

In hoeverre verschilt de online communicatie met de communicatie in traditionele media?

Een keywordanalyse van bedrijfsteksten bij Jaguar Land Rover Belux NV.

Géraldine Van Cauwenbergh

Masterproef aangeboden binnen de opleiding
master in de bedrijfscommunicatie

Promotor prof. dr. A. Bertels

Academiejaar 2015-2016

115 506 tekens



In hoeverre verschilt de online communicatie met de communicatie in traditionele media?

Een keywordanalyse van bedrijfsteksten bij Jaguar Land Rover Belux NV.

De digitale evolutie van afgelopen decennia zorgde voor een opmars van online media, bovenop de offline media. De consument wordt vandaag overdonderd door een overvloed aan teksten uit beide media en voor bedrijven is het belangrijk om actief te converseren met de consument. Deze masterproef analyseert, aan de hand van een kwantitatieve keywordanalyse, de verschillen en gelijkenissen tussen de online communicatie en de communicatie in traditionele media van Jaguar Land Rover Belux NV. Niet alleen de media, maar ook de merken met hun eigen identiteit maken dat er opmerkelijke verschillen, zowel thematische alsook stilistische, aanwezig zijn in de communicatie op online media en offline media. In deze masterproef ontdekt u de verschillen en gelijkenissen tussen online en offline media bij Jaguar Land Rover Belux NV.

Géraldine Van Cauwenbergh

Masterproef aangeboden binnen de opleiding
master in de bedrijfscommunicatie

Promotor prof. dr. A. Bertels

Academiejaar 2015-2016

Inhoudstabel

Biografie	5
Dankwoord.....	6
Résumé.....	7
Algemene inleiding	9
1 Literatuurstudie.....	10
1.1 Corpusonderzoek	10
1.1.1 <i>Wat is een corpus?</i>	10
1.1.2 <i>Basisbegrippen</i>	11
1.1.3 <i>Types corpora</i>	12
1.1.4 <i>Waarom corpusonderzoek?</i>	12
1.2 Keywordanalyse.....	15
1.2.1 <i>Wat is een keyword?</i>	15
1.2.2 <i>Ontstaan van keywordanalyse</i>	15
1.2.3 <i>Werking van keywordanalyse</i>	16
1.2.4 <i>Tool ‘AntConc’</i>	17
1.2.5 <i>Voorgaande onderzoeken</i>	17
1.3 Marketing en communicatie	19
1.3.1 <i>Marketingmix</i>	19
1.3.2 <i>Communicatiemedium en communicatiekanaal</i>	19
1.4 Van traditioneel naar online.....	21
1.4.1 <i>Digitale revolutie</i>	21
1.4.2 <i>Nieuwe vormen van marketingcommunicatie</i>	22
1.4.3 <i>Cross-mediale effecten tussen online en traditioneel</i>	23
2 Onderzoek	25
2.1 Probleemstelling	25
2.2 Onderzoeksvragen.....	25
2.3 Onderzoeksopzet.....	26
2.4 Structuur.....	26
2.5 Corpora	27
2.5.1 <i>Corpusmateriaal</i>	27
2.5.2 <i>Corpusgrootte</i>	28
3 Analyses	29
3.1 Mediumanalyses	29
3.1.1 <i>JLR online versus JLR offline</i>	29
3.1.2 <i>JLR offline versus JLR online</i>	29
3.2 Horizontale merkanalyse	30
3.3 Verticale merkanalyses	30
3.3.1 <i>Jaguar online versus Jaguar offline</i>	30
3.3.2 <i>Land Rover online versus Land Rover offline</i>	30
4 Resultaten en interpretatie	31
4.1 Mediumanalyses	31

4.1.1	<i>JLR online versus JLR offline</i>	31
4.1.2	<i>JLR offline versus JLR online</i>	35
4.2	Horizontale merkanalyses	38
4.2.1	<i>Jaguar versus Land Rover</i>	38
4.2.2	<i>Land Rover versus Jaguar</i>	42
4.3	Verticale merkanalyses	45
4.3.1	<i>Jaguar online versus Jaguar offline</i>	45
4.3.2	<i>Land Rover online versus Land Rover offline</i>	46
5	Conclusie van het onderzoek	49
	Algemene Conclusie	52
	Bibliografie	54
	Bijlagen	56

Lijst met afbeeldingen

Afbeelding 1: Time vs. ad spending (bron: Donders, 2014).....	22
Afbeelding 2: Cross-channel effecten (bron: Dinner, Van Heerde en Neslin, 2014).	24
Afbeelding 3: Concordantielijst voor het woord 'Land (Rover)'.....	34
Afbeelding 4: Concordantielijst voor het woord 'Jaguar'	34
Afbeelding 5: Concordantielijst van het woord 'light'.....	41
Afbeelding 6: Concordantielijst van het woord 'configuratie', in het corpus van Jaguar.....	44
Afbeelding 7: Overzicht verzameld corpusmateriaal.....	57

Lijst met tabellen

Tabel 1: Overzicht corpusgrootte	28
Tabel 2: Top 30 uit de keywordlijst van JLR online en JLR offline	32
Tabel 3: Top 30 uit de keywordlijst van JLR offline en JLR online	36
Tabel 4: Top 30 uit de keywordlijst van Jaguar en Land Rover	39
Tabel 5: Top 30 uit de keywordlijst van Land Rover en Jaguar	42
Tabel 6: Top 30 uit de keywordlijst van Jaguar online en Jaguar offline	45
Tabel 7: Top 30 uit de keywordlijst van Land Rover online en Land Rover offline	47

Biografie

Al tijdens mijn retoricajaar, wist ik dat communicatie mij lag. Na wat zoeken, ben ik terecht gekomen op de hogeschool van Thomas More te Mechelen, dat deel uitmaakt van de Associatie KU Leuven. Ik begon er mijn bachelor Communicatiemanagement, waar ik met veel plezier en genot doorheen walste. Niet alleen theoretische vakken zoals marketingcommunicatie, Public Relations en crisiscommunicatie, maar ook praktijkgerichte opdrachten als presentatietechnieken, mediatraining en pitchen, kwamen aan bod in de opleiding.

Ondanks de drie leerrijke jaren op de schoolbanken van Thomas More, was ik op studievak nog niet voldaan. Ik trad uit mijn comfortzone en ging de uitdaging aan om de stap naar de universiteit te zetten. Het was een poging waard om aan dat schakeljaar te beginnen en zo gezegd, zo gedaan. Nog voor ik het wist, zat ik zonder *meeneemvakken* in mijn Master Bedrijfscommunicatie. Iets wat ik in mijn retoricajaar nooit had gedacht en waar ik vandaag toch een tikkeltje fier op ben.

De Master Bedrijfscommunicatie heeft me op haar beurt enorm veel bijgebracht, zo ook deze masterproef. Waarom koos ik voor een analyse tussen online en offline media? Ik groeide op, samen met de online communicatie. We kunnen ons vandaag de dag geen wereld meer inbeelden zonder internet. Geef toe, wie neemt er tegenwoordig nog een encyclopedie vast? Wie zet er nog een CD op? En vooral, welk bedrijf heeft er vandaag geen website of is onvindbaar in Google? Niemand, zo eenvoudig is het antwoord.

Voor bedrijven is het tegenwoordig cruciaal om online aanwezig te zijn. De consument zit dagelijks op het net, waarom zouden bedrijven die kans laten liggen? Website, sociale media, direct mails,... Noem maar op, de consument kan op verschillende manieren benaderd worden. Maar is de online communicatie vergelijkbaar met de offline communicatie? Moet de consument op gelijkaardige manier benaderd worden op online media als op offline media? Dit intrigerend aspect van de groeiende online media, maakt dat ik zonder enige twijfel voor dit masterproefonderwerp gekozen heb. Wat dit onderzoek precies aan het licht heeft gebracht, ontdekt u in deze masterproef.

Ik wens u alvast veel leesplezier.

Dankwoord

Deze masterproef is voor mijn studietraject de kers op de taart. Er kwam heel wat opzoekwerk, analysewerk en schrijfwerk aan te pas en ik heb uren versleten op mijn bureaustoel. Maar, deze masterproef had niet volledig tot zijn recht kunnen komen zonder de hulp van sommigen. Ik houd er dus aan om volgende mensen van harte te danken voor hun hulp, hun steun en hun toeverlaat.

In de eerste plaats wil ik mijn promotor Professor Dr. Ann Bertels van harte danken. Zonder haar hulp en beschikbaarheid, was deze masterproef niet mogelijk geweest. Ze was steeds beschikbaar en zorgde ervoor dat de feedback zeer minutieus en tijdig gegeven werd. Ook wanneer ik in de knoei zat, was zij bereid tijd vrij te maken voor een afspraak. De aangename en vlotte samenwerking zorgde ervoor dat de masterproef positief evolueerde en naar het einde toe volledig tot haar recht kwam. Professor, hartelijk dank hiervoor!

Ten tweede wil ik mijn stagebedrijf Jaguar Land Rover Belux NV bedanken, die bereid was haar documenten op te geven voor het onderzoek van deze masterproef. Ook zonder Jaguar Land Rover had deze masterproef niet kunnen bestaan. Daarenboven wil ik het hele marketingteam van Jaguar Land Rover bedanken, met name Jan Vroemans en Amaury, Annick, Ingrid, Isabelle, Ward, Linda en Erna, die steeds klaar stonden om hulp te bieden en die tijd maakten – ondanks de drukke momenten op kantoor - om mijn vragen omtrent de masterproef en de inhoud van de documenten te beantwoorden. De collega's vroegen geregeld hoe mijn masterproef evolueerde en gaven me bemoedigende woorden voor de masterproef. Bedankt Jaguar Land Rover!

Ten derde houd ik eraan mijn familie en mijn vriend van harte te danken voor hun steun doorheen de afgelopen maanden. Doorheen het academiejaar, maar ook naar de deadline toe – wanneer de stress toenam – stonden zij steeds klaar om me een hart onder de riem te steken, om goede raad te geven wanneer nodig en vooral om steeds in mij te blijven geloven. Bedankt!

Tot slot wil ik graag KU Leuven en haar professoren bedanken dat zij binnen de Master Bedrijfscommunicatie de kans bieden aan studenten om een masterproef te schrijven. Het harde werk en de moeilijke momenten kunnen niet tippen aan de immense voldoening en opluchting wanneer de masterproef wordt afgerond. De leerrijke ervaring van deze masterproef maakt dat ik volledig ben klaargestoomd om de professionele wereld in te duiken. Hartelijk dank, KU Leuven!

Mijn dankwoord is geschreven, mijn masterproef is afgewerkt. Er rest me u enkel nog veel leesplezier te wensen en ik hoop van harte dat u, als lezer, er evenveel uit opsteekt als ik.

Géraldine Van Cauwenbergh

Résumé

De l'évolution des dernières décennies il résulte que les médias en ligne prennent de l'expansion et s'ajoutent aux médias traditionnels. De nos jours, le consommateur est actuellement submergé par une abondance de textes, issus des médias traditionnels, mais également des médias en ligne. Pour les entreprises, il est important de converser activement avec le consommateur. Il existe peu de recherches concernant les différences entre la communication traditionnelle et la communication en ligne, mais ce mémoire démontre les différences entre la communication en ligne et traditionnelle de Jaguar Land Rover Belux SA.

Afin de pouvoir démontrer les différences entre ces médias, une analyse de corpus quantitative a été effectuée. La recherche quantitative consistait en une analyse de mots clés. Grâce à ce type d'analyse, les caractéristiques des mots utilisés dans un certain moyen de communication ou par une certaine marque peuvent être démontrées. Une analyse de mots clés permet de mettre au jour, de façon objective, des informations sur un contenu spécifique et sur des éléments d'un texte ou d'un corpus (Ashgate, 2009).

La recherche a révélé plusieurs aspects entre la communication traditionnelle et la communication en ligne et ce tant pour Jaguar que pour Land Rover. La communication en ligne se caractérise par une communication directe, active et pertinente, alors que la communication traditionnelle se montre plutôt élaborée et détaillée. Cette différence s'explique par le fait que le consommateur souhaite être informé rapidement et concis sur les médias en ligne, alors que sur les médias traditionnels, les textes visent plutôt à former un ensemble et à être agréable à lire. Par contre, la devise de chaque marque est clairement présente dans les deux médias.

Toutefois, chaque marque garde ses propres caractéristiques. Jaguar désire souligner dans sa communication la capacité de prestation et l'excellence de ses voitures. Elle parle de la nouvelle technologie et de son évolution innovatrice. La mention du nom de la marque auprès des modèles, est typique pour Jaguar, tant dans les médias traditionnels et encore d'avantage dans les médias en ligne. Land Rover tend plutôt à réveiller l'aventurier dans le consommateur et à le guider vers l'achat.

Non seulement la marque, mais également le moyen de communication joue un rôle dans la communication par marque. Là où Jaguar communique de façon posée, modeste et réfléchie, Land Rover pétille d'énergie sur les médias en ligne et communique activement, de façon osée et aventurière avec son groupe cible. Land Rover a plus facilement recours à des appels à l'action pour inciter le consommateur à l'achat.

Ce phénomène s'explique également par la différence du groupe cible, ce qui s'observe dans la façon dont Jaguar et Land Rover communiquent mais aussi dans le contenu qu'ils communiquent. Le groupe cible de Land Rover a une mentalité d'aventurier, est sportif et actif. Le groupe cible de Jaguar par contre fait preuve d'un tempérament plus posé et aime jouir de la vie. Les clients et prospects de Land Rover sont familiarisés avec les médias en ligne, tant dis que ceux de Jaguar s'y connaissent moins bien. Cette différence se reflète dans le contenu communiqué par les marques.

La recherche a également démontré qu'il existe des particularités dans l'usage des mots, dépendant du medium. D'une part, les textes dans les médias en ligne contiennent des verbes, plus précisément des impératifs, et des substantifs. L'anglais est également utilisé plus fréquemment dans les médias en lignes, et font référence à l'origine anglaise des deux marques. De surcroît, les noms des marques, Jaguar et Land Rover, sont utilisés plus souvent en ligne. D'autre part, les médias traditionnels se caractérisent par l'utilisation de plus d'adjectifs et de conjonctions. Les noms spécifiques désignant des couleurs et des matériaux y sont fréquemment utilisés, vu que les catalogues couvrent une grande partie de la communication dans les médias traditionnels.

Par ailleurs, les documents de Jaguar et Land Rover se caractérisent par un effet de multicanal intégré. En effet, les éléments des médias en lignes sont complémentaires aux éléments des médias traditionnels. Les consommateurs peuvent rassembler l'information nécessaire en ligne mais grâce aux médias traditionnels, ils peuvent plus facilement approfondir les informations. Les avantages des deux médias sont combinés, afin d'obtenir un résultat plus performant et plus efficace. Des études antérieures ont analysé les effets d'une synergie multicanale intégrée, où la publicité en ligne influence le processus d'achat hors ligne. Les informations que Jaguar et Land Rover distribuent par les biais de leurs médias en ligne, peuvent considérablement influencer la décision du consommateur hors ligne et vice versa.

Ce mémoire de maîtrise a démontré qu'il existe bel et bien des différences entre les textes dans les médias en ligne et les textes communiqués dans les médias traditionnels, tant au niveau du vocabulaire et du langage, qu'au niveau du contenu et de la formulation. Les différences s'observent tant dans les moyens de communication en générale, qu'entre les marques et entre les moyens de communication par marque.

Jaguar Land Rover Belux SA est clairement présent dans les médias en ligne. Aussi bien Jaguar que Land Rover ont leur propre profil en ligne, qui correspond parfaitement à leur identité de marque spécifique. Les deux marques essaient de maintenir le fil rouge de leur image de marque à travers les médias traditionnels et les médias en ligne et avec succès. Toutefois, il reste un long chemin à parcourir et les médias en ligne continueront à évoluer. Jaguar Land Rover Belux SA se fera un plaisir de suivre étroitement cette évolution et d'adapter sa communication en fonction de cette évolution.

Algemene inleiding

“We live in a time of textual explosion”, zei Sinclair reeds in 1991. Meer dan 20 jaar later is deze zin nog actueler dan hij toen reeds was. Dagelijks worden we overdonderd door teksten in allerlei vormen, geuren en kleuren, waar we ook zijn.

Teksten worden al sinds jaar en dag bestudeerd aan de hand van corpusanalyses en keywordanalyses. Sinclair en McEnery zijn pioniers in deze discipline. Toch is de analyse de afgelopen jaren sterk veranderd, niet alleen door de technologische revolutie, maar ook door de digitale revolutie.

De nieuwe online media burgerden snel in en zonder het te beseffen, zitten we tegenwoordig altijd achter het scherm, via laptop, tablet of smartphone. Het ‘always-on’ principe is vandaag een feit. Deze evoluties zorgen ervoor dat er vandaag een nieuwe overvloed aan teksten op ons worden afgevuurd, bovenop de talrijke teksten uit de traditionele media. Met één klik op de internetbrowser komt de surfer terecht in een doolhof van teksten, waar geen einde aan lijkt te komen.

Maar, kan men in deze ‘overload’ aan teksten een verschil ontdekken tussen online communicatie en communicatie in traditionele media? Deze vraag is de rode draad doorheen deze masterproef. Niet alleen individuen, maar ook bedrijven communiceren alsmaar meer via online media. Dit onderzoek toont aan waarin beide media verschillen en hoe bedrijven hiermee rekening kunnen houden in hun manier van communiceren naar de consument. Het bedrijf Jaguar Land Rover Belux NV is bereid haar teksten aan deze analyses te onderwerpen.

Aan het veldwerk gaat er eerst een uitgebreide literatuurstudie vooraf. De theoretische achtergrond over corpusonderzoek en keywordanalyse wordt in de literatuurstudie toegelicht, net als voorgaande onderzoeken over het verschil in online en offline communicatie. Ook de digitale revolutie en de marketingcommunicatie komen tijdens de literatuurstudie aan bod.

Om een brug te slaan tussen theorie en veldwerk, wordt het onderzoek ingeleid door de probleemstelling, het onderzoeksopzet, de onderzoeksvragen en de verzamelde corpora, die bestaan uit teksten van Jaguar online media, Jaguar offline media, Land Rover online media en Land Rover offline media.

Met de verzamelde corpora begint het echte veldwerk en worden de analyses uitgevoerd. Hoe worden deze teksten geanalyseerd? De tool AntConc, ontworpen voor corpusanalyse, genereert resultaten over het corpusmateriaal. De eerste, globale analyse vergelijkt de online teksten met de offline teksten voor beide merken. Daarna volgen verschillende deelanalyses, per media of per merk.

De resultaten worden vervolgens geïnterpreteerd, enerzijds met betrekking tot de thematische eenheden en anderzijds met betrekking tot de stilistische kenmerken. Hierna volgt dan de conclusie van deze resultaten. Tot slot wordt een algemene conclusie gevormd over het verschil tussen online communicatie en communicatie in traditionele media bij Jaguar Land Rover Belux NV.

1 Literatuurstudie

Teksten worden sinds jaar en dag geanalyseerd en bestudeerd. Toch is de analyse van teksten de laatste decennia sterk veranderd en geëvolueerd, dankzij de technologische revolutie die onderzoekstools gemoderniseerd heeft. Niet enkel de technologische revolutie heeft haar bijdrage gehad; als gevolg van de digitale revolutie zijn er nieuwe, online media bijgekomen. Dit zijn enkele elementen die ervoor zorgden dat teksten en de analyse van teksten afgelopen decennia een metamorfose ondergingen.

In deze literatuurstudie wordt in de eerste plaats uitgelegd wat corpusonderzoek is, welke types er bestaan en waarvoor het gebruikt wordt.

Vervolgens wordt er ingezoomd op keywordanalyse, dat een onderdeel is van corpusonderzoek. Eerst wordt uitgelegd wat keywords in een tekst zijn, gevolgd door een korte toelichting van de methode van keywordanalyse en de tool AntConc.

Ten derde worden de disciplines marketing en communicatie in een algemeen kader besproken, aangezien deze masterproef resultaten zal bespreken van het commercieel bedrijf Jaguar Land Rover Belux en marketing hier aan te pas komt. In dit onderdeel wordt de theorie omtrent de marketingmix en de bekende 4 P's toegelicht en wordt het cruciale verschil tussen een communicatiekanaal en een communicatiemedium uitgelegd.

Tot slot wordt de evolutie van traditionele communicatie naar online communicatie besproken, waarbij nieuwe vormen van marketingcommunicatie aan bod komen, net als de synergetische effecten van traditionele en online communicatie.

1.1 Corpusonderzoek

1.1.1 Wat is een corpus?

“Een corpus is een grote verzameling teksten of getranscribeerde gesproken taal, met een samenstelling en proportionering van teksttypen die geschikt is voor een bepaald doel.” (Kruyt, 2007) Een corpus bestaat van zodra er meer dan één tekst verzameld wordt, eender welk soort tekst. Maar volgens auteurs McEnery en Wilson (2001) bevat de term ‘corpus’, gebruikt in een linguïstische context, meer dan enkel een verzameling teksten. Volgens de auteurs moet een corpus in linguïstische context voldoen aan volgende kenmerken:

- ‘Sampling and representativeness’: er wordt een selectie van verschillende teksten gemaakt. De teksten worden steekproef-gewijs gekozen en moeten bijgevolg representatief zijn voor het genre of domein dat men wil bestuderen, om zo de variëteit in een taal of tekst te kunnen aantonen. Vaak worden ze geselecteerd op basis van linguïstische criteria, opgesteld door de onderzoeker en wordt het gebruikt als steekproef voor de taal (McEnery, Xiao en Tono, 2006).
- ‘Finite size’: het corpus moet een significante grootte hebben. De corpusgrootte moet bij aanvang van het project best vastgesteld worden, om aan te tonen in hoeverre het onderzoek de taalvariëteit in detail zal analyseren. Er bestaat geen universeel getal voor de ideale corpusgrootte; het is afhankelijk van de onderzoeksdoelstellingen en van de context waarin het corpusonderzoek plaatsvindt.
- ‘Machine-readable form’: de teksten moeten elektronisch zijn en moeten doorzoekbaar kunnen zijn met specifieke software. Het voordeel is dat de teksten op veel meer verschillende

manieren doorzocht en gemanipuleerd kunnen worden, en dat extra teksten gemakkelijk aan het corpus toegevoegd kunnen worden. De resultaten zijn meestal betrouwbaarder (McEnery, Xiao en Tono, 2006).

- ‘Standard reference’: er moet een standaardreferentie zijn voor de taalvariëteit die onderzocht wordt. Er is reeds veel corpusonderzoek gedaan, waarop men zich kan baseren voor nieuw corpusonderzoek. Er moet dus een systematiek aanwezig zijn, waar uitgegaan kan worden van duidelijke categorieën, zoals eenzelfde onderwerp die op dezelfde manier ingedeeld en geteld wordt. Dezelfde criteria moeten gelden voor alle onderzochte teksten (Van den Bulck, 2014).
- Repliceerbaar: een onderzoeker moet in staat zijn om tot dezelfde resultaten te komen als hij dezelfde vooropgestelde criteria gebruikt in zijn onderzoek.

Kortom, een corpus wordt in de literatuur omschreven als een verzameling steekproeven van geschreven of gesproken teksten, doorzoekbaar met specifieke software en waaruit meerdere analyses kunnen gemaakt worden over verschillende vormen van linguïstische informatie. Toch bestaat er geen consensus over de definitie van een corpus, hoewel auteurs neigen naar een consensus over de kenmerken, die hierboven beschreven worden (McEnery, Xiao en Tono, 2006).

1.1.2 Basisbegrippen

1.1.2.1 Concordantie

“Concordantie” is een overzicht van alle hits van een zoekterm in een corpus en zijn context (Bertels en Laffut, 2015). Sinclair omschrijft een concordantie als een verzameling van verschijningen van woordvormen, elk in zijn tekstuele context. Het is eigenlijk niet meer dan een index van woorden. Elke woordvorm is geïndexeerd en er wordt een referentie toebedeeld aan de plaats waarin het woord verschijnt in de tekst (Sinclair, 1991).

Voor concordantie wordt de KWIC (Key Word in Context) gebruikt: een tool die elke verschijning van elk woord weergeeft, zodat de onderzoeker dit niet meer hoeft te doen. De onderzochte woordvorm verschijnt in het midden van elke lijn, geflankeerd door x aantal woordvormen, dat kan opgegeven worden door de onderzoeker. De meest algemene ordening is de alfabetische ordening aan de rechterzijde van de centrale woordvorm. Deze volgorde toont meteen de zinnen en andere structuren die met het centrale woord beginnen (Sinclair, 1991). Een ordening aan de linkerzijde kan op haar beurt wijzen op een subsectie of een onderwerp omtrent het centrale woord (Sinclair, 1991).

1.1.2.2 Collocatie

“Collocatie” duidt op het fenomeen van woorden die vaak samen voorkomen en slaat dus op een vaste woordcombinatie. Een collocatie heeft drie kenmerken: de samenstellende delen zijn niet-verwisselbaar, niet-wijzigbaar en de betekenis van de collocatie als geheel is niet-compositioneel. Voor het opsporen van collocaties gebruikt men vaak corpora, omdat daarin de vaak terugkerende woordcombinaties makkelijk op te sporen zijn (Bertels en Laffut, 2015).

1.1.2.3 Keywords

Een keyword is een woord dat significant meer voorkomt in een specifiek corpus dan voorspeld of verwacht zou worden, op basis van zijn frequentie in een referentiecorpus (Bertels en Spielman, 2013). De frequentie moet geanalyseerd worden in functie van de corpusgrootte¹, aangezien keywords een hoge frequentie in het corpus hebben. Hoe keywords bepaald en geanalyseerd worden, zal in detail beschreven worden in het onderdeel keywordanalyse (1.2).

¹ De corpusgrootte is het totaal aantal woorden van een tekst. (Bertels en Laffut, 2015)

1.1.3 Types corpora

Bij het opbouwen van een corpus, moet het doel van het corpusonderzoek steeds voor ogen gehouden worden. Dit bepaalt immers op welke manier het corpus verzameld en samengesteld zal worden (Sinclair, 1991). Bij de indeling van corpora naar vorm en inhoud, bestaan er vele mogelijkheden. Een toelichting van deze verschillende types corpora zou te ver leiden. Steekproefcorpora daarentegen zal in deze masterproef wel van toepassing zijn, dus wordt het ook uitgebreider besproken.

1.1.3.1 Naar vorm of inhoud

Er bestaan verschillende types corpora, die opgedeeld worden naar vorm of inhoud. Bij de **vormelijke** verschillen maakt men het onderscheid tussen de geschreven en gesproken corpora, de synchrone en diachrone corpora en de geannoteerde en niet-geannoteerde corpora. Op **inhoudelijk** vlak bestaan er de algemene of referentiecorpora, de gespecialiseerde corpora of de parallelle corpora (Bertels en Laffut, 2015).

1.1.3.2 Steekproefcorpora (Sinclair, 1991)

Pioniers Kucera en Francis (1967) zijn de eersten die een beduidend corpus hebben samengesteld. Johansson (1980) maakte een parallelcorpus op van 'British English'. Deze corpora zorgden ervoor dat onderzoekers teksten, waaronder ook langere teksten, konden analyseren en bestuderen, en bovendien verdere mogelijkheden in kaart brengen door langere teksten te gebruiken. De algemene structuur van deze corpora bestaat uit volgende elementen:

- Classificatie van geprinte teksten in verschillende genres;
- Groot aantal (500) van korte fragmenten (2000 woorden), wat een totaal van één miljoen woorden aangeeft;
- Een toevallige steekproef van fragmenten in verschillende genres.

Dankzij deze eerste corpora hebben de onderzoekers heel wat nuttige informatie kunnen halen uit de analyses en werd de focus verlegd van manipulatie van informatie naar de interpretatie van teksten (Sinclair, 1991). Sinclair noemt deze corpora de *sample corpora* (steekproefcorpora). Zo is het 'Brown'-corpus een steekproef van Amerikaans Engels (print) van 1961. Een goede voorbereiding en een duidelijke interne structuur maakte dat deze steekproef betrouwbaar en representatief was.

Een steekproefcorpus kan onmogelijk een geheel vormen, aangezien de subcategorieën geen steekproef op zich zijn. Maar, de evolutie van technologie zorgt ervoor dat vandaag de dag langere teksten wel gemakkelijk geanalyseerd kunnen worden. In de frequentie van woorden kunnen patronen gevonden worden, bijvoorbeeld in een steekproefcorpus van één miljoen woorden. Deze methode werd pas begin jaren tachtig toegepast en is tegenwoordig uitgegroeid tot een standaard tool. In gesproken corpora zijn de aantallen minder beduidend dan in print, maar toch volgt de mondelinge tak dezelfde trend als de schriftelijke.

Indien er bij corpusonderzoek individuele doelen aan te pas komen, worden steekproefcorpora gebruikt. Deze masterproef zal de verschillen en de evolutie analyseren tussen het gebruik van online en traditionele communicatie bij het bedrijf Jaguar Land Rover Belux NV. Deze analyse is een individuele analyse, die enkel van toepassing zal zijn voor Jaguar Land Rover Belux NV. Voor zulke individuele cases wordt er aangeraden om steekproefcorpora te gebruiken.

1.1.4 Waarom corpusonderzoek?

Corpusonderzoek is een onderzoeksdomein voor taal en communicatie. De laatste jaren wordt het al maar meer gebruikt door onderzoekers om taal en taalaspecten te onderzoeken.

Corpusonderzoek is volgens de auteurs McEnery, Xiao en Tono (2006) meer een methodologie dan een aparte discipline, zoals door andere auteurs (Tognini-Bonelli, 2001) beweerd wordt. Het is niet beperkt tot een bepaald aspect van taal; het kan bijna elk domein van taal onderzoeken.

Corpusonderzoek moet gezien worden als een methodologie, met een brede waaier aan toepassingen van de verschillende aspecten en theorieën van taal (McEnery, Xiao en Tono, 2006).

Aan de hand van corpusonderzoek kan er een analyse van het taalgebruik gemaakt worden. Er worden patronen, natuurlijke taalverschijnselen of uitzonderingen gedetecteerd, door onder andere gebruik te maken van keywordanalyse (zie 1.2) (Baker, 2004). Corpusonderzoek en meer bepaald keywordanalyse komt neer op empirisch onderzoek van taal.

Corpusonderzoek wordt niet alleen in linguïstische context gebruikt; het kan eveneens toegepast worden in onderzoek naar communicatie. Zo kan corpusonderzoek de context van bepaalde woorden analyseren, retorische technieken in de communicatie ontdekken of een vergelijking maken tussen online en traditionele communicatie, wat in deze masterproef aan bod zal komen (Bertels en Laffut, 2015).

Binnen een corpusonderzoek kan er een onderscheid gemaakt worden tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek.

1.1.4.1 Kwantitatief corpusonderzoek

Kwantitatief corpusonderzoek focust op de frequentie van woorden, de keywords, de corpusgrootte,... Alles wordt geteld en op statistische wijze geanalyseerd om zo de nodige conclusies te trekken.

Een kwantitatieve inhoudsanalyse neemt, na het vastleggen van het onderzoeksonderwerp, een steekproef af van bijvoorbeeld kranten, radio-uitzendingen, televisieprogramma's,... Vervolgens worden analyseschema's opgesteld en worden bepaalde kenmerken in de steekproef gemeten en/of geteld (Van den Bulck, 2014). De meting wordt dus uitgedrukt in cijfers en is toetsbaar en replicerbaar, vanwege de deductieve manier van werken (De Cock, 2015).

Een kritiek op deze kwantitatieve methode wijst erop dat dit soort analyse op het niveau van frequentieweergave blijft steken. Er wordt gemeten of geteld, maar frequentie zegt niets over de betekenis of het frame van een tekst, die bijvoorbeeld positief of negatief kan zijn. Bij kwantitatief corpusonderzoek spreekt men van de 'manifeste inhoud' van een boodschap, die wijst op een oppervlakkige inhoud. De 'latente betekenis' van een boodschap, die niet onmiddellijk zichtbaar is en enige interpretatie vergt, zal hierbij niet in achtning worden genomen (Van den Bulck, 2014).

Uiteraard zal binnen deze masterproef wel een interpretatie vastgeknoopt worden aan de resultaten van het kwantitatief corpusonderzoek, zodat er uit de resultaten een duidelijke conclusie kan volgen. Het is mogelijk dat de interpretatie van het kwantitatief corpusonderzoek aangevuld wordt met kwalitatief onderzoek, zoals hieronder wordt beschreven.

1.1.4.2 Kwalitatief corpusonderzoek (complementair)

Kwalitatief onderzoek richt zich eerder op retorische technieken, op discoursanalyse,... Hier worden teksten als basis gebruikt om bepaalde taalaspecten en taalgebruiken te verklaren (Wilson en McEnery, 2001). Omdat de resultaten niet cijfermatig zijn, moet de onderzoeker ze interpreteren; hij gaat op inductieve manier te werk om een nieuwe theorie te bekomen (De Cock, 2015).

In een taalanalyse kan kwalitatief onderzoek soms beduidender en gedetailleerder zijn, aangezien taal vele nuances kent. Het nadeel is wel dat kwalitatieve bevindingen niet vaak veralgemeend kunnen worden, wat met kwantitatieve bevindingen wel kan gedaan worden, aangezien deze bevindingen statistische significantie kunnen aantonen. De literatuur toont aan dat er alsmaar meer voor een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek geopteerd wordt, aangezien de voordelen van beide luiken gecombineerd kunnen worden en men zo tot geldige en betrouwbare resultaten kan komen. (De Cock, 2015).

Voor deze masterproef zal kwantitatief corpusonderzoek primeren, aangezien de grootste analyse van het corpus zal gebeuren aan de hand van keywordanalyse, wat een kwantitatieve onderzoeksmethode is.

1.2 Keywordanalyse

Aangelegde corpora kunnen op verschillende manieren geanalyseerd worden, zoals bijvoorbeeld aan de hand van collocaties, frequentielijsten of concordanties. Keywordanalyse is ook een vorm van corpusonderzoek, waarbij woorden opvallend veel voorkomen in een bepaald corpus en als keyword worden geïdentificeerd.

1.2.1 Wat is een keyword?

Een *keyword* is een woord dat significant meer voorkomt in een specifiek corpus dan voorspeld of verwacht zou worden op basis van zijn frequentie in een referentiecorpus, bijvoorbeeld een breed en algemeen corpus (Bertels en Speelman, 2013). De frequentie moet geanalyseerd worden in functie van de corpusgrootte², aangezien keywords een hoge relatieve frequentie hebben in het specifieke corpus ten opzichte van het referentiecorpus.

Keyness wijst op de typiciteit van een woord of geeft de kwaliteit en het belang van een woord aan in een tekst. In teksten kunnen dus verschillende woorden *key* zijn en naargelang de frequentie van deze keywords, wordt een keywordslist gegenereert (Jacobs, 2014). Ook de plaats in de tekst waar het keyword voorkomt, kan een bepaalde betekenis hebben (Scott, 2001).

Naast keywords bestaan er ook *key keywords*. Er worden lijsten van key keywords gegenereerd, die aantonen in hoeveel teksten uit het corpus een keyword als key gebruikt wordt. Volgens Baker (2004) zal een key keywordlijst meer de verwachtingen van de globale keywordlijst bevestigen, dan wel nieuwe verborgen patronen blootleggen.

Het verschil tussen de gebruikte online media en traditionele media bij Jaguar Land Rover Belux, zal geanalyseerd worden aan de hand van keywordanalyse. Om deze keywordanalyse te kunnen uitvoeren, zal gebruik gemaakt worden van de tool AntConc. De werking van deze tool zal nader toegelicht worden in paragraaf 1.2.5.

1.2.2 Ontstaan van keywordanalyse

De eerste auteurs die naar keywords refereerden, waren Firth (in 1957) en Williams (in 1983). Zij keken naar woorden waarvan zij dachten dat ze een sociaal of cultureel belang bevatten (Baker, 2004) en benoemden deze woorden dus als “keyword”.

In 1999 bepaalde Scott keywords aan de hand van objectieve, statistische processen en programma's en niet op basis van subjectiviteit, zoals een sociaal of cultureel belang. Hij stelde dat een woord een keyword is, als het frequent genoeg voorkomt in vergelijking met een referentiecorpus (Baker, 2004). Scott maakte 3 types van keywords op: zelfstandige naamwoorden, keywords die door de mens herkend worden als “key” en die het onderwerp van een tekst aanduiden, en ten slotte woorden met een hoge frequentie zoals *omdat*, *reeds*,... en die duiden op een bepaalde tekststijl (Baker, 2004). De technologische ontwikkelingen van de afgelopen jaren zorgden ervoor dat teksten alsnog meer elektronisch ontwikkeld en opgeslagen worden. Leech (2009) omschrijft dit als de *corpus revolution*. Volgens hem is er een enorme groei in het gebruik en de beschikbaarheid van elektronische corpora. Dankzij deze revolutie ontstond kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar gesproken teksten, die tot op dat moment vaag waren gebleven. Voor de eerste keer kon er gedetailleerd onderzoek gevoerd worden naar grammaticale kenmerken van gesproken teksten (Leech, 2009).

Bovendien worden corpora alsnog meer toegepast in verschillende gebieden en onderzoeksdomeinen. Mensen kunnen corpora gebruiken om te onderzoeken op welke manier taal gebruikt wordt in

² De corpusgrootte is het totaal aantal woorden van een tekst. (Bertels en Laffut, 2015)

bepaalde contexten (Anthony, 2005), zoals in deze masterproef. Dit zorgde bovendien ook voor een ontwikkeling van nieuwe tools en concordantieprogramma's, zoals WordSmith Tools en AntConc. Dankzij deze programma's konden veel grotere hoeveelheden tekst verwerkt en geanalyseerd worden.

1.2.3 Werking van keywordanalyse

Een **keywordanalyse** is een objectieve manier om informatie te verzamelen over de specifieke inhoud en specifieke kenmerken van een tekst of corpus (Ashgate, 2009). Het is evenwel belangrijk op te merken dat de keywordanalyse zich enkel zal focussen op lexicale verschillen en niet op lexicale gelijkenissen. Corpora zullen dus geen woorden als keywords aanduiden als ze in beide geselecteerde corpora voorkomen, ook al zouden ze een keyword zijn wanneer ze vergeleken worden met een standaardcorpus (Baker, 2004). Om die reden moet er dus met zorg omgesprongen worden bij het generaliseren van lexicale bevindingen en is het belangrijk dat referentiecorpora minutieus uitgekozen worden.

Om keywords te bepalen, worden de frequenties in een specifiek corpus vergeleken met de frequenties in een referentiecorpus, rekening houdend met het totaal aantal woorden in beide corpora. Dit betekent dus dat de geobserveerde frequentie in het specifieke corpus vergeleken wordt met de verwachte frequentie, die bepaald wordt op basis van observaties binnen het referentiecorpus (Bertels en Speelman, 2013). Indien er een verschil is tussen de geobserveerde frequentie en de verwachte frequentie, en dit verschil is statistisch significant³, dan kunnen we stellen dat het woord in kwestie een keyword is in het specifieke corpus. Dit kan met andere woorden ondergebracht worden in een eenvoudig stappenplan (Jacobs, 2015):

1. Opstellen van een frequentielijst van het referentiecorpus;
2. Opstellen van een frequentielijst van het analysecorpus;
3. AntConc vergelijkt elk woord van beide corpora: de relatieve frequentie van een woord uit het analysecorpus wordt vergeleken met de relatieve frequentie van hetzelfde woord in het referentiecorpus;
4. Vaststelling van de onderlinge verschillen, op basis van statistische significantie;
5. Bepalen van de keywords (keywords-lijst);
6. Rangschikking van alle potentiële keywords volgens hun keyness.

Deze statistische significantie wordt vastgesteld aan de hand van de p-waarde van de teststatistiek chi-kwadraat of log-likelihood ratio. Via een contingentietabel zullen de frequenties vergeleken worden. De p-waarde toont dan de zekerheid aan of een woord al dan geen keyword is en onderscheiden kan worden van niet-keywords. Indien de p-waarde kleiner is dan 0,05, dan is het verschil tussen de relatieve frequenties in beide corpora niet te wijten aan toeval en is het woord een keyword. Indien de p-waarde groter is dan 0,05, dan is er een kans op toeval en kan men het woord niet als keyword definiëren. Deze p-waarde wordt als *cut-off point* gebruikt bij het bepalen van de keywords. Er bestaan ook drempelwaardes die het aantal keywords beperken of uitbreiden. Men kan de p-waarde verlagen, en dus strenger zijn, zodat de lijst minder aantal keywords weergeeft en de belangrijkste keywords overblijven (Jacobs, 2014). Deze drempelwaarde komt overeen met een log-likelihoodwaarde van 3,84 (Bertels, 2015).

Na de analyse of een woord al dan niet gedefinieerd kan worden als 'keyword', kan er nog een verder onderscheid gemaakt worden tussen positieve keywords en negatieve keywords. Een **positief keyword** zal opvallend meer voorkomen in het analysecorpus dan in het referentiecorpus en zal dus een typerend woord zijn voor het analysecorpus. Omgekeerd geldt dat een **negatief keyword** significant minder voorkomt in het analysecorpus dan in het referentiecorpus (Jacobs, 2014). Dit specifiek keyword is dan typerend voor het referentiecorpus en niet voor het analysecorpus.

³ Statistische significantie bestaat wanneer de p-waarde kleiner is dan 0,05.

Binnen AntConc (zie 1.2.5) spreekt men ook over *keyness*, of de mate van typiciteit van een woord. AntConc kan gemakkelijk keywords-lijsten genereren die geranscht zijn volgens typiciteit van een woord. Deze typiciteit of *keyness* duidt aan hoe typisch of specifiek het woord is (De Jaeger, 2014).

1.2.4 Tool 'AntConc'

AntConc is een tool voor corpusanalyse en genereert concordantielijsten, woordenlijsten en lijsten met collocaties en keywords. De tool omvat eveneens technieken om clusters of lexicale bundels te analyseren (Anthony, 2005). AntConc is een freeware applicatie voor verschillende platformen en is, volgens Anthony, de ideale tool voor studenten of leken die een corpusonderzoek willen uitvoeren.

De belangrijkste tool die AntConc bezit, is de concordantie-tool (*Concordancer tool*), waarbij het een groot aantal woorden gebruikt uit verschillende contexten en deze snel en efficiënt kan weergeven. De Concordancer tool toont **hoe** een woord gebruikt wordt in een corpus (Anthony, 2005).

Om te zien **waar** een bepaald woord in het corpus verschijnt, wordt de *Concordancer Search Term Plot tool* gebruikt. De opties worden op dezelfde manier gebruikt als de Concordancer tool, maar de resultaten worden hier anders voorgesteld. Elk kader (box) is een bestand, waar meerdere lijnen in staan. Deze lijnen vertegenwoordigen de posities waarop de zoektermen gevonden worden (Anthony, 2005).

De *View Files tool* kan gebruikt worden om woorden, zinnen of uitdrukkingen in een bepaald bestand op te zoeken. Wanneer men op een zoekterm klikt en de resultaten vervolgens in de Concordancer tool verschijnen, dan wordt tegelijk de View Files tool gebruikt om de zoekterm in het originele bestand weer te geven (Anthony, 2005).

Bij het analyseren van een nieuw corpus, zou de gebruiker een woordenlijst van alle woorden in het corpus moeten kunnen genereren. Hockey (2001) stelt dat het ideale programma hiervoor woorden moet kunnen sorteren naar alfabetische rang of naar frequentie. Binnen AntConc is het de *List Tool* die hiervoor zorgt (Anthony, 2005).

De *Keyword List tool* zoekt uit welke woorden buitengewoon frequent voorkomen in een corpus, door hun relatieve frequentie in dit corpus te vergelijken met hun relatieve frequentie in een referentiecorpus. Met andere woorden, deze tool berekent de 'keyness' van een woord aan de hand van de statistische berekeningen van chi-kwadraat of de log-likelihoodratio. De gebruiker kan er dan voor kiezen om de ongewoon frequente of niet-frequente keywords weer te geven of te verbergen (Anthony, 2005). De Keyword List tool van AntConc zal in deze masterproef toegepast worden om het corpusonderzoek uit te voeren.

AntConc voert alle analyses uit op onbewerkte gegevens en bewaart de resultaten in het actieve geheugen. Bovendien is het bij AntConc vrij moeilijk om de tabellen met collocaties, frequenties en zoektermen te interpreteren, aangezien ze op een onduidelijkere manier voorgesteld worden. De gegevens kunnen echter vrij eenvoudig weggeschreven worden naar een tekstbestand en later in Excel bijvoorbeeld geïmporteerd worden voor detailanalyse.

1.2.5 Voorgaande onderzoeken

Tot op heden is er eerder weinig onderzoek verricht naar verschillen tussen traditionele en online communicatie. Toch zijn er enkele onderzoeken uitgevoerd, die volgende relevante zaken aan het licht hebben gebracht.

Onderzoek van Jacobs (2015) bij EDF Luminus toonde aan dat er thematische en stilistische verschillen bestaan tussen traditionele en online communicatie. Thematische verschillen konden

geassocieerd worden met de inhoud in traditionele en online kanalen. Traditionele communicatie neigde naar een zakelijke en professionele indruk, terwijl online communicatie eerder naar een vertrouwde indruk neigde, vanwege het eenvoudig en persoonlijk taalgebruik. Stilistische verschillen omvatten voornaamwoorden, voegwoorden en het schrijfperspectief. EDF Luminus schrijft in traditionele media vanuit het hij-perspectief (bedrijfsnaam), terwijl het bedrijf op online media vanuit een persoonlijk perspectief (wij) schrijft.

Ivalue (2013) toonde ook in hun onderzoek aan dat computergemedieerde communicatie (online communicatie) ingezet wordt om informatie en nieuws over te brengen, terwijl traditionele kanalen eerder ingezet worden voor HR-elementen, zoals waarschuwingen, promoties of activiteiten (Jacobs, 2014).

Verder wijst de studie van Ebbekink (2013) erop dat *omdat* een sterker voegwoord is, terwijl *want* eerder een mening impliceert. Lambermont (2013) hamert erop dat communicatie in online media een persoonlijke touch moeten krijgen, zodat mensen niet overdonderd worden door vaktermen en marketingtermen.

Emilie Arts onderzocht het verschil tussen modeblogs en modemagazines en haalt de wisselwerking tussen blogs en magazines aan. Er is een integratie tussen de twee media en de grens tussen producent en consument van teksten is helemaal vervaagd. Dat modemagazines de modebloggers opnemen in hun teksten, bewijst deze stelling (Arts, 2014). Arts vernoemt ook het onderzoek van Agnès Rocamora (2012), die concludeerde dat modeblogs de modemedia hebben verbreed, dankzij *hypertextuality* en *remediation*. De eerste term verwijst naar de complexe informatiestructuur die een blog kan aannemen. De tweede term houdt in dat de opkomst van nieuwe media de oude media niet vervangen. Ze nemen hooguit elementen van de oude media over. Zo nemen modeblogs bijvoorbeeld foto's op in hun bericht, net zoals de modemagazines, ter ondersteuning van de tekst. Ondanks dat beide media verschillend zijn, toch zijn ze inhoudelijk quasi hetzelfde. Door de wisselwerking van kenmerkende elementen per medium, ontstaat er een synergetisch effect waarbij de voordelen van beide media gecombineerd worden (Arts, 2014).

Loriana Cappiello bestudeerde hoe de opkomst van modeblogs invloed heeft op de modemagazines of hoe dat eenrichtingscommunicatie geëvolueerd is tot tweerichtingscommunicatie. Daarvoor analyseerde ze de populariteit van modeblogs ten opzicht van de populariteit van online modemagazines. Ze kwam tot de conclusie dat modeblogs en online modemagazines twee verschillende identiteiten hebben. Daar waar blogs eerder informeel en minder strikt zijn, zijn magazines formeler en strikter qua karakter. Blijkbaar is dit te wijten aan het verschillend taalgebruik (Cappiello, 2013). Volgens haar corpusanalyse beschikken magazines over een groter lexicale rijkdom dan bloggers en bieden ze meer variatie in de artikels. Bloggers gebruiken daarentegen meer functiewoorden en herhalen deze ook, wat minder variatie betekent (Cappiello, 2013). Haar keywordanalyse toonde aan dat bloggers persoonlijker schrijven, terwijl de modemagazines eerder in de 'wij'-vorm schrijven. Bloggers gebruiken vaker Engelstalige woorden, terwijl de magazines zulke woorden sneller vernederlansen. Deze bevinding wordt gelinkt aan enerzijds de grotere talenkennis van de professionele schrijvers bij modemagazines en anderzijds de internationaliteit die bloggers voor ogen hebben, opdat ze een breder doelpubliek kunnen bereiken (Cappiello, 2013). Het opvallendste kenmerk van modeblogs zijn de frequente verkleinwoorden, die er meteen voor zorgen dat blogs een informeler karakter krijgen. De Vlaming vindt blogs en online modemagazines twee afzonderlijke communicatiebronnen, maar die wel complementaire zijn aan elkaar. Beide media beantwoorden aan verschillende behoeften, maar toch worden ze allebei aanzien als communicatiebronnen die perfect naast elkaar kunnen bestaan (Cappiello, 2013).

Deze bevindingen kunnen in een later stadium vergeleken worden met de analyse en resultaten die uit deze masterproef zullen voortvloeien.

1.3 Marketing en communicatie

In deze masterproef zal op zoek gegaan worden naar de verschillen tussen online en traditionele communicatie. Deze twee categorieën kunnen geplaatst worden in het theoretisch kader van marketing en communicatie.

Ten eerste zal hieronder de marketingmix kort toegelicht worden, waaronder ook de communicatiemix valt. Om verwarring te vermijden, zal vervolgens het verschil tussen een communicatiemedium en een communicatiekanaal toegelicht worden aan de hand van de theorie en een bijpassend voorbeeld. Tot slot zal de evolutie van traditionele media naar online media besproken worden.

1.3.1 Marketingmix

De integratie van diverse instrumenten van de marketingmix is een van de belangrijkste basissen van een goede marketingstrategie. Een marketingstrategie heeft als doel producten en diensten te bedenken, te promoten en te verdelen. Een marketingstrategie bestaat uit een uitgebreid marketingplan. Om dit plan uit te werken, gebruikt de marketeer de ‘marketingmix’, die uit vier bekende P’s bestaat: product, prijs, plaats en promotie (De Pelsmacker, 2011). Belangrijk is om de vier P’s te combineren, zodat er consistentie en synergie ontstaat, wat zal leiden tot een geïntegreerde marketing.

Deze masterproef zal zich richten op het aspect van promotie, ook wel bekend als de marketingcommunicatie. Het omvat alle middelen waarmee de organisatie met doelgroepen en stakeholders communiceert, om het product of de organisatie zelf te promoten. Onder het instrument ‘promotie’ vallen volgende communicatiemiddelen: reclame, public relations, sponsoring, verkooppromotie, direct marketing, winkelcommunicatie, beurzen, persoonlijke verkoop, elektronische communicatie (De Pelsmacker, 2011).

Deze communicatiemiddelen zijn van belang, maar de elektronische communicatie (internet) is in deze masterproef het belangrijkste aspect, aangezien de online communicatie geanalyseerd zal worden ten opzichte van traditionele communicatie. Online communicatie biedt nieuwe manieren aan om op interactieve wijze met stakeholders en doelgroepen te communiceren.

1.3.2 Communicatiemedium en communicatiekanaal

Fauconnier (1995:49) beschrijft een medium als volgt: “Een medium is een technisch of fysisch middel om een boodschap om te zetten in signalen die verzonden en ontvangen kunnen worden via een kanaal dat tijd en/of ruimte overbrugt” (Van den Bulck, 2014). Een medium *is* geen kanaal, het maakt gebruik van een kanaal. Een medium is datgene wat de boodschap omzet in signalen voor verzending en ontvangst (Van den Bulck, 2014).

Een voorbeeld zal het onderscheid duidelijk maken: voor het aspect ‘promotie’ binnen de marketingstrategie, wordt gekozen voor reclame. ‘Reclame’ is dan het communicatiekanaal, waarbij de boodschap via reclame naar de doelgroep gebracht wordt. Het communicatiemedium van reclame is bijvoorbeeld print (affichage) en audiovisueel (reclamespots op TV). Dit is ‘above-the-line’ communicatie. Winkelcommunicatie en directe reclame vallen onder ‘below-the-line’ (De Pelsmacker, 2011).

Above-the-line en *below-the-line* communicatie zijn termen die vaak voorkomen in de reclamewereld. *Above-the-line* communicatie omvat reclame via massamedia. Hieronder valt dus alle reclame (boodschappen) via TV, radio, tijdschriften, kranten, cinema,... Aangezien de reclame via massamedia getoond wordt, beoogt *above-the-line* communicatie vaak een grote, brede doelgroep. *Below-the-line* communicatie daarentegen probeert individuen gericht aan te spreken en zal dus de

boodschap uitsturen via doelgerichte communicatiekanalen, zoals bijvoorbeeld direct mail of e-mail (De Pelsmacker et al., 2011).

1.4 Van traditioneel naar online

De explosieve groei van technologieën op het gebied van computers, telecommunicatie, informatie en transport heeft grote invloed op de manier waarop bedrijven waarde bij de klant brengen. Meer dan ooit zijn we allen verbonden met elkaar en met de dingen in de wereld om ons heen, dichtbij en ver (Kotler et al., 2012). Door technologische innovaties raakt de markt alsmaar meer gefragmenteerd en kunnen bedrijven gericht communiceren naar hun prospecten.

Merken worden vandaag geconfronteerd met vijf grote uitdagingen: de opkomst van digitale media, de ontrouw van consumenten, het dalend vertrouwen in merken, de opmars van huismerken en de toenemende irritatie over reclame (Van Dyck, 2013).

1.4.1 Digitale revolutie

De digitale revolutie, waaronder ook technologische innovaties vallen, heeft ervoor gezorgd dat communicatie en reclame doorheen de jaren wijzigden van vorm en inhoud. Er kunnen vijf grote periodes onderscheiden worden (Van Dyck, 2013):

1. Beginperiode (1890-1920): gedrukte media zorgden ervoor dat reclame productgericht was.
2. 1930-1940: opkomst van radio en bioscoop, fotografie en kleurendruk.
3. 1950-1960: televisie als massamedium.
4. 1970-1980: begin van de *narrow casting*, door de fragmentering van de samenleving en de opmars van databasetechnologieën.
5. Vanaf jaren 80: opmars van PC en (mobiel) internet zorgde voor een digitale revolutie.

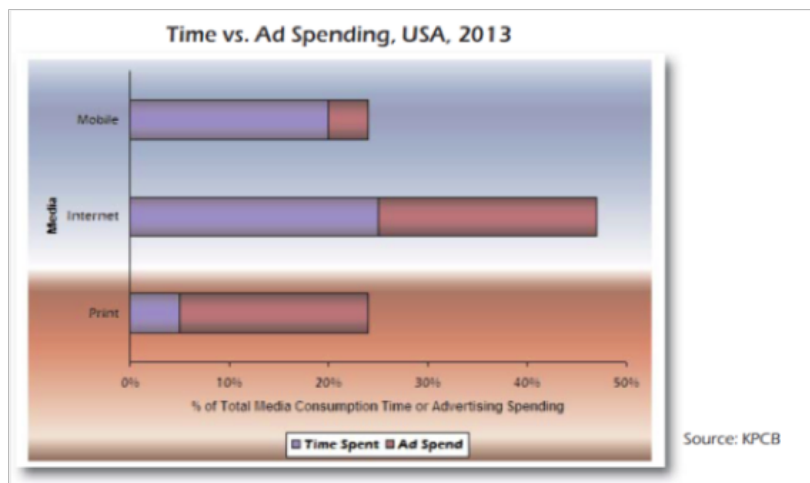
Dankzij deze digitale revolutie, hebben consumenten meer macht en inspraak gekregen, waar bedrijven nu rekening mee moeten houden. Bovendien zorgen de frequente technologische evoluties voor nieuwe uitdagingen, waarbij interactiviteit, participatie en transparantie belangrijke elementen zijn.

Volgens Van Dyck mag men deze technologische innovaties niet zien als breuklijnen, maar moet men ze eerder als transformaties zien. Hij haalt als voorbeeld aan dat de introductie van televisie er niet voor gezorgd heeft dat het medium radio verdwenen is. Wel heeft radio zich moeten aanpassen eens de televisie op de markt kwam. Het is dus nooit zo dat een nieuwe technologie het einde betekende van een vorige technologie (Van Dyck, 2013). Deze lijn kan doorgetrokken worden naar reclame en marketing in een digitaal tijdperk, waarbij traditionele media zich moeten aanpassen aan de opmars van de online media.

In essentie kan, volgens Van Dyck, het zakelijk model achter nieuwe, digitale media herleid worden tot een klassiek reclamemodel, waarin diensten gratis aangeboden worden aan consumenten en gefinancierd worden door reclamegelden van adverteerders.

Het achterliggend zakelijk model blijft dan wel hetzelfde, maar het klassieke communicatiemodel van traditionele media staat op de helling door deze digitale revolutie. Traditionele media werken aan de hand van het klassieke communicatiemodel van Shannon en Weaver uit 1948, waarbij de zender een boodschap uitstuurt via een kanaal, naar een of meerdere ontvangers. Online media daarentegen worden gekenmerkt door interactiviteit en werken dus op basis van tweerichtingsverkeer, waar de ontvanger terugkoppelt naar de zender door feedback en respons te geven. Dit tweerichtingsmodel kan uitgebreid worden door ontvangers die ook onderling communiceren. Het model staat bovendien los van tijd en plaats.

De digitale revolutie zorgde er bovendien voor dat consumenten tegenwoordig meer tijd spenderen op online en mobiele media dan op traditionele media. Het gevolg is dat reclamebudgetten alsmaar meer geïnvesteerd worden in online media dan in traditionele media. Volgens de Global Entertainment and Media Outlook 2013 van PwC was 2013 goed voor een toename van internetadvertenties met ongeveer 16% en van de mobiele reclames met 47% (Donders, 2014).



Afbeelding 1: Time vs. ad spending (bron: Donders, 2014)

Van Dyck besluit dat reclamestrategie moet steunen op de kracht van samenwerking met de consumenten en de verbinding met de wereld. Bedrijven moeten leren overleven met de ‘nieuwe’ consument: hun aangepast koopgedrag, hun nieuwe verwachtingen en behoeften, en hun kritische geest. Bovendien moeten bedrijven een stevig reclamesysteem ontwikkelen, waarin geïntegreerde marketingcommunicatiestrategieën een versterkt effect kunnen leveren (effect van 1+1=3) en waarbij bedrijven cross-mediaal te werk gaan (zie 1.4.2).

Volgens Van Dyck is reclame uit de 20^{ste} eeuw dood. *“Reclame zal zichzelf moeten heruitvinden om te overleven. Die transformatie is volop bezig.*, aldus Van Dyck.

1.4.2 Nieuwe vormen van marketingcommunicatie

Door de digitale revolutie en technologische innovaties, heeft er een verschuiving plaatsgevonden van massamarketing naar gesegmenteerde marketing, wat een groot effect had op de marketingcommunicatie (Kotler et al., 2012). Massamarketing maakte gebruik van massamediacommunicatie door traditionele media in te zetten; de nieuwe één-op-één-marketing maakt gebruik van gespecialiseerde en doelgroepgerichte communicatieactiviteiten.

Net zoals het eerder besproken voorbeeld waarbij radio zich moest aanpassen bij de opkomst van televisie, moet ook hier, bij de digitale revolutie, de marketingcommunicatie nieuwe vormen aannemen (Kotler et al., 2012). Daar zijn mobile marketing en online marketing twee voorbeelden van.

1.4.2.1 Mobile marketing

Mobiele marketing is een ‘booming sector’ die nog steeds blijft groeien. De ‘Multi-Screen & Mobile Survey’ van 2MV Data Consulting van Havas Media (uitgevoerd door GfK), toont aan dat er een versnelling is in de evolutie omtrent mobiele connectiviteit en multiscreen activiteit. De studies analyseerden het schermgebruik van de Belgen, zoals interacties tussen verschillende schermen en de impact ervan op ons consumentenpatroon.

Uit dit onderzoek volgden deze interessante resultaten (Havas Media, 2016):

- 46% van de Belgen beschikt over een smartphone (een stijging van 16% tegenover 2012)
- 38% van de Belgen beschikt over een tablet (een stijging van 19% tegenover 2012)
- TV blijft het dominante scherm. 94% bekijkt audiovisuele content via de TV, 42% doet dit via de laptop en 26% via de tablet;
- Het tweede scherm tijdens het tv kijken wordt voornamelijk gebruikt om te surfen (47%) of om iets op Facebook te schrijven over wat de respondent ziet (28%). 23% van de Belgen onderzoekt of koopt producten/diensten die verband houden met de op televisie bekeken content. 22% consulteert Twitter;

- 23% van de respondenten gelooft dat het gebruik van een tweede scherm tijdens het tv kijken het totale 'experience'-gevoel verbetert. 43% geeft toe al eens een website te hebben bezocht na het bekijken van een tv-spot.

Deze resultaten zijn het bewijs dat mobile marketing een belangrijke plaats inneemt binnen de marketingcommunicatie en dat bedrijven hierop moeten inspelen om zo de prospect beter te kunnen overtuigen. Dit onderzoek toont eveneens aan dat een combinatie van traditionele en online media sterkere effecten met zich meebrengen (zie 1.4.3).

1.4.2.2 Online marketing

Volgens cijfers van 2014 van de FOD Economie beschikt 83% van de huishoudens in België over een internetverbinding en heeft 54,2% van de Belgen al eens online aankopen gedaan. De cijfers die hierboven bij *mobile marketing* gegeven zijn, tonen ook aan dat de meeste Belgen over internet beschikken en er dagelijks gebruik van maken. Reden te meer voor de bedrijven om de marketingcommunicatie aan te passen en in te spelen op deze resultaten.

Bedrijven kunnen zaken online doen, door online verkoop te combineren met offline verkoop of door enkel aan online verkoop te doen, zoals webshops. Dit kan zowel in B2B, B2C als C2C.

Online marketing is niet alleen verkopen, maar evengoed online adverteren. Vormen van online advertenties zijn beeldadvertenties (banners op een webpagina), zoekgerelateerde advertenties en SEA of online rubrieksadvertenties. Via de exploderende online sociale netwerken of webcommunities kunnen bedrijven ook aan marketing doen, door consumenten bij elkaar te brengen en hen gezamenlijk te laten converseren. E-mail is eveneens een belangrijk marketinginstrument, waarbij zeer gericht en gespecificeerd gecommuniceerd kan worden naar de doelgroep (Kotler et al., 2012).

Onder de nieuwe vormen van marketingcommunicatie vallen ook viral marketing, experiencemarketing en narrowcasting. Deze vormen zullen in deze literatuurstudie niet verder besproken worden.

1.4.3 Cross-mediale effecten tussen online en traditioneel

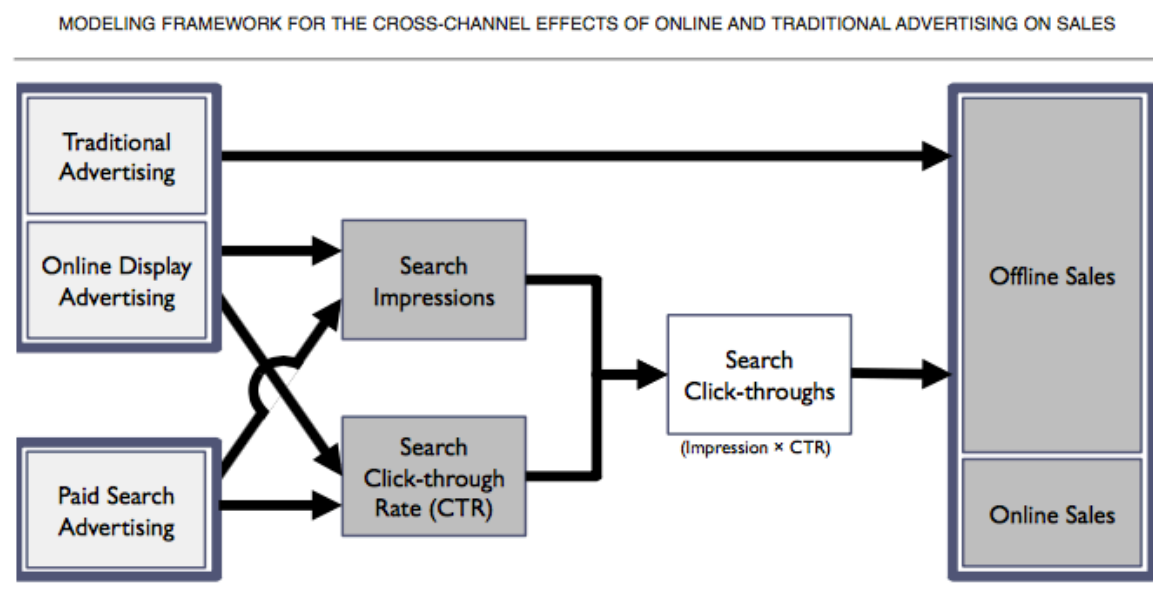
Veel bedrijven maken tegenwoordig gebruik van een geïntegreerde marketingcommunicatie, waarbij het al zijn communicatiekanalen integreert zodat er een duidelijke en consistente boodschap gecommuniceerd kan worden. Geïntegreerde marketingcommunicatie leidt tot consistentere communicatie met een groter effect op de afzet (Kotler et al., 2012). Dit effect wordt 'synergie' genoemd en wordt in de literatuur vaak omschreven als "1+1=3".

Er bestaat weinig empirisch onderzoek naar cross-mediale synergie, maar Naik en Peters (2009) voerden wel beduidend onderzoek omtrent dit effect. Zij waren de eersten die een multichannel-structuur opmaakten, waarbij afhankelijke variabelen de consument een auto hielpen kiezen. De onderzoekers analyseerden de impact van offline reclame (tv, radio, magazines, kranten), van online reclame (display) en van direct mail. De afhankelijke variabelen werden gemeten door de verkoper in een showroom te bezoeken (offline) en door de website van het bedrijf te bezoeken en er een auto te configureren (online). Dit onderzoek resulteerde in significante cross-effecten, waarbij bijvoorbeeld online reclame de offline overweging beïnvloedt en waarbij direct mail de online overweging beïnvloedt (Dinner, Van Heerde en Neslin, 2014).

Naik en Raman (2003) concludeerden in hun onderzoek wel dat elk medium in een marketingmix de invloed van de andere media in de marketingmix vergroot. De media versterken elkaar onderling en zo wordt het effect versterkt (Morselt, 2009). Bij synergie wordt er vaak geopteerd voor een cross-mediale combinatie, waarbij traditionele en online communicatiemedia of *above-the-line* en *below-the-line* communicatie met elkaar gecombineerd worden.

Auteurs Dinner, Van Heerde en Neslin beschrijven in hun onderzoek naar de cross-mediale effecten van traditioneel, online display en paid search advertising een schema van cross-mediale effecten (afbeelding 2). Dit schema toont aan dat de verschillende reclamevormen (traditioneel, online display en paid search) de online en offline verkoop op een directe of indirecte manier beïnvloeden door interactie met de tussenschakels van paid search. Aan de hand van dit schema, willen de auteurs begrijpen hoe paid search de nodige clicks kan genereren die de consument naar de website kan leiden.

Traditionele en online reclame kan een **direct** effect hebben op zowel online als offline verkoop, aangezien deze reclame de consument direct naar een winkel of website kan leiden (bovenste pijl). Daarnaast bestaan er ook **indirecte** effecten op de zoekimpressies en ‘click-through rate’. Traditionele en online display advertentie kan de behoefte van erkenning stimuleren, dat leidt tot meer zoekopdrachten via bepaalde keywords en dus meer impressies genereert (Dinner, Van Heerde en Neslin, 2014). Deze bevindingen kunnen cruciaal zijn voor deze masterproef.



Afbeelding 2: Cross-channel effecten (bron: Dinner, Van Heerde en Neslin, 2014).

Cross-effecten van traditioneel en online advertenties kunnen of versterkt of verkleind worden door een indirect effect, zoals bovenstaand schema aangeeft. Dit indirect effect bestaat uit ‘paid search impressies’ en/of ‘click-through-rate’. Deze twee variabelen kunnen een impact hebben op de advertenties in beide media en dus ook op de online en offline verkoop. (Dinner, Van Heerde en Neslin, 2014).

De auteurs benadrukken in hun conclusie dat cross-effecten mee opgenomen moeten worden in de evaluatie van ROI⁴ van reclame-investeringen en van de uitgaven per kanaal en per doel. Hun resultaten tonen aan dat online advertenties wel degelijk de offline kanalen kunnen versterken en er dus synergie ontstaat.

⁴ Return on investment

2 Onderzoek

Om een overgang tussen theorie en praktijk te maken, moet er eerst onderzoek gevoerd worden. Het onderzoek binnen deze masterproef moet aantonen of de bevindingen uit de literatuur toepasbaar zijn op de communicatie van Jaguar Land Rover Belux. In dit onderdeel wordt eerst de probleemstelling geschetst. Nadien volgen enkele onderzoeksvragen, waaraan de resultaten van het onderzoek gekoppeld worden opdat een duidelijke conclusie geformuleerd kan worden. Na de onderzoeksvragen worden kort de structuur en het corpusmateriaal toegelicht. Daarna volgen de verschillende analyses, de resultaten en de interpretatie van deze resultaten. Tot slot worden de resultaten veralgemeend naar een conclusie.

2.1 Probleemstelling

Tegenwoordig staat alles en iedereen met elkaar in verbinding; een wereld zonder internet zou niet meer vertrouwd aanvoelen. De continue evolutie van het internet en de exploderende sector van online communicatie is de uitdaging van vandaag én van morgen, voor burgers, consumenten en bedrijven.

De generatie van de *digital natives* heeft geen tijdperk zonder online media gekend. Daarom is het belangrijk dat bedrijven ook communiceren via de online media, om ervoor te zorgen dat ze al hun doelgroepen bereiken. Communicatie is vandaag de dag een tweerichtingsverkeer en consumenten converseren graag met bedrijven. Het is dus van groot belang dat organisaties niet alleen via traditionele media communiceren, maar ook via online media. Tegenwoordig heeft bijna elk traditioneel communicatiemiddel een online equivalent, waardoor marketeers een direct communicatiekanaal met hun doelgroep kunnen creëren, tegen een fractie van de kosten van traditionele communicatie (de Pelsmacker et al., 2011).

Tot op heden bestaat er weinig onderzoek naar de verschillen tussen traditionele en online communicatie. Opdat bedrijven deze twee communicatiekanalen optimaal kunnen inzetten, is het van belang dat beide kanalen geanalyseerd en vergeleken worden, wat in deze masterproef aan bod komt. Zo kan er duidelijkheid geschept worden welke woorden, welke zinsconstructie of welke schrijfstijl het meest typisch is naargelang het communicatiekanaal.

Het bedrijf Jaguar Land Rover Belux NV is een groot bedrijf, met verschillende vestigingen verspreid over heel België en Luxemburg. Zowel voor het automerk Jaguar als voor het automerk Land Rover communiceert het bedrijf via verschillende online en traditionele kanalen.

2.2 Onderzoeksvragen

Dit onderzoek zal zich richten op de voornaamste verschillen tussen teksten in online communicatie en teksten in traditionele communicatie. Waar zijn er overeenkomsten te vinden, waar zijn er verschillen te vinden? Is er één lijn of patroon te vinden in teksten van beide kanalen? Indien de corpusgrootte voldoende groot is, kan er ook een kruisvergelijking gemaakt worden over de merken heen (zie 2.3).

De hoofdvraag, die als leidraad dient doorheen deze masterproef, luidt als volgt: ***“In hoeverre verschilt de online communicatie van Jaguar Land Rover Belux met de communicatie in traditionele media?”***

Deze hoofdvraag wordt aangevuld door bijkomende vragen, namelijk:

- Welke overeenkomsten en verschillen zitten er in de online communicatie en traditionele communicatie van Jaguar en Land Rover?
- Hoe kunnen deze overeenkomsten en verschillen verklaard worden?
- Welke rol draagt het medium in de communicatie van Jaguar? En in die van Land Rover?
- Bestaan er typerende kenmerken voor het merk Jaguar? En voor Land Rover?
- Zijn er patronen te vinden in woordgebruik en schrijfstijl in online en/of traditionele teksten?

2.3 Onderzoeksopzet

Aangezien er twee verschillende merken onder de groep Jaguar Land Rover vallen, kunnen er verschillende analyses gemaakt worden, afhankelijk van het communicatiekanaal en het automerk.

1. Vergelijking van Jaguar en Land Rover online met Jaguar en Land Rover offline
2. Vergelijking van Jaguar online en offline met Land Rover online en offline
3. Vergelijking van Jaguar online met Jaguar offline
4. Vergelijking Land Rover online met Land Rover offline

De eerste analyse zal bestaan uit de hoofdvraag, die als een overkoepelende analyse beschouwd wordt. De eerste basisvraag omvat de vergelijking van het online gedeelte voor beide merken met het offline gedeelte voor beide merken (zie punt 1). Dit wordt omschreven als de **mediumanalyse**. De tweede basisvraag zal de analyse uitvoeren tussen beide merken, waarbij Jaguar online én offline vergeleken zal worden met Land Rover online én offline (zie punt 2). Deze analyse is de **horizontale merkanalyse**.

Naast de horizontale merkanalyse, wordt ook nog een **verticale merkanalyse** uitgevoerd. Aangezien Jaguar Land Rover uit twee aparte merken bestaat, zullen er dus twee verticale merkanalyses zijn (zie punt 3 en punt 4). Bij deze analyses worden de online teksten vergeleken met de offline teksten en dit wordt per merk gedaan.

De corpusgrootte van al deze onderdelen zijn voldoende groot, namelijk bij benadering minstens 100.000 woorden, bijgevolg kunnen deze analyses uitgevoerd worden.

2.4 Structuur

De resultaten die uit AntConc voortvloeien, moeten op een consistente manier geanalyseerd en geïnterpreteerd worden. Om de rode draad doorheen de verschillende analyses aan te houden, wordt er een algemene structuur toegepast.

Enerzijds zal een **thematische interpretatie** plaatsvinden. Bij deze thematische interpretatie, zal voornamelijk gekeken worden naar de thema's die via de meest typische keywords aan bod komen in de teksten. Om deze thema's te bepalen, zijn woorden zoals substantieven, adjectieven, werkwoorden, eigennamen, voornaamwoorden, etc. en hun betekenis van belang. De betekenis en het gebruik van deze woorden kan een bepaald thema aan het licht brengen, dat typerend kan zijn voor de geanalyseerde teksten.

Anderzijds kan een **stilistische interpretatie** gevoerd worden. Bij de stilistische interpretatie wordt gekeken naar functiewoorden, verkleinwoorden, imperatieven, Engelstalige woorden, etc. De stijl die kenmerkend is voor teksten van een bepaald genre, wordt geanalyseerd op basis van de

woordstructuur. De inhoud of betekenis van woorden wordt in deze interpretatie minder in rekening gebracht.

2.5 Corpora

Het corpusmateriaal werd voor beide merken in de mate van het mogelijke gelijklopend verzameld. Hieronder volgt een overzicht van het verzamelde corpusmateriaal, opgesomd per merk en per kanaal. Een gedetailleerd overzicht van het corpusmateriaal is te vinden in bijlage 1.

2.5.1 Corpusmateriaal

2.5.1.1 Land Rover

2.5.1.1.1 Offline

- Persberichten
- Print advertenties
- Radio advertenties
- Brochures
- Direct mail
- Land Rover Magazine (One Life)
- Experience Voucher

2.5.1.1.2 Online

- e-Newsletters
- Banners
- Website
- Sociale media

2.5.1.2 Jaguar

2.5.1.2.1 Offline

- Persberichten
- Print advertenties
- Radio advertenties
- Brochures
- Direct mail
- Jaguar Magazine

2.5.1.2.2 Online

- e-Newsletters
- Banners
- Website
- Sociale media

Het is duidelijk dat sommige communicatiekanalen zowel in traditionele als in online communicatiemedia kunnen verschijnen, zoals persberichten of advertenties. Deze communicatiekanalen werden opgenomen in het medium waar ze initieel toe behoren (bv.: persberichten werden opgenomen in het offline-gedeelte).

Deze corpora zullen in de tool AntConc ingevoerd worden, waarna de gegenereerde tabellen geanalyseerd en geïnterpreteerd zullen worden.

2.5.2 Corpusgrootte

Zoals eerder omschreven, was het online-luik voor beide merken beduidend minder groot dan het offline-luik van beide merken. Deze opmerkelijke bevinding kan erop wijzen dat Jaguar Land Rover nog steeds de traditionele media verkiezen, bovenop de online media.

Het online corpusmateriaal voor Jaguar is geringer dan het online corpus van Land Rover, terwijl het offline corpus van Jaguar groter is dan dat van Land Rover. Deze bevinding kan gelinkt worden aan het verschil in doelgroep. De doelgroep van Jaguar is een ouder publiek, waarvan het merendeel reeds boven de 50 jaar oud is. Deze generatie is niet de ‘digital native’-generatie, met het gevolg dat deze doelgroep beter bereikt wordt met traditionele media dan met online media.

Elk corpus dat gebruikt wordt voor een analyse, zou uit ongeveer 100 000 woorden moeten bestaan. Enkel dan kan er een significante analyse gemaakt worden. Hieronder volgt een overzicht van het aantal verzamelde woorden, per corpus. De cijfers in de tabel drukken het aantal woorden per corpus uit.

Het online corpusmateriaal voor beide merken omvat bij benadering 100 000 woorden, terwijl het offline corpusmateriaal meer dan 250 000 woorden omvat.

	Online	Offline	Totaal merk
Jaguar	43 207	128 864	172 071
Land Rover	55 755	124 730	180 485
Totaal medium	98 962	253 594	352556

Tabel 1: Overzicht corpusgrootte

3 Analyses

Nu de onderzoeksvragen en het onderzoeksopzet in voorgaande paragraaf toegelicht werden, kan er overgegaan worden naar de analyses. Aangezien er verschillende analyses mogelijk zijn, per merk of per medium of via een gekruiste analyse, zal elke analyse toegelicht worden. In de vorige paragraaf werden structuur, corpora en corpusgrootte algemeen uitgelegd. In deze paragraaf zullen deze methodologische aspecten toegepast worden op elke afzonderlijke analyse. In een volgend paragraaf volgen dan de resultaten en interpretaties.

Bovendien bevat elke afzonderlijke analyse een analysecorpus, dat tegenover een referentiecopus geplaatst wordt. De resultaten die uit de keywordanalyse komen, zijn kenmerkend voor het analysecorpus en niet voor het referentiecopus. Bijvoorbeeld, als JLR online het analysecorpus is en JLR offline het referentiecopus, dan zullen de meest kenmerkende woorden uit de gegenereerde lijsten typisch zijn voor JLR online. Met deze gedachte in het achterhoofd, zal elke analyse uit twee delen bestaan waarbij analysecorpus en referentiecopus van plaats wisselen.

3.1 Mediumanalyses

De eerste analyse is de globale vergelijking tussen de online media en de offline media, voor beide merken. Deze vergelijking is de basis van de hele masterproef en wordt dus gedetailleerd beschreven. Op basis van de resultaten, werden er nog bijkomende analyses uitgevoerd om deze vergelijking tot op het bot te analyseren.

In eerste instantie worden online media vergeleken met de offline media, en daarna worden offline media vergeleken met de online media. Dit onderscheid heeft te maken met de analyse- en referentiecopora die van media omwisselen.

3.1.1 JLR online versus JLR offline

De analyse JLR online versus JLR offline omvat enerzijds alle online corpusmateriaal van zowel Jaguar alsook Land Rover. Anderzijds bestaat het tweede luik uit alle offline corpusmateriaal van zowel Jaguar alsook Land Rover. Beide corpora worden met elkaar vergeleken, zodat de verschillen tussen beide media duidelijk worden. In deze analyse is JLR online het analysecorpus en JLR offline het referentiecopus. Het analysecorpus omvat 98 962 woorden, waarvan 43 207 voor Jaguar en 55 755 voor Land Rover. Het referentiecopus is beduidend groter en omvat 253 594 woorden, opgesplitst in 128 864 voor Jaguar en 124 730 voor Land Rover.

3.1.2 JLR offline versus JLR online

De rollen kunnen ook omgedraaid worden, waarbij offline media worden vergeleken met online media. In deze analyse is JLR online niet het analysecorpus, maar wel het referentiecopus. JLR offline is dan het analysecorpus. Belangrijke opmerking hierbij is dat het analysecorpus groter is dan het referentiecopus, wat een vertekend beeld kan geven van de resultaten. Deze analyse wordt niet als prioritair beschouwd, maar kan wel aantonen welke woorden kenmerkend zijn voor de offline communicatie van Jaguar Land Rover. Deze analyse kan als complementair gezien worden voor de eerste analyse en zal dus voornamelijk in de schaduw van de eerste analyse besproken worden.

3.2 Horizontale merkanalyse

Voor de tweede analyse worden niet de media geanalyseerd, maar wel de merken. Dit betekent dat het ene luik van de vergelijking bestaat uit zowel online als offline corpusmateriaal voor het merk Jaguar. Het tweede luik omvat vervolgens het online én offline corpusmateriaal voor het merk Land Rover. Beide luiken worden dan met elkaar vergeleken, om de verschillen tussen de merken te analyseren en merk-gerelateerde kenmerken te kunnen ontdekken, los van de gebruikte media. Ook hier wordt de analyse opgesplitst in twee kleinere analyses.

Eenzijds zal het online en offline corpusmateriaal van Jaguar gelden als analysecorpus en het Land Rover-deel zal gelden als referentiecopus. Dit zal het typisch woordgebruik van Jaguar aan het licht brengen. Het analysecorpus bestaat uit 172 071 aantal woorden, waarvan het merendeel van de woorden uit offline media komen.

Aangezien er ook interesse is in het typisch woordgebruik van Land Rover, zullen analyse- en referentiecopus omgedraaid worden. Dit wil zeggen dat het online en offline corpusmateriaal van Land Rover als analysecorpus ingesteld wordt en het online en offline corpusmateriaal van Jaguar als referentiecopus. Dit analysecorpus omvat 180 485 woorden. In deze analyse, per merk, zijn analyse- en referentiecopus ongeveer even groot.

3.3 Verticale merkanalyses

Naast de media met elkaar vergelijken, kan er ook een merkanalyse gemaakt worden, waarbij binnen eenzelfde merk de online media vergeleken worden met de offline media. Zo kan duidelijk worden, binnen een en hetzelfde merk, welke woorden voor elke media typerend zijn. Dit is een detailanalyse en geldt als verdieping op voorgaande analyses, zodat men gedetailleerd op zoek kan gaan naar de verschillen tussen online en offline communicatie per merk.

3.3.1 Jaguar online versus Jaguar offline

Voor het merk Jaguar zal alle Jaguar online communicatie vergeleken worden met alle Jaguar offline communicatie. Hierbij is Jaguar online het analysecorpus en Jaguar offline het referentiecopus, zodat de typerende woorden voor de online communicatie aan het licht komen.

Bij deze analyse bestaat het Jaguar online corpusmateriaal uit 43 207 woorden en het offline corpusmateriaal uit 128 864 woorden. De offline media zijn hier opnieuw beduidend groter dan de online media.

3.3.2 Land Rover online versus Land Rover offline

Voor het merk Land Rover kan een gelijkaardige analyse uitgevoerd worden, waarbij Land Rover online vergeleken wordt met Land Rover offline. Hier wordt eveneens Land Rover online als analysecorpus beschouwd en Land Rover offline als referentiecopus.

Voor Land Rover bestaat het online corpusmateriaal uit 55 755 aantal woorden en het offline corpusmateriaal uit 124 730 woorden. Ook hier zijn de offline media sterker vertegenwoordigd dan de online media.

4 Resultaten en interpretatie

Dankzij AntConc kunnen de teksten van Jaguar en Land Rover geanalyseerd worden. AntConc genereert lijsten met de meest typische woorden binnen de teksten van Jaguar en Land Rover, in functie van de uitgevoerde analyse. De top 200 van alle gegenereerde keywordlijsten zijn te vinden in de bijlagen (bijlage 2).

Per analyse zullen de concrete resultaten gevisualiseerd worden. Na de visualisatie volgt een gestructureerde beschrijving van de interpretatie. Zoals aangehaald in punt 2.4, zal enerzijds een thematische interpretatie plaatsvinden en anderzijds een stilistische interpretatie.

De **thematische** interpretatie omvat woorden zoals substantieven, adjectieven, werkwoorden, eigennamen, voornaamwoorden, etc. en hun betekenis. De betekenis en het gebruik van deze woorden kunnen een bepaald thema aan het licht brengen, dat typerend kan zijn voor de geanalyseerde teksten.

De **stilistische** interpretatie omvat functiewoorden, verkleinwoorden, imperatieven, Engelstalige woorden, etc. De stijl wordt geanalyseerd op basis van de woordstructuur. De inhoud of betekenis van woorden wordt in deze interpretatie minder in rekening gebracht.

4.1 Mediuanalyses

4.1.1 JLR online versus JLR offline

De eerste en meest belangrijke analyse is de vergelijking tussen JLR online en JLR offline. Dit vormt namelijk de rode draad doorheen deze masterproef. In functie van deze resultaten, worden andere analyses uitgevoerd of aangepast.

Deze analyse toont aan waarin het online luik precies verschilt van het offline luik, voor beide merken. Aangezien het online corpusmateriaal als analysecorpus werd ingegeven, zullen hieronder dus de typerende kenmerken voor het online luik verschijnen, die niet of in veel mindere mate aanwezig zijn in de offline communicatie.

4.1.1.1 Resultaten

De top 30 van keywords

Hieronder volgt de top 30 van de meest significante keywords in het online corpus van Jaguar en Land Rover (zie tabel 2).

<i>Rank</i>	<i>Freq</i>	<i>Keyness</i>	<i>Keyword</i>
1	369	858.478	zoeken
2	311	790.235	prijslijsten
3	299	704.673	houd
4	304	703.309	proefrit
5	1758	637.955	rover
6	1374	552.340	land
7	204	497.152	financiering
8	300	492.399	me
9	189	480.239	aanvragen
10	254	473.589	ontdek
11	239	446.499	xdb
12	198	440.719	registered
13	166	410.226	brochures
14	152	386.224	configurators
15	338	382.097	gamma
16	150	369.773	snelkoppelingen
17	138	350.651	bit
18	138	350.651	tweedehandswagens
19	313	341.195	hoogte
20	292	340.697	contact
21	130	330.323	simuleer
22	1425	328.304	jaguar
23	138	323.591	ly
24	168	320.468	concessiehouders
25	126	320.159	approved
26	205	314.850	tests
27	163	304.887	configureren
28	149	288.147	voorwaarden
29	167	276.006	collection
30	211	273.245	cijfers

Tabel 2: Top 30 uit de keywordlijst van JLR online en JLR offline

4.1.1.2 Interpretatie

Thematische interpretatie

De gegenereerde keywordlijst van AntConc (zie tabel 2) toont in de eerste plaats aan dat in het online corpusmateriaal van Jaguar en Land Rover veel **werkwoorden** gebruikt worden. Er komen werkwoordvormen terug zoals ‘zoeken’, ‘aanvragen’, ‘ontdek’, ‘houd’, ‘simuleer’... Het frequente gebruik van werkwoorden kan erop wijzen dat het bedrijf de lezer op online media wil activeren en hem wil aansporen om via de site een contact aan te gaan met een concessiehouder. Zo is het werkwoord ‘aanvragen’ bijvoorbeeld in de zin ‘een proefrit aanvragen’, een duidelijke poging tot activatie van de lezer. JLR wil haar websitebezoekers via dit woordgebruik naar de concessie leiden.

Naast werkwoorden, worden er voornamelijk **substantieven** gebruikt en blijven adjectieven achter. Adjectieven verschijnen in de lijst pas vanaf ranking 108, wat een lage plaats is. Dit gegeven doet vermoeden dat teksten op online media over het algemeen korter, bondiger en directer geschreven worden dan teksten in offline media. Dit is van toepassing op online media voor Jaguar en Land Rover, waar *straight to the point* gecommuniceerd wordt en waarbij geen onnodige adjectieven gebruikt worden.

Verder valt het op dat de **eigenaam** van Land Rover veel hoger in de keywordlijst staat dan de eigenaam Jaguar. De woorden ‘Land Rover’ – in de keywordlijst opgenomen als twee afzonderlijke

woorden – verschijnen op de 5^{de} en 6^{de} plaats in de lijst, wat een zeer hoge ranking is. Jaguar daarentegen verschijnt maar liefst op de 22^{ste} plaats en valt hierdoor zelfs buiten de top 20 van keywords. Deze bevinding gaat tegen de verwachtingen in: meestal wordt de eigenaam van Jaguar voor het type model vermeld, terwijl dit bij Land Rover in de meeste gevallen niet wordt gedaan. Zo spreekt het bedrijf gemakkelijker over bijvoorbeeld de “Jaguar F-PACE” of de “Jaguar XE”, terwijl het bedrijf bij Land Rover enkel de modelnamen vermeldt, zoals bijvoorbeeld de “Discovery Sport” of de “Range Rover Evoque”.

Dit fenomeen kan verklaard worden door het verschil in relatieve frequentie⁵. In het online corpus is “Land Rover” relatief gezien vaker aanwezig dan in het offline corpus (de absolute frequenties bedragen respectievelijk 1375 en 1798 voor beide woorden in het online corpus, terwijl de absolute frequenties in het offline corpus 1423 en 1924 bedragen, laar het online corpus is globaal gezien ongeveer 2,5 keer kleiner dan het offline corpus). Bij “Jaguar” liggen de absolute frequenties verder uit elkaar in online en offline corpus (de absolute frequentie bedraagt 1423 voor online en 1907 voor offline, maar aangezien het online corpus beduidend kleiner is, is het verschil in relatieve frequentie minder groot bij Jaguar dan bij Land en Rover). De keyness-waarden van de woorden Land Rover liggen hoger dan die van Jaguar, omdat het verschil in relatieve frequentie tussen de twee corpora groter is bij Land en Rover. Bij Jaguar is het verschil in relatieve frequentie tussen beide corpora iets kleiner, waardoor de keyness-waarde iets lager ligt. De merknaam wordt voor beide merken op online media opvallend meer gebruikt dan op offline media. En dit geldt des te meer voor Land Rover, omdat voor Jaguar offline de merknamen dikwijls voorkomen als deel van een modelnaam. Dit verklaart dus de lagere keyness van Jaguar tegenover Land Rover.

Om dit gegeven toch verder te kunnen analyseren, werden de concordantielijsten voor elke eigenaam bekeken. Opvallend is dat de eigenaam Land Rover in online media gebruikt wordt als merknaam en niet als benaming bij modellen, terwijl Jaguar vermeld wordt zowel bij haar modellen alsook als merknaam. Land Rover wordt bijvoorbeeld vermeld bij Land Rover Experience, of bijvoorbeeld in de zin ‘vier mee met (het merk) Land Rover’. Jaguar wordt in gelijkaardige constructies vermeld als bij Land Rover, zoals bijvoorbeeld Jaguar Track Day of in de zin ‘u dient naar Jaguar te verwijzen’, maar eveneens in de benoeming van modellen, zoals de Jaguar XE of de Jaguar XKE. Deze verklaring wordt bevestigd door het verschil in relatieve frequentie, zoals hierboven aangehaald. Onderstaande illustraties (afbeelding 3 en afbeelding 4) van de concordantielijsten voor beide woorden, kunnen deze uitleg verduidelijken.

⁵ Zie ook tabel 1: ‘Overzicht corpusgrootte’ op pagina 25.

Hit	KWIC	File
1	al zijn kwaliteiten! 7 april Elke	Land Rover onderscheidt zich door een fantastische April 2015.t
2	geRoverSport 11 april In ons uniek	Land Rover Experience Centre in Westkaap, Zuid Afr April 2015.t
3	kan je alle capaciteiten van van je	Land Rover te testen op de zanderige heuvels # April 2015.t
4	je dan nu in voor een 4x4	Land Rover stage op 2 en 3 mei in de April 2015.t
5	ntving vandaag zijn op maat gemaakte	Land Rover Defender. Ontworpen en gebouwd door het April 2015.t
6	er deze zomer op uit met zijn	Land Rover? Zoek je nog een originele vakantie, April 2015.t
7	even kijken naar onze 4x4 reizen met	Land Rover Experience! #LandRoverExperience 23 April 2015.t
8	ng was het #WorldMalariaDay maar met	Land Rover strijden we elke dag tegen deze April 2015.t
9	aria: dagelijks rijden verschillende	Land Rovers mét medicatie uit naar de meest April 2015.t
10	nk? 27 augustus #TBT naar 1961 toen	Land Rover in Congo op de postzegels stond. 26 Augustus 201
11	Deze ontwerpschets van de originele	Land Rover Discovery doet haar trendsettende desig Augustus 201
12	y Sport Urban Series Ontdek meer bij	Land Rover Brussels Verbruik & CO2 Copy banner
13	Evoque Urban Series Ontdek meer bij	Land Rover Brussels Verbruik & CO2 Copy banner
14	1 december De krachtigste	Land Rover ooit, de Range Rover Sport SVR, December 201
15	t SVR. 16 december Gerry McGovern,	Land Rover Design Director, loodst ons door het December 201
16	van de Creative Leaders Tour waarin	Land Rover & Born prominente ondernemers aan het w December 201
17	Bereid u voor op de feestdagen met	Land Rover. Waar verbergt u uw kerstcadeaus dit December 201
18	kerstcadeaus dit jaar? 24 december	Land Rover kent geen grenzen, zeker niet op December 201
19	eline> Kies voor avontuur. Kies voor	Land Rover. <body edm> <main item> Discovery Spor Februari 201
20	rocent van de mensen heeft het. Bij	Land Rover is het gen in 100 procent van Februari 201
21	eral kunt komen\x94 moest worden. De	Land Rover was geboren. Nu, 67 jaar later, eren Februari 201
22		Land Rover in Congo op de postzegels stond. 26 Februari 201

Search Term Words Case Regex Search Window Size 50

land Advanced

Afbeelding 3: Concordantielijst voor het woord 'Land (Rover)'

Hit	KWIC
1	Big Foot belangrijke rollen, samen met de # Jaguar C-X75 concept car! 12 februari Fash
2	Droomt u al een tijdje van een Jaguar XF of XF Sportbrake, onze meermaals l
3	meer over het aanbod > [link: http://www.jaguar.be/nl/jaguar-range/2016-xf/index.html
4	aanbod > [link: http://www.jaguar.be/nl/jaguar-range/2016-xf/index.html] <subitem ;
5	e/2016-xf/index.html] <subitem 2> 21 mei: Jaguar Track Day Op donderdag 21 mei organi:
6	teresseerd? Stuur een e-mail naar evanball@jaguar.com. Opgelet: er resten ons nog slecl
7	van 2015 luidt: \x91Le Boho Monde\x92. Jaguar zal er de nieuwe XE voorstellen. In
8	dit aan het stuur van de nieuwe Jaguar XE! Wilt u kans maken op een
9	? Stuur dan snel een mailtje naar evanball@jaguar.com. First come, first served! <CTA>
10	[link: www.cocooningtime.be] <subitem 4> Jaguar bouwt hightech innovatiecentrum De b
11	wordt vandaag al gelegd. Dat weet ook Jaguar. Daarom bouwen we momenteel een Nati
12	en daarnaast de R&D-capaciteiten van Jaguar blijven verbeteren. De opening wordt
13	enkele wagen biedt zoveel opties als de Jaguar XE. Hij is verkrijgbaar in 18 kleure
14	CTA> Configureer uw XE > [link: http://www.jaguar.be/nl/configurator/xe-configurator-d
15	GT. Wilt u graag deelnemen met uw Jaguar? Schrijf u dan snel in via www.
16	plaatsen is zeer beperkt. Als partner kan Jaguar u speciale condities aanbieden. U di
17	condities aanbieden. U dient hiervoor naar Jaguar te verwijzen bij inschrijving. <CTA>
18	erikaanse advocaat Ivan Schneider zich een Jaguar XKE. Nog geen jaar later verdween zi
19	4 <subitem 8> Horloges Bremont in E-stijl Jaguar en de Britse Bremont Watch Company h
20	ebaseerd op het dashboard van de iconische Jaguar E-Type. Jaguar\x92s Director of
21	dashboard van de iconische Jaguar E-Type. Jaguar\x92s Director of Design Ian Callum
22	

Search Term Words Case Regex Search Window Size 50

jaguar Advanced

Afbeelding 4: Concordantielijst voor het woord 'Jaguar'

Een ander belangrijk gegeven hierbij is dat het woord “rover” op de 5^{de} plaats staat en het woord “land” pas op de 6^{de} plaats verschijnt. Het woord “rover” komt 1758 keer voor in het corpus, terwijl het woord “land” maar 1374 keer voorkomt. Dit komt omdat het merk Land Rover over een gamma modellen beschikt dat de naam “Range Rover” draagt. We spreken dan over de Range Rover, de

Range Rover Sport, de Range Rover Evoque en de Range Rover Evoque Convertible. Het is dus logisch dat het woord “rover” meer voorkomt in het corpus dan het woord “land”, dat enkel voorkomt in combinatie met het woord “rover”.

Opvallend is dat behalve het woord “proefrit” en “tweedehandswagens”, alle andere woorden die hoog in de keywordlijst staan, geen specifieke woorden uit de automobielsector zijn. De achterliggende reden voor het uitblijvend vakjargon voor de automobielsector, is dat deze woorden ook frequent voorkomen in het offline corpus en dus niet specifiek zijn voor het online corpus.

Wat dan weer wel typerend is voor het online corpus, is dat de online communicatie de consument probeert te lokken, aan de hand van *trigger*-woorden zoals bijvoorbeeld “prijslijsten”, “financiering”, “aanvragen”, “ontdek”,...

Stilistische interpretatie

Wat meteen opvalt in de keywordlijst, zijn de **Engelstalige woorden** en leenwoorden uit het Engels, zoals bijvoorbeeld ‘configurators’. Het opvallend gebruik van het Engels heeft twee verschillende redenen.

Ten eerste staan de online media bol van de Engelstalige woorden. Online is nieuw, trendy en hip en hoe meer Engels woorden er in deze media gebruikt worden, hoe meer het in de smaak valt bij de lezer. Ten tweede zijn beide merken van Britse origine en de wagens worden tot op heden allemaal in Engeland geproduceerd. Ook het moederhuis bevindt zich in Engeland en van daaruit worden de globale richtlijnen uitgestuurd. Het is dus logisch dat elke lokale markt, waaronder ook de Belux-markt, sommige termen en woorden overneemt van het moederhuis, zodat de rode draad voor beide merken wereldwijd gelijk blijft.

Bovendien wordt er binnen de werkwoordsvormen frequent gebruik gemaakt van **imperatieven**. Imperatieven als ‘houd’ en ‘ontdek’ staan hoog in de keywordlijst. Het gebruik van zulke imperatieven is de *call to action* in de communicatie, zodat de lezer aangespoord wordt om actie te ondernemen. Dit is de manier waarop Jaguar Land Rover haar klanten over de drempel probeert te trekken en ze tot in de concessie wil krijgen.

In gelijkaardige lijn ligt het gebruik van het **persoonlijk voornaamwoord** “me”, dat maar liefst 300 keer voorkomt in het online corpus. Het voornaamwoord wordt enkel gebruikt in de zin ‘houd me op de hoogte’. Het hoort dus bij de imperatief ‘houd’ en opvallend is dat het vanuit het perspectief van de lezer wordt gecommuniceerd, zodat de lezer zich persoonlijk voelt aangesproken. Dankzij de combinatie van de juiste imperatief en het persoonlijk voornaamwoord, zorgt Jaguar Land Rover voor een persoonlijke aanspreking bij de lezer, in een poging hem daadwerkelijk in de concessie te krijgen.

Voor deze analyse valt op te merken dat er binnen het online corpus heel wat metataal opgenomen is vanwege de sociale mediabestanden. De metataal kan uiteraard niet in het offline corpus verschijnen en dat is de reden waarom keywords als ‘xdb’, ‘bit of ‘ly’ in deze analyse hoog in de keywordlijst staan. In het online deel is deze meta informatie van belang, aangezien ze doorverwijzen naar andere links. Voor de interpretatie van het specifieke woordgebruik in deze masterproef, zal deze categorie niet in acht genomen worden, maar in de realiteit speelt ze wel een belangrijke rol bij het schrijven van online bedrijfsdocumenten.

4.1.2 JLR offline versus JLR online

Zoals eerder vermeld, geldt deze analyse als aanvulling op de vorige analyse tussen de online en offline communicatie.

4.1.2.1 Resultaten

De top 30 van keywords

Tabel 3 (zie hieronder) toont de dertig meest significante keywords in het offline corpus van Jaguar en Land Rover. Zoals verwacht kan deze analyse niet als prioritair beschouwd worden. De tabel toont aan dat het corpusmateriaal van het offline corpus minder bruikbaar is dan het online corpusmateriaal, aangezien het voornamelijk woorden omvat uit de brochures van de modellen.

<i>Rank</i>	<i>Freq</i>	<i>Keyness</i>	<i>Keyword</i>
1	999	645.017	jet
2	5441	304.215	met
3	495	233.527	t
4	500	214.773	mm
5	348	209.749	ebony
6	302	199.003	oyster
7	7812	183.553	en
8	241	158.807	adviesprijs
9	267	157.430	ivory
10	365	141.037	black
11	624	135.205	beschikbaar
12	285	121.731	j
13	356	119.559	kies
14	285	117.772	incl
15	543	113.447	xd
16	304	110.534	light
17	289	109.034	i
18	162	106.750	8
19	215	106.652	b
20	477	106.483	afwerking
21	229	105.645	h
22	192	103.141	hemelbekleding
23	292	100.753	vooraan
24	242	100.741	pagina
25	234	100.075	combinatie
26	146	96.207	espresso
27	354	93.941	achteraan
28	280	91.290	style
29	312	90.958	spaken
30	727	88.788	e

Tabel 3: Top 30 uit de keywordlijst van JLR offline en JLR online

4.1.2.2 Interpretatie

Thematische interpretatie

Het meest opvallende gegeven in deze analyse, zijn de eigennamen van materiaal en kleuren voor de modellen, zoals 'ebony', 'jet', 'ivory', 'oyster', 'black'. In de offline communicatie zijn de catalogen en prijslijsten het grootste onderdeel van het corpus. Dit wijst op het frequente gebruik van kleurnamen en namen van types leder die gebruikt worden voor het interieur van de wagens.

In het offline corpus valt bovendien op dat er veel afkortingen gebruikt worden. Zo is de letter 't' een vaak gebruikte afkorting voor het woord 'telefoonnummer' en de letter 'b' komt onder andere voor om aan te duiden dat het over België gaat. Deze letter wordt ook gebruikt om codes aan te duiden bij de verschillende opties bij de modellen. Ook afkortingen zoals 'mm' of 'incl' worden regelmatig gebruikt in de offline communicatie. Deze afkortingen hebben geen significante betekenis.

Stilistische interpretatie

Zoals vermeld in de analyse van het online corpus, vallen hier ook de Engelse woorden op. Het woordgebruik voor de eigennamen van materialen en kleuren zijn in het Engels. Dit is omdat het moederhuis en de fabrieken waar de wagens geproduceerd worden, zich in Engeland bevinden. Alle kleuren en materialen hebben globaal dezelfde benaming.

Voor het offline corpus, zijn de voegwoorden 'en' en 'met' kenmerkend. Het voegwoord 'en' is een opvallend gegeven, aangezien het een hoge frequentie heeft (7812). Dit betekent dat het voegwoord zowel in het analysecorpus alsook in het referentiecorpus voorkomt, maar toch beduidend meer voorkomt in het analysecorpus, dus in offline media. De keyness duidt aan in hoeverre de relatieve frequentie in het analysecorpus verschilt met de relatieve frequentie in het referentiecorpus.

Dit brengt met zich mee, in combinatie met het voegwoord 'met', dat bij online communicatie eerder kort en *to the point* geschreven wordt, terwijl zinnen in offline communicatie met behulp van voegwoorden aan elkaar gezet, zodat de tekst een mooi geheel vormt.

Ook het bijwoord 'beschikbaar', dat hoog in de ranking staat, hoort bij de configuratie van de wagen. Vaak gaan de materialen en kleuren gepaard met dit bijwoord, wanneer een opsomming gegeven wordt van de verschillende mogelijke materialen en kleuren.

4.2 Horizontale merkanalyses

Een tweede interessante analyse is één waarbij de merken met elkaar vergeleken worden, zodat duidelijk wordt welke typerende woorden kenmerkend zijn voor het merk. De horizontale merkanalyse bestudeert het corpus van Jaguar in vergelijking met het corpus van Land Rover. In deze analyse zal per merk zowel het online corpus alsook het offline corpus samengevoegd worden, zodat per merk een volledige analyse uitgevoerd kan worden.

4.2.1 Jaguar versus Land Rover

Voor de eerste analyse wordt Jaguar online samengevoegd met Jaguar offline om één corpus te vormen. Dit corpus is het analysecorpus. Het referentiecopus omvat dan Land Rover online en Land Rover offline.

4.2.1.1 Resultaten

De top 30 van keywords

Tabel 4 toont de dertig meest significante keywords in het corpus van Jaguar, in vergelijking met het corpus van Land Rover.

<i>Rank</i>	<i>Freq</i>	<i>Keyness</i>	<i>Keyword</i>
1	3096	3053.075	jaguar
2	1000	1434.605	jet
3	1274	1348.925	f
4	1038	901.371	xe
5	734	872.181	type
6	539	760.010	pace
7	608	733.103	xf
8	588	705.597	xd
9	349	500.677	xj
10	302	433.251	oyster
11	261	325.057	xdb
12	607	278.645	km
13	294	272.585	light
14	190	272.575	awd
15	232	268.044	xa
16	143	186.720	prestige
17	129	185.064	stiknaad
18	132	171.257	portfolio
19	250	164.524	j
20	139	162.678	performance
21	301	142.078	c
22	171	131.982	hemelbekleding
23	88	126.245	blockbuster
24	310	124.590	pk
25	162	118.774	effici
26	151	117.097	miljoen
27	157	110.460	pro
28	73	104.726	issue
29	78	95.872	cars
30	421	95.066	r

Tabel 4: Top 30 uit de keywordlijst van Jaguar en Land Rover ⁶

4.2.1.2 Interpretatie

Thematische interpretatie

Binnen deze analyse zijn er enkele elementen opvallend. Ten eerste is er de merknaam ‘Jaguar’, die als eerste keyword uit de analyse komt. Dit gegeven is een positief iets, aangezien het bedrijf de naam van haar merk naar voor schuift in haar communicatie. De lezer zal er dus telkens aan herinnerd worden om welk automerk het gaat, namelijk Jaguar. Dit gaat gepaard met de bevinding dat alle verschillende modelnamen van Jaguar (F-TYPE, F-PACE, XE, XF en XJ) ook hoog in de ranking staan.

Een tweede kenmerkend element voor Jaguar is het woord ‘AWD’, wat staat voor ‘all wheel drive’ of vierwielaandrijving. AWD bestaat al jaren voor de Land Rover-modellen en het maakt deel uit van de *core business* voor Land Rover, aangezien deze technologie net toelaat om 4x4 en off-road te kunnen rijden. Voor Jaguar daarentegen is deze technologie een recente nieuwigheid. Ongeveer drie jaar

⁶ Het keyword “effici” omvat de woorden ‘efficiënte’, ‘efficiëntie’, ‘efficiënter’, etc. Het trema in deze woorden werd in de txt-bestanden omgezet naar metataal, namelijk ‘/xEB’. Bijgevolg wordt dit keyword omgedoopt tot het substantief ‘efficiëntie’, waarop een verdere interpretatie gebaseerd is.

geleden werd de eerste vierwielaandrijving ook bij de Jaguarmodellen geïntegreerd, als eerste bij de Jaguar XF. De nieuwe Jaguar F-PACE, de SUV binnen het Jaguargamma, haalt de AWD-technologie aan als *unique selling proposition*, aangezien deze SUV meer bestemd is om 4x4 mee te rijden dan de andere Jaguarmodellen. Aangezien er de afgelopen maanden sterk gecommuniceerd werd over de lancering van deze wagen, is het logisch dat de AWD technologie in de belangstelling kwam te staan en dus in de keywordlijst verschijnt, ondanks dat de technologie al meerdere jaren ook bij Jaguar aanwezig is. Waarom is het woord ‘AWD’ dan geen keyword bij Land Rover? Waarschijnlijk omdat AWD voor de modellen van Land Rover niets nieuws onder de zon is; het is de core business van Land Rover, maar het wordt meer gezien als een standaard iets dat in iedere wagen aanwezig is. Deze technologie is dus geen nieuwe informatie die naar de consument gecommuniceerd kan worden.

Verder is er het woord ‘performance’, dat misschien wel het meest opvallend element is in de lijst. Het woord komt op de 20^{ste} plaats staat in de keywordlijst. ‘Performance’ gaat hand in hand met het merk ‘Jaguar’. Jaguars slagzin luidt dan ook als “The Art of Performance”. Jaguar staat voor prestatie, uitmuntendheid is dan ook één van de kernwaarden van het bedrijf. De kenmerkende prestatie die Jaguar claimt, vertaalt zich ook in haar communicatie om zo de lezer ervan te overtuigen dat prestatie bij Jaguar hoort. Dit wordt nogmaals bewezen aan de hand van het keyword ‘pk’ (op de 24^{ste} plaats), dat de paardenkracht van Jaguars motoren bepaalt. Ook het keyword ‘efficiëntie’ (zie voetnoot 5) benadrukt deze kernwaarden. Dat deze woorden voorkomen in de ranking, maakt dat de prestaties en snelheid bij Jaguar uiterst belangrijke elementen zijn.

Belangrijk gegeven hierbij is dat prestatie voor het merk Jaguar voornamelijk snelheid en stuurkracht omvat. Land Rover richt zich ook tot prestaties, maar daar zijn de genoemde prestaties helemaal anders dan bij Jaguar. Daar waar Jaguar op snelheid en stuurkracht focust, zijn bij Land Rover de trekkracht en prestaties tijdens hindernissen en off-road rijden belangrijk.

Een bijkomend opvallend element is het woord ‘hemelbekleding’. Dit is niet zozeer opvallend vanwege de betekenis van het woord, maar eerder vanwege zijn verschijning in de keywordlijst. Het woord staat namelijk op exact dezelfde plaats als in de keywordlijst waarbij JLR offline werd vergeleken met JLR online (zie 4.1.2). De reden hierachter is dat het corpus van Jaguar offline een dominerend subcorpus is in medium- en merkanalyses. Het verschil in subcorpusgrootte heeft een invloed op de keywords en de rankings die gegenereerd worden na de analyses, ook al houdt keywordanalyse in zekere mate rekening met relatieve frequentie.

Een ander gegeven uit de keywordlijst, zijn de woorden ‘blockbuster’ en ‘issue’. Iemand die het merk Jaguar niet goed kent, zou van gelijkaardige keywords kunnen opkijken. Toch is er een voor de hand liggende verklaring voor. In het offline corpus werden voor beide merken de meest recente edities van de magazines opgenomen. Voor Jaguar is dit het ‘Jaguar Magazine’, voor Land Rover luidt de titel van het magazine ‘One Life’. “The Blockbuster Issue” was de titel van de opgenomen editie van Jaguar Magazine. Aangezien dit magazine veel artikels en tekst bevatte, en omdat het offline corpus beduidend groter is dan het online corpus, ligt het voor de hand dat deze titel als key naar voren geschoven wordt.

Stilistische interpretatie

Opnieuw staan er opvallend veel eigennamen van materiaal en kleuren voor de inrichting van de wagen. Zowel op de website (online) als in de catalogus (offline), krijgt de consument alle mogelijke combinaties van interieur, opties, koetswerk, kleuren, etc. te zien. Elke kleur en ieder materiaal heeft zijn specifieke naam gekregen. In deze analyse komt de stof ‘jet’ naar voor, net als het woord ‘stiknaad’ en de kleur ‘oyster’. De concordantie uit AntConc toont aan dat het woord ‘light’, dat op de 13^{de} plaats staat in de keywordlijst, bij de kleur ‘oyster’ hoort of soms voorkomt in combinatie met andere kleuren. Onderstaande afbeelding toont dit aan.

Hit	KWIC	File
240	js generfd ebbenhout Jet of Light Oyster** Jet - Red Dar	xf_170_n1_BE
241	nzend wortelnotenhout OPTIE Light Oyster/Jet - Jet Grijs	xf_170_n1_BE
242	js generfd ebbenhout Jet of Light Oyster** Jet - Light O	xf_170_n1_BE
243	Jet of Light Oyster** Jet - Light Oyster Dark Hex Alumin	xf_170_n1_BE
244	uminium Jet Brogue/Brogue - Light Oyster Grijs generfd e	xf_170_n1_BE
245	js generfd ebbenhout Jet of Light Oyster** Jet - Light O	xf_170_n1_BE
246	Jet of Light Oyster** Jet - Light Oyster Dark Hex Alumin	xf_170_n1_BE
247	ng als optie beschikbaar. ** Light Oyster hemelbekleding	xf_170_n1_BE
248	e met de aluminiumafwerking Light Hex Sportophanging Act	8 Gamma - F-
249	utomaat) Aluminiumafwerking Light Hex voor de middencons	90490544_F.T
250	Jet of Cirrus Jet of Cirrus Light, Dark of Black Hex1 Li	90490544_F.T
251	s Light, Dark of Black Hex1 Light, Dark of Black Hex1 Je	90490544_F.T
252	sole met aluminiumafwerking Light Hex en Jet tapijt. TP0	90490544_F.T
253	Jet of Cirrus Jet of Cirrus Light, Dark of Black Hex1 Li	90490544_F.T
254	s Light, Dark of Black Hex1 Light, Dark of Black Hex1 Je	90490544_F.T
255	Jet of Cirrus Jet of Cirrus Light, Dark of Black Hex1 Li	90490544_F.T
256	s Light, Dark of Black Hex1 Light, Dark of Black Hex1 Je	90490544_F.T
257	Jet of Cirrus Jet of Cirrus Light, Dark of Black Hex1 Li	90490544_F.T
258	s Light, Dark of Black Hex1 Light, Dark of Black Hex1 Je	90490544_F.T
259	Jet of Cirrus Jet of Cirrus Light, Dark of Black Hex1 Li	90490544_F.T

Afbeelding 5: Concordantielijst van het woord 'light'

Bovendien staat de afkorting 'km' van het woord 'kilometer' ook in de keywordlijst. De concordantielijst toont dat dit woord voorvalt wanneer er over bijvoorbeeld over het verbruik of de CO2-uitstoot gesproken wordt per 100 kilometer. Als autobouwer is Jaguar Land Rover verplicht deze informatie te communiceren naar de lezer toe. Maar de afkorting 'km' wordt ook gebruikt om de prestaties van de wagens aan te tonen en aan te duiden in hoeveel seconden de wagen van 0 km/u naar 100 km/u kan gaan. Zoals hierboven werd aangehaald, benadrukt Jaguar graag de prestaties van haar wagens, in de zin van snelheid en stuurkracht, aangezien dit een deel is van Jaguar's *unique selling proposition* (USP) is. Land Rover richt zich ook op de prestaties van haar wagens, maar eerder op trekkracht en off-road rijden. Snelheid is voor Jaguar een belangrijk kenmerk, daarom dat de afkorting 'km' meer voorkomt in het corpus van Jaguar dan in dat van Land Rover.

Ook in deze analyse valt het Engels weer op. Naast de keywords 'performance' en 'blockbuster issue', komen de woorden 'pro' en 'cars' ook voor in de keywordlijst. Het woord 'pro' valt mee onder de noemer van Engelse woorden, aangezien het altijd voorkomt in Engelse titels of eigennamen van software in de wagen. Zo is er de InControl Touch Pro, Incontrol Connect Pro, Pro Services, etc. Deze software is gloednieuw en is aanwezig in de nieuwe wagens die Jaguar maakt. Logisch dus dat het woord 'pro' als keyword aangeduid wordt.

Naast 'pro', verschijnt het woord 'cars' eveneens in de ranking. Uiteraard verschijnt er af en toe een Engelse zin in de communicatie van Jaguar en Land Rover; men spreekt dus soms over *cars* in plaats van *wagens*. Bovendien bestaan er de *concept cars* van Jaguar, de unieke creaties van Jaguars designers (zie bijlage 3). Op basis van deze Concept Cars worden soms *limited editions* van modellen gemaakt, zoals de F-TYPE Project 7. Soms blijft het niet bij een limited edition, maar wordt een nieuw model gebaseerd op zo'n Concept Car. Dit was het geval bij het ontwerp van de Jaguar F-PACE (zie bijlage 4). Het woord 'car' komt bovendien voor in de combinatie van 'Jaguar Cars'. Dit wordt regelmatig gebruikt als algemene verwijzing naar alle Jaguar modellen.

Opnieuw komt de onvermijdelijke metataal tevoorschijn in de keywordlijst. Onder metataal valt eveneens de codering uit de prijslijsten en bijkomende opties per model, die voornamelijk voorkomen in catalogi. Ook speciale tekens werden in de txt-bestanden omgezet naar metataal (zie voetnoot 5). De soort metataal hangt af van het merk: bij Jaguar is dit bijvoorbeeld 'xdb', in de volgende analyse blijkt de metataal bij Land Rover dan weer bijvoorbeeld 'δ' te zijn. Aangezien de metataal zowel in deze analyse als in de volgende analyse voorkomt, kunnen deze bevindingen genegeerd worden omdat ze niet typerend zijn voor de merken.

4.2.2 Land Rover versus Jaguar

Uiteraard worden de rollen ook omgedraaid en wordt niet Jaguar, maar wel Land Rover geanalyseerd. Hiervoor is Land Rover het analysecorpus en Jaguar het referentiecorpus. Tabel 5 toont de dertig meest significante keywords uit deze analyse.

4.2.2.1 Resultaten

<i>Rank</i>	<i>Freq</i>	<i>Keyness</i>	<i>Keyword</i>
1	3252	2317.218	rover
2	2373	1405.995	land
3	993	968.536	range
4	428	463.612	defender
5	379	428.913	evoque
6	274	366.920	hse
7	295	358.320	style
8	292	340.889	dynamic
9	302	335.824	prijslijsten
10	336	324.615	discovery
11	225	301.303	se
12	218	234.235	landrover
13	312	231.859	ebony
14	428	228.029	accessoires
15	162	216.938	δ
16	431	210.687	afwerking
17	2544	207.396	x
18	278	206.169	proefrit
19	272	205.560	i
20	152	203.547	configurators
21	228	194.963	series
22	138	184.799	urban
23	234	181.611	autobiography
24	178	170.233	aanvragen
25	130	163.778	above
26	149	157.352	metaalkleur
27	130	156.227	beyond
28	159	155.642	stap
29	116	155.338	lunar
30	128	153.610	oxford

Tabel 5: Top 30 uit de keywordlijst van Land Rover en Jaguar

4.2.2.2 Interpretatie

Thematische interpretatie

Zoals in eerdere analyses aangehaald, staat de combinatie Land Rover en Range Rover op de hoogste plaats in de ranking. Dit komt omdat Land Rover het overkoepelende merknaam is en sommige modellen de woorden ‘Land Rover’ in hun naam dragen, terwijl andere modellen ‘Range Rover’ in hun naam dragen in de plaats. Dit werd reeds uitgebreid aangehaald in vorige analyses. Opvallend is wel dat op plaats twaalf in de ranking, het woord ‘landrover’ nogmaals voorkomt, maar deze keer aan elkaar geschreven. Dit mag niet verward worden met de merknaam of modelnaam Land Rover. Als het in één woord wordt geschreven, betekent dit dat het om een rechtstreekse verwijzing naar de website gaat. De concordantielijst toont eveneens aan dat ‘landrover’ steeds wordt gebruikt in combinatie met een websiteverwijzing. Soms durft dit ook voor te komen wanneer er bijvoorbeeld op sociale media een hashtag gebruikt wordt. Een spatie in een hashtags werkt namelijk niet.

Zeer opvallend is dat het woord ‘Defender’ zo hoog in de keywordlijst staat. Dit heeft zeker en vast te maken met de timing van het verzamelen van alle teksten. Eind januari 2016 rolde de allerlaatste Defender van de productieband in Solihull. Dit was het laatste exemplaar van dit model dat nog werd gemaakt. De wet bepaalde dat het model niet meer geproduceerd mocht worden, omdat het niet meer kon voldoen aan de hedendaagse regelgeving. Tegelijkertijd vierde Defender ook meteen zijn 68 jaar geschiedenis, en eind december 2015 werd de 2 miljoenste Defender geveild voor het goede doel. Redenen genoeg om aan te tonen dat dit spectaculaire Land Rover-model vaak in de kijker kwam te staan afgelopen maanden.

Een opmerkelijk gegeven is dat niet alle Land Rover-modellen voorkomen in de keywordlijst, terwijl dit bij Jaguar wel het geval was. De ‘Sport’-modellen komen niet voor in deze top 30, ondanks dat de Range Rover Sport en de Discovery Sport volwaardige Land Rover-modellen zijn binnen het gamma. De hoge ranking van de modellen is te wijten aan het feit dat modelnamen van Jaguar niet voorkomen in het corpus van Land Rover en vice versa. De modelnamen in de top 30 zijn gemengd met andere keywords, in tegenstelling tot Jaguar, maar dit is een puur mathematisch gegeven waarbij het verschil voorkomt uit de relatieve frequentie.

Verder komen enkele namen van motoren voor in de keywordlist, zoals de ‘Dynamic’, ‘SE’, ‘HSE’ en iets lager in de ranking ook ‘autobiography’, de zwaarste en meest prestigieuze uitrusting voor Range Rover. Echter, dit zijn niet alle mogelijke motoren die in het Land Rover-gamma zitten, maar wel de meest courante motoren, die aanwezig zijn in bijna alle Land Rover-modellen.

Niet te vergeten zijn de keywords ‘urban’ en ‘series’. Deze keywords verwijzen naar de Urban Series, de *limited edition* voor Range Rover Evoque en Discovery Sport. De wagens voor de Urban Series zijn speciaal afgestemd op het stadsleven. Land Rover wilde haar SUV’s dynamiseren en compatibel maken met het stadsleven. Land Rover wil met deze Urban Series de chauffeur tegemoetkomen in zijn wensen en behoeften voor een rit in de stad, zoals gemakkelijker navigeren en parkeren (landrover.be, 2016).

Net zoals bij Jaguar, waar de slagzin van het merk (deels) voorkomt in de keywordlijst, komt in de rankings typerend voor Land Rover eveneens de slagzin van het merk voor: *above and beyond*. De slogan van Land Rover verwijst naar de jaren innovatie van het merk. Land Rover legt de slagzin uit op zijn website: “We overwonnen onbekend terrein zonder uit het oog te verliezen waar we waren begonnen: het unieke huwelijk van terreinkwaliteiten en evenwicht dat elke Land Rover onderscheidt” (landrover.be, 2016).

Interessant gegeven is het keyword ‘stap’, dat verwijst naar de verschillende stappen die de consument onderneemt bij het samenstellen van zijn gepersonaliseerde wagens. Deze stappen zijn onderdeel van de configuratie voor de wagens op de website van Land Rover – tevens ook een keyword in de ranking (plaats 20). De consument kiest bij de eerste stap zijn koetswerkversie. Ten tweede kiest hij de gewenste kleur. Daarna volgt de keuze voor de velgen, gevolgd door het interieur. Stap vijf omvat het kiezen van de opties en de laatste stap, stap zes, kiest de consument de accessoires. Dit stappenproces is, zoals de keywordlijst aangeeft, een belangrijk gegeven in het corpus van Land Rover. Het merk probeert op deze manier de drempel te verlagen, zodoende dat de consument een wagen kan kiezen en hem kan personaliseren in functie van zijn eigen wensen en behoeften; in amper vijf stappen kan de consument een auto naar eigen believen inrichten. Hierbij komen eveneens de specifieke kleurnamen en ledernamen aan bod, zoals ebony, oxford en lunar, die ook in de keywordlijst verschijnen.

Betekent dit dat Jaguar niet over een gelijkaardige ‘configurator’ beschikt? Nee, Jaguar beschikt wel over een configuratie, alleen wordt er over de configuratie van Jaguar amper gecommuniceerd. Onderstaande afbeelding toont aan dat het woord ‘configuratie’ amper zes hits heeft in het volledige corpus van Jaguar. Ook de Engelse tegenhanger ‘configurator’ botst op amper drie hits in het corpus.

Hit	KWIC	File
1	met dubbele wishbones, een configuratie die Jaguar bes	f_pace_170_r
2	#XJ hier: http://bit.ly/XJ- configuratie 6 november Wij	SM November
3	met dubbele wishbones, een configuratie die Jaguar als	xe_160_nl_BE
4	met dubbele wishbones, een configuratie die algemeen w	xf_170_nl_BE
5	zo laag mogelijk ligt. Die configuratie geeft de F-TYPE	90490544_F_T
6	de F-TYPE tot leven. De 1+1- configuratie is zo getekend	90490544_F_T

Search Term: Words Case Regex
 Search Window Size:

Afbeelding 6: Concordantielijst van het woord 'configuratie', in het corpus van Jaguar

Waarom pusht Land Rover zijn consument om de wagens te configureren en Jaguar niet? De mogelijke reden hierachter kan het verschil in doelgroep zijn. De Land Rover-doelgroep zijn jonge, dynamische avonturiers, die actief en sportief zijn. Meestal zijn het ook mensen die de trends meevolgen en die graag op het internet surfen. Hun eigen schoenen ontwerpen, hun kleren online kopen of hun wagen naar eigen smaak inrichten, de Land Rover-klant doet het. De doelgroep van Jaguar is een iets ouder publiek, rustiger en een meer beredeneerd publiek. De Jaguar-klant houdt zich eerder bezig met bijvoorbeeld golf, kunst of iets culinairs. Deze doelgroep zal dus minder gemakkelijk naar het internet surfen en er snel zijn nieuwe wagen kiezen en configureren, terwijl de avonturiers van Land Rover deze uitdaging wel durven aangaan.

Het verschil in taalgebruik bij de twee configurators werd uit nieuwsgierigheid ook bekeken, weliswaar enkel op de website. Jaguar spreekt niet over “eenvoudige stappen” zoals Land Rover. Jaguar gebruikt hiervoor meer imperatieven, zoals ‘kies uw motor’ en ‘kies uw thema’ en laat de stappen achterwege. Het is een andere aanpak, voor een andere doelgroep, zoals hierboven omschreven. De aanpak met imperatieven is voor de Jaguar-doelgroep dan ook meer aangewezen dan de snelle en efficiënte aanpak bij Land Rover.

Stilistische interpretatie

In de keywordlijst zijn er typerende woorden zoals afwerking en accessoires, die de nadruk leggen op de details van de wagens. Aangezien alle modellen van het Land Rover-gamma eerder aanleunen bij grote wagens, is het opvallend dat de woorden die de kleine details omschrijven, hoog in de lijst komen te staan. Dit heeft tevens ook te maken met voorgaande uitleg omtrent het stappenproces om een wagen naar eigen smaak in te richten. Als men terugkijkt naar de keywordlijst van Jaguar (zie 4.2.1), dan komen er eveneens woorden tevoorschijn die het fijne detailwerk in de wagens benadrukken. Bij Jaguar staan de woorden ‘hemelbekleding’ en ‘stiknaad’ als keyword aangeduid.

4.3 Verticale merkanalyses

Naast horizontale merkanalyses, bestaat er de mogelijkheid om verticale merkanalyses uit te voeren. Deze analyses werden uitgevoerd om het onderzoek te vervolledigen, zodat een algemener beeld gevormd kan worden over de verschillen tussen online en offline communicatie, per merk en per medium. Let wel, deze analyses gelden als aanvulling op voorgaande analyses en zullen dus minder uitgebreid besproken worden.

4.3.1 Jaguar online versus Jaguar offline

Aangezien de verticale merkanalyses gericht zijn op een analyse binnen eenzelfde merk, is Jaguar als eerste aan de beurt. Om de analyse niet te ver te brengen, ligt de focus bij de verticale merkanalyses op de online communicatie per merk. Bij deze analyse wordt Jaguar online dus het analysecorpus en Jaguar offline het referentiecorpus. Zo zullen de meest voorkomende kenmerken uit het Jaguar online-corpus naar voren komen, zoals aangegeven in tabel 6.

4.3.1.1 Resultaten

<i>Rank</i>	<i>Freq</i>	<i>Keyness</i>	<i>Keyword</i>
1	1361	518.216	jaguar
2	235	495.278	xdb
3	165	427.665	zoeken
4	524	306.605	xe
5	90	248.743	bit
6	98	239.416	registered
7	90	230.629	ly
8	127	220.761	http
9	88	218.577	voorwaarden
10	110	217.357	ontdek
11	317	202.658	xf
12	190	182.037	vanaf
13	72	181.762	site
14	63	174.120	financiering
15	73	167.504	cars
16	63	164.396	houd
17	100	160.581	tests
18	58	160.301	bepalingen
19	56	154.773	cookies
20	54	149.246	subitem
21	67	147.168	eigenaars
22	65	141.988	nieuws
23	51	140.954	cta
24	89	140.504	details
25	54	139.828	wetgeving
26	50	138.190	sites
27	58	138.112	privacybeleid
28	49	135.427	businessaccessoires
29	49	135.427	jaguarbeleef
30	49	135.427	jaguarpromotiesfinancial

Tabel 6: Top 30 uit de keywordlijst van Jaguar online en Jaguar offline

4.3.1.2 Interpretatie

Thematische interpretatie

Deze resultaten, die typerend zijn voor Jaguar online, zijn zeer gelijklopend met voorgaande analyses. Opnieuw staat het woord 'jaguar' als eerste in de ranking, wat uiteraard logisch is en tevens wijst op een positief gegeven. Dit betekent namelijk dat JLR op het internet, waar snelheid en *to the point* sleutelwoorden zijn, de rode draad omtrent het merk Jaguar kan behouden en het merk ook goed weet te positioneren, opvallend vaker dan in offline communicatie, desondanks dat de merknaam er dikwijls vermeld wordt bij de modelnamen.

Verder komen er weer heel wat imperatieven tevoorschijn, net als de Engelse woorden en modelnamen. Maar, niet alle modelnamen verschijnen in de lijst, wat een opvallend gegeven is. Hier spreekt men enkel over XF en XE. De mogelijke achterliggende reden zou zijn dat er afgelopen maanden een actieve mediacampagne gestart is over de stockwagens van de XE. De Jaguar XE stond dus online meer in de belangstelling dan andere modellen. Om een verklaring te zoeken voor het keyword XF, werd de concordantielijst erbij gehaald. Hieruit kon afgeleid worden dat XF afgelopen maanden geregeld vernoemd is in newsletter, op sociale media of in persberichten. Ook de combinatie XE-XF in de communicatie is een courant gegeven, aangezien dit momenteel de meest toegankelijke modellen zijn van Jaguar, ook naar bedrijven toe.

In deze analyse valt op te merken dat er specifieke woorden voorkomen die gelinkt worden aan het internet en website. Woorden zoals 'http', 'cookies', 'cta' (*call to action*, *wordt gebruikt in html-code*) en 'sites' zijn uiteraard typerend voor online media. Ook het woord 'privacybeleid', dat voor online media vaak onder vuur ligt, is voor Jaguar online dus een sleutelwoord. Belangrijke opmerking hierbij is dat dergelijke specifieke woorden in veel mindere mate aanwezig waren in de analyse 4.1.1, waarbij JLR online werd vergeleken met JLR offline. Ondanks dat in deze resultaten de typerende woorden voor het online corpus aan het licht kwamen, bleven woorden zoals 'http' of 'cookies' uit. Ook bij de analyse voor Land Rover online (zie 4.3.2) blijven gelijkaardige woorden uit.

Woorden zoals 'eigenaars', 'beleef', 'promoties', 'financial', etc. zijn de titels in de hoofding op de website. De titels verschijnen dus niet enkel op de homepage van de website jaguar.be, maar eens de surfer op de website navigeert, blijven deze titels leesbaar. Daarom zijn deze woorden ook mee opgenomen in de rankings voor de online media van Jaguar.

Dat het woord 'wetgeving' ook in de keywordlijst verschijnt, is opmerkelijk. De concordantielijst voor dit woord toonde aan dat 'wetgeving' bijna altijd in combinatie staat met "de EU". De meest courante zin luidt als volgt: "... tests door de constructeur conform de EU-wetgeving". Dit betekent dat Jaguar op haar online media de nadruk wil leggen op de opgelegde wetgeving vanuit de EU en dat zij die dan ook respecteert. Testen, brandstofverbruik en uitstoot van de Jaguar wagens zijn conform met de wetgeving en dat wil Jaguar duidelijk maken aan de internetsurfer.

Stilistische interpretatie

Zoals eerder aangehaald als typerend voor online media, zijn de imperatieven en substantieven. Deze keywordlijst maakt duidelijk dat Jaguar gebruik maakt van deze woorden om hun boodschap sneller en duidelijker bij de lezer over te kunnen brengen.

4.3.2 Land Rover online versus Land Rover offline

Zoals ook bij Jaguar gebeurde, zal het merk Land Rover aan een verticale merkanalyse onderworpen worden. Ook hier geldt hetzelfde: er wordt gefocust op het online corpus van Land Rover, zodat de

kenmerken van online communicatie voor dit merk zichtbaar worden. Hierbij zal Land Rover online het analysecorpus zijn en Land Rover offline het referentiecorpus.

4.3.2.1 Resultaten

<i>Rank</i>	<i>Freq</i>	<i>Keyness</i>	<i>Keyword</i>
1	302	709.507	prijslijsten
2	274	604.808	proefrit
3	1662	573.001	rover
4	1268	517.105	land
5	236	509.495	houd
6	237	444.585	me
7	204	429.213	zoeken
8	178	418.186	aanvragen
9	152	357.103	brochures
10	152	357.103	configurators
11	246	340.455	gamma
12	159	315.233	concessiehouders
13	141	311.687	financiering
14	130	305.417	tweedehandswagens
15	149	298.091	collection
16	134	288.169	configureren
17	119	279.574	simuleer
18	121	265.307	fleet
19	115	259.417	waarborg
20	144	254.074	ontdek
21	108	253.731	approved
22	226	244.364	contact
23	241	238.005	hoogte
24	100	234.936	nieuwsberichten
25	100	234.936	snelkoppelingen
26	121	225.496	above
27	121	225.496	beyond
28	121	225.496	business
29	97	209.799	stage
30	100	203.983	registered

Tabel 7: Top 30 uit de keywordlijst van Land Rover online en Land Rover offline

4.3.2.2 Interpretatie

Thematische interpretatie

Het woord ‘prijslijsten’ staat op de hoogste ranking en is wordt dus beschouwd als meest typerend woord voor de communicatie van Land Rover op online media. Dit is een verrassend element, aangezien dit niet per se gelinkt is aan het merk Land Rover. Bij Jaguar daarentegen stond ‘jaguar’ als hoogste in de ranking, wat wel logisch. De achterliggende reden is het permanent pop-up scherm op de website van Land Rover (zie bijlage 5). Eender op welke subpagina de surfer navigeert, het pop-up scherm met dezelfde content blijft verschijnen. Dit maakt dat deze woorden beduidend meer aanwezig zijn in het online corpus van Land Rover.

Maar, de reden dat Land Rover een gelijkaardig pop-up scherm voorziet op zijn website, wijst erop dat Land Rover de lezer actief probeert te overtuigen om een Land Rover aan te schaffen. Alle belangrijke informatie om de consument over de streep te trekken, staat in het pop-up scherm: gaande van

configuratie⁷ en prijslijsten tot een proefrit aanvragen, op de hoogte blijven of een financiering simuleren. Deze elementen zijn duidelijke *call to actions*, die op elke subpagina aanwezig blijft, zodat de consument op eender welk moment kan overgaan tot actie. Dit maakt dat Land Rover duidelijk de consument probeert te lokken en actiever is, in vergelijking met Jaguar. Zoals eerder aangehaald, heeft dit te maken met een verschil in beide doelgroepen.

Pas na ‘prijslijsten’ en ‘proefrit’, die deel uitmaken van het pop-up scherm op de website, verschijnen de woorden ‘land’ en ‘rover’. Dit is opmerkelijk, aangezien de merknaam dus niet op de eerste plaats in de ranking staat. Bij Jaguar was dit wel het geval. De slogan van Land Rover, “above and beyond”, verschijnt eveneens in de rankings, weliswaar pas op de 26^{ste} en 27^{ste} plaats.

Het merendeel van de woorden uit deze keywordlijst, maken deel uit van de navigatiebalk op de website van Land Rover (zie bijlage 5). Ook de concordantielijsten van deze woorden toonden aan dat ze in de meeste gevallen uit deze navigatiebalk kwamen. Wat wel meteen opvalt, is het woord ‘stage’. Dit is een zeer typerend woord voor Land Rover, dat niet bij Jaguar zal verschijnen. Het woord ‘stage’ maakt namelijk deel uit van het programma van Land Rover Experience en waarvoor op de website ook een aparte subpagina voor werd uitgewerkt. Land Rover bestaat al meerdere jaren en biedt 4x4 rijstages en 4x4 reizen aan. Jaguar beschikte tot voor kort niet over een dergelijk programma. Pas op 15 april 2016 zag Jaguar Experience het daglicht, wat maakt dat die content niet mee werd opgenomen in de corpora.

Eerder werd toegelicht dat de media van Land Rover opvallend meer communiceren over de configuratie van de wagens, veel meer dan bij Jaguar. Dit wordt opnieuw bevestigd in de online media, zelfs tot twee maal toe. Niet alleen het woord ‘configurators’ op de 10^{de} plaats staat in de keywordlijst, maar eveneens het werkwoord ‘configureren’ verschijnt in de lijst. In de keywordlijst van Jaguar online media verschijnen geen gelijkaardige woorden, gelinkt aan een configuratie. Dit is opnieuw een bewijs dat Land Rover de consument actief probeert aan te sporen om zijn wagen naar eigen smaak en voorkeur te ontwerpen.

Stilistische interpretatie

Zoals aangehaald bij de thematische interpretatie, probeert Land Rover de lezer actief te overtuigen om overgaan tot actie. Om deze *call to actions* duidelijk en gericht over te brengen naar de lezer, maakt Land Rover opvallend veel gebruik van werkwoorden en imperatieven. Dit valt namelijk af te leiden uit de keywordlijst die typerend is voor Land Rover online. Werkwoordsvormen zoals ‘houd me (op de hoogte)’, ‘zoeken’, ‘aanvragen’, ‘ontdek’, ‘simuleer’, ‘configureren’, etc. Al deze werkwoorden zijn ideaal om een *call to action* duidelijk te maken. Deze werkwoordsvormen worden bovendien aangevuld met woorden zoals bijvoorbeeld ‘proefrit’ en ‘financiering’, die een extra *trigger* zijn om de consument te overtuigen.

Opmerkelijk is dat er bij Land Rover minder Engelse woorden in de keywordlijst verschijnen dan bij Jaguar. Dit is zeker een opvallend gegeven, aangezien deze keywordlijst net de online media vertegenwoordigt en er op online media gemakkelijker Engelse termen gebruikt worden in de communicatie.

⁷ De onderlijnde woorden zijn woorden die in het pop-up scherm staan en tevens ook in de bovenstaande keywordlijst voorkomen.

5 Conclusie van het onderzoek

De analyses en bijhorende interpretaties hebben heel wat interessante gegevens aan het licht gebracht. Hieronder volgt een samenvatting van de meest belangrijke bevindingen van de drie verschillende analyses.

Mediuanalyse: online

De mediuanalyse voor online media toonde aan dat er opvallend veel werkwoorden aanwezig waren, waaronder voornamelijk imperatieven. Dit wijst op een poging om de lezer te activeren en hem aan te sporen om naar een concessie te gaan. Jaguar Land Rover wil via haar communicatie de consument over de streep trekken. De werkwoorden worden meestal aangevuld door *triggers*, zoals “prijslijsten”, “financiering”, “aanvragen”, etc. om de activatie extra in de verf te zetten.

Een ander opvallend gegeven omvat de vele substantieven die als keyword werden aangeduid, in tegenstelling tot de adjectieven, die een veel lagere ranking kregen in de keywordlijst. Dit is het bewijs dat op online media zeer kort, bondig, direct en gericht geschreven wordt. Communicatie op online media is *straight to the point*. Daarenboven werd het persoonlijk voornaamwoord ‘me’ dikwijls als keyword aangeduid, waaruit blijkt dat de consument op een rechtstreekse manier wordt aangesproken.

Engelse woorden zijn blijkbaar ook meer gebruikelijk voor online media dan voor offline media. Bovendien is Jaguar Land Rover van oorsprong een Brits bedrijf, wat maakt dat er in het algemeen al meer Engels gebruikt wordt in de communicatie, los van de media.

Mediuanalyse: offline

Wat zeer typerend is voor offline media, zijn de frequente voegwoorden die ervoor zorgen dat de tekst een mooi en consistent geheel vormt. In tegenstelling tot online media, moet offline communicatie niet zozeer *to the point* geschreven worden, maar mag dit uitgebreid, gedetailleerd en aangenaam om lezen zijn. De voegwoorden zorgen hiervoor.

In de offline media kwamen voornamelijk de eigennamen van materialen en kleuren als keyword naar voor. Dit komt omdat de catalogi per model alle mogelijke kleuren, materialen en opties omvatten, zodat de consument weet uit welke mogelijkheden hij kan kiezen. Op die manier kan hij zijn wagen naar eigen smaak inrichten, gaande van het koetswerk tot het interieur.

Horizontale merkanalyse: Jaguar

Het grote verschil tussen Jaguar en Land Rover is dat Jaguar als merknaam in de meeste gevallen toegevoegd wordt aan de modelnamen. Dit is niet het geval voor Land Rover, dat enkel als merknaam vermeld wordt en waarbij de modelnamen op zichzelf staan.

Typerend voor Jaguar is de ‘performance’ en alles wat hierbij komt kijken. Ten eerste, maakt dit deel uit van de Jaguars slogan *The Art of Performance*. De prestatie en uitmuntendheid van de Jaguar wagens zijn kernwaarden voor het merk. Het merk probeert de consument te overtuigen dat prestatie bij Jaguar hoort. Dit wordt bovendien aangevuld door frequente woorden zoals ‘pk’ en ‘km’ (verwijzend naar de prestaties in aantal kilometers per uur), die de overtuiging een extra duwtje in de rug moeten geven.

De AWD-technologie is een redelijk recent iets voor het merk Jaguar. De technologie is drie jaar geleden geïmplementeerd geweest in de eerste Jaguar. AWD is de afgelopen maanden opnieuw in de kijker komen te staan dankzij de lancering van Jaguars eerste SUV, de F-PACE. Aangezien dit gloednieuwe model binnen het gamma van Jaguar met toeters en bellen werd aangekondigd, en omdat

een SUV uiteraard meer in staat moet zijn om 4x4 en off-road te rijden dan bijvoorbeeld een XF of een XE, werd deze technologie in de communicatie extra in de verf gezet.

Horizontale merkanalyse: Land Rover

Net zoals bij Jaguar, komt ook de slagzin van Land Rover, ‘above and beyond’, voor in de keywordlijst. De slogan wordt dus als typerend gezien voor het merk, wat betekent dat Land Rover zijn slogan regelmatig naar de consumenten communiceert. Voor Jaguar geldt hetzelfde.

De analyse toonde wel aan dat Land Rover de consument op een andere manier probeert te benaderen dan Jaguar. Land Rover probeert actief zijn doelgroep te overtuigen om over te gaan tot actie, om een wagen te configureren naar eigen believen en om hem tot in de concessie te lokken. Om deze doelstellingen te behalen, haalt Land Rover alles uit de kast om dergelijke communicatie actief te pushen naar de consument. Dit toont bovendien aan dat de doelgroep van Land Rover verschillend is van die van Jaguar. Land Rover communiceert actief, dynamisch en ietwat avonturistisch. Het merk probeert zijn doelgroep ook uit zijn comfortzone te lokken en hem te overtuigen om actie te ondernemen. Jaguar daarentegen zal rustiger en meer beredeneerd communiceren, zonder al te gekke stoten uit te halen. Land Rover zou dit wel durven doen, om de avonturier in de consument wakker te maken.

Verder stond de Land Rover Defender afgelopen maanden veel in de belangstelling, vanwege zijn 68 jaar geschiedenis én vanwege de laatste Defender die van de productieband gerold is. De iconische wagen verdiende dus de nodige belangstelling, zowel op online als offline media.

Verticale merkanalyse: Jaguar online

Jaguar is het meest typerende keyword op online media, ondanks de frequente vermelding in offline media van de merknaam bij de modellen. Dit betekent dat JLR ook op online media het merk goed weet te positioneren. Tussen alle overbodige en snelle informatie op het internet, kan JLR de rode draad omtrent het merk Jaguar behouden.

Jaguar communiceert op online media opvallend veel over de privacy en wetgeving. Enerzijds over de privacy en wetgeving van het internet, dat vaak onder vuur ligt. Aangezien de doelgroep van Jaguar geen *digital natives* zijn, zullen ze hoogstwaarschijnlijk meer vragen stellen over wat er met hun gegevens op het internet gebeurt en wat JLR hiermee kan doen. Anderzijds communiceert Jaguar actief over de wetgeving, opgelegd door de Europese Unie, omtrent CO₂-uitstoot, brandstofverbruik en andere.

Ook hier zijn de typerende elementen bij online media opnieuw aanwezig, namelijk de imperatieven en substantieven, die wijzen op een directe en gerichte communicatie.

Verder waren de modellen XE en XF afgelopen maanden, wanneer het corpusmateriaal verzameld werd, opvallend meer aanwezig op online media dan andere Jaguar-modellen.

Verticale merkanalyse: Land Rover online

Land Rover staat in de online media niet als meest typerend woord aangegeven. De meest typerende woorden voor online communicatie van Land Rover hebben te maken met de *call to actions*. Zoals hierboven omschreven, valt het op dat Land Rover heel erg actief en gericht communiceert naar zijn doelgroep toe en hem ook op iedere wijze probeert te overtuigen om over te gaan tot actie. De actieve, dynamische, innovatieve avonturier die in elke Land Rover klant aanwezig is, weerspiegelt zich eveneens in de online communicatie. Het is dus interessant te zien dat de communicatie op online media volledig in lijn ligt met haar eigen doelgroep. Op deze manier kan Land Rover ervoor zorgen dat de consument zich gemakkelijker en sneller kan identificeren met het merk, wat voor Land Rover een voordeel is.

De online communicatie van Land Rover richt zich heel sterk op de *call to actions* en de configuratie van de wagens, zodat de consument aangespoord wordt om over te gaan tot actie. Dit gaat gepaard met werkwoorden, meer specifiek imperatieven, die de acties van de consument kunnen *triggeren*.

Opmerkelijk is wel dat bij Land Rover de Engelse woorden op online media meer uitblijven dan bij Jaguar. Naast de merknaam verschijnt de slogan van Land Rover ook op online media als typerend woord. Net zoals Jaguar, tracht Land Rover de rode draad rond het merk te behouden.

Algemene Conclusie

De digitale evolutie van afgelopen decennia zorgde voor een opmars van online media, bovenop de offline media. De consument wordt vandaag overdonderd door een overvloed aan teksten uit beide media en voor bedrijven is het belangrijk om actief te converseren met de consument. Er bestaat weinig onderzoek naar de contrasten tussen traditionele en online communicatie, maar deze masterproef heeft de verschillen tussen beide media van Jaguar Land Rover Belux NV aan het licht gebracht.

Om de verschillen te analyseren, werd een kwantitatief corpusonderzoek opgestart met meer bepaald een keywordanalyse. Dankzij deze keywordanalyse werd de typiciteit aangegeven van woorden in de bedrijfsdocumenten, binnen een bepaald medium of voor een bepaald merk. Een keywordanalyse is namelijk een objectieve manier om informatie te verzamelen over de specifieke inhoud en kenmerken van een tekst of corpus (Ashgate, 2009).

Voor Jaguar Land Rover Belux NV zijn er heel wat verschillen en overeenkomsten gevonden in de online en offline communicatie van beide merken. De **online communicatie** voor Jaguar en Land Rover kenmerkt zich door een directe, actieve en *to the point* communicatie, terwijl de offline media voor beide merken samen zich kenmerken door een uitgebreide en gedetailleerde communicatie. Dit globale verschil kan verklaard worden doordat de lezer op online media snel en bondig geïnformeerd wil zijn en snel actie wil ondernemen. In **offline media** daarentegen moeten teksten een mooi geheel vormen, aangenaam om lezen zijn en moeten niet zozeer informatie snel aanbieden. Offline media zijn tragere media en minder vergankelijk dan de online media. Een opvallende overeenkomst is dat de slogans van Jaguar en Land Rover aanwezig zijn in zowel online media als offline media.

Uiteraard bestaan er per merk ook typerende kenmerken. Enerzijds spits **Jaguar** zich in haar communicatie toe op de prestatie en uitmuntendheid van haar wagens. Ze communiceert over haar nieuwe technologie en haar innovatieve vooruitgang. Zeer typerend voor Jaguar is de vermelding van de merknaam Jaguar bij de modelnamen, op offline en op online media. Anderzijds probeert **Land Rover** de avonturier in zijn lezer wakker te maken en leidt hem op de goede weg om een nieuwe wagen te kopen.

Bovendien draagt het medium een rol in de communicatie per merk. De **online communicatie** van Land Rover heeft een andere benadering dan die van Jaguar. Daar waar **Jaguar** een rustige, beredeneerde communicatie uitstuurt en eerder een afwachtende houding aanneemt, bruist **Land Rover** van energie op online media en gaat actief, gedurfd en avontuurlijk communiceren naar zijn doelgroep toe. Land Rover duwt de lezer actief om over te gaan tot actie; het merk maakt ook gemakkelijker gebruik van *call to actions* en *triggers*, wat bij Jaguar minder aanwezig is. Dit fenomeen is ook deels te wijten aan het verschil in **doelgroep**; dit uit zich in de manier waarop Jaguar en Land Rover communiceren en wat ze communiceren. De doelgroep van Land Rover is avontuurlijk ingesteld, is sportief en actief. Jaguars doelgroep heeft een rustiger temperament en is een ware levensgenieter. De Land Rover consumenten zijn vertrouwd met online media, die van Jaguar minder en dat verschil is te merken aan de inhoud van de communicatie die de merken uitsturen.

Dit onderzoek heeft bovendien aangetoond dat er patronen aanwezig zijn in **woordgebruik**, afhankelijk van het type medium. Zo bestaan teksten op **online media** grotendeels uit werkwoorden, meer bepaald imperatieven en substantieven. Het Engels taalgebruik wordt eveneens frequenter gebruikt op online media dan op offline media, bovenop het feit dat het moederhuis van beide merken van Britse oorsprong is. De merknamen *Jaguar* en *Land Rover* komen frequenter voor op online media. Op **offline media** zijn er dan weer meer adjectieven en voegwoorden aanwezig. Ook de eigennamen van kleuren en materialen zijn opvallend frequent aanwezig, aangezien catalogi een groot deel uitmaken van de offline media.

Zoals Arts aanhaalde in haar onderzoek, ontstaat er een synergetisch effect door de wisselwerking van kenmerkende elementen per medium, waarbij de voordelen van beide media gecombineerd worden (Arts, 2014). Dit is eveneens van toepassing in het onderzoek van Jaguar Land Rover Belux NV. Er ontstaat een cross-mediaal effect tussen online en offline media. Consumenten kunnen online allerlei informatie over beide automerken verzamelen en via offline media de informatie bewuster verwerken. Online media zijn pull-media, waarbij de lezer zelf de informatie opzoekt bijvoorbeeld op de website van Jaguar of Land Rover. Offline media daarentegen zijn push-media, waarbij Jaguar Land Rover Belux NV of de concessiehouders informatie, advertenties of direct mails naar de consumenten stuurt.

Ook het onderzoek van Naik en Peters (2009) toonde het effect van cross-mediale synergie, eveneens toegepast op de automobielsector. Uit dit onderzoek bleek dat online reclame de offline overweging beïnvloedt en waarbij offline communicatie het online surfgedrag beïnvloedt (Dinner, Van Heerde en Neslin, 2014). Dit cross-mediaal effect is eveneens aanwezig bij Jaguar Land Rover, waar online en offline media elkaar aanvullen. Zo wordt de lezer op online media bijvoorbeeld aangespoord om zijn wagen te configureren naar eigen believen. In een volgende stap zal de prospect via offline media overtuigd te worden deze aan te kopen.

Deze thesis heeft aangetoond dat er wel degelijk een verschil bestaat tussen teksten op online media en teksten die via traditionele media gecommuniceerd worden. Zowel op vlak van woord- en taalgebruik, alsook op vlak van inhoud en formulering zijn er verschillen opgemerkt in beide media en voor beide merken.

Jaguar Land Rover Belux NV is alvast duidelijk aanwezig op online media. Zowel Jaguar als Land Rover hebben hun eigen online profiel, dat overeenkomt met hun specifieke merkidentiteit. Beide merken proberen de rode draad omtrent het merk door te trekken van offline naar online communicatie en hierin slagen ze behoorlijk goed. Maar, de weg is nog lang en online media zullen blijven evolueren. Het is nu aan Jaguar Land Rover Belux NV om deze evolutie op de voet te volgen en haar communicatie in functie van deze evolutie verder aan te passen.

Bibliografie

Anthony, L. (2005). 'AntConc: Design and development of a freeware corpus analysis toolkit for the technical writing classroom', Waseda University: . Available at: <http://www.laurenceanthony.net> (Accessed: 22 November 2015).

Arts, E. (2014). *Modemagazines krijgen concurrentie op het internet*. Masterproef aangeboden binnen de opleiding master culturele studies. KU Leuven, 2014.

Baker, P. (2004). *Quering Keywords: Questions of Difference, Frequency, and Sense in Keyword Analysis*. Journal of English Linguistics.

Belgian Federal Government (2013). *ICT in cijfers - Consumentenbescherming - home*. Available at: http://economie.fgov.be/nl/consument/Internet/ICT_in_cijfers/ (Accessed: 12 December 2015).

Bertels, A. and Laffut, A. (2015). *Corpora en onderzoek*. KU Leuven, 2015.

Bertels, A. and Speelman, D. (2013). "“Keywords method” versus “Calcul des Spécificités”: a comparison of tools and methods", *International Journal of Corpus Linguistics*, 18 (4), pp. 536–560.

Cappiello, L. (2013). *De modejournalistiek: van monoloog naar dialoog: een kwantitatieve en kwalitatieve analyse van modeblogs en modemagazines in Vlaanderen*. KU Leuven, 2013.

De Cock, R. (2015). *Kwalitatieve onderzoeksmethoden: overzicht en inhoudsanalyse*. KU Leuven, 2015.

De Jaeger, B. (2014). *Taalgebruik in de modewereld: luxemerken vs. modeketens: een comparatieve studie aan de hand van een keywordanalyse binnen sociale media*. KU Leuven, 2014.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., van den Bergh, J. and de Vries, J. (2011). *Marketingcommunicatie*. 3rd edn. Amsterdam: Pearson Education.

Dinner, I. M., Van Heerde, H. J. and Neslin, S. A. (2014). 'Driving Online and Offline Sales: The Cross- Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising', *American Marketing Association*, LI, pp. 527–545.

Donders, A. (2014). 'De evolutie van papier in een digitale wereld', 22 September. Available at: <https://ricohnlbusinessdriver.wordpress.com/2014/09/22/de-evolutie-van-papier-in-een-digitale-wereld/> (Accessed: 12 December 2015).

Evans, D. S. (2009). 'The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy', *Journal of Economic Perspectives*, Volume 23, Number 3, pp. 37–60.

Jacobs, H. (2015). *In hoeverre verschilt de online communicatie met de communicatie in traditionele media: een keywordanalyse van bedrijfsteksten bij EDF Luminus*. KU Leuven, 2015.

Kotler, P., Armstrong, G., Borchert, T., van der Hoek, P. and Roozenboom, T. (2012). *Marketing: De essentie*. 10th edn. Amsterdam: Pearson Benelux.

Leech, G. (2000). 'Grammars of Spoken English: New Outcomes of Corpus-Oriented Research', in *Language Learning Vol. 50, No. 4*. Lancaster University: , pp. 675–724.

McEnery, T., Xiao, R. and Tono, Y. (2006). *Corpus-based language studies: an advanced resource book*. Edited by Routledge. Oxon.

Morselt, T. (2009). *Digital Instore Media: Synergie op de winkelvloer*, 12 October.

Nederlandse Taalunie (2015). *Taaladvies.net*. Available at: <http://taaladvies.net> (Accessed: 2 November 2015).

Scott, M. and Thompson, G. (2001). *Patterns of Text*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Sinclair, J. (1991). *Corpus, Concordance, Collocation*. Edited by Oxford University Press. Oxford: Oxford University Press.

Standaert, E. (2014). *AntConc versus WordSmith Tools: een empirische vergelijking van twee collocatie-extractietools*, .

Universität Münster and Kruyt, T. (2007). *Haus der Niederlande*. Available at: http://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/hausderniederlande/institut/mitarbeiter/kruyt/presentatieswerkcollege/co1en2_def.pdf (Accessed: 17 October 2015).

Van Dyck, F. (2013). *Reclame. Dood of levend*. Heverlee: LannooCampus.

Van den Bulck, J. (2014). *Communicatiewetenschap*. 2nd edn. Leuven: Acco.

Verstraete, C. (2016). Havas Media. 'Vijfde Golf Multi-Screen & Mobile Survey: 46% van de Belgen bezit een smartphone', MediaSpecs (January).

Wilson, A. and McEnery, T. (2001). *Corpus Linguistics: An Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Bijlagen

Bijlage 1: Overzicht corpusmateriaal	57
Bijlage 2: Keywordlijsten.....	58
Bijlage 3: Concept Car C-X17	82
Bijlage 4: Jaguar F-PACE	83
Bijlage 5: Webpagina landrover.be	84

Bijlage 1: Overzicht corpusmateriaal

Merk	Materiaal	Informatie materiaal		
Land Rover	Offline	Persberichten	Begin: 13/01/2015	Einde: 19/02/2016
		Print Ads	Disco Sport US, RR Evoque US, RR Evoque, RR Sport SVR, RR, Gamma	
		Radio Ads	Evoque	Discovery
		Brochures	LR Collection, Urbans Series, New Disco Sport 16MY, RR Evoque 16MY, RR Sport 16MY, RR 16MY, Defender 15MY, RR Evoque Convertible	
		DM	Brussels Motor Show, Autosalon, Evoque lancering, LR owner's club	
		Land Rover Magazine	One Life	
		Experience Voucher	feb/16	
	Online	e-Newsletters	Begin: januari 2015	Einde: februari 2016
		Banner	Discovery Sport	RR Evoque
		Website	Gamma, Saloncondities, Fleet & Business, tweedehandswagens, Experience, Above and Beyond	
Social Media		Jan & Feb 2016	2015 jan-dec	
Jaguar	Offline	Persberichten	Begin: 15/01/08	Einde: 16/02/04
		Print Ads	XE-XF, New XF, XE Stockwagens, F-TYPE coupé, F-TYPE, Cabrio, XE, XJ	
		Radio Ads	Copy XE Stockwagens	
		Brochures	Jaguar Collection, Urban Series, XE, XF, XJ, F-TYPE 16MY, F-PACE	
		DM	Autosalon Clients, Autosalon prospects, Uitnodiging Jaguar XE Drive Day, Wedstrijd Armin van Buuren	
		Jaguar Magazine		
	Online	e-Newsletters	Begin: januari 2015	Einde: februari 2016
		Banner	XE stockwagens	XE-XF
		Website	Over Jaguar, Beleef Jaguar, promotie (saloncondities), Financial services, F&B, Info eigenaars, Nieuws	
		Social Media	copy 2016 is OK	2015 dec-jun

Afbeelding 7: Overzicht verzameld corpusmateriaal

Bijlage 2: Keywordlijsten

1. Mediuanalyse

De keywordlijst van JLR online en JLR offline:

<i>Rank</i>	<i>Freq</i>	<i>Keyness</i>	<i>Keyword</i>
1	369	858.478	zoeken
2	311	790.235	prijslijsten
3	299	704.673	houd
4	304	703.309	proefrit
5	1758	637.955	rover
6	1374	552.340	land
7	204	497.152	financiering
8	300	492.399	me
9	189	480.239	aanvragen
10	254	473.589	ontdek
11	239	446.499	xdb
12	198	440.719	registered
13	166	410.226	brochures
14	152	386.224	configurators
15	338	382.097	gamma
16	150	369.773	snelkoppelingen
17	138	350.651	bit
18	138	350.651	tweedehandswagens
19	313	341.195	hoogte
20	292	340.697	contact
21	130	330.323	simuleer
22	1425	328.304	jaguar
23	138	323.591	ly
24	168	320.468	concessiehouders
25	126	320.159	approved
26	205	314.850	tests
27	163	304.887	configureren
28	149	288.147	voorwaarden
29	167	276.006	collection
30	211	273.245	cijfers
31	122	271.142	bekijk
32	587	268.018	xe
33	180	267.034	http
34	154	266.334	waarborg
35	101	256.636	nieuwsberichten
36	319	254.167	accessoires
37	122	250.356	above
38	108	248.815	site
39	212	248.489	verbruik
40	335	248.423	concessiehouder
41	104	245.733	saloncondities
42	314	243.819	vanaf
43	138	243.801	fleet
44	121	238.978	beyond
45	116	231.481	nieuws
46	97	228.223	stage

47	103	224.521	lf
48	128	217.893	vraag
49	100	217.186	england
50	102	216.786	abbey
51	104	216.631	cv
52	90	210.732	fran
53	163	197.980	and
54	123	194.577	eigenaars
55	103	192.682	coventry
56	127	191.981	road
57	101	188.046	no
58	102	186.592	whitley
59	73	185.489	cta
60	155	184.584	limited
61	107	183.968	wetgeving
62	114	177.961	navigatie
63	149	177.033	business
64	187	175.883	experience
65	101	173.807	conform
66	68	172.784	subitem
67	102	172.771	vermelde
68	103	168.699	bedoeld
69	99	162.953	werkelijke
70	64	162.621	bepalingen
71	345	162.565	onze
72	63	160.080	werkplaatsen
73	74	159.111	pechverhelping
74	62	157.539	cookies
75	62	157.539	handleidingen
76	99	156.964	vergelijkingen
77	75	156.459	cars
78	67	153.456	promoties
79	101	152.849	behaalde
80	69	152.361	erkende
81	69	152.361	privacybeleid
82	77	152.077	reserveren
83	98	146.474	bekijken
84	107	145.279	urban
85	209	145.256	discovery
86	119	145.232	weten
87	317	141.378	xf
88	99	140.863	office
89	75	139.298	juli
90	847	137.548	uw
91	52	132.129	sites
92	60	130.312	onderhoudsintervallen
93	51	129.588	tbc
94	76	127.661	aanbod
95	50	127.047	aisconfigureren
96	50	127.047	bepalingencontactcookies
97	50	127.047	flagbelgium
98	50	127.047	join
99	50	127.047	normensitemapen
100	50	127.047	privacyinternationale

101	50	127.047	suiten
102	49	124.506	businessaccessoires
103	49	124.506	jaguarbeleef
104	49	124.506	jaguarpromotiesfinancial
105	49	124.506	map
106	49	124.506	nederlands
107	49	124.506	overslaan
108	49	124.506	primaire
109	49	124.506	servicesfleet
110	73	124.191	condities
111	86	123.832	offici
112	64	117.660	stages
113	70	117.499	overzicht
114	394	115.911	nieuwe
115	66	115.107	financial
116	101	114.808	eu
117	457	114.026	range
118	78	112.195	prijzen
119	50	111.411	taal
120	101	111.157	constructeur
121	76	110.556	leasing
122	108	106.902	resultaat
123	40	101.638	skip
124	50	101.166	tweedehands
125	65	100.578	augustus
126	58	100.438	updates
127	39	99.097	tertiary
128	99	97.465	details
129	50	96.832	conversation
130	48	96.398	html
131	105	95.659	verschillen
132	91	91.380	onderhoud
133	163	90.818	ons
134	35	88.933	financieringsvoorwaarden
135	65	87.863	youtube
136	254	87.159	pace
137	34	86.392	reserveer
138	95	84.634	suv
139	311	82.823	sport
140	59	82.708	februari
141	78	81.388	reizen
142	32	81.310	rugby
143	62	79.610	xeble
144	37	79.556	ais
145	70	79.056	wij
146	68	79.052	services
147	31	78.769	jaguarxe
148	31	78.769	rangerover
149	79	78.256	care
150	48	78.174	operationele
151	56	76.559	experiences
152	361	75.696	over
153	83	74.559	link
154	930	74.312	u

155	29	73.687	ftype
156	29	73.687	selection
157	32	73.007	inschrijven
158	133	71.232	series
159	28	71.147	diplomatic
160	53	70.480	instagram
161	60	69.639	januari
162	82	68.766	maand
163	32	67.415	jij
164	44	66.641	website
165	54	66.023	facebook
166	29	65.578	schrijf
167	68	65.340	xc
168	31	64.998	tand
169	43	64.514	lees
170	426	63.669	meer
171	37	63.215	tour
172	51	62.242	twitter
173	53	62.122	to
174	94	61.148	zoek
175	33	61.139	interessante
176	167	61.095	xj
177	36	60.978	video
178	68	59.485	autosalon
179	32	58.830	voel
180	57	58.768	buurt
181	57	58.768	recentste
182	2445	58.351	een
183	97	58.300	hier
184	26	58.169	artikel
185	22	55.901	avonturiersgen
186	22	55.901	discoverysport
187	80	55.898	dag
188	62	55.145	maak
189	30	54.234	editions
190	87	53.330	film
191	26	52.973	contacteer
192	35	52.887	sales
193	35	52.887	service
194	43	52.838	mail
195	156	51.511	maken
196	39	51.354	verdelers
197	44	50.815	oktober
198	34	50.763	vind
199	72	50.757	avontuur
200	26	48.751	weekend

De keywordlijst van JLR offline en JLR online:

<i>Rank</i>	<i>Freq</i>	<i>Keyness</i>	<i>Keyword</i>
1	999	645.017	jet
2	5441	304.215	met
3	495	233.527	t
4	500	214.773	mm
5	348	209.749	ebony
6	302	199.003	oyster
7	7812	183.553	en
8	241	158.807	adviesprijs
9	267	157.430	ivory
10	365	141.037	black
11	624	135.205	beschikbaar
12	285	121.731	j
13	356	119.559	kies
14	285	117.772	incl
15	543	113.447	xd
16	304	110.534	light
17	289	109.034	i
18	162	106.750	δ
19	215	106.652	b
20	477	106.483	afwerking
21	229	105.645	h
22	192	103.141	hemelbekleding
23	292	100.753	vooraan
24	242	100.741	pagina
25	234	100.075	combinatie
26	146	96.207	espresso
27	354	93.941	achteraan
28	280	91.290	style
29	312	90.958	spaken
30	727	88.788	e
31	257	88.182	dubbele
32	344	86.748	bestuurder
33	131	86.322	cirrus
34	129	85.005	stiknaad
35	214	84.697	m
36	164	80.426	stap
37	162	79.205	zie
38	152	78.173	metaalkleur
39	207	77.212	zwart
40	304	77.041	ik
41	116	76.438	lunar
42	518	75.469	interieur
43	402	72.096	aluminium
44	398	70.455	systeem
45	304	70.292	optie
46	118	68.747	bestaat
47	311	67.156	standaard
48	174	65.755	pro
49	1332	65.268	die
50	269	65.100	verkrijgbaar
51	97	63.918	tan

52	655	63.810	km
53	95	62.600	pag
54	95	62.600	tapijt
55	525	60.005	r
56	547	59.846	incontrol
57	163	59.652	miljoen
58	168	59.102	optionele
59	185	59.005	o
60	338	58.129	c
61	88	57.988	blockbuster
62	88	57.988	optiecode
63	326	56.693	l
64	84	55.352	personalisering
65	655	54.134	uit
66	215	53.350	glanzend
67	103	53.149	vereist
68	80	52.716	fs
69	92	52.110	afgebeeld
70	109	51.810	lokale
71	470	51.673	velgen
72	311	49.076	zetels
73	118	48.639	contrasterende
74	241	48.322	liter
75	73	48.103	issue
76	73	48.103	ton
77	157	47.340	voorzien
78	155	46.318	dark
79	723	45.555	niet
80	243	45.435	hse
81	225	45.257	touch
82	951	45.075	dat
83	66	43.491	tr
84	78	43.213	grijs
85	78	43.213	k
86	154	43.171	grey
87	65	42.832	rugleuning
88	107	42.348	maximaal
89	340	42.222	n
90	76	41.947	afmetingen
91	5388	41.147	het
92	122	40.613	seconden
93	116	40.503	instrumentenbord
94	82	40.213	sdv
95	89	39.829	getoond
96	157	39.734	aanraakscherm
97	4876	39.307	in
98	59	38.878	hij
99	112	38.344	leren
100	58	38.219	code
101	78	37.775	breedte
102	57	37.560	radio
103	127	37.497	z
104	110	37.271	topsnelheid
105	104	37.205	middenconsole

106	120	36.659	digitale
107	55	36.242	figured
108	195	36.236	red
109	292	36.199	btw
110	75	35.953	gesatineerd
111	82	35.700	bovenzijde
112	54	35.583	schaalmodel
113	294	35.564	g
114	74	35.347	cab
115	73	34.742	zetel
116	626	34.729	worden
117	116	34.611	silver
118	99	34.485	verwarmbare
119	302	34.418	wanneer
120	64	34.380	rwd
121	52	34.265	vplvs
122	104	34.078	nm
123	79	33.942	santorini
124	51	33.606	corris
125	51	33.606	xs
126	71	33.533	pick
127	62	33.126	gloss
128	102	33.023	white
129	50	32.947	cd
130	296	32.423	pack
131	146	32.417	kg
132	354	32.286	kunnen
133	60	31.873	maten
134	60	31.873	trekhaak
135	94	31.793	inhoud
136	48	31.630	erg
137	48	31.630	zijn
138	255	31.333	dynamic
139	59	31.247	usb
140	59	31.247	voorrui
141	87	31.187	dashboard
142	67	31.126	wit
143	47	30.971	fuji
144	47	30.971	maximumkoppel
145	80	30.717	chassis
146	58	30.622	stone
147	73	30.453	remmen
148	97	30.408	gewicht
149	46	30.312	contrasterend
150	46	30.312	michiels
151	57	29.998	variabele
152	65	29.928	blue
153	367	29.846	heeft
154	90	29.663	stiknaden
155	45	29.653	laadvermogen
156	45	29.653	tp
157	56	29.374	kw
158	100	29.187	koppel
159	83	29.008	p

160	44	28.994	instrumentenpaneel
161	44	28.994	isabelle
162	44	28.994	schijven
163	44	28.994	shirt
164	94	28.856	satin
165	55	28.750	fibre
166	63	28.733	double
167	63	28.733	miljard
168	142	28.640	vierwielaandrijving
169	62	28.137	ebbenhout
170	103	28.101	hoogwaardige
171	203	28.041	verstelbare
172	42	27.676	daardoor
173	42	27.676	zitkussen
174	563	27.661	wordt
175	194	27.648	geeft
176	68	27.576	lr
177	197	27.290	logo
178	41	27.017	geventileerde
179	41	27.017	imichiel
180	60	26.948	hex
181	60	26.948	min
182	79	26.852	rijtechnologie
183	128	26.447	versnellingsbak
184	233	26.417	motor
185	40	26.358	hoofddeunen
186	40	26.358	katoen
187	40	26.358	sierlijst
188	40	26.358	staal
189	40	26.358	zilver
190	59	26.355	morzine
191	72	26.267	achterzetels
192	72	26.267	carbon
193	72	26.267	deuren
194	72	26.267	installatie
195	58	25.764	marineblauw
196	39	25.699	lendensteun
197	39	25.699	pimento
198	39	25.699	xxxl
199	50	25.645	koolstofvezel
200	126	25.576	generfd

2. Horizontale merkanalyse

De keywordlijst van Jaguar en Land Rover:

<i>Rank</i>	<i>Freq</i>	<i>Keyness</i>	<i>Keyword</i>
1	3096	3053.075	jaguar
2	1000	1434.605	jet
3	1274	1348.925	f
4	1038	901.371	xe
5	734	872.181	type
6	539	760.010	pace
7	608	733.103	xf
8	588	705.597	xd
9	349	500.677	xj
10	302	433.251	oyster
11	261	325.057	xdb
12	607	278.645	km
13	294	272.585	light
14	190	272.575	awd
15	232	268.044	xa
16	143	186.720	prestige
17	129	185.064	stiknaad
18	132	171.257	portfolio
19	250	164.524	j
20	139	162.678	performance
21	301	142.078	c
22	171	131.982	hemelbekleding
23	88	126.245	blockbuster
24	310	124.590	pk
25	162	118.774	effici
26	151	117.097	miljoen
27	157	110.460	pro
28	73	104.726	issue
29	78	95.872	cars
30	421	95.066	r
31	66	94.684	xjr
32	81	94.336	personalisering
33	65	93.249	rwd
34	436	92.831	incontrol
35	64	91.815	ebbenhout
36	62	88.945	hex
37	86	87.050	compressor
38	59	84.642	hij
39	121	80.261	versnellingsbak
40	73	78.634	gesatineerd
41	155	78.031	automaat
42	54	77.469	tweedehands
43	102	76.804	care
44	102	76.804	topsnelheid
45	64	76.568	tr
46	67	75.367	jaguars
47	57	73.008	code
48	264	72.903	prestaties
49	65	72.676	coup

50	50	71.730	sportwagen
51	49	70.296	businessaccessoires
52	49	70.296	jaguarbeleef
53	49	70.296	jaguarpromotiesfinancial
54	49	70.296	map
55	49	70.296	nederlands
56	49	70.296	overslaan
57	49	70.296	primaire
58	49	70.296	servicesfleet
59	188	69.817	touch
60	48	68.861	zachtgenerfd
61	48	68.861	zijn
62	104	68.767	instrumentenbord
63	62	68.649	miljard
64	132	66.570	zie
65	70	66.476	carbon
66	186	65.399	pagina
67	138	65.230	premium
68	51	64.621	surface
69	76	63.653	bovenzijde
70	67	62.676	ton
71	98	62.228	le
72	43	61.688	ntie
73	43	61.688	taurus
74	63	61.352	su
75	52	60.169	pinarello
76	50	57.454	sites
77	40	57.384	skip
78	39	55.950	tertiary
79	271	54.919	co
80	48	54.745	formule
81	66	54.701	sportzetels
82	38	54.515	eikfineer
83	161	54.145	red
84	104	53.911	seconden
85	269	52.784	d
86	50	52.691	british
87	69	52.365	modus
88	66	51.697	zetel
89	36	51.646	blade
90	36	51.646	fineerafwerking
91	36	51.646	tpm
92	58	51.417	bepalingen
93	49	51.374	taal
94	114	51.172	details
95	52	51.136	fibre
96	529	49.886	nieuwe
97	40	49.321	infotainment
98	56	48.948	cookies
99	34	48.777	armin
100	50	48.569	navigation
101	43	48.002	tp
102	33	47.342	instapsierdrempels
103	33	47.342	sky

104	54	46.493	getoonde
105	157	46.098	b
106	32	45.907	airbnb
107	78	45.403	leasing
108	116	45.209	dynamische
109	71	44.548	edition
110	31	44.473	jaguarxe
111	31	44.473	quickshift
112	236	44.237	v
113	99	43.878	link
114	30	43.038	sportberline
115	30	43.038	zr
116	89	42.953	nl
117	39	42.645	racing
118	53	42.180	parkeerhulp
119	60	42.051	belangrijkste
120	29	41.604	ftype
121	29	41.604	idd
122	29	41.604	jaguardrive
123	29	41.604	truffle
124	29	41.604	xk
125	64	41.588	installatie
126	34	41.034	turbodiesel
127	34	41.034	wiggins
128	41	40.932	instrumentenpaneel
129	61	40.682	privacybeleid
130	865	40.343	of
131	28	40.169	latte
132	28	40.169	sur
133	28	40.169	xkss
134	307	39.846	be
135	183	39.628	liter
136	76	39.397	tapijt
137	155	39.140	http
138	208	38.791	uitstoot
139	27	38.734	achterwielaandrijving
140	27	38.734	buuren
141	27	38.734	hiddleston
142	27	38.734	idris
143	27	38.734	italian
144	112	37.722	audio
145	85	37.508	dynamics
146	151	37.354	zwart
147	26	37.300	fpace
148	26	37.300	laserinleg
149	26	37.300	meshed
150	38	37.068	aerodynamica
151	31	36.912	bolide
152	264	36.792	the
153	40	35.933	first
154	25	35.865	integral
155	25	35.865	siena
156	30	35.542	shanghai
157	101	35.296	z

158	24	34.431	ash
159	29	34.174	sportief
160	160	33.790	geavanceerde
161	32	33.373	bovenop
162	43	33.289	kilometerbeperking
163	54	33.093	btwi
164	222	33.016	technologie
165	23	32.996	etched
166	23	32.996	mk
167	23	32.996	zelfdimmende
168	73	32.985	connect
169	28	32.808	digitaal
170	28	32.808	kampioenschap
171	164	32.785	pure
172	91	32.387	contrasterende
173	51	32.127	morzine
174	31	32.061	ren
175	77	31.842	gecombineerd
176	22	31.561	arminxe
177	22	31.561	aspc
178	22	31.561	berline
179	22	31.561	bloodhound
180	22	31.561	drukvoeding
181	22	31.561	morse
182	22	31.561	pianozwartfineer
183	22	31.561	wijzerplaten
184	39	31.489	belgi
185	27	31.445	press
186	27	31.445	turbo
187	30	30.754	gloednieuwe
188	38	30.298	films
189	21	30.127	cashew
190	21	30.127	compressormotor
191	21	30.127	elba
192	21	30.127	fia
193	21	30.127	fineerafwerkingen
194	21	30.127	koetswerkkit
195	21	30.127	zwartglanzende
196	26	30.085	dagrijlichten
197	35	29.775	ais
198	29	29.450	versterker
199	42	29.436	art
200	74	29.194	totale

De keywordlijst van Land Rover en Jaguar

<i>Rank</i>	<i>Freq</i>	<i>Keyness</i>	<i>Keyword</i>
1	3252	2317.218	rover
2	2373	1405.995	land
3	993	968.536	range
4	428	463.612	defender
5	379	428.913	evoque
6	274	366.920	hse
7	295	358.320	style
8	292	340.889	dynamic
9	302	335.824	prijslijsten
10	336	324.615	discovery
11	225	301.303	se
12	218	234.235	landrover
13	312	231.859	ebony
14	428	228.029	accessoires
15	162	216.938	δ
16	431	210.687	afwerking
17	2544	207.396	x
18	278	206.169	proefrit
19	272	205.560	i
20	152	203.547	configurators
21	228	194.963	series
22	138	184.799	urban
23	234	181.611	autobiography
24	178	170.233	aanvragen
25	130	163.778	above
26	149	157.352	metaalkleur
27	130	156.227	beyond
28	159	155.642	stap
29	116	155.338	lunar
30	128	153.610	oxford
31	123	140.662	terrain
32	104	139.269	atlas
33	99	132.573	stage
34	167	128.212	concessiehouders
35	412	124.792	velgen
36	130	124.471	tweedehandswagens
37	152	124.157	brochures
38	100	124.127	nieuwsberichten
39	270	121.523	spaken
40	84	112.486	sdv
41	82	109.808	santorini
42	187	109.432	and
43	335	108.700	hoogte
44	81	108.469	svautobiography
45	92	106.711	terreincapaciteiten
46	76	101.773	zetelrij
47	241	101.162	houd
48	75	100.434	vogue
49	119	99.762	simuleer
50	303	97.628	contact
51	79	96.474	fs

52	71	95.078	lr
53	77	93.847	hybrid
54	395	89.723	concessiehouder
55	72	87.284	pick
56	65	87.043	wagon
57	81	86.888	reserveren
58	71	85.973	stages
59	74	83.467	cab
60	78	83.093	configurator
61	139	81.975	zoek
62	61	81.687	born
63	162	80.825	o
64	108	77.763	avontuur
65	136	76.702	specificaties
66	95	75.519	terrein
67	153	74.383	dak
68	1278	69.882	uw
69	52	69.634	motorisatie
70	52	69.634	vplvs
71	51	68.295	corris
72	51	68.295	indus
73	51	68.295	narvik
74	51	68.295	station
75	51	68.295	tbc
76	108	67.099	approved
77	50	66.956	aisconfigureren
78	50	66.956	bepalingencontactcookies
79	50	66.956	flagbelgium
80	50	66.956	join
81	50	66.956	normensitemapen
82	50	66.956	privacyinternationale
83	50	66.956	suiten
84	212	66.921	experience
85	156	66.208	collection
86	98	64.259	reizen
87	47	62.939	fuji
88	112	61.872	mijn
89	57	61.730	halve
90	254	61.049	me
91	568	60.695	niet
92	45	60.261	laadvermogen
93	44	58.921	tdv
94	221	57.428	lichtmetalen
95	73	57.010	convertible
96	59	54.952	werkplaatsen
97	41	54.904	airconditioning
98	41	54.904	firenze
99	104	54.126	response
100	73	53.923	kofferklep
101	40	53.565	vijfdeurs
102	39	52.226	pimento
103	37	49.548	almond
104	37	49.548	foundation
105	116	48.364	suv

106	36	48.208	wd
107	123	47.815	fleet
108	48	45.763	sensing
109	34	45.530	reserveer
110	51	45.364	conversation
111	57	45.312	onderhoudsintervallen
112	261	45.199	black
113	443	45.047	beschikbaar
114	137	44.433	configureren
115	448	44.268	sport
116	33	44.191	deurdrempelplaten
117	43	44.088	your
118	91	43.890	maximale
119	63	43.021	erkende
120	32	42.852	rugby
121	32	42.852	vplcs
122	42	42.841	schijven
123	45	42.120	hoek
124	31	41.513	rangerover
125	59	41.477	water
126	266	40.616	n
127	70	40.339	recentste
128	30	40.174	bonhams
129	30	40.174	smith
130	65	39.976	deuren
131	241	39.764	zetels
132	43	39.706	contrasterend
133	57	39.315	rugleuning
134	35	39.165	voel
135	54	38.881	rovers
136	29	38.835	selection
137	75	38.758	aanhangwagen
138	77	38.637	voertuig
139	95	38.593	bekijken
140	42	38.503	adventure
141	42	38.503	afstandsbediening
142	42	38.503	kleurschema
143	63	37.932	elektronische
144	34	37.883	ed
145	53	37.788	marineblauw
146	28	37.495	capacity
147	28	37.495	parkeersensoren
148	28	37.495	spatlappen
149	28	37.495	sw
150	60	37.277	solihull
151	44	37.124	free
152	33	36.603	horizontale
153	33	36.603	si
154	27	36.156	malaria
155	27	36.156	negentrapsautomaat
156	54	36.106	handleidingen
157	112	36.038	vraag
158	61	35.908	experiences
159	67	35.227	neem

160	39	34.915	zitplaatsen
161	31	34.048	capability
162	44	33.799	slepen
163	25	33.478	remzadel
164	25	33.478	vplvr
165	232	33.320	pack
166	37	32.541	sierlijst
167	24	32.139	aa
168	24	32.139	mp
169	33	31.728	compatibel
170	29	31.501	td
171	99	31.459	up
172	36	31.359	puntjes
173	23	30.800	agulhas
174	23	30.800	barbour
175	23	30.800	creative
176	23	30.800	gerry
177	23	30.800	mcgovern
178	185	30.754	dubbele
179	41	30.449	gemonteerd
180	35	30.183	rubberen
181	372	29.893	interieur
182	43	29.756	luchtvering
183	69	29.514	vehicle
184	22	29.461	avonturiersgen
185	22	29.461	descent
186	22	29.461	discoverysport
187	22	29.461	offroad
188	22	29.461	sentinel
189	22	29.461	shadow
190	22	29.461	travel
191	22	29.461	yulong
192	22	29.461	zetelconfiguratie
193	40	29.343	off
194	31	29.292	sleepvermogen
195	31	29.292	tand
196	54	28.987	double
197	27	28.963	diplomatic
198	70	28.697	aanbod
199	97	28.656	zwarte
200	100	28.363	dag

3. Verticale merkanalyse

De keywordlijst van Jaguar online en Jaguar offline

<i>Rank</i>	<i>Freq</i>	<i>Keyness</i>	<i>Keyword</i>
1	1361	518.216	jaguar
2	235	495.278	xdb
3	165	427.665	zoeken
4	524	306.605	xe
5	90	248.743	bit
6	98	239.416	registered
7	90	230.629	ly
8	127	220.761	http
9	88	218.577	voorwaarden
10	110	217.357	ontdek
11	317	202.658	xf
12	190	182.037	vanaf
13	72	181.762	site
14	63	174.120	financiering
15	73	167.504	cars
16	63	164.396	houd
17	100	160.581	tests
18	58	160.301	bepalingen
19	56	154.773	cookies
20	54	149.246	subitem
21	67	147.168	eigenaars
22	65	141.988	nieuws
23	51	140.954	cta
24	89	140.504	details
25	54	139.828	wetgeving
26	50	138.190	sites
27	58	138.112	privacybeleid
28	49	135.427	businessaccessoires
29	49	135.427	jaguarbeleef
30	49	135.427	jaguarpromotiesfinancial
31	49	135.427	map
32	49	135.427	nederlands
33	49	135.427	overslaan
34	49	135.427	primaire
35	49	135.427	servicesfleet
36	49	135.427	taal
37	105	129.366	cijfers
38	50	128.925	snelkoppelingen
39	106	126.175	verbruik
40	51	125.079	no
41	59	122.471	road
42	254	121.394	pace
43	50	116.868	abbey
44	50	116.868	england
45	50	116.868	lf
46	222	114.804	over
47	75	113.789	limited
48	44	112.595	saloncondities
49	50	111.986	cv

50	50	111.986	tweedehands
51	40	110.552	skip
52	39	107.789	tertiary
53	51	102.280	coventry
54	62	101.450	leasing
55	46	97.310	bekijk
56	51	95.434	bedoeld
57	49	90.568	conform
58	50	89.906	whitley
59	45	87.333	juli
60	51	86.543	vermelde
61	31	85.678	jaguarxe
62	36	84.983	fran
63	49	84.619	werkelijke
64	51	83.870	behaalde
65	167	83.635	xj
66	33	82.761	html
67	65	82.050	maand
68	59	81.042	navigatie
69	46	80.366	prijzen
70	29	80.150	ftype
71	464	79.850	f
72	49	79.267	vergelijkingen
73	72	79.160	hoogte
74	47	77.241	wij
75	33	77.030	ais
76	32	74.386	condities
77	66	73.866	contact
78	92	73.169	concessiehouder
79	223	73.016	nieuwe
80	28	69.265	video
81	65	67.428	care
82	54	66.835	verschillen
83	49	65.848	weten
84	63	62.333	me
85	39	61.459	navigation
86	30	60.597	proefrit
87	55	60.513	resultaat
88	92	60.131	gamma
89	29	58.088	overzicht
90	56	57.914	internationale
91	208	57.619	meer
92	143	55.793	onze
93	32	55.782	belgi
94	49	55.225	office
95	36	54.712	augustus
96	31	53.420	operationele
97	24	53.386	officiële
98	52	53.366	hier
99	27	53.094	verdeler
100	51	52.950	constructeur
101	19	52.512	voorschot
102	50	51.094	eu
103	23	50.786	service

104	32	50.491	to
105	18	49.749	approved
106	58	49.702	link
107	17	46.985	avb
108	17	46.985	ej
109	17	46.985	financieringsvoorwaarden
110	17	46.985	newxf
111	17	46.985	vwi
112	23	46.706	fpace
113	29	46.143	vraag
114	30	45.983	lees
115	19	45.150	français
116	16	44.221	promoties
117	29	43.752	oktober
118	30	43.710	prijs
119	447	43.454	u
120	348	41.639	zijn
121	31	39.783	versie
122	24	39.777	gloednieuwe
123	26	39.385	februari
124	28	39.368	nv
125	39	39.315	waarborg
126	148	38.956	deze
127	14	38.693	voordelige
128	14	38.693	zoute
129	30	37.729	brussel
130	16	37.193	geld
131	25	37.167	klaar
132	25	37.167	website
133	33	36.933	offici
134	19	36.722	belgië
135	13	35.930	afbetaling
136	13	35.930	jij
137	13	35.930	lening
138	21	35.475	klik
139	33	35.392	autosalon
140	48	34.529	accessoires
141	29	33.980	mail
142	79	33.537	maken
143	12	33.166	betaal
144	12	33.166	contacteer
145	12	33.166	sportbrake
146	12	33.166	xcb
147	286	32.351	uw
148	63	32.031	nu
149	14	31.924	brochures
150	14	31.924	image
151	14	31.924	looptijd
152	73	31.490	ons
153	18	31.200	arminxe
154	19	30.840	geldig
155	29	30.830	configureren
156	11	30.402	aanvragen
157	11	30.402	adverteerder

158	11	30.402	formula
159	11	30.402	maandaflossing
160	11	30.402	simulaties
161	11	30.402	simuleer
162	13	29.303	verzamelen
163	27	28.550	financi
164	21	28.504	item
165	30	28.464	laatste
166	19	28.428	bent
167	26	28.160	september
168	14	27.793	aanvaarding
169	14	27.793	voorbehoud
170	14	27.793	winnen
171	65	27.698	prestige
172	10	27.638	previousnext
173	10	27.638	specs
174	66	27.621	www
175	12	26.693	circle
176	12	26.693	particulieren
177	20	26.399	geniet
178	17	26.294	index
179	48	25.762	le
180	31	25.309	btwi
181	9	24.874	class
182	9	24.874	etype
183	9	24.874	gidsen
184	9	24.874	kernuitrusting
185	9	24.874	prijслиjsten
186	9	24.874	promotions
187	14	24.584	actie
188	11	24.096	classic
189	11	24.096	galerij
190	11	24.096	ravensteinstraat
191	22	23.595	armin
192	19	22.552	callum
193	18	22.278	november
194	13	22.222	garantie
195	8	22.110	alphacredit
196	8	22.110	autoworld
197	8	22.110	debetrente
198	8	22.110	factuurprijs
199	8	22.110	handleidingen
200	8	22.110	kostenpercentage

De keywordlijst van Land Rover online en Land Rover offline

<i>Rank</i>	<i>Freq</i>	<i>Keyness</i>	<i>Keyword</i>
1	302	709.507	prijслиjsten
2	274	604.808	proefrit
3	1662	573.001	rover
4	1268	517.105	land
5	236	509.495	houd
6	237	444.585	me
7	204	429.213	zoeken
8	178	418.186	aanvragen
9	152	357.103	brochures
10	152	357.103	configurators
11	246	340.455	gamma
12	159	315.233	concessiehouders
13	141	311.687	financiering
14	130	305.417	tweedehandswagens
15	149	298.091	collection
16	134	288.169	configureren
17	119	279.574	simuleer
18	121	265.307	fleet
19	115	259.417	waarborg
20	144	254.074	ontdek
21	108	253.731	approved
22	226	244.364	contact
23	241	238.005	hoogte
24	100	234.936	nieuwsberichten
25	100	234.936	snelkoppelingen
26	121	225.496	above
27	121	225.496	beyond
28	121	225.496	business
29	97	209.799	stage
30	100	203.983	registered
31	151	198.155	and
32	164	193.966	experience
33	271	190.099	accessoires
34	76	178.551	bekijk
35	99	161.772	vraag
36	105	157.572	tests
37	243	156.789	concessiehouder
38	106	153.547	cijfers
39	72	146.179	onderhoud
40	60	140.962	pechverhelping
41	209	139.289	discovery
42	59	138.612	werkplaatsen
43	75	137.860	reserveren
44	67	134.855	aanbod
45	60	131.495	saloncondities
46	55	129.215	financial
47	106	127.681	verbruik
48	107	127.261	urban
49	61	127.053	erkende
50	54	126.866	fran
51	54	126.866	handleidingen

52	81	121.202	bekijken
53	51	119.817	tbc
54	50	117.468	aisconfigureren
55	50	117.468	bepalingencontactcookies
56	50	117.468	flagbelgium
57	50	117.468	join
58	50	117.468	normensitemapen
59	50	117.468	privacyinternationale
60	50	117.468	suiten
61	50	117.468	twitter
62	50	117.468	updates
63	111	115.746	the
64	55	113.364	navigatie
65	55	113.364	youtube
66	48	112.769	bit
67	202	110.086	onze
68	64	109.811	stages
69	53	108.811	lf
70	245	108.492	sport
71	50	108.363	conversation
72	50	108.363	office
73	52	106.536	instagram
74	54	105.577	cv
75	54	105.577	onderhoudsintervallen
76	51	104.263	promoties
77	48	103.745	ly
78	50	101.992	england
79	52	101.098	abbey
80	52	101.098	whitley
81	56	100.666	experiences
82	51	98.862	facebook
83	78	98.852	reizen
84	55	98.490	services
85	68	98.004	film
86	561	95.255	uw
87	53	94.145	offici
88	51	94.103	nieuws
89	52	91.978	coventry
90	1544	91.395	een
91	51	89.814	vermelde
92	61	86.936	voorwaarden
93	49	85.496	xc
94	52	84.362	conform
95	50	80.178	vergelijkingen
96	50	80.178	werkelijke
97	34	79.878	reserveer
98	70	77.411	weten
99	124	77.201	vanaf
100	36	76.121	site
101	68	75.908	road
102	32	75.180	rugby
103	52	74.773	bedoeld
104	80	74.138	limited
105	435	73.014	range

106	31	72.830	rangerover
107	31	72.830	tand
108	50	70.791	behaalde
109	50	70.791	no
110	51	69.982	eu
111	131	68.463	series
112	29	68.131	selection
113	90	65.900	ons
114	53	63.840	http
115	27	63.433	diplomatic
116	50	62.931	constructeur
117	44	61.731	xeble
118	53	61.607	wetgeving
119	34	61.272	sales
120	56	60.710	eigenaars
121	25	58.734	inschrijven
122	25	58.734	tour
123	41	58.621	januari
124	41	58.621	overzicht
125	30	56.996	juli
126	32	56.921	voel
127	24	56.385	schrijf
128	75	55.804	suv
129	47	55.047	buurt
130	23	54.035	artikel
131	171	53.996	nieuwe
132	41	53.232	condities
133	51	52.004	recentste
134	22	51.686	avonturiersgen
135	22	51.686	cta
136	22	51.686	discoverysport
137	29	50.436	augustus
138	69	49.651	avontuur
139	53	48.325	resultaat
140	25	45.953	interessante
141	19	44.638	le
142	22	44.198	agulhas
143	63	43.561	dag
144	29	43.431	voordeel
145	33	42.969	februari
146	18	42.289	european
147	18	42.289	financieringsvoorwaarden
148	49	41.907	configureer
149	23	41.575	international
150	23	41.575	vind
151	26	40.479	editions
152	70	40.470	voertuigen
153	79	39.849	zoek
154	25	38.421	link
155	33	38.277	your
156	16	37.590	jouw
157	32	36.464	prijzen
158	36	35.628	maak
159	15	35.240	nato

160	15	35.240	organisation
161	483	35.218	u
162	172	34.893	evoque
163	24	33.417	lezen
164	19	32.907	fotogalerij
165	19	32.907	jij
166	19	32.907	website
167	14	32.891	cup
168	14	32.891	md
169	14	32.891	owned
170	14	32.891	rondleiding
171	14	32.891	subitem
172	51	32.791	verschillen
173	332	32.240	aan
174	27	31.717	juni
175	23	31.454	mei
176	28	31.379	cre
177	62	31.358	brandstofverbruik
178	38	30.754	halve
179	16	30.722	gecertificeerde
180	16	30.722	onderneming
181	16	30.722	or
182	16	30.722	weekend
183	63	29.807	xe
184	113	29.632	jaar
185	17	28.630	operationele
186	20	28.316	nl
187	12	28.192	brett
188	12	28.192	publicatie
189	84	27.843	weg
190	26	27.831	zeker
191	22	27.023	lifestyle
192	14	26.282	care
193	14	26.282	country
194	14	26.282	mail
195	14	26.282	verantwoordelijke
196	14	26.282	you
197	11	25.843	intu
198	11	25.843	military
199	11	25.843	onge
200	11	25.843	privacybeleid

Bijlage 3: Concept Car C-X17

Afbeeldingen van de Concept Car C-X17. Vertrekkend van dit model is de F-PACE ontstaan.



Bijlage 4: Jaguar F-PACE

De Jaguar F-PACE, dat duidelijk gebaseerd is op de Concept Car C-X17.



Bijlage 5: Webpagina landrover.be

Op de website van landrover.be staat een pop-up scherm, met de belangrijkste *call to actions*.

The image shows a screenshot of the Land Rover website. At the top, there is a navigation bar with the Land Rover logo on the left and several menu items: 'GAMMA', 'CONDITIES', 'FLEET & BUSINESS', 'TWEEDEHANDSWAGENS', 'EXPERIENCE', and 'ABOVE AND BEYOND'. Above these items are links for 'ZOEK EEN CONCESSIONAIRE', 'PRIJSLIJSTEN & CONFIGURATORS', 'FINANCIAL SERVICES', and 'MIJN LAND ROVER'. A search icon is on the right. Below the navigation bar, there is a sub-menu with 'RANGE ROVER SPORT', 'OVERZICHT', 'SVR', 'PRIJZEN & SPECIFICATIES', 'OPTIES & ACCESSOIRES', 'GALERIJ', and 'UW WAARBORG'. The main content area has a dark header with the text 'OPTIES & ACCESSOIRES'. Below this, there is a section titled 'EXTERIEUROPTIES' and a sub-section 'PERSONALISEER UW WAGEN'. The text describes the Range Rover Sport's design and customization options. A 'CONFIGUREER DIT MODEL' button is visible. On the right side, a red-bordered pop-up menu is shown, containing the following items: 'CONFIGUREER DIT MODEL' (with a share icon), 'PRIJSLIJSTEN & BROCHURES' (with a document icon), 'VRAAG EEN PROEFRIJF AAN' (with a steering wheel icon), 'HOUD ME OP DE HOOGTE' (with an envelope icon), and 'SIMULEER UW FINANCIERING' (with a calculator icon). At the bottom of the pop-up are social media icons for Facebook, Twitter, and a plus sign, along with a share icon.

