

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

Domein 1: Entertainment (amusement)

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

Domein 2: Educatie (leren)

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