



14 Online marketing-communicatie

Inhoud

- 14.1 Ontstaan van internet
- 14.2 Media
- 14.3 Website
- 14.4 E-mailings
- 14.5 Online mediaplanning
- 14.6 Online marketing-pr
- 14.7 Gaming en virtuele realiteit
- 14.8 Mobiel internet en sms



Informatie op internet is 24 uur per dag en zeven dagen van de week beschikbaar. Er zijn geen geografische beperkingen en beperkingen door openingstijden en kantooruren. Consumenten kunnen dus op internet ieder moment en op elke plek informatie zoeken en transacties aangaan.

De opkomst van internet heeft niet alleen de middelenmix veranderd, maar ook het vak van marketingcommunicatiestrategie. Online marketingcommunicatie is nu een onlosmakelijk onderdeel van de geïntegreerde communicatie van een merk of een bedrijf.

14.1 Ontstaan van internet

Op 25 oktober 1994 werd internet een reclamemedium toen het webmagazine HotWired een advertentie van AT&T opnam. Met de komst van internet en World Wide Web zijn de mogelijkheden voor marketingcommunicatie sterk verruimd en veranderd. De marketingcommunicatie-inkomsten op het web waren in Nederland in 2008 circa 160 miljoen euro met een jaarlijkse stijging van ongeveer 10 procent. Internet is nu niet alleen maar een medium voor marketingcommunicatie, maar is steeds meer een instrument voor marketingcommunicatie geworden met unieke eigenschappen en mogelijkheden.

Zo'n 87% van de Nederlandse huishoudens in 2009 is online en heeft dus toegang tot internet. Consumenten nemen online veel vaker het initiatief om informatie te zoeken, producten en merken te vergelijken en via internet producten en diensten te kopen. Internet is daarmee onmisbaar geworden in de marketingcommunicatiestrategie. Een bedrijf dat niet vindbaar is op internet, 'bestaat' in de ogen van jonge generaties niet.

In eerste instantie presenteerden bedrijven zich op internet, zoals ze zich ook in de offline wereld presenteerden. De website was vaak niet meer dan een digitale bedrijfsfolder. De mogelijkheden van interactiviteit zijn echter zo toegenomen dat websites nu een essentieel onderdeel uitmaken van het klantcontact en verweven zijn met bedrijfsprocessen. De technische mogelijkheden zijn vrijwel onbeperkt. Met de komst van internet is de marketingcommunicatie essentieel veranderd ten opzichte van de offline periode:

- De **beheersbaarheid** van de communicatie is afgenomen. De inhoud wordt niet alleen meer door de adverteerder gemaakt en verspreid, maar consumenten leveren hieraan ook een bijdrage. Waar in de offline wereld vrijwel alleen rekening gehouden diende te worden met de pers (pr), is internet een interactief middel waarop consumenten zonder 'beroepsethiek' hun mening kunnen geven. Gesterkt door de snelheid en het gemak waarmee boodschappen verspreid kunnen worden bijvoorbeeld binnen sociale netwerken, is de communicatie in de online wereld veel minder beheersbaar dan in de offline wereld.
- De **kosten** van communicatie zijn veranderd. De beperkingen die in de offline wereld gelden, gelden in veel mindere mate voor de online wereld. De omvang van een folder werd beperkt door de drukkosten; de oplage van mailings door de verzendkosten; en de lengte van reclamespots door de mediakosten. Maar nu is er een grotere vrijheid binnen internet. De hoeveelheid informatie is niet meer aan een maximum gebonden en de kosten spelen bij internet een veel minder grote rol. Uiteraard blijven er kosten van het bijhouden van een adressenbestand.
- De **meetbaarheid** van de communicatie-effecten is toegenomen. Van alle soorten marketingcommunicatiecampagnes op internet, bijvoorbeeld banners, Google Adwords en e-mailings, kan nauwkeurig worden bijgehouden hoe vaak deze getoond zijn (bereik), hoe vaak erop geklikt is en wat er na de klik is gebeurd op de website van de adverteerder. De effectiviteit van verschillende uitingen kan 'real time' getest worden en campagnes kunnen hierdoor snel worden bijgesteld. Binnen Google Adwords wordt bijvoorbeeld vaak gewerkt met een split run, waarbij twee uitingen afwisselend worden aangeboden. Uit het daadwerkelijke klikgedrag kan dan worden afgeleid welke advertentietekst meer effect heeft. Webstatistieken over de eigen site geven niet alleen inzicht in het aantal bezoekers, maar ook over het gedrag van de bezoeker binnen de site. De marketingcommunicatiemanager heeft in de online wereld meer meetinstrumenten tot zijn beschikking en kan sneller bijsturen.

Ontvang Elsevier overal.
www.elsevier.mobi

Elke dag commentaar
en opinies.

Beoordeel de artikelen.



Test uw nieuwskennis.

Blijf op de hoogte van het
laatste nieuws.

Altijd op de hoogte van het
weer met de buienradar.

ELSEVIER



Ga met uw mobiel naar www.elsevier.mobi

Om elsevier.mobi op uw mobiel te ontvangen dient u in het bezit te zijn van een mobiel met kleurenscherm en internettoegang. Neem contact op met uw provider om internettoegang te verkrijgen en bespreek de kosten voor het gebruik hiervan. Ga voor meer informatie naar www.elsevier.nl/mobiel

Interactieve media zoals internet, e-mail en sms worden niet alleen gebruikt om te verkopen, maar ook om te informeren

14.2 Media

De communicatiemanager staat een groot aantal media en mogelijkheden op internet ter beschikking en er komen regelmatig nieuwe mogelijkheden bij. In deze paragraaf wordt een overzicht gegeven van de meest gangbare media en mogelijkheden.

Website

De website is doorgaans de basis van de presentatie op internet. Er zijn verschillende soorten websites:

- *Corporate sites* geven informatie over een onderneming, zonder marketingdoelstellingen, zoals de website van Corus (Hoogovens) en heeft betrekking op corporate communicatie, dus ook corporate pr en personeelswerving.

- **Informatiesites** verschaffen informatie over merken, producten of diensten van bedrijven of overheid. Voorbeelden hiervan zijn de sites van HEMA, IKEA, Rijkswaterstaat en Nederlandse gemeenten.
- **Merksites** zijn vooral gericht op informatie of ontspanning, zoals het geval is bij heinenken.com. Er wordt informatie gegeven over het uitgaansleven in verschillende steden. De Grolsch-site biedt de mogelijkheid om allerlei games te spelen en creëert daarmee positieve associaties met het merk. Merksites worden vaak ingezet binnen reclamecampagnes.
- **Transactiesites** geven naast informatie ook bestel- en koopmogelijkheden, zoals bol.com, een online winkel voor boeken en cd's. Deze sites zijn vooral gericht op de verkoop van producten.
- **Verkeersites of portalen** geven een overzicht van websites op een bepaald gebied, zoals startpagina.nl.
- **Inhoudsites** bieden informatie over actualiteiten zoals de websites van dagbladen, en websites met beurskoersen, nieuws, het weer en de files op de wegen.

Doorgaans kiest men uit de eerste vier soorten sites afhankelijk van de communicatiedoelstellingen. Corporate en informatiesites concentreren zich op kennis- en attitudedoelstellingen. Transactiesites hebben een focus op gedragsdoelstellingen. Verkeer- en inhoudsites zijn voor de meeste bedrijven een advertentiemedium. Deze sites vormen doorgaans een businessmodel op zichzelf. Denk hierbij aan buienradar.nl en marktplaats.nl. Deze sites hebben waarde gecreëerd door de aantallen bezoekers die ze dagelijks weten te realiseren.

E-mailings

E-mailings kunnen worden beschouwd als de online versie van de traditionele direct mail. De digitale omgeving geeft echter extra mogelijkheden, maar ook enkele beperkingen. Juridisch is er paal en perk gesteld aan het ongevraagd gebruikmaken van e-mailadressen, het 'spammen'. Voor zowel mailings aan particulieren en bedrijven dient met een 'opt-in'-toestemming te worden gevraagd om een commerciële e-mailing te mogen toezenden. Tevens moet er bij iedere mailing een mogelijkheid zijn voor consumenten om de toestemming in te trekken. Tegenover deze wettelijke beperkingen staat de mogelijkheid om ontvangers via links direct door te leiden naar relevante achterliggende pagina's (informatie of transactie).

Online mediaplanning

De online mediaplanning valt doorgaans uiteen in drie vakgebieden: 'display', zoekmachine en affiliate:

- **Banners en buttons** ('display' advertenties) zijn het beste te vergelijken met de advertenties in gedrukte media. De ontvangers krijgen de boodschap ongevraagd in beeld. Er wordt doorgaans afgerekend per 1000 vertoningen (exposures; CPM).
- **Zoekmachineadvertenties (SEA)**, bijvoorbeeld Google Adwords, zijn het beste te vergelijken met rubrieksadvertenties in de krant. De ontvanger is gericht op zoek naar informatie binnen de categorie, te weten het zoekwoord. De ontvankelijkheid voor de boodschap is bij SEA doorgaans groter dan bij banners en buttons. Ten opzichte van de offline wereld is het echter mogelijk de rubrieken/zoekopdracht te verfijnen. Er wordt doorgaans afgerekend per klik.
- **Affiliate netwerken**: er zijn adviesbureaus die de complexiteit van het online mediavakgebied voor adverteerders (en exploitanten) vereenvoudigen. Zij bieden advertentiemogelijkheden op een grote hoeveelheid kleinere sites in samenhang aan. Deze samenhang is gevormd rondom specifieke doelgroepen. Doorgaans wordt afgerekend per klik, lead (aankomen van een potentiële klant), verkoop of combinatie hiervan.

Evenals bij offline mediaplanning spelen bereik binnen de doelgroep, kosten per doelgroeps lid en context (omveld) een belangrijke rol.

Online marketing-pr

Voor het bedrijven van online marketing-pr kunnen diverse middelen worden ingezet. In tegenstelling tot de offline wereld wordt de inhoud niet alleen gegenereerd door de pers maar ook door consumenten. De autoriteit van de zender en de omgeving waarin de inhoud wordt gegeven, spelen wel een belangrijke rol. Bedrijven sturen actief op het opnemen van inhoud in nieuwsbrieven van andere bedrijven of instellingen, die de gewenste autoriteit hebben, alsook op het aanbrengen van links op hun sites. Virale campagnes, aanwezigheid op YouTube en deelname aan chatrooms zijn vormen van online marketing-pr. Kenmerkend is dat er gebruik wordt gemaakt van de autoriteit of goodwill van een ander in de zakelijke of privésfeer.

Gaming

Gaming komt zowel voor als vorm van 'product placement', waarbij producten binnen een game worden getoond, als in de vorm van dienstverlening onder het eigen merk. De eigen games zoals het M&M-game, worden dan aangeboden op de site of maken onderdeel uit van een actiematige site rondom een evenement. Games kunnen ook onderdeel uitmaken van virale campagnes.

In de volgende paragrafen worden deze media en mogelijkheden uitgebreid besproken.

14.3 Website

In paragraaf 14.2 zijn de verschillende soorten sites aangestipt. De website kan niet los worden gezien van de bedrijfsstrategie. Internet is niet alleen een communicatiemiddel, maar kan ook een businessmodel zijn. Webwinkels als bol.com zijn hier een goed voorbeeld van. Maar ook gemengde businessmodellen als de ING Bank komen steeds vaker voor. Bij deze businessmodellen wordt een groot deel van de dienstverlening geleverd via internet, zonder dat de traditionele communicatiemiddelen zoals telefoon en persoonlijk contact worden uitgeschakeld. Er wordt een afgewogen click-call-face-strategie ingezet, waarbij doorgaans sturing plaatsvindt naar de meest efficiënte en/of effectieve vorm van klantcontact. De inzet van de website als zelfbedieningsmethode heeft een grote impact op de kostprijs van het product en de dienstverlening en dus op de concurrentiepositie en bedrijfsresultaten. Dit valt echter buiten het vakgebied marketingcommunicatie.

De website dient een plek te krijgen binnen de marketingcommunicatiestrategie. Dit betekent enerzijds een integratie met offline middelen en anderzijds integratie met andere online middelen om zo de communicatiedoelstellingen te realiseren. Door het aanbrengen van links is het in de online wereld makkelijker de integratie tot stand te brengen. In een e-mailing worden bijvoorbeeld vaak links aangebracht naar de website, waardoor de consument ongemerkt van het ene middel naar het andere overstapt. Dit voordeel heeft echter ook een keerzijde. De ontvanger bepaalt zelf wat hij wel en niet wil zien (interne pacing). Ook is er minder makkelijk een scheiding aan te brengen tussen doelgroepen. Een bedrijfsmatige klant kan overstappen naar informatie voor particulieren en potentiële klanten kunnen pagina's bezoeken die bestemd zijn voor bestaande klanten. Dit stelt hoge eisen aan de consistentie van de boodschap. Bedrijven die bijvoorbeeld een hoog serviceniveau claimen, leveren op de site impliciet het bewijs door het inrichten van serviceprocessen binnen de site.

De taak van de marketingcommunicatiemanager ten aanzien van de website is vierledig:

- 1 Het bepalen van de inhoud van de website inclusief de appreciatie (likeability).
- 2 Het bepalen van de interactiviteit en functionaliteiten.
- 3 Ervoor zorgen dat de website vindbaar is op internet.
- 4 Het optimaliseren van de website en de campagne op basis van webanalytics.

Deze taken zijn niet eenmalig, maar zijn een continu proces. De internetomgeving verandert dagelijks, waardoor de effectiviteit van de activiteiten op internet sterk aan verandering onderhevig is. Bovendien beschikt de communicatiemanager over dagelijkse meetresultaten op basis waarvan hij/zij de effectiviteit kan analyseren en hierop kan handelen. Verder is de responsiviteit die klanten verwachten op internet hoger dan in de offline wereld, waardoor men hogere eisen stelt aan de inhoud van de digitale omgeving. Men kan zich niet meer permitteren 'slechts' maandelijks bij te sturen.

14.3.1 Inhoud

De inhoud van de website is sterk afhankelijk van de communicatiedoelstellingen. Voor elke website geldt echter dat het noodzakelijk is relevantie te bieden en dat de ontvanger geprikkeld moet worden om verder te lezen. Internet is een vluchtig medium. Binnen enkele seconden besluiten consumenten of de site interessant genoeg is of dat men naar het volgende zoekresultaat in Google gaat.

Bij het ontwerpen van een website moet eerst worden nagegaan welke bezoekers men kan verwachten en wat deze bezoekers op de site zoeken: informatie, transactie of ontspanning. Op de hoofdpagina van de website moeten de diverse groepen bezoekers al buttons of menu's kunnen vinden voor de pagina's binnen de site waar ze kunnen vinden waarnaar ze op zoek zijn. Een website moet dus een duidelijke hiërarchische structuur hebben met afdelingen. Deze structuur blijft bijvoorbeeld in beeld op een zijbalk op het scherm.

Verder is het van belang om binnen deze structuur 'natuurlijke paden' te definiëren. Binnen reclamecampagnes moet nagedacht worden over de zogenoemde landingspagina's. Dit zijn pagina's waarop bezoekers binnenkomen. 'Landen' op de homepage is namelijk niet altijd het beste. Op het moment dat men informatie zoekt over een hypotheek van ING, biedt ing.nl weinig uitkomst. Stelregel is dat de bezoeker met zo weinig mogelijk stappen de relevante informatie moet kunnen vinden. Binnen sites is het dan ook niet alleen noodzakelijk om een heldere structuur aan te brengen, maar ook om de url's van de subpagina's zo te kiezen dat ze offline in reclame-uitingen te communiceren zijn, bijvoorbeeld ing.nl/hypotheek.

Op de landingspagina's is het niet alleen belangrijk dat de relevante informatie geboden wordt, maar ook dat duidelijk is welke vervolgactie van de bezoeker gevraagd wordt. Transactiesites dienen duidelijk actiematig te zijn met een helder transactieproces. Iedere stap vormt een afbreukrisico voor het transactieproces. Vaak worden transacties in zo weinig mogelijk stappen (schermen) en met zo weinig mogelijk informatie tot stand gebracht. Keuzemogelijkheden worden bewust beperkt, afleidende informatie, zoals een volledige navigatiebalk, wordt niet meer getoond en toelichtingen worden binnen de pagina oproepbaar gemaakt. Kortom, er wordt voorkomen dat klanten het proces 'uitstappen' en niet meer terugkeren. Ook kruisverkoopmogelijkheden worden doorgaans pas aangeboden nadat de initiële transactie is afgerond.

De meeste websites bevatten teksten en beelden; ze lijken hierdoor op advertenties of folders. In de toekomst zullen meer bewegende beelden worden gebruikt

(animatie en video) en zullen websites meer gaan lijken op tv-commercials. Veel bedrijven hebben nog geen goede integratie gevonden van hun website met de overige marketingcommunicatie. Op de website worden nog vaak andere kleuren en typografie gebruikt dan in advertenties, folders en commercials.

14.3.2 Interactiviteit en bezoekersherkenning

De interactiviteit heeft te maken met de snelheid van het antwoord op een vraag. Als dit vrijwel 'real time' gebeurt, ervaart men dit als interactief. Interactiviteit is ook geïndividualiseerd, een-op-een. Hierbij wordt informatie uit eerdere transacties zoals persoonsgegevens en eerdere aankopen, onthouden en gebruikt. Er worden dan geen overbodige vragen gesteld en er wordt sneller en effectiever gecommuniceerd.

Het is mogelijk om een banner of een website aan te passen aan de bezoeker. Een bezoeker ziet dan bij een tweede bezoek een andere, aangepaste banner. Dit kan gedaan worden met een 'cookie'. Een cookie is een klein bestandje dat na het bezoek aan een website wordt opgeslagen op de harde schijf van de bezoeker. Als de bezoeker terugkomt op dezelfde website, wordt de cookie gebruikt om de website aan te passen aan de wensen of voorkeuren van de gebruiker. Op andere websites worden de inloggegevens gebruikt om de website aan te passen. Amazon.com doet dit bijvoorbeeld om klanten bij een volgend bezoek te begroeten met hun naam.

Een laag niveau van interactiviteit is *consultatie*. Bij consultatie bekijkt de consument het aanbod op een website, bijvoorbeeld de HEMA-website. Consumenten zien welke producten beschikbaar zijn, in welke maten, kleuren en prijzen. Het is dan mogelijk via internet te bestellen of om naar een winkel te gaan voor de aankoop. Op de website kan de consument ook al zien of het gewenste product (kleur, maat, enzovoort) voorradig is bij de HEMA-winkel in de buurt. De website is bij consultatie passief, herkent de bezoekers niet en selecteert ook niet de producten uit het aanbod die voor bepaalde bezoekers relevant zijn. Klanten kunnen de HEMA-site gebruiken om producten rechtstreeks te kopen of om hun bezoek aan een HEMA-winkel voor te bereiden.

Bij een hoge interactiviteit herkent de website de bezoeker aan de cookie en kan de informatie worden aangepast aan de eigenschappen en wensen van de bezoeker. Dit heet *conversatie*. Er is dan een tweerichtingsverkeer tussen website en bezoeker. Het is denkbaar dat de HEMA-website een bezoeker herkent als een jonge moeder en dan het aanbod van rompertjes en andere babyartikelen als eerste toont.

Amazon.com herkent een bezoeker aan de inlogcode en brengt dan als eerste een aanbod van boeken dat past bij de eerdere bestellingen van de consument (inhoudsfiltering op basis van trefwoorden). Een andere service is 'collaborative profiling': 'Anderen die dit boek gekocht hebben, hebben ook deze boeken gekocht.' De relatie tussen boeken wordt dan gelegd op basis van boeken die gelijktijdig gekocht worden. Ook geeft Amazon.com een waardering van boeken op een schaal van een tot vijf sterren, samengesteld uit de waarderingen van personen die het boek gelezen hebben. Dit helpt consumenten om relevante boeken te vinden en om een idee te krijgen van de kwaliteit van een boek. Op deze wijze heeft Amazon.com een aantal functionaliteiten (voordelen voor klanten) gecreëerd die 'gewone' boekwinkels niet hebben.

14.3.3 Vindbaarheid

De inhoud op internet groeit exponentieel en dat bemoeilijkt de vindbaarheid. Weliswaar komen er steeds intelligentere en snellere zoekmachines, maar het aantal

relevante hits blijft gestaag groeien. Het optimaliseren van de vindbaarheid is dan ook net zo belangrijk als de inhoud en de functionaliteit van de site zelf, misschien nog wel belangrijker.

Een deel van het verkeer op websites wordt rechtstreeks gegenereerd. Consumenten typen het *webadres* (de url) in en komen rechtstreeks op de website terecht. Bedrijven die geïnvesteerd hebben in de bekendheid van het webadres, hebben een relatief groot aandeel rechtstreeks verkeer. Doorgaans zijn dit bedrijven die internet als businessmodel gekozen hebben, zoals *bol.com* of *vliegwinkel.nl*. Maar ook voor bedrijven met een gemengd of traditioneel businessmodel is de bekendheid van het webadres van belang. Binnen communicatiecampagnes wordt in de andere media dan ook het webadres genoemd. Vaak wordt verwezen naar de website voor meer informatie. De keuze van webadressen is van belang voor het rechtstreekse verkeer. Het webadres moet gemakkelijk te onthouden zijn en weinig kans hebben op spelfouten. Doorgaans wordt de naam van het bedrijf of instelling gekozen, bijvoorbeeld *defensie.nl*. Voor specifieke producten of diensten wordt dan een toevoeging gebruikt bijvoorbeeld *www.defensie.nl/landmacht*. Binnen reclamecampagnes worden echter ook actiematige webadressen gekozen, zoals *werkenbijdelandmacht.nl*. Het webadres fungeert dan min of meer als pay-off. Welk adres ook gekozen wordt, een eenvoudig adres heeft de grootste kans op herinnering en foutloos intypen, dus op rechtstreeks verkeer.

Naast het kiezen van de naam, moet een besluit genomen worden over de 'extensie'. In Nederland wordt doorgaans *.nl* gehanteerd, maar ook *.com*, *.eu* en *.org* zijn gangbaar. Om een merk of campagne te beschermen, moeten alle relevante extensies worden afgedekt. Vaak worden ook de adressen met de meest voorkomende spelfouten geclaimd, zodat consumenten ook bij een foutief webadres op de site terechtkomen. Bij het intikken van *marktplaats.nl* kom je toch terecht op de site van *marktplaats.nl*.

De tweede verkeersbron zijn de verwijzende websites. Bezoekers komen dan op een website vanuit een verwijzing, hypertext, banner of button in een andere website.

Voor veel websites komt het merendeel, tussen 60 en 75%, van het verkeer vanuit zoekmachines. Google is in Nederland en Vlaanderen de populairste zoekmachine en wordt in meer dan 90% van de gevallen gebruikt. Maar ook andere zoekmachines zoals Bing, Ilse en Yahoo! mogen niet vergeten worden. Binnen zoekmachines kunnen adverteerders betaald en onbetaald 'gevonden' worden.

Om in het onbetaalde gedeelte van zoekmachines 'gevonden' te worden, wordt gebruikgemaakt van *zoekmachineoptimalisatie* (SEO, *Search-Engine Optimization*). De inhoud wordt dan afgestemd op de indexeringsmethode van belangrijke zoekmachines. Van de online marketingcommunicatiebestedingen gaat circa 46% naar het optimaliseren van de positie van een website in zoekmachines, vooral de zoekmachine van Google. Om pagina's te kunnen indexeren moeten zoektermen voorkomen in de tekst. Foto's en flashbestanden kunnen niet geïndexeerd worden en dragen dan ook niet bij aan de vindbaarheid in zoekmachines. Aan de pagina's worden zogenoemde 'metatags' meegegeven. Dit zijn programmeerregels, die aangeven op welke termen de pagina vindbaar moet zijn. Daarnaast dragen links naar veel bezochte sites bij aan het resultaat in zoekmachines, alsook links vanuit andere veel bezochte site naar de eigen website. De uiteindelijke ranking in de zoekmachines wordt ook voor een groot gedeelte bepaald aan de hand van de bezoekcijfers. De kerndienstverlening van zoekmachines is ten slotte het leveren van relevante informatie.

Het realiseren van betaalde vindbaarheid op internet wordt ook wel *zoekmachine adverteren* (SEA, *Search-Engine Advertising*) genoemd. Zie hiervoor paragraaf 14.4. Vindbaarheid creëren door online marketing-pr wordt behandeld in paragraaf 14.5.

14.3.4 Webanalytics

Een groot voordeel van internet is dat vrijwel alles meetbaar is. Deze meetbaarheid wordt ook wel omschreven als *webanalytics*. Vanuit gratis statistieken, zoals Google Analytics, kan vrij snel inzicht worden verkregen in het bezoek op de site. Voor diepgaandere analyses zijn gespecialiseerde hulpmiddelen verkrijgbaar. De analyse van communicatiemanagers richt zich op twee gebieden: waar komt het verkeer op de site vandaan en hoe bewegen mensen zich binnen de site. Het eerste zegt iets over de online campagne, zoals bannering, e-mailings en Adwords. Om de effectiviteit van verschillende uitingen te meten wordt gebruikgemaakt van aanvullende admanagement software. Per uiting worden cookies meegegeven, zodat exact duidelijk is vanuit welke advertentie de bezoeker afkomstig is. Het tweede geeft informatie over de inhoud en de functionaliteit van de website zelf.

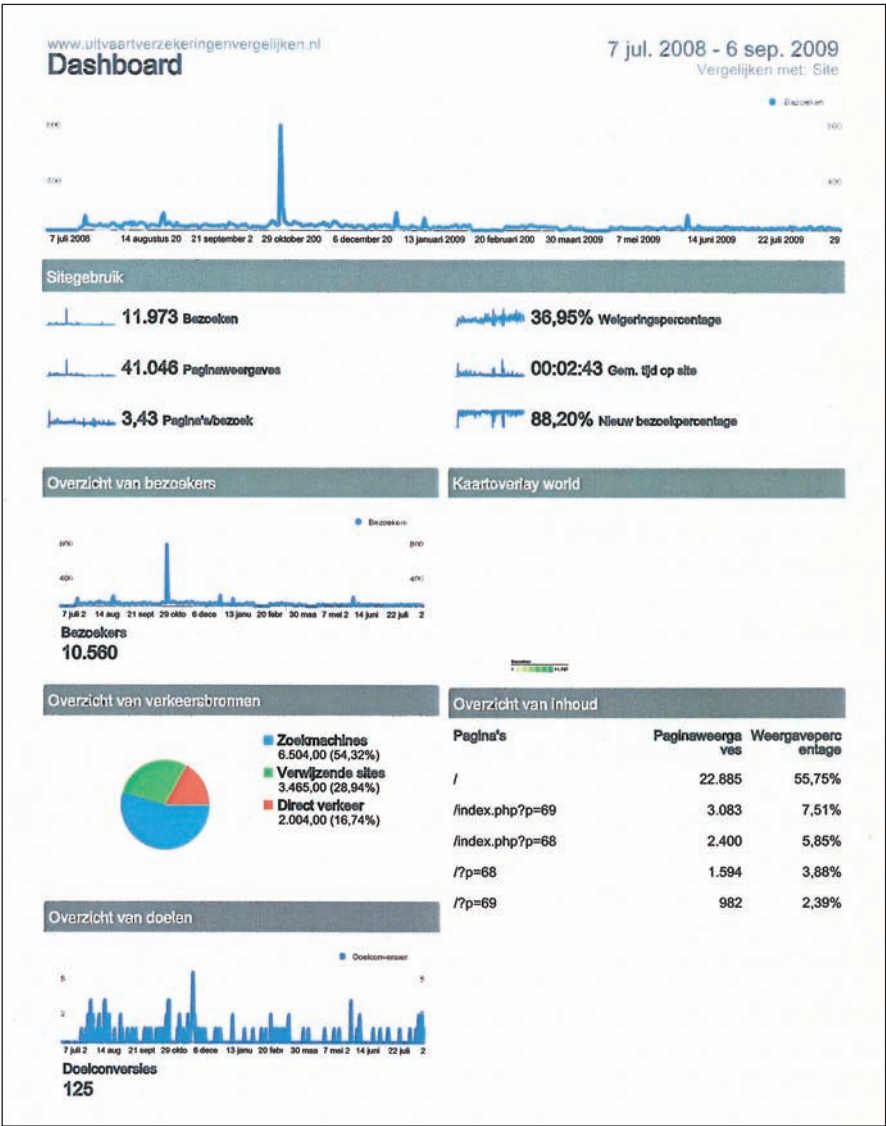
Een online campagne wordt meestal gemeten aan de hand van het aantal bezoekers dat gerealiseerd is. Om een beter beeld te krijgen is het ook van belang hoeveel unieke bezoekers dit betreft, wat het weigeringspercentage is (percentage dat de site direct weer wegklikt), hoeveel pagina's men gemiddeld bezoekt en hoe lang men gemiddeld op de site blijft. Hierdoor krijgt men een beeld van het aantal daadwerkelijk geïnteresseerde bezoekers. Ook de herkomst is van belang. Er kan exact gemeten worden of de banner op de ene site meer verkeer genereert dan de banner op de andere site. Door het aantal bezoekers uit te zetten op een nauwkeurige tijdslijn kan ook worden afgeleid of een e-mailing het gewenste verkeer genereert. Doorgaans is dit zichtbaar in een piekbelasting. Als de statistieken in samenhang bekeken worden, kan worden vastgesteld welke onderdelen van de campagne effectief zijn en wat er verbeterd dient te worden. Als er bijvoorbeeld heel veel verkeer wordt gegenereerd, maar met een hoog weigeringspercentage, is er onvoldoende aansluiting tussen de belofte in de campagne en de informatie die men op de site aantreft, bijvoorbeeld omdat men op een homepage landt in plaats van op de relevante productinhoudelijke pagina.

Het verkeer binnen een website is heel belangrijk. Hoe navigeren bezoekers door de site? Welke trefwoorden, buttons en banners klikken ze aan? Hoe gebruiken consumenten indexen, menu's en zoekfuncties om te vinden wat ze zoeken? In welke onderwerpen zijn ze geïnteresseerd? Zijn de wachttijden voordat het gezochte of gevraagde op het scherm verschijnt, acceptabel? Laten bezoekers hun naam, (e-mail)adres, waardering van de site en andere gegevens in een gastenboek of vragenlijst achter?

Als binnen een transactiesite bijvoorbeeld blijkt dat bezoekers niet starten met de transactie, maar met aanvullende informatie en dat ze daarna afhaken, is dit waardevolle informatie. Wellicht is er onvoldoende stimulans aangebracht om vanuit die aanvullende informatie alsnog de transactie te starten. Ook gebeurt het vaak dat het transactieproces tussentijds wordt afgebroken. Met webanalytics kan worden achterhaald welke vragen of stappen tot het afbreken van de transactie hebben geleid.

Het gedrag van consumenten op internet kan gemakkelijk onderzocht worden omdat de manier waarop consumenten surfen elektronisch vastgelegd wordt in een log-file of cookie. In tegenstelling tot een advertentie of commercial, kan een website tussentijds naar behoefte worden aangepast en verbeterd, zowel inhoudelijk (bijvoorbeeld nieuwe producten) als qua vormgeving (verbeterde lay-out en doorverwijzingen). Prijswijzigingen en andere veranderingen zijn ook snel door te voeren.

Dashboard van Google Analytics voor www.uitvaartverzekeringen-vergelijken.nl. In de periode van 7 juli 2008 tot 6 september 2009 zijn er 11.973 bezoeken geweest waarbij gemiddeld 3,43 pagina's zijn bezocht en gemiddeld 2 minuten en 43 seconden op de website is doorgebracht. Het weigeringspercentage betreft personen die onmiddellijk zagen dat dit niet de website was die ze zochten en daarom direct weer zijn vertrokken. Van de 11.973 bezoekers waren er 10.560 unieke bezoekers, dat wil zeggen dat 1.413 herhalingsbezoeken zijn afgetrokken. Er is een duidelijke piek in het bezoek rond 29 oktober 2008. Ruim 54% van de bezoekers kwamen op de site vanuit een zoekmachine; bijna 29% kwamen vanuit verwijzende sites en 16,7% kwamen rechtstreeks naar de site door het URL-adres in te typen.



Blue Mango Behavioral Targeting

Het onlinemarketingbureau Blue Mango Interactive in Eindhoven, één van de grootste inkoopers van online media van Nederland, maakt slim gebruik van de meetbaarheid op internet om de resultaten van de online reclamecampagnes te verbeteren. Op basis van het gedrag van internetgebruikers worden de reclame-uitingen van een bepaald product getoond. Deze strategie wordt 'Behavioral Targeting' (BT) genoemd. Het idee hierachter is dat de banners alleen worden getoond aan mensen die geïnteresseerd zijn in het product, de 'hot leads'. De mate van interesse wordt bepaald aan de hand van cookies. Zo kregen mensen die in het bestelproces in een webshop van telecomproducten beland waren, maar (om welke reden dan ook) niets hadden gekocht, een cookie toegeschreven. Vervolgens werd de campagne van een internationale telecomprovider speciaal op mensen met deze cookies gericht (targeting). Met een split-run-test werd deze BT-campagne afgezet tegen een campagne zonder targeting. Het resultaat was dat de respons (in dit geval het aantal orders, geen kliks!) 5,5 maal hoger uitviel. Uit deze case blijkt dat de relevantie van de advertentie voor de klant van groot belang is. De effectiviteit van een campagne kan sterk verbeterd worden als de uitingen alleen getoond worden aan mensen die in het product geïnteresseerd zijn.

14.4 E-mailings

E-mailings zijn vergelijkbaar met direct mail die per post verstuurd wordt. Het is geadresseerde post met een commerciële boodschap, al dan niet verpakt als informatief. In tegenstelling tot de traditionele mail kent een e-mailing vrijwel geen verzendkosten. Ook de drukkosten vormen geen beperking als het gaat om de oplage. Of een e-mailing gemaakt wordt voor tien ontvangers of voor tienduizend ontvangers, de kosten blijven vrijwel gelijk. Alleen de kosten voor het verzamelen van de e-mailadressen en het beheren van het gegevensbestand nemen toe bij een grotere doelgroep.

De e-mailing komt niet op de stapel post, maar in de (vaak overvolle) inbox van de ontvanger. De onderwerpregel bepaalt vaak of een bericht geopend wordt of niet. Bij de meeste e-mailprogramma's is ook het eerste gedeelte van het bericht zichtbaar. Bij de conceptontwikkeling dient hier rekening mee te worden gehouden, evenals met eventuele technische beperkingen. Vaak wordt een alternatieve route geboden als een e-mailing niet in opgemaakte vorm verschijnt. Men biedt dan een link aan waarop de e-mail alsnog in opgemaakte vorm bekeken kan worden, de zogenoemde webversie.

De ruimte om een boodschap over te brengen is beperkt. Een e-mailing wordt doorgaans vluchtig gelezen, omdat het om ongevraagde informatie gaat. Meestal wordt gewerkt met krachtige koppen en korte inleidende zinnen. Hiermee wordt de interesse van de lezer gewekt om de achterliggende informatie te bekijken. Deze informatie is toegankelijk met een eenvoudige link. Dit is een essentieel verschil met de traditionele direct marketing, waarbij voor aanvullende informatie een inspannende actie gevraagd wordt van de lezer zoals opbellen, mailen of invullen van een antwoordkaart.

De effectiviteit van een e-mailing is goed te meten. De webstatistieken geven niet alleen inzage in het aantal verzonden e-mails en het aantal 'onbezorgd retour', zoals bij traditionele dm gebruikelijk is. Maar er wordt ook gemeten hoeveel 'ontvangers' de e-mail openen en op welke onderwerpen geklikt wordt. Hiermee is het beter te volgen welke onderwerpen de ontvangers wel en niet interesseren.

Omdat de kosten van e-mailings laag zijn, zijn bedrijven geneigd om de frequentie van de mailings te verhogen. Ook zijn er steeds meer bedrijven die van e-mailings gebruikmaken. Er is dan ook de afgelopen jaren een grote toename geweest in het aantal mailings dat wordt verzonden. Dit is aanleiding geweest om juridisch paal en perk te stellen aan het versturen van ongevraagde commerciële e-mails. Er is expliciete toestemming (opt-in) van alle ontvangers, zowel zakelijk als particulier, nodig om commerciële mailings zoals nieuwsbrieven te mogen toezenden (permissie-marketing). Tevens moet in iedere mailing de ontvangers de mogelijkheid worden geboden om zich af te melden voor nieuwe mailings.

Het verkrijgen van e-mailadressen en toestemming om commerciële mailings te mogen sturen vormt op dit moment de grootste uitdaging voor marketeers. Het wordt dan ook steeds belangrijker dat de mailing de ontvanger toegevoegde waarde biedt, zoals relevante informatie of vermaak, omdat anders de kans groot is dat een ontvanger niet langer bereid is de e-mails te ontvangen.

14.5 Online mediaplanning

Online mediaplanning is vergelijkbaar met de traditionele mediaplanning. Ook bij online mediaplanning wordt gekeken naar bezoekersaantallen binnen de doelgroep en de kosten per 1000 (CPM), alsook naar het Umfeld waarin de 'advertentie' staat

(zie hoofdstuk 23 over mediaplanning). Binnen online mediaplanning is er een wezenlijk verschil tussen ‘display’ en ‘zoekmachine’ advertenties. Bij ‘display’ advertenties (banners en buttons) wordt een advertentie getoond op een ‘gewone’ site. Dit is te vergelijken met een advertentie in gedrukte media. De lezer is niet op zoek naar de boodschap, maar wordt er ongevraagd mee geconfronteerd. Bij ‘zoekmachine’ advertenties is de lezer gericht op zoek naar informatie en krijgt desgevraagd de advertenties te zien die voor hem relevant kunnen zijn. Dit is te vergelijken met rubrieksadvertenties in de krant. Op internet is het echter mogelijk de ‘rubriek’ veel specifieker te definiëren.

14.5.1 Display

Banners en buttons zijn gebruikelijke vormen van ‘display’ advertenties. Banners en buttons worden geplaatst op websites van andere organisaties. Ze komen ongevraagd op het scherm. Dit betekent dat de uiting aandacht moet trekken en dat er dus eisen worden gesteld aan de executie (uitvoering). Er zal afgewogen moeten worden of men gebruikmaakt van stilstaand of bewegend beeld. Of men een uiting met of zonder geluid wenst. Welk formaat en welke positie op de pagina gewenst is. En of men de advertentie binnen de site laat zien of dat men gebruikmaakt van een pop-up (nieuw venster). De technische mogelijkheden zijn onbeperkt. Internet is tegelijkertijd krant, tijdschrift, radio en tv. Welke uiting het beste past hangt sterk af van de communicatiedoelstelling en de context (omgeving) waarbinnen deze uiting geplaatst wordt. Internet is gericht op actieve informatievergaring en minder dan andere media op het passief consumeren van informatie. Een banner voor een nieuw model auto op de homepage van telegraaf.nl heeft een heel hoog bereik, maar het aantal kliks per 1000 vertoningen is vele malen lager dan die van dezelfde advertentie op autotelegraaf.nl, waar actief naar auto’s gezocht wordt. De sites met een breed publiek worden doorgaans ingezet voor het genereren of uitbouwen van de merkbekendheid, terwijl voor verkoopdoelstellingen geadverteerd wordt op specifieke sites.

Omdat de technische mogelijkheden zeer groot zijn is het bij het ontwerpen van de advertenties van belang om de situatie, waarin de boodschap ontvangen wordt, in acht te nemen. Niet alle computers zijn in staat om alle technische mogelijkheden te verwerken. Op veel zakelijke adressen wordt bijvoorbeeld niet gewerkt met een geluidskaart. Ook ‘pop-up’ blokkeringen en weigering van ‘cookies’ komen vaak voor.

Het traditionele formaat van een banner is 468 pixels breed × 60 pixels hoog. Tegenwoordig zijn grotere formaten populair: leaderboard (728 × 90 pixels), wolkenkrabber of skyscraper (120 × 600 pixels), brede wolkenkrabber (160 × 600 pixels), medium rechthoek (300 × 250 pixels) en grote rechthoek (336 × 280 pixels). Leaderboards worden gewoonlijk bovenin een webpagina geplaatst en de wolkenkrabbers gewoonlijk aan de zijkanten. Rechthoeken worden geplaatst in het midden van een webpagina. Een banner vraagt aandacht voor een product of dienst. Door een banner aan te klikken komen bezoekers in een andere site of in een pop-up banner. Een nieuwe generatie banners, ‘rich media’ banners genoemd, bieden de mogelijkheid van hogere interactie met de gebruiker. Deze banners bevatten beweging, soms muziek of een ingebouwd spelletje. De meest gebruikte ‘rich media’ banners zijn expandables (klappen uit het traditionele formaat) en layers (verschijnen over het hele scherm).

- Pop-up banner, dit is een banner die een kwart of meer van het scherm beslaat en weggeklikt moet worden om verder te kunnen gaan met het scherm waarmee men bezig is.

- Button, een kleine banner, vaak alleen met een logo. Een button kan ook aangeklikt worden om naar een andere site of een pop-up banner te gaan.
- Interstitial, een banner die onverwacht verschijnt, bijvoorbeeld bij de overgang van de ene naar de andere website.
- Advertorial, een commerciële tekst die opgenomen is een niet-commerciële website.

Aan banners en buttons wordt ongeveer 21% van de online marketingcommunicatiebestedingen besteed. Dit percentage is dalend omdat de populariteit van banners daalt, zowel bij adverteerders als bij internetgebruikers. Mensen die doelgericht informatie zoeken op internet, zien banners vaak als afleidend en storend, als ze de banners al zien. Uit oogbewegingsstudies blijkt dat surfers soms de banners niet eens zien: een soort bannerblindheid.

De effectiviteit van banners moet worden gezien in het licht van de communicatiedoelstellingen. Voor merkbekendheid wordt het aantal vertoningen gemeten. Dit wijkt niet sterk af van de offline wereld. Uitingen met een transactiedoelstelling worden beoordeeld met de Click-Through-Ratio (CTR), het percentage banners waarop wordt geklikt, van alle banners waarmee iemand geconfronteerd wordt. Een tweede ratio is de conversieratio (CVR), het percentage kopers van alle banners waarop is geklikt. De effectiviteit van een campagne wordt afgemeten aan de absolute getallen (kosten en opbrengsten).

De CTR en CVR hebben doorgaans percentages van respectievelijk 0,14% en 0,32%. Deze lage percentages worden veroorzaakt doordat mensen op internet doorgaans doelgericht naar informatie zoeken en zich niet willen laten afleiden door banners. Ook is het aantal banners toegenomen en daarmee wordt de kans lager dat er op een bepaalde banner wordt geklikt.

14.5.2 Zoekmachine (SEA, Search Engine Advertising)

Google Adwords is veruit de meest gebruikte vorm van adverteren op zoekmachines. Bij een zoekmachinecampagne wordt ingekocht op zoekwoorden (of een combinatie van zoekwoorden). De advertentie bestaat uit enkele tekstregels, waarin een link wordt aangebracht naar de landingspagina op de site. Bij Google Adwords bestaat de advertentie standaard uit vier regels met een beperkt aantal (25 tot 35) tekens per regel. Er moet dus op compacte wijze duidelijk worden gemaakt wat er aangeboden wordt. Omdat de advertentie alleen getoond wordt bij bepaalde zoekwoorden is uitleg van de context niet meer nodig. Als men bijvoorbeeld zoekt op 'golfclubs', zegt de kop 'snel uw GVB halen' voldoende. Er hoeft niet meer uitgelegd te worden dat het over golf gaat.

Bij zoekmachines wordt doorgaans niet betaald per vertoning, maar alleen als er op de advertentie geklikt wordt. De Click-Through-Ratio (CTR) ligt doorgaans iets hoger dan bij 'display' advertenties, maar dit is sterk afhankelijk van de positie van de vertoning. Op de eerste advertentie op de eerste pagina wordt vaker geklikt dan op de laatste advertentie van diezelfde pagina. De pagina's daarna hebben doorgaans een veel lagere CTR. De positie waarop de advertentie wordt getoond is afhankelijk van de biedprijs, de prijs die per klik betaald wordt. Maar ook factoren als 'daadwerkelijk aantal kliks tellen mee. De positie bij een bepaalde biedprijs is eenvoudig vast te stellen. Per zoekwoord is het aantal vertoningen, de gemiddelde ranking en het aantal kliks bekend. Door de biedprijs te verhogen kan een hogere positie worden verkregen. Maar de concurrenten ontvangen dezelfde informatie over hun advertentie. De omgeving is dan ook erg dynamisch. Adverteren in zoekmachines vraagt dan ook een actief management van de campagne. Omdat de media-

kosten bepaald worden per klik, is niet van tevoren vast te stellen wat een campagne zal gaan kosten. Het is echter mogelijk om een grens te stellen aan het aantal kliks per zoekwoord en per tijdsperiode (dag, week, maand). Hierdoor blijven de kosten van een zoekmachinecampagne beheersbaar.

De effectiviteit van een zoekmachinecampagne is goed meetbaar. Het aantal vertoningen en het aantal kliks wordt per uiting 'real time' bijgehouden. Hierdoor is het mogelijk om binnen enkele dagen of zelfs uren feedback te krijgen op de uiting. Ook is het mogelijk om 'split run' twee advertenties naast elkaar te tonen of deze afwisselend te tonen om te zien welke advertentie de meeste kliks oplevert. Zeker als deze kliks binnen de eigen site gevolgd worden, kan worden vastgesteld welke advertentie het beste de communicatiedoelstellingen bereikt.

De wereld verandert en KPN
verandert mee



De wereld verandert. We bloggen, twitteren, chatten, mms'en, sms'en en googelen. Zelfs in de keuken. Het zijn de mogelijkheden van vandaag. En we maken er allemaal op onze eigen manier gebruik van.

generatiekpn



14.5.3 Affiliate

De complexiteit van het online medialandschap heeft ertoe geleid dat er adviesbureaus zijn ontstaan die zich toeleggen op het managen van communicatie binnen netwerken. Dit heet 'affiliate marketingcommunicatie'. Het aantal aparte doelgroepsites is zodanig toegenomen dat de sites nauwelijks meer apart te managen zijn. De affiliate bedrijven regelen de media-inkoop op doelgroepen binnen doelgroepgebonden netwerken.

Doordat de advertenties op een groot aantal websites moeten worden geplaatst zijn de creatieve mogelijkheden beperkter en kunnen advertenties niet of minder worden afgestemd op de context. Banners zijn wel mogelijk, maar vaak wordt gewerkt met tekstlinks.

14.5.4 Kostenmodellen

Binnen online mediaplanning wordt gewerkt met verschillende kostenmodellen. De kosten worden doorgaans gerekend per vertoning of per klik, maar er zijn ook partijen die een bedrag per 'lead' of 'sale' als afrekenmethodiek hanteren. Soms worden deze afrekenmethodieken ook als combinatie aangeboden:

- CPM (Cost Per Mille) is betaling per 1 000 vertoningen.
- CPC (Cost Per Click) is betaling per klik.
- CPL (Cost Per Lead) is betaling per aanmelding, registratie of aanvraag.
- CPS (Cost Per Sales) is betaling per gerealiseerde verkoop.
- CPX is een combinatie van deze afrekenmodellen.

14.6 Online marketing-pr

In paragraaf 14.4 is de betaalde marketingcommunicatie behandeld. Binnen internet zijn er diverse mogelijkheden om 'onbetaald' zichtbaarheid en bekendheid te creëren, zogenoemde online marketing-pr. Internet is een omgeving waarin bezoekers op zoek zijn naar relevante inhoud of naar vermaak. Waar het in de offline marketing-pr gaat om het creëren van nieuwswaarde, gaat het in de online marketing-pr om het creëren van relevante inhoud. Dit hoeft geen nieuwswaarde te hebben, maar moet voorzien in een behoefte aan informatie of vermaak. Dit leidt doorgaans tot hoge productiekosten, maar daar tegenover staan lage mediakosten.

De meerwaarde van online marketing-pr ten opzichte van online mediaplanning ligt in de autoriteit van degene die de inhoud plaatst of aanprijst. Dit kan een organisatie of deskundige zijn, maar ook vrienden en familie kunnen de functie van autoriteit vervullen.

Online marketing-pr bestaat in verschillende verschijningsvormen. Redactionele aandacht op sites of in e-mailings lijkt het meest op de offline vorm van marketing-pr. Het gemak waarmee de lezer wordt doorverwezen naar de achterliggende informatie is echter vele malen groter. Online marketing-pr zien we niet alleen terug in de digitale versies van de traditionele media, zoals telegraaf.nl. Met name de digitale middelen (website en e-mailings) van business partners worden ingezet om het bedrijf en de producten aan te prijzen. Zorgverzekeraars laten bijvoorbeeld grote werkgevers op de eigen intranetsite de zorgverzekering bij hun personeel aanprijzen.

Deelname aan forums en sociale netwerken zijn eveneens goede mogelijkheden om marketing-pr te bedrijven. Dit is echter minder stuurbaar dan de relatief gecontroleerde verspreiding via business partners. De omvang van een sociaal netwerk is niet transparant en de verspreiding is afhankelijk van het enthousiasme binnen het

netwerk. Ook de aard van de boodschap draagt bij aan de mate van stuurbaarheid. Stellingen, meningen en discussies hebben het risico dat de inhoud een ongewenste kant op gaat. Bij een vaste uiting, zoals een film of game, blijft de boodschap beheersbaar en is er alleen onzekerheid over de verspreiding. Het aantal mogelijkheden is groot waardoor het noodzakelijk is om hierin keuzes te maken.

14.6.1 Sociale en carrièrenetwerken

De belangrijkste sociale en carrièrenetwerken in Nederland zijn Hyves en LinkedIn. Deze netwerken vormen letterlijk een netwerk van vrienden, bekenden, collega's en zakenrelaties. Naast profielen worden meningen gegeven en andere informatie gedeeld.

Hyves

Het bekendste en meest gebruikte sociale netwerk in de privésfeer is Hyves. Hyves (bijkorf) is een sociaal netwerk dat in oktober 2004 is ontstaan. Het is een Nederlands netwerk van vrienden die er allerlei informatie delen: foto's, filmpjes en 'krabbels' (korte berichten). Hyves had in 2009 ongeveer 9 miljoen leden. Hyves wordt vaak gebruikt in combinatie met persoonlijke weblogs. Het is een snelle en informele manier van communiceren. Jan-Peter Balkenende, Wouter Bos en de fans van Rita Verdonk hebben Hyves gebruikt in de verkiezingscampagnes in 2006. In Hyves wordt ook veel informatie over producten en diensten uitgewisseld. Consumenten vertellen er over hun positieve en negatieve ervaringen met producten en dienstverleners en delen deze ervaringen met hun 'vrienden' in Hyves.

Minder bekende en minder gebruikte sociale netwerken in Nederland zijn Netlog, Facebook, MySpace en Plaxo.

Netlog

Netlog, voorheen Redbox, is een sociale netwerksite, ontstaan in Vlaanderen. Netlog is gericht op jongeren en bestaat in tien verschillende talen waaronder Nederlands en Turks. Er waren in 2009 circa 33 miljoen gebruikers.

Facebook

Facebook is een internationaal netwerk. Facebook is in 2004 ontstaan in Californië en vooral populair in de Angelsaksische landen. Er waren in 2009 internationaal 250 miljoen geregistreerde leden.

Facebook heeft een publieke web-API, een manier voor derden om gebruik te maken van de data van Facebook in een eigen webapplicatie. API betekent: Application Programming Interface, een systeem om gegevens tussen programma's uit te wisselen. Begin november 2007 introduceerde Facebook een nieuw onderdeel, genaamd Beacon. Het is een reclameprogramma waarmee advertenties aan mensen worden getoond op basis van hun voorkeuren en het gedrag van deze gebruikers en hun vrienden. Deze toepassing zorgde ervoor dat het koopgedrag van gebruikers in online winkels werd getoond aan hun vrienden. Dit gebeurde echter zonder een duidelijke aankondiging of toestemming. Er werd heftig tegen geprotesteerd. Nu is het advertentieprogramma Beacon gewijzigd, gebruiksvriendelijker gemaakt en nu kunnen gebruikers weigeren dat hun informatie aan derden ter beschikking wordt gesteld. Het is een vorm van permissiemarketing geworden; alleen als de gebruiker toestemming heeft gegeven, kan informatie aan derden worden verkocht en geleverd.

LinkedIn

Het bekendste en meest gebruikte carrièrenetwerk in Nederland is LinkedIn. LinkedIn is een internationaal carrièrenetwerk waarin cv's en andere informatie over werk en carrière worden gedeeld. Er waren in 2009 meer dan 43 miljoen leden. Het gaat bij LinkedIn om persoonlijke contacten en de relaties van deze contacten. Ook bestaan er in LinkedIn groepen van mensen met dezelfde interesses of groepen van afgestudeerden van een bepaalde hogeschool of universiteit. Het NIMA (Nederlands Instituut voor Marketing) heeft (vak)groepen in LinkedIn. LinkedIn wordt gebruikt om een aanbeveling te krijgen en een andere baan te zoeken. Personeelswervers gebruiken LinkedIn om geschikte kandidaten voor bepaalde functies te vinden.

Plaxo

Een ander carrièrenetwerk is Plaxo. Plaxo was aanvankelijk een online adressenbestand met 20 miljoen gebruikers. Sinds augustus 2007 bestaat Plaxo Pulse, een sociaal netwerk als een integratie van andere netwerken zoals LinkedIn en Facebook. Via Plaxo heb je toegang tot informatie in andere carrièrenetwerken. Plaxo Pulse is een sociaal en carrièrenetwerk dat privé en zakelijk integreert.

14.6.2 Communicatienetwerken

Waar sociale netwerken een platform vormen om profielen aan elkaar te linken, hebben communicatienetwerken het doel om de onderlinge communicatie en uitwisseling van tekst, beeld en geluid te bevorderen. Sommige platforms zijn openlijk toegankelijk en stimuleren de uitwisseling tussen iedereen. Voorbeelden zijn YouTube en Flickr. Sociale netwerken zoals Hyves hebben YouTube binnen het eigen netwerk (de site) geïntegreerd.

YouTube

YouTube is een internetsite voor het uploaden en bekijken van filmpjes, waaronder ook commercials. YouTube startte begin 2006 met als slagzin 'Broadcast Yourself'. Iedereen kan met een gebruikersnaam over een 'eigen televisiezender' beschikken waar eigen filmpjes van maximaal 10 minuten kunnen worden uitgezonden. Dit zijn vaak zelfgemaakte filmpjes, maar ook commercials en delen van tv-programma's. Bij filmpjes van voetbalwedstrijden, concerten en andere evenementen komen er regelmatig vragen over de auteursrechten. YouTube haalt dan ook regelmatig filmpjes weg waarover klachten zijn gekomen of waarop auteursrechten van toepassing zijn. Er worden dagelijks meer dan 100 000 filmpjes geüpload en meer dan 100 miljoen filmpjes bekeken. De totale opslagcapaciteit van YouTube is 45 terabyte. YouTube is nu eigendom van Google.

Flickr

Flickr is een internetsite voor het uploaden en bekijken van digitale foto's, waaronder ook advertenties. Flickr is eigendom van Yahoo!.

Ook binnen eigen sites worden mogelijkheden geschapen om bestanden te delen. Dit gebeurt bijvoorbeeld door middel van podcasting. Voorbeelden van podcasts zijn te vinden op podcasting.startpagina.nl.

Er zijn ook 'gesloten' communicatienetwerken, die tot doel hebben de communicatie tussen vrienden en relaties te bevorderen. Alvorens men in contact kan treden dient men eerst met elkaar gelinkt te zijn. Belangrijke netwerken zijn MSN, persoonlijke weblogs en Twitter.

MSN

Microsoft Network (MSN) is een startpagina of portaal voor een aantal diensten van Microsoft. Met de komst van het besturingssysteem Windows Vista is de naam veranderd in Windows Live. Windows Live biedt onder meer gratis e-mail (Hotmail) en Windows Live Messenger, een site voor chatten en het uitwisselen van foto's. Er is ook een Microsoft zoekmachine aan verbonden: Bing, gelanceerd in 2009. Bing is de tweede zoekmachine (na Google) met een marktaandeel van minder dan 10% in de zoekmarkt.

Persoonlijke weblogs

In persoonlijke weblogs (blogs) vermelden mensen regelmatig hun positieve en negatieve ervaringen met merken, producten en diensten. Negatieve ervaringen worden vaker en uitgebreider vermeld dan positieve, omdat negatieve ervaringen spannender zijn en meer nieuwswaarde hebben. Consumenten kunnen op deze manier hun frustraties kwijt en anderen waarschuwen voor bepaalde merken, winkels en producten. Als de negatieve ervaringen van veel mensen een bepaalde omvang krijgen, kan dit zelfs leiden tot acties tegen en boycotts van het gewraakte merk.

Bedrijven kunnen op de hoogte blijven hoe er over hun merk(en) gedacht en geschreven wordt via RSS Feeds (Really Simple Syndication). Met RSS Feeds worden alle teksten in weblogs, Hyves en Twitter verzameld waarin een bepaald merk genoemd wordt.

Negatieve informatie in weblogs (blogs) is soms feitelijk onjuist. Er worden soms dingen beweerd die aantoonbaar onjuist zijn. Er kunnen 'hypes' ontstaan die een merk grote schade kunnen berokkenen. Iemand beweert dat hij ziek is geworden van het drinken van een bepaalde frisdrank. Een ander beweert dat haar haar is uitgevallen na het gebruik van een bepaalde shampoo. In zo'n geval zou een bedrijf als tegenactie de onjuiste informatie willen corrigeren. Dit is een gevaarlijke actie, omdat bloggers een dergelijke correctieve actie zien als een inbreuk op hun recht om van alles te beweren in hun weblogs. Ze vinden vaak dat commerciële acties niet in de blogwereld thuishoren. Bedrijven moeten dus hopen op een 'zelfreinigende werking' van informatie in internetgemeenschappen en blogs. Andere bloggers moeten de onjuiste informatie herkennen en corrigeren.

Twitter

Twitter is een communicatienetwerk waarin korte berichten (tweets) van maximaal 140 tekens worden verzonden via de Twitter-website, maar ook via sms, e-mail, RSS en andere applicaties. Dit betekent dat Twitter mobiel is en dus vrijwel overal gebruikt kan worden. Twitter bestaat sinds oktober 2006 en heeft nu 19 miljoen bezoekers per dag. De belangrijkste vraag bij het twitteren (kwetteren van vogels) lijkt te zijn: 'Wat ben je aan het doen?' Twitteren is een soort mini-weblog (microblogging) waarbij gebruikers elkaar op de hoogte houden wat ze aan het doen zijn en wat er in hun omgeving gebeurt. Mensen twitteren als ze ergens even moeten wachten of als ze zich eenzaam voelen. Het is voor hen ook een snelle manier om op de hoogte te blijven van wat er gaande is. Bij het neerstorten van het Turkish Airlines vliegtuig bij Schiphol op 25 februari 2009 werd via Twitter door ooggetuigen snel informatie aan de media doorgegeven. In het tv-journaal werden filmpjes uitgezonden die met mobiele telefoons waren gemaakt. Bij de onlusten na de presidentsverkiezingen in Iran in juni 2009 speelde Twitter een grote rol bij het verspreiden van informatie, toen andere sociale netwerken waren geblokkeerd en de officiële nieuwsmedia en persbureaus geen toegang meer hadden tot het land.

Hoe kan een bedrijf voor haar marketingcommunicatie gebruik maken van Twitter?

- 1 Snel een groot bereik creëren voor nieuws zoals nieuwe producten, aanbiedingen en acties (uitgaande communicatie).
- 2 Klantvriendelijkheid: klanten helpen hun problemen op te lossen. Kabelbedrijf UPC heeft bijvoorbeeld een webcareteam dat vragen van gebruikers beantwoordt en hun kabelproblemen oplost: '@bas we gn rnaar kykn nemn asap contct op'. Zie ook onderstaande case van Comcast.
- 3 De betrokkenheid van klanten met het merk vergroten door hen op de hoogte te houden van nieuwe ontwikkelingen en hen te vragen commentaar te leveren op producten en diensten. Hiermee kunnen waardevolle klantrelaties worden opgebouwd.
- 4 'Crowd sourcing': Monitoren wat mensen zeggen over een merk/product (inkomende communicatie). Adviezen en ideeën vragen aan klanten over de dienstverlening en kwaliteit van producten. Mogelijk zitten er goede ideeën tussen.
- 5 Af en toe een aanbieding doen alleen voor de volgers op Twitter. Dit verhoogt hun betrokkenheid en geeft ook aanleiding tot feedback over producten en diensten.
- 6 Twitter heeft een publieke web-API, een manier voor derden om gebruik te maken van de gegevens van Twitter in een eigen webapplicatie. Hierbij zijn verschillende commerciële toepassingen mogelijk.

Comcast

Comcast is een Amerikaans kabelbedrijf dat ervan werd beschuldigd het downloaden van films via de kabel te belemmeren. Ieder kabelbedrijf beheert haar netwerk zo dat alle gebruikers kunnen e-mailen, toegang blijven houden tot internet en ook grote files zoals films kunnen downloaden. Comcast werd er in 2009 van beschuldigd de toegang tot internet te beperken. In feite was het probleem dat sommige gebruikers voor het downloaden van zeer grote files een te grote capaciteit van het netwerk vragen. Comcast besloot deze gebruikers te helpen met technische adviezen hoe ze het beste deze downloads konden doen. Hierbij werd Twitter gebruikt om klachten op te sporen en de klagers te benaderen met technische adviezen. Dit bleek een goede actie te zijn. Hiermee werd voorkómen dat klachten werden verspreid en zouden kunnen leiden tot een massale actie tegen Comcast. Het is nu het beleid van Comcast om op Twitter, message boards en andere online netwerken klachten tegen Comcast op te sporen en de klagers van goede technische adviezen te voorzien om hun probleem op te lossen en om verdere klachten te voorkómen.

14.6.3 Virale campagnes

Sociale en carrièrenetwerken bieden goede mogelijkheden voor virale campagnes. Dit zijn campagnes, waarbij vrienden/collega's de reclame-uiting vrijwillig aan elkaar doorsturen. Omdat de boodschap interessant is, bijvoorbeeld relevante informatie over het uitoefenen van een hobby, of omdat de boodschap een hoge amusementswaarde heeft zoals een humoristisch filmpje. Virale campagnes moeten wel een 'kickstart' krijgen. Dit wordt ook wel 'seeden' (zaaien) genoemd.

Virale marketingcommunicatie wordt vaak ingezet binnen sociale netwerken om informatie over producten door te geven en om mensen over te halen bepaalde producten te kopen. Het werkt als belangrijke personen ('opinieleiders') overtuigd kunnen worden van de voordelen van een bepaald product of dienst. Deze opinieleiders geven de informatie dan door aan hun 'volgers' of worden door 'volgers' om advies gevraagd. In een aantal gevallen krijgen de 'opinieleiders' het product, bijvoorbeeld een pas verschenen boek, zelfs gratis met de vooronderstelling dat ze het product daarna aan hun 'volgers' zullen aanbevelen. 'Opinieleiders' zijn bijvoorbeeld journalisten, columnisten, bekende tv-sterren en anderen die invloed hebben op personen die hen bewonderen en hun adviezen opvolgen. Maar ook vrienden kunnen als opinieleider functioneren.

Virale marketingcommunicatie verloopt via chatrooms en internetgemeenschappen. Professionele chatters die namens een opdrachtgever op internet opereren, kunnen er veel informatie over consumenten verkrijgen door vragen te stellen, en kunnen ook andere chatters beïnvloeden met bepaalde informatie.

Chatsell is een Amerikaans voorbeeld. Allereerst probeert men via chatrooms 'vrienden' te maken en daarna worden deze 'vrienden' overgehaald bepaalde producten te kopen. Sociale netwerken zijn een goed medium om consumenten nieuwe informatie te verschaffen en te beïnvloeden. Deze beïnvloeding kan echter onethisch zijn, omdat de 'chat-vrienden' de commerciële bedoelingen achter hun adviezen niet duidelijk maken.

14.7 Gaming en virtuele realiteit

Internet is niet alleen een gigantisch gegevensbestand met informatie, maar ook een virtuele wereld. De *World of Warcraft* en andere games zijn een virtuele 3D-realiteit waar gamers dagen en weken aan kunnen besteden. De *World of Warcraft* voert je naar een soort futuristische gewelddadige wereld waaraan je kunt deelnemen en hogere prestaties/niveaus kunt bereiken. Gamers zijn sterk betrokken bij hun game en ervaren een 'flow', een zeer intensieve ervaring waarin je plaats en tijd vergeet. Je wilt een doel behalen en een niveau hoger komen in de game. Gamen kan hierdoor verslavend zijn.

Gaming wordt in de marketingcommunicatie op twee vlakken ingezet:

- in de vorm van product placement in games van anderen;
- als 'dienstverlening/amusement' onder het eigen merk.

Product placement valt feitelijk onder online mediaplanning (zie 14.4). In games kunnen merken passief aanwezig zijn in de vorm van 'buitenreclame' en actief als 'speler'. Een automerk dat aan een autorace meedoet, heeft een veel actievere rol dan wanneer dit merk in de game als buitenreclame langs de weg staat. Bij een actieve rol is er waarschijnlijk een sterker, deels onbewust, effect op merkbewustzijn, merkwaaardering en merkvoorkeur. Bekende voorbeelden van werelden waarin product placement voorkomt, zijn *Second Life* en *Habbo* (Hotel).

Second Life

Second Life is een ander soort virtuele realiteit. Het gaat hier niet om prestaties, maar om het ontmoeten van anderen in een virtuele 3D-wereld met gebouwen, straten en parken. Er zijn concerten en kunstenaars exposeren er hun werk. Je kiest je eigen 'avatar', de persoon die je in *Second Life* wilt zijn, en je beweegt je lopend en vliegend door *Second Life*. Je kunt ook je eigen kleding kopen. In *Second Life* kom je, net als in je eerste leven, producten, diensten en merken tegen. ABN Amro heeft er een bankvestiging en de gemeente Zoetermeer een kantoor. Je kunt er virtuele producten kopen en er een virtueel huis laten bouwen en dit alles betalen met Linden dollars. Veel mensen zijn intensief met games of *Second Life* bezig en ervaren de aanwezigheid van merken als 'gewoon'. In het dagelijkse leven komen ze immers ook deze merken tegen.

Bedrijven kunnen *Second Life* gebruiken om met consumenten in contact te komen. Toyota gebruikte *Second Life* om nieuwe automodellen te tonen en de reacties van consumenten te peilen. *Second Life* had zijn hoogtepunt in 2006-2007.

Habbo

Habbo, vroeger Habbo Hotel, is een virtuele wereld speciaal voor jongeren in de leeftijd van 8 tot 14 jaar. Habbo Hotel is in Finland ontstaan rond een popband en geleidelijk uitgebreid naar andere landen en naar andere doelgroepen.

Een voorbeeld van gaming als dienstverlening onder het eigen merk zijn de M&M-games. Op de corporate site worden dan games aangeboden. Maar ook worden games onder eigen naam buiten de corporate site aangeboden. Ook sponsoren bedrijven games, alsof de game van hun is. Deze games worden buiten de eigen site geplaatst, vaak gekoppeld aan een evenement, en maken eventueel onderdeel uit van een virale campagne. Een voorbeeld zijn de games rond de EK Voetbal of de O'Neill Snowboard Game.

14.8 Mobiel internet en sms

De mobiele telefoon biedt de mogelijkheid om plaatsgebonden boodschappen aan te bieden. Deze ontwikkeling is nog nieuw en wordt nog niet volledig benut. Internet op de mobiele telefoon heeft nog geen hoog bereik en ook is het gebruik nog niet ingeburgerd. Het bereik van sms is wel hoog, maar ook deze mogelijkheid wordt commercieel nog niet volledig benut. In theorie is het bijvoorbeeld mogelijk om alle bezoekers van een bepaald winkelcentrum rond twaalf uur een sms-‘alert’ te sturen met ‘Kom nu voor een lekkere lunch naar McDonald’s. Nu in de aanbieding de Tasty McBacon’. De mogelijkheid van alerts kan ook gekoppeld worden aan navigatiesystemen. Zo krijgt een automobilist informatie over files, flitspalen en snelheidscontroles, benzinestations, restaurants en hotels op zijn route. De automobilist ervaart dit doorgaans niet als ‘reclame’ maar als nuttige en bruikbare informatie. De verwachting is dat mobiel internet een grote vlucht zal nemen. Websites zullen geschikt gemaakt moeten worden voor mobiel internet om de mobiele internetter van dienst te kunnen zijn.

Hoe de technische ontwikkelingen zich doorzetten en binnen welke wettelijke kaders geopereerd zal moeten gaan worden, zal moeten blijken. Dat het einde nog niet in zicht is blijkt wel uit de ontwikkeling van intelligente zoekmachines die met fotoherkenning informatie ophalen. Je kunt dan een foto nemen van iemand en zijn of haar Hyves- of LinkedIn-profiel erbij zoeken. De technische mogelijkheden zijn oneindig. Er ontstaan dan ook nieuwe ethische en privacyproblemen. Het is aan de marketingcommunicatiemanager om de nieuwe mogelijkheden optimaal en verantwoord te blijven benutten.

Samenvatting

Met de komst van internet is de marketingcommunicatie wezenlijk veranderd. De beheersbaarheid van communicatie is afgenomen. Consumenten kunnen er met een merk of communicatie-uiting ‘vandoor’ gaan. In MSN, Hyves en Twitter worden meningen over merken gegeven en in YouTube worden ‘leuke’ en ‘irritante’ commercials geplaatst en gedownload. Adverteerders zijn de beheersing van hun merk en hun communicatie voor een deel kwijtgeraakt en moeten nu inspelen op situaties die snel kunnen veranderen. Het gaat er nu vooral om consumenten relevante informatie en aantrekkelijk vermaak te bieden als ze daarnaar op zoek zijn op internet. Internet en online social media zijn ook plaatsen waar adverteerders heel specifiek hun boodschappen in de vorm van banners kunnen plaatsen.

De productie- en mediakosten van online marketingcommunicatie zijn aanzienlijk lager dan in de offline wereld. De online kosten hebben vooral betrekking op het betalen voor 'clicks' en 'leads', het bijhouden van klantenbestanden en het individualiseren en targeten van de boodschappen.

De meetbaarheid van de effecten is sneller en groter, bijvoorbeeld met Google Analytics. De communicatiemanager weet sneller waar de bezoekers van de website vandaan komen, hoe lang ze op de website verblijven en welke pagina's ze bezoeken. De mogelijkheden om op grond van deze informatie de communicatie bij te sturen zijn groter geworden en ook sneller te realiseren. In deze zin wordt het werk van de communicatiemanager sneller en effectiever.

De online wereld verschilt aanzienlijk van de offline wereld. Second Life is een nieuwe online wereld waarin mensen met elkaar omgaan en ook kennismaken met producten en merken. De online wereld heeft nieuwe functionaliteiten die het vinden van informatie en het selecteren van alternatieven kunnen vergemakkelijken. Denk hierbij aan online boekwinkels en reisbureaus. De online en offline wereld staan ook in verband met elkaar, als het gaat om selecties maken uit het aanbod en het plannen van winkelbezoek.

