografisch gebied betreffen, zoals Silicon Valley in de Verenigde Staten.



Figuur 1.4 Focusgroepen in relatie tot de mainstream maatschappij volgens Veijgaard⁶

Een trend kan als basis worden gebruikt voor een programma-idee, maar ook later worden ingevoegd om het conceptidee origineler te maken. Een trend die logisch bij een concept past, geeft een logisch concept. Een verrassende of onverwachte trend toevoegen (die in eerste instantie misschien niet goed lijkt te passen bij het idee) geeft een origineel concept. Bijvoorbeeld een programma maken over het ruilen van artikelen op basis van de trend 'revival van de ruilhandel' is niet heel origineel, maar door een verrassende andere trend in te passen kom je al veel verder. Zo kun je op basis van de trends 'groen' en 'duurzaamheid' de ruilhandel in een ecologisch daglicht stellen, of vanuit de trend 'customizing' de te ruilen artikelen eerst pimpen tot een heel persoonlijk artikel.



Figuur 1.5 Verband tussen trends en een conceptidee voor een televisieprogramma

Welke (voormalige) trends heb je de afgelopen jaren voorbij zien komen in een televisieprogramma? We doen een greep:

- De hiervoor al genoemde kookprogramma's als reactie op de revival van het zelf koken.
- Het verlangen naar glamour heeft indertijd geleid tot: *Desperate housewives* (Net5) en talentenjachten.
- De trend reality-tv vormde de aanzet voor: make-over shows, datingprogramma's, talentenjachten, *Secret millionaire* (RTL), *Het familiediner* (EO), *Utopia* (SBS), *Help, mijn man is klusser* (RTL), *De rijdende rechter* (KRO-NCRV).
- Interesse voor forensisch onderzoek leidde tot: *CSI* (RTL), *CSI Miami* (RTL), *CSI New York* (RTL), *Bones* (RTL), *Criminal minds* (Veronica).
- De trend interactieve tv (de kijker doet bijvoorbeeld mee via het second screen; zie ook paragraaf 2.4) zien we als item in *The voice of Holland* (RTL), met de red room en de thuiscoach-app.
- Digitale special effects door de technische vooruitgang gaf diverse remakes van films en televisieseries, bijvoorbeeld de Amerikaanse film *Star Trek*.
- Door de recessie zijn varianten op *Tussen kunst & kitsch* (AVROTROS) ontstaan, zoals: *Pawn stars* (Veronica), *Auction kings* (Discovery), *Rommel of rijkdom* (SBS).
- De behoefte aan interieur en exterieuradviezen van een aantal jaren geleden heeft geleid tot diverse huis-, woon- en tuinprogramma's: *Huizenjacht* (SBS), *De verbouwing* (KRO-NCRV), *Eigen huis en tuin* (RTL), *Droom van een tweede huis* (RTL), *Woonmagazine* (RTL), *Bouwval gezocht* (RTL), *Robb grote tuinverbouwing* (SBS), *Help, mijn man is klusser* (RTL), *Extreme home makeover* (Net5), *TV makelaar* (RTL), *Mooiste tuinen van Nederland* (RTL), *Droomhuis op het platteland* (SBS), *De grote verhuizing* (SBS), *Ik vertrek* (AVROTROS), *Uitstel van Executie* (RTL), *De undercover makelaar* (SBS), *Red mijn verbouwing* (SBS), *Huis te koop* (SBS), enzovoort.

Trends kunnen worden verdeeld op drie niveaus (Roothart & Van der Pol, 2003), die verschillen in omvang, tijdsduur en abstractiegraad. Het benoemen van een trend of een trendniveau is nog een hele kunst en vergt een zekere discipline en onderscheidingsvermogen.

De trendniveaus uit de trendpiramide van Roothart en Van der Pol zien er als volgt uit:

- 1 *Macrotrends*: maatschappelijke ontwikkelingen die aangeven in wat voor wereld we leven, het grotere scenario. De tijdsduur van deze trends is lang, tien tot dertig jaar is heel gewoon. Je kunt ze bekijken op wereldschaal en vervolgens op nationaal niveau, zelfs regionaal of lokaal. Bijvoorbeeld: grensvervaging, digitalisering, flexibilisering, globalisering/wereldbewustzijn, vergrijzing, duurzaamheid, individualisering van de vrije tijd, milieubewustzijn/ecologisering/vergroening, derde golf feminisme, vercommercialisering van de media, spiritualisering, multiculturele samenleving, belevingseconomie, multitasking, emancipatie van homoseksualiteit,

personalisering, mobilisering (alles mobiel/draadloos), netwerksamenleving, crossmedialisering, informatiemaatschappij, conservering (vasthouden aan vroeger/retro-attitude), e-cocooning, terrorismebestrijding, transparante samenleving.

- 2 *Mesotrends*: consumententrends die berusten op langzaam veranderende patronen van voorkeuren, wensen en behoeften van de consument (consumentengedrag). Consumententrends geven een behoefte aan van de consument waarnaar deze gaat handelen. Mesotrends hebben een tijdsduur van vijf tot tien jaar.

Bijvoorbeeld: het meedenken met de politiek, 24/7 kunnen sporten/fitnessen, beamen van hologrammen, biologisch verantwoord leven, cloud computing (plaatsen c.q. bewaren van digitale informatie in 'de cloud'), cradle to cradle, cyberpesten, delen van alles wat je aandacht heeft via social media, al heel jong leren omgaan met digitale apparatuur, draadloos stroomgebruik, elektronisch betalen, happy single zijn, in training gaan bij een health coach, klimaatneutraal leven, klimaatneutraal reizen, milieuvriendelijk begraven worden, MVO (maatschappelijk verantwoord ondernemen), organische producten als basis voor brandstof gebruiken, pimpen van oude meubelen, plastic afval scheiden, reclame-moe zijn, retro-attitude, revival van de ruilhandel, revival van het zelf koken, couch surfen, YOLO ('you only live once'/ alles uit het leven halen).

- 3 *Microtrends*: markttrends die gaan over concrete consumentenproducten of -diensten met een marktwaarde van korte duur, waarbij populariteit van een product voor aanschaf zorgt (ook rages, hypes). Een trend op marktniveau speelt op korte termijn en duurt meestal niet langer dan vijf jaar. Voorbeelden uit 2015: 3D-tattoos, 3D-street art, 3D-printers, augmented reality, biodiesel, social currency (bijvoorbeeld bitcoins), blade-runner prothese, vertical garden, Chinese eetstokjes met zaadjes erin (stokjes na gebruik planten), maisdrinkbekers (honderd procent biologisch afbreekbaar), ecologische grafkisten, ecologische begraafplaatsen, elektrische auto's, hybride laptop, informatiedieet, interactieve televisie, internationaal keurmerk uit de vrijetijdsbranche (Green Key), online opslagruimte (de cloud), particuliere windmolens, ruilwinkels, smart watch (telefoonhorloge/multifunctioneel horloge), drones (cameravliegtuigjes).

Micro	Meso	Macro
naturbegraafplaatsen tablets elektrische auto's biodiesel informatiedieet particuliere windmolens drones enzovoort	happy single zijn sharen/likens cloud computing biologisch verantwoord leven klimaatneutraal reizen enzovoort	crossmedialisering vercommercialisering van de media emancipatie van de homoseksualiteit duurzaamheid vergroening enzovoort

NB: Hoeft nog niet in horizontale vorm bij elkaar te passen! Geef bronvermelding in voetnoten.

Figuur 1.6 Voorbeeld van een longlist per trendniveau

Deze niveaus vloeien uit elkaar voort. In één trendpiramide houden de trendniveaus verband met elkaar (zie figuur 1.7 en 1.8). Je gaat nu kijken in de longlist wat bij elkaar hoort. Zo kun je onderzoeken welke maatschappelijke trend een bepaalde consumententrend of hype mogelijk heeft gemaakt.

Wanneer je een opkomende trend hebt opgespoord, registreer je uit welk van de marktontwikkelingen die trend feitelijk voortkomt en schat je in bij welke 'maatschappijtrend op de langere duur' het product goed past. Dit zegt iets over de eigenschappen van de trend en over de mogelijke markt. Andersom kan een gevonden hoger trendniveau ideeën opleveren voor een lager niveau dat op dat moment nog niet ingevuld is en dus een niche oplevert, op basis waarvan een origineel conceptidee kan ontstaan.

De grenzen tussen de drie trendniveaus is niet altijd even helder te trekken. Soms begint iets als microtrend en groeit later uit, of iets is eerst een trend en later helemaal niet meer. In de jaren zestig bijvoorbeeld brak het hebben van een televisie door (microtrend). Nu wordt de televisie onder de eerste levensbehoefte geschaard en is het helemaal geen trend meer. Halverwege de jaren negentig maken we hetzelfde mee met de computer en het internet, en meer recent met de mobiele telefoon.



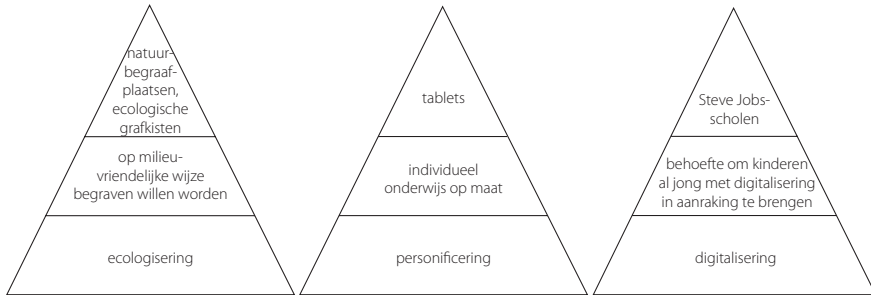
Figuur 1.7 Trendpiramides volgens Roothart en Van der Pol (2003)

In zijn boek *Microtrends Nederland* onderscheidt Adjiedj Bakas (2009) nog een niveau: de Kondratieff-golf of lange golf. Deze golven duren vijftig tot zestig jaar. Ze gaan over internationale verschijnselen van sectoriële groei in de economische cyclus van produceren-consumeren. Bijvoorbeeld: de periode 1960-2000: het verkrijgen van meer welvaart. Vanaf 2000: het verkrijgen van meer welzijn. Per lange golf komen zeven tot twaalf macrotrends aan de orde die elkaar gedeeltelijk kunnen versterken. Behalve een (re)actie op de lange golf-trend kunnen ze ook een gevolg zijn van eerdere macrotrends.

Bij de lange golf 'meer welzijn', waar we nu in zitten, horen bijvoorbeeld de macrotrends duurzaamheid, vergroening, ecologisering, milieubewustzijn, spiritualisering, emancipatie van homoseksualiteit, terrorismebestrijding, transparante samenleving, individualisering van de vrije tijd.

Er zijn dus trends op verschillende niveaus: de product-marktcombinaties (artikelen, producten, diensten en allerhande services) geven markttrends te zien. De toenemende omvang en het gedrag van gebruikersgroepen geven

aanleiding tot consumententrends, en een meer en meer ingeburgerd raken van een gebruik doet ons voor de langere duur spreken van een maatschappijtrend.



Figuur 1.8 Voorbeelden van trendpiramides

Zoals je kunt zien in de eerste piramide in figuur 1.8 passen er soms meer trends in een vakje. In augustus 2013 wordt aangekondigd dat er in Nederland ook Steve Jobs-scholen zullen komen. De tweede en derde piramide laten zien dat je hier verschillende piramides over zou kunnen maken.

Bij het samenstellen van een piramide kun je in principe op elk van de niveaus beginnen en dan het verband naar de andere twee niveaus maken.

Het is wel zo dat een microtrend niet langer dan vijf jaar duurt, een mesotrend vijf à tien jaar en een macrotrend tien à dertig jaar, maar het is niet zo dat als een trend langer duurt, hij dan automatisch doorschuift naar een hoger niveau. Een product of dienst wordt namelijk niet opeens gedrag of behoefte. Soms kan het wel. Customized producten bijvoorbeeld bestaan langer dan vijf jaar; dit kun je wel vertalen naar het willen ‘customizen’ (persoonlijk maken) als behoefte van consumenten (mesoniveau). Zo is het willen recyclen (als gedrag of behoefte) een oude trend op mesoniveau, maar recycling als maatschappelijke trend kan nog wel. Social media (als dienst = microtrend) bestaan al veel langer dan vijf jaar en kunnen eventueel op mesoniveau benoemd worden als ‘de behoefte aan alles 24/7 delen via social media’.

Samenvatting trendniveaus

MICROTRENDS zijn op MARKTniveau

- marktwaarde van korte duur, vaak tot vijf jaar
 - wat gebeurt er in de markt (marktrend)
- een product of dienst
- kan een hype of rage zijn
- vaak een zelfstandig naamwoord

PS: Probeer zo veel mogelijk om merknamen te vermijden: geen iPad maar een tablet, geen iPhone maar een smartphone.

<p>MESOTRENDS zijn op CONSUMENTENniveau</p> <ul style="list-style-type: none"> • duren vijf à tien jaar • hoe gedragen consumenten zich <ul style="list-style-type: none"> – wat vinden ze belangrijk (visie) – wat doen ze, wat willen ze – veranderende patronen van voorkeuren, wensen, behoeften • vaak een werkwoord • vaak gekoppeld aan marketingactiviteiten <p>PS: Niet alle behoeften van consumenten zijn trends. De behoefte aan geld is geen trend, want die behoefte bestaat al veel langer dan tien jaar. Broeikaseneffect is ook geen consumententrend; het is er langer dan tien jaar en je hebt er geen behoefte aan.</p>
<p>MACROtrends zijn op MAATSCHAPPELIJK niveau</p> <ul style="list-style-type: none"> • duren tien à dertig jaar • erfgoed van de maatschappij <ul style="list-style-type: none"> – in wat voor wereld leven we (maatschappij) – waar komen we vandaan (erfgoed) – wat staat ons te wachten (scenario-ontwikkeling) • vaak eindigt het woord op -ing of -isme <p>PS: Niet alles wat op -ing of -isme eindigt is een macrotrend (bijvoorbeeld hindoeïsme is geen trend).</p>
<p>KONDRATIEFF-golf of lange golf</p> <ul style="list-style-type: none"> • duurt vijftig à zestig jaar • internationale verschijnselen van sectoriële groei in de economische cyclus van produceren-consumeren • er kunnen zeven à twaalf macrotrends uit voortvloeien of er kan een macrotrend aan ten grondslag liggen <p>PS: In de piramides wordt de Kondratieff-golf buiten beschouwing gelaten</p>

Kader 1.6

Je kunt spreken van een trend wanneer zelfs mensen die niet behoren tot de originele doelgroep van een product (of een bepaalde vorm van gedrag) het in de loop van de tijd gebruiken of doen. Bovendien moet je, om te kunnen beslissen of iets een trend is (geworden), het productgebruik of het gedrag hebben waargenomen over een langere tijdsperiode.

Of iets een trend is, wordt als het om een product gaat vaak bepaald door en gedocumenteerd met omzet- en verkoopcijfers. Cijfermatig onderzoek naar tijdreeksen (gegevens per tijdstip over een langere tijd) kan de verschijnselen van vóór het ontstaan van een trend in kaart brengen. Niet alles wat nieuw is, anders is, innovatief is of trendy genoemd wordt, zal ook daadwerkelijk een trend worden. Soms is het gewoon te extreem en alleen een bevestiging (een korte rage). Een trend is niet een trend omdat jij dat denkt, dus geef altijd aan uit welke bronnen je dat afleidt. Onderbouw dit het liefst met cijfers van gerenommeerde onderzoeksbureaus zoals KPMG, Deloitte, Ernst & Young, CBS, SPOT, IMMovator, Intomart GfK, TNO/Nipo (voorbeelden worden gegeven in figuur 1.11). Gaat het om trendsetten of om een zojuist opkomende trend, dan kan het uiteraard zijn dat er nog geen cijfermateriaal van is, maar waarschijnlijk wel van de behoefte en in ieder geval wel op macroniveau of van het gedrag van de consument dat wijst op een verandering.

Er zijn verschillende trendfactoren die de niveaus uit de piramide beïnvloeden. Deze factoren vinden we in het DESTEP-model.⁷ Het gaat om belangrijke factoren/invloeden die langetermijntrends beïnvloeden en fluctuaties op kortetermijntrends veroorzaken.

Je kunt ze op het macroniveau toepassen, maar in feite hebben ze betrekking op de rode draad in de gehele piramide. De zes trendfactoren zijn: demografisch, economisch, sociaal-cultureel (en spiritueel), technologisch, ecologisch en politiek (en juridisch). In figuur 1.9 wordt per trendfactor de invloed weergegeven.

Demografisch	<i>kenmerken/samenstelling/ontwikkeling van bevolking bijv.: leeftijd, geslacht, ras, segmenten en subgroepen in de bevolking, sociale klasse en inkomensniveau</i>
Economisch	<i>invloed van economie op mens en maatschappij (zaken die te maken hebben met consumentenkoopgedrag, stabiliteit van bedrijven, het geldstelsel, fiscaal beleid, productiegroei) bijv.: bitcoins, de neergang van de Amerikaanse heerschappij</i>
Sociaal-cultureel (en spiritueel)	<i>waarden en normen, invloed van mens en maatschappij (waarden en normen verbinden mensen binnen een cultuur) bijv.: invloeden van andere culturen/continenten, taal, kleding, muziek, sociale klasse</i>
Technologisch	<i>invloed van techniek op mens en maatschappij bijv.: apparaten, communicatietechniek zoals dataopslag in de cloud, cyberveiligheid</i>
Ecologisch (en energie)	<i>invloed van mens op milieu bijv.: groene evenementen, lawaaibestrijding, plasticafvalinzameling, CO₂-bewustzijn, klimaatneutraal vliegen</i>
Politiek (en juridisch)	<i>invloed van politiek, wet- en regelgeving op mens en maatschappij bijv.: globalisering, Europese eenwording, meedenken met de politiek</i>

Figuur 1.9 DESTEP-model

Wanneer we de macrotrends onderverdelen naar de DESTEP-speelvelden (zie figuur 1.10), zie je het verschijnsel dat sommige trends bij meerdere trendfactoren behoren. Dit verschijnsel van een zekere aanpassing en onderlinge verbinding gedurende het proces van verandering van maatschappij en cultuur laat overal op de aardbol zien hoe trends en tradities niet alleen elkaars tegenkrachten zijn, maar tevens elkaars bondgenoten bij verduurzaming en verbijzondering van eenzelfde cultuur of levensstijl. Zoals gezegd, kijk je met het DESTEP-model niet alleen naar de macrotrend zoals is weergegeven in figuur 1.10, maar naar de rode draad in de hele piramide.

Een trendpiramide waarvan de hele piramide of een van de niveaus ten grondslag komt te liggen aan een programma-idee, moet je kunnen verantwoorden en onderbouwen. Je moet kunnen aangeven welke trendfactoren van invloed

zijn op de piramide (DESTEP-model). Je verantwoordt vervolgens de piramide of DESTEP met de cijfers van onderzoeksbureaus, altijd met bronvermelding. In figuur 1.11 geven we twee voorbeelden. Bij de eerste piramide worden de cijfers toegevoegd aan de piramide, bij de tweede aan DESTEP. Soms is het een makkelijker te vinden, en soms het ander.

	D	E	S	T	E	P
M	Vergrijzing	Duurzaamheid	Informatiemaatschappij	Digitalisering	Vergroening	Terrorismebestrijding
A	Multiculti samenleving	Globalisering	Netwerksamenleving	E-cocooning	Milieubewustzijn	Transparante samenleving
C	Individualisering	Vercommercialisering media	Conservering	Informatiemaatschappij	Ecologisering	Europese eenwording
R	Derde golf feminisme	Belevingseconomie	Individualisering	Grensvervaging	Cradle to cradle	
O	Globalisering	Grensvervaging	Vrije tijd	Mobilisering	Leven	
T	Spiritualisering	Digitalisering	Derde golf feminisme	Crossmedialisering	Bewust omgaan met energie/brandstof	Derde golf feminisme
R	Multitasking	Indivdualisering	Digitalisering			Flexibilisering
E	Emancipatie van homoseksualiteit	Vrije tijd	Globalisering			Grensvervaging
N		Spiritualisering	Vergrijzing			Globalisering
D		Multitasking	Spiritualisering			Vergrijzing
S		Europese eenwording	Multitasking			Multiculturele samenleving
		Netwerksamenleving	Emancipatie van homoseksualiteit			Emancipatie van homoseksualiteit
		Crossmedialisering				

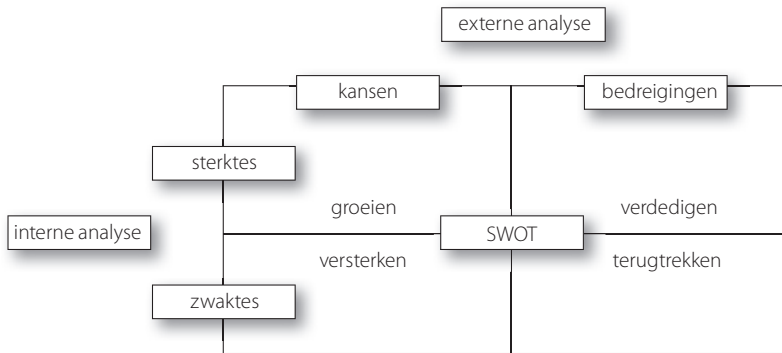
Figuur 1.10 Voorbeelden macro trends gecategoriseerd naar het DESTEP-model (omgevingsanalyse)



Figuur 1.11 Trendpiramides met verantwoording en onderbouwing

In de volgende fase van het trendverslag maak je een SWOT-analyse ('strengths', 'weaknesses', 'opportunities', 'threats'; zie figuur 1.12). Daarmee breng je de sterke en zwakke punten met betrekking tot de potentie van de trend om tot een goed conceptidee uit te groeien, in kaart. Je bekijkt welke kansen en welke

bedreigingen er zijn en wat je kunt doen aan de zwaktes en bedreigingen om de potentie van de trend in aanleg te verbeteren. Je schat dus het trendpotentieel voor de toekomst in door de mitsen en maren te weerleggen en de kansen en behoeften te herkennen. Welke meerwaarde kun je creëren voor de huidige en toekomstige markt op basis van deze (opkomende) trend? Meer over de SWOT-analyse vind je in paragraaf 4.2.1.



Figuur 1.12 SWOT-analyse (Mulders, 2014)

Hoe beter je het type trend en het trendniveau in kaart kunt brengen, hoe meer dit je vertelt over de conceptmogelijkheden en de doelgroepen, over wat te communiceren (uit te zenden) via wie (zender/omroep) en naar welke consumenten (kijkersdoelgroep). De stappen die je hierbij doet, zijn:

- 1 trends spotten (opsoren en lokaliseren; een longlist maken op elk van de drie trendniveaus);
- 2 scannen (groeve indeling: welke trends kun je gebruiken, welke horen bij elkaar?);
- 3 beoordelen (op waarde schatten en verfijnen: welke trends zijn werkelijk geschikt, van toegevoegde waarde voor een mogelijk televisieprogramma; gebruik de SWOT-analyse om het trendpotentieel te bepalen);
- 4 assembleren (samenvoegen van de sterke punten door kruisbestuiving van ideeën met een toegevoegde waarde voor markt, maatschappij en consumenten; samenvoegen in piramides, wat hoort bij elkaar (zorg ervoor dat er geen dubbele trends in de diverse piramides komen, dwing jezelf breed te kijken). Wat draagt de rode draad in de piramide bij aan jouw programma-idee?



Opdracht

Trendverslag

Mogelijke trendanalyse

Kern/inleiding

Welke trends zie jij en welke daarvan hebben potentie om tot een goed (crossmediaal en interactief) televisieprogramma te leiden (opkomende trend of trend volgen), of welke niches zijn er waar een trend uit voort kan komen (trend zetten)?

Analyse

Longlist (bijvoorbeeld zestig trends spotten en scannen) onderverdelen in trendniveaus.

Vanuit de longlist een aantal **trendpiramides** maken door:

- 1 de longlist te scannen en te convergeren (samenvoegen en concentreren) tot een shortlist van trendclusters (wat hoort bij elkaar);
- 2 een selectie uit de shortlist te maken voor bijvoorbeeld negen clusters die elk een potentieel televisieconcept kunnen opleveren;
- 3 vanuit de clusters trendpiramides (bijvoorbeeld zes) te maken die elk van een andere macrotrend uitgaan, onderbouwen met DESTEP en 'cijfers' van de rode draad in de piramide.

Verantwoording keuze

Beoordeel welke drie trends of drie piramides geschikt zijn om uit te werken tot conceptidee voor een (interactief, crossmediaal) televisieprogramma. Waarop is jouw keuze gebaseerd om juist deze drie trends uit te willen werken tot conceptidee?

 Kader 1.7

1.3 Van idee naar concept

Wanneer je televisiekijkt en de verschillende programma's ziet, denk je misschien: een programma bedenken, dat kan ik ook! Toch valt dat nog lang niet mee. Een goed idee is niet voorspelbaar. Het tijdstip waarop je het lanceert, is van cruciaal belang. Soms moet je het een poosje op de plank laten liggen, tot de tijd er rijp voor is. Uit de vorige twee paragrafen heb je een hoop creativiteit kunnen halen waarmee je verder kunt. Een goed idee is nog niet altijd briljant. Een briljant idee voel je in je 'buik'. Het kan in 'één minuut' worden uitgelegd, het is een voorstel met hoog rendement (veel kijkers en weinig kosten), het past binnen het zenderprofiel (zie paragraaf 4.2.1) en het draait om wat het publiek leuk vindt (en dat is niet noodzakelijkerwijs hetzelfde als wat jij leuk vindt; zie paragraaf 4.2.2). Richt je blik op de toekomst en ontwikkel een marktvisie (welke behoefte is er?), een doelgroepvisie (wie heeft die behoefte?) en een visie op functie (wat heb je gecreëerd voor deze doelgroepen, wat is de meerwaarde ervan?). En vraag jezelf vanaf de eerste grove conceptideetjes vooral af of het leuk is om ernaar te kijken!

Wanneer je een goed maar nog niet totaal uitgewerkt idee hebt en iemand wil weten wat het ongeveer kost om het te maken, is het niet eenvoudig om daarop een antwoord te geven. Wanneer je bekend bent met begrotingen van vergelijkbare programma's, kun je een indicatie daarop baseren. Anders is het verstandig om pas over prijzen te praten wanneer je in de volgende fase bent gekomen en iets meer zicht hebt op de uitwerking van het idee (zie hoofdstuk 2 en paragraaf 6.2).

Een omroep bepaalt uiteindelijk zelf op welk tijdstip (time-slot) het programma wordt uitgezonden. Toch kun je met een voorstel komen waarin je aangeeft waarom het idee geschikt is voor die omroep, op die dag en op die tijd. Je kunt anticiperen op situaties. Een voorbeeld: wanneer je bij de commerciële zenders ziet dat een programma niet loopt, weet je dat binnenkort naar vervanging van

dit programma zal worden gezocht. Je kunt daarop inspelen. In dat geval moet je wel dicht bij het vuur zitten, want snel handelen is geboden.

Als je jouw idee in een programma gerealiseerd wilt zien, zul je moeten beginnen met het schrijven van een concept. Je geeft allereerst een beschrijving van het conceptidee in één of hooguit drie zinnen. Dat noemen we een synopsis.



Opdracht

Synopsis 1

Oefen het formuleren in één zin van de essentie van een programma-idee door te oefenen met bestaande programma's.

Voorbeeld: formuleer in één zin *The voice of Holland* (RTL). Dat kan als volgt: talentenjacht in verschillende rondes, waarbij in de eerste ronde de jury op omgedraaide stoelen zit en de kandidaten alleen kan horen; de overige rondes zijn battles en daarna liveshows.

Formuleer nu de synopsis van een willekeurig ander programma en laat een ander raden om welk programma het gaat. Wissel steeds van rol.

Kader 1.8



Opdracht

Synopsis 2

Vroeger werden in de kroeg veel ideeën gesmeed die men dan even op de achterkant van een bierviltje schreef. Voor de essentie van het idee had je dus weinig ruimte en toch moest je uit die paar aantekeningen het hele idee kunnen begrijpen.

Neem een bierviltje en schrijf op de achterkant de essentie van jouw programma-idee, dus de synopsis. Heb je niet genoeg aan één bierviltje? Dan is het nog niet kort en bondig en to the point genoeg. Te klein gaan schrijven helpt niet; het moet voor een ander leesbaar blijven zonder vergrootglas.

Kader 1.9

Speel lang genoeg met het idee in je hoofd. Houd er rekening mee dat bij omroepen, zenders en productiebedrijven stapels ideeën binnenkomen. Ze worden wel gelezen, maar meestal alleen de eerste paar regels. Als die niet aanslaan of onbegrijpelijk zijn, verdwijnt het concept onherroepelijk in de prullenbak.

Vooral in deze fase 'struikelen' veel (jonge) conceptontwikkelaars. Wanneer je onervaren en enthousiast bent, heb je vaak (nog) niet in de gaten wat er bij het maken van een televisieprogramma allemaal komt kijken. Beroemd zijn de anekdotes over productie- en/of redactieteams die keihard hebben zitten werken aan een onderdeel van een programma. Wanneer dan de 'crack', de ervaren producent, erbij komt, kan het zijn dat hij in één klap alles van tafel veegt met de woorden 'dit is helemaal niks, dit werkt absoluut niet'. Het is meer dan eens voorgekomen dat zo'n team op het allerlaatste moment helemaal opnieuw kon beginnen. Probeer er met kijkersogen naar te kijken, vraag je op elk moment af wat je ziet (visualiseren) en probeer het idee van meerdere kanten te benaderen. Het meest voor de hand liggende is niet altijd het beste of het leukste. Kader 1.10

vermeldt wat je in het startdocument ter voorbereiding van het conceptvoorstel moet opnemen. Door onervaren mensen wordt bij de ontwikkeling van een format al snel gezegd of gedacht dat iets ‘leuk’ is. Of wordt er gesproken in termen van ‘humoristisch’, ‘satire’, ‘spannend’, enzovoort. Dwing jezelf dus tot nadenken over de volgende vragen:

- Wat zie ik? Wat is er op welk moment in beeld (of wat juist niet)? Denk hierbij gedetailleerd, van minuut tot minuut.
- Waarom zou de kijker naar het programma blijven kijken?
- Hoe houd ik spanning in het programma?
- Hoe verdeel ik de spanning over het programma?
- Hoe gaat de line-up er globaal uitzien? (Een line-up is een overzicht van het programma met zijn verschillende onderdelen van minuut tot minuut, plus de totaal tijd van het programma op dat moment. Een voorbeeld vind je in bijlage 6.1.)

Wanneer je deze vragen niet voor jezelf beantwoordt, zal de eerste de beste meer ervaren televisiemaker je concept onmiddellijk lek schieten. En dan kom je niet eens aan de volgende fase toe: de vertaling van een conceptidee met goede potentie naar een bruikbaar en origineel programmaformat. Een programmaformat is de uitgewerkte formule van een televisieprogramma waarop een onbeperkt aantal afleveringen kan worden gebaseerd (zie hoofdstuk 2).

Het idee vertalen naar een bruikbaar eerste concept om te realiseren, een werktekening om daarop voort te bouwen in het ontwikkelingsproces, op weg van idealisering naar realisatie van het idee, die ‘mijlpaal’ in je creatieve proces benoemen we hier tot startdocument.

Met het maken van het startdocument (zie kader 1.10) ben je klaar om van het idee een heus programmaformat te maken. Hierop gaan we in het volgende hoofdstuk in.

Opdracht

Startdocument conceptidee



Maak drie korte uitwerkingen (maak gebruik van assembleren) van circa een half à één A4 per idee. Ga de discussie aan met anderen over deze drie ideeën: welk idee is het sterkst, waar zouden jij en anderen werkelijk naar willen kijken, welk van deze ideeën ga je daarop uitwerken tot een programmaformat?

Het startdocument van dat specifieke idee bevat de volgende onderdelen:

- het basisconcept (creatief idee) in de vorm van een synopsis of ‘story line’ (kort, hooguit in één tot drie zinnen);
- een werktitel;
- de trend die ten grondslag ligt aan dit conceptidee (indien van toepassing);
- de keuze voor de omroep/zender, aansluiting bij de visie en waarden van de omroep/zender (hiernaar moet je dus onderzoek doen); de omroep/zender is jouw primaire doelgroep (zie paragraaf 4.2.1);
- de beoogde doelgroep voor de omroep/zender; de kijker is jouw secundaire doelgroep (zie paragraaf 4.2.2).

Zorg ook voor een eerste verantwoording van je idee met een:

- motivatie van je keuzes (zijn er alternatieven?);
- screening (concurrentieanalyse: welke bestaande programma's lijken op dit idee, waarom is jouw idee toch voldoende anders?);
- motivatie van de originaliteit of het vernieuwingsgehalte (waarom is dit idee uniek?).