

Internet verandert, online marketing ook?

'Huizen zoeken via Google Earth' (22 nov. 2005, bron: Nu.nl)

'Weg-log.nl bereikt één miljard pageviews' (21 nov. 2005, bron: Nu.nl)

'Internet onmisbaar voor Nederlanders' (17 nov. 2005, bron: Nu.nl)

'Skype al geïntegreerd in Marktplaats.nl' (19 sep. 2005, bron: Nu.nl)

Zomaar vier recente nieuwsberichten, ontwikkelingen die op zichzelf gewoon 'een goed idee' lijken, maar gemeenschappelijk in een breder perspectief passen. Het web maakt in rap tempo nieuwe ontwikkelingen door. Internetprofessionals spreken al over en werken mee aan een nieuwe generatie World Wide Web, dat de werktitel 'Web 2.0' heeft meegekregen. Wat is Web 2.0 en wat brengt het teweeg? En wat heeft het voor invloed op marketeers?

Wat is Web 2.0?

Over de term Web 2.0 wordt veel gediscussieerd. De term zelf doet echter niet ter zake. Het gaat over de toekomst van het web, over het feit dat mensen zich realiseren dat internet zoals we dat tot nu toe kenden, fundamenteel anders wordt.

Op het vertrouwde web ('Web 1.0') wordt content (lett.: inhoud) ontsloten via websites, onderhouden door redacteurs en gelezen door gebruikers. De gebruikers navigeren tussen (de hun bekende) websites om op de hoogte te blijven. Veel webmarketeers proberen hun marketingdoelen te bereiken door zoveel mogelijk gebruikers naar hun site lokken en ze daar zo lang mogelijk vasthouden. Omdat de concurrentie groot is, worden e-mailmarketing (waaronder veel spam), banners, popups en gekochte vermeldingen bij zoekmachines volop ingezet. Een ander belangrijke waarde is branding, regelmatig resulterend in Flash-intro's en hippe, interactieve, visueel aantrekkelijke websites.

Recente innovaties brengen hier verandering in. Bloggen (zie ook 'Bedrijfsbloggen voor beginners' van Stephan Fellingner in TvM nr. 9 2005) is immens populair, steeds meer websites faciliteren actieve participatie van hun gebruikers en online (gratis) diensten vervingen steeds meer traditionele Windows- en Mac-applicaties. Het web ontgroeit de browser en vindt zijn weg naar de desktop, iPods, mobiele telefoons, mediacenters en andere media. En de technologieën die hieraan ten grondslag liggen, zoals RSS (data-syndicatie), AJAX (model voor client-server interactie), XML en Flash, staan volop in de belangstelling. De transitie is goed waarneembaar, maar laat zich lastig definiëren. Web 2.0 is geen nieuwe technologie; het is een nieuwe

opvatting over internet die eigenlijk nog het beste te beschrijven is aan de hand van een aantal kernprincipes:

- Het web is een alomvattend platform;
- De website is een databron, maar niet de exclusieve aanbieder;
- Het delen van ideeën en broncode (open source) stimuleert innovatie;
- De gebruiker is deelnemer, niet alleen ontvanger.

Het web als platform voor rijke ervaringen
Karakteristiek voor het web is de fysieke afstand tussen de databron en de gebruiker. De gebruiker merkt dit doordat de browser bij iedere klik nieuwe data moet ophalen van de webserver, en dat resulteert in een voortdurend onderbroken interactie. Lang hebben we hiermee moeten leven en is de vloeiende interactie beperkt geweest tot Flash en JavaScript gadgets. Nieuwe en hernieuwde technologieën als webservices, SOAP (datacommunicatie-protocol), AJAX en Flash brengen hier verandering in. Voor het eerst is het mogelijk om real-time en zonder onderbrekingen te communiceren met de webserver. Daarnaast halen desktop-applicaties, maar ook andere apparaten hun data steeds minder van cd-rom's en lokale opslagmedia, maar direct van internet. We zien de ooit zo duidelijke grenzen tussen platformen dus sterk vervagen. De visie 'always on, always connected' komt met de dag dichterbij.

De huidige technologieën - en met name de gecombineerde inzet daarvan - maken dynamische, intuïtieve toepassingen mogelijk, wat voor een deel ook inhoudt dat we onze diensten dichterbij onze doelgroep kunnen brengen. Denk bijvoorbeeld aan selfservice diensten, waarmee veel meer klanten een dienst kunnen gebruiken dan wanneer men afhankelijk is van de menselijke capaciteit. Google AdSense (zelf online advertenties maken en plaatsen) bedient volgens dit principe honderduizenden adverteerders, tegenover de traditionele advertentiemakelaar DoubleClick die trots meldt meer dan tweeduizend implementaties te hebben gedaan. Andere uitstekende demo's van de mogelijkheden van rijke internetapplicaties zijn te zien op de site van Laszlo Systems (<http://www.laszlo-systems.com>).

De website als databron, de data als reiziger
Zoekmachines en RSS hebben data definitief bevrijd uit zijn kooi: de website. Opslag en distributie worden van elkaar gescheiden. Tom Curley (CEO van Associated Press) stelde eind 2004 dat 'content will be more important than its container in this next phase.

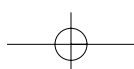
That's a big shift for old media to come to grips with. Killer apps, such as search, RSS and video-capture software such as Tivo - to name just a few - have begun to unlock content from any vessel we try to put it in. Who needs to bookmark and surf a bunch of Web sites anymore, when you can search or monitor several RSS "feeds" much more efficiently?

Gebruikers krijgen dus steeds meer middelen tot hun beschikking waarmee ze content op een voor hun gemakkelijke manier tot zich kunnen nemen. Deze ontwikkeling heeft invloed op de manier waarop we naar onze eigen website(s) moeten kijken. Wie bijvoorbeeld voor zijn nieuwsvoorziening op de RSS-feed van Nu.nl vertrouwt, zal in praktijk nauwelijks meer de homepage aanschouwen. Het frappante hiervan is dat we bij het ontwerpen van een site geneigd zijn in het kader van branding juist aan die homepage de meeste aandacht te schenken. Als we onze data vrijlaten, zullen we er dus aan moeten wennen dat we de absolute (visuele) controle over de presentatielaag kwijtraken, dus ons meer moeten focussen op onze content of dienst, op datgene wat de gebruiker verlangt. Dat is wennen, maar het creëert tegelijk nieuwe mogelijkheden. Google begreep al jaren geleden dat het niet - zoals vele anderen - moest proberen bezoekers zo lang mogelijk vast te houden. Dankzij de 'I feel lucky' knop kunnen gebruikers de zoekdienst met een enkele muisklik succesvol gebruiken. Wat is de economische waarde daarvan? Google was niet uit op zoveel mogelijk pageviews, maar op het worden van een onmisbare tool.

Some rights reserved

Diverse online diensten stellen hun dienst (b.v. Google Maps) of data (b.v. Amazon) reeds beschikbaar middels een API (open programmeer-interface), zodat derden die dienst en/of data kunnen hergebruiken om zelf waarde aan kunnen toevoegen. Dit levert initiatieven op als HousingMaps.com en MapGasPrices.com (beide gebruikmakend van Google Maps), waar gebruikers geografisch (plattegrond of satellietbeeld) kunnen zoeken naar huizen c.q. goedkoopste tankstations in een bepaalde buurt. In Nederland is huizenaanbieder Funda.nl onlangs dezelfde weg ingeslagen met Google Earth.

De mogelijkheden zijn in feite eindeloos. Door data (gecontroleerd) los te laten, ontstaan nieuwe toepassingen die niet alleen waardevol zijn voor de uitbater van die toepassing, maar ook voor de dataleverancier. Maar wat betekent dit op juridisch vlak? Intellectueel eigendom is altijd een van de belangrijkste juridische onderwerpen geweest op internet. De muziek- en film-



WEB 2.0 IN EEN NOTENDOP

1. Content wordt belangrijker dan zijn container. Het web ontgroeit de browser.
2. Steeds meer websites faciliteren actieve gebruikersparticipatie.
3. Het openstellen van online data en diensten verandert traditionele waardeketens in flexibele ecosystemen.

DRIE MARKETINGTIPS

1. Monitor de blogosphere (weblogs) om te weten wat er over je geschreven wordt. Onmogelijk met miljoenen blogs? Integendeel: op zowel Google.com als Technorati.com kun je je bijvoorbeeld abonneren op een zoekopdracht. Nieuwe content komt zo direct aan de oppervlakte. Maak ook zelf gebruik van het buzz-effect in de blogosphere. Start een corporate blog of zorg dat mensen over jou gaan bloggen.
2. Gebruik het web voor echte interactie met de klant. Enkele recente voorbeelden: Postbank (paskamer), AH (klantbeoordelingen) en FBTO (chat);
3. Sluit content en functies niet op in je website. Bied RSS-feeds aan of maak gebruik van andermans kanalen c.q. diensten, zoals recentelijk Marktplaats met Skype, Funda met Google Earth, Nintendo en T-Mobile (draadloos mobiel gamen), Microsoft en MTV (muziek downloaden).

industrie kunnen hier volop over meepraten. Afgezien dat de handhaving en vervolging op het web lastig is, remt het strikt beschermen van rechten de herbruikbaarheid en daarmee ook de innovatie. Het is niet voor niets dat de meest succesvolle webdiensten degene zijn die het eenvoudigst te 'hacken' of hergebruiken waren om richtingen in te slaan die hun makers niet voorzien hadden. De Web 2.0 opvatting pleit dan ook voor 'some rights reserved' in plaats van 'all rights reserved'.

De gebruiker als deelnemer

Ervaringen worden steeds meer online gedeeld, denk bijvoorbeeld aan MSN chat, foto's, bookmarks (favorieten), weblogs, en productrecensies. Een populaire manier om gelijksoortige online ervaringen van verschillende mensen te verzamelen, is 'tagging'. Tagging is het door gebruikers categoriseren van een object met trefwoorden die voor hun betekenis hebben. Op Flickr.com kunnen mensen hun eigen foto's opslaan, taggen en delen met anderen. Een foto van de Eiffeltoren kan, afhankelijk van de gebruiker, getagd worden als 'architectuur', 'Paris' of 'vakantie'. Deze tags fungeren niet alleen als structuur voor de foto-eigenaar, maar tevens als zoekingang voor andere gebruikers. Zoeken op een tag als 'Paris' levert dus gelijksoortige ervaringen (lees: foto's met dezelfde tag) van verschillende mensen op. Hetzelfde principe is toe te passen op het bijeenbrengen van persoonlijke internetfavorieten (<http://del.icio.us>) of weblogs (<http://www.technorati.com>). Wanneer genoeg mensen hun (publiek toegankelijke) persoonlijke data taggen, ontstaat er een groot netwerk van gebruikers, data en tags en daarmee een gebruikersgedreven informatiestructuur op basis waarvan men kan navigeren en zoeken. Thomas Vander Wal introduceerde hiervoor de term 'folksonomy'.

Waar ligt de echte waarde van een folksonomy?

Allereerst sluit een door collectieve intelligentie ontstane informatiestructuur beter aan op het referentiekader van de gebruiker dan een door de site-eigenaar bedachte indeling. Daarnaast geeft een folksonomy inzicht in de populariteit van onderwerpen en de waarde of autoriteit van bronnen. Als een onderwerp of bron om welke reden dan ook ineens sterk in de belangstelling staat, zal dit te merken zijn in de populariteit van bijbehorende tags c.q. het aantal mensen dat naar de bron linkt. Andersom geredeneerd: marketeers kunnen folksonomies gebruiken om trends te volgen. Populariteit als graadmeter voor relevantie is uiteraard geen volkomen nieuw concept; Google brak als zoekmachine door dankzij PageRank: relevantiebeoordeling op basis van hyperlink-structuren in plaats van documenteigenschappen.

Met de opkomst van folksonomies, weblogs, podcasts en dergelijke verandert de rol van de internetgebruiker van ontvanger naar deelnemer. De gebruiker creëert zelf informatie, hetzij geheel uit eigen hand, danwel voortbordurend op bestaande informatie. Het web wordt dan ook steeds meer ingezet als collaboratieve omgeving. Sociale online netwerken (zoals Yahoo Groups en LinkedIn) en wiki's worden gestaag beken- der en populairder. Een wiki is een (deel van een) website waarop meerdere gebruikers gezamenlijk en vrijelijk content kunnen beheren en eenvoudig dwarsverbanden kunnen leggen. Het bekendste voorbeeld van een wiki is ongetwijfeld Wikipedia.com, de online encyclopedie die geheel is samengesteld door gebruikers. Websites als MapGasPrices.com (benzineprijzen) worden geheel gevoed door bijdragen van gebruikers en Amazon.com heeft natuurlijk al jaren zijn succes deels te danken aan de enorme hoeveelheid gebruikersrecensies.

Dat gebruikers hun mening en ervaringen meer online gaan delen, is voor bedrijven niet altijd even plezierig.

Immers, negatieve klantervaringen worden gemakkelijk gespuid en net zo eenvoudig door anderen gevonden. Tegelijk biedt het ook kansen, bijvoorbeeld virale marketing. Nog nooit kon een 'uitgelekte boodschap' of 'exclusieve actie' in zo'n korte tijd indirect zoveel mensen bereiken. Denk bijvoorbeeld aan de introductie van de Mijn Postbankpas, waarbij tienduizend jonge klanten werden uitgenodigd de pas tijdelijk gratis aan te vragen. Dit resulteerde in meer dan veertigduizend gratis passen en - na de officiële lancering - nog eens zestigduizend tegen betaling in een maand tijd.

Conclusie

Web 2.0 is een nieuwe opvatting over hoe het internet op nieuwe en innovatieve manieren gebruikt kan worden. Websites worden minder belangrijk dan de informatie die zij bevatten. Informatie wordt de centrale entiteit, die geconsumeerd, aangepast en hergebruikt kan worden door iedereen, op een manier die hem het beste uitkomt. Marketeers hebben dus minder controle over hoe de gebruiker hun informatie benadert en gebruikt.

Aan de andere kant creëert Web 2.0 tal van nieuwe kansen. Tim O'Reilly, een van de grondleggers van het Web 2.0 gedachtegoed, vat samen: 'Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an 'architecture of participation' and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.'

Dit betekent echter niet dat je afstand moet doen van controle, rechten en eigendommen. Het gaat om het bepalen waar en hoeveel je de teugels laat vieren om nieuwe economische mogelijkheden te scheppen, door participatie van gebruikers (user driven content) en waardetoevoeging door derden (remixing) mogelijk te maken. 'Webdesign in Web 2.0 is about building event-driven experiences, rather than sites' (MacManus & Porter, 2005). Het web verandert, uw marketing ook? ●

Ferry den Dopper is informatiearchitect bij internetbureau Tam Tam.
ferry.den.dopper@tamtam.nl