

Informa[ti]e

uitgave van de Marketing Associatie Amsterdam | [jaargang 12] [nummer 3] [november 2005



Nieuwe Media

**Sociale netwerken, relaties, dagboeken:
onbegrensde online mogelijkheden**





STICHTING STUDENT EN PRAKTIJK

Wij zoeken

enthousiaste en professionele bestuursleden!

Ben jij assertief, heb jij daadkracht?

Wil jij je inzetten om een cyclus STEP In-housedagen succesvol te laten verlopen?

Neem dan nu
contact met ons op!

Kijk voor meer informatie op

www.stepweb.nl

of stuur een e-mail naar info@stepweb.nl.

In dit nummer:

3

**Van de
hoofdredacteur**

4

**Introductie
bestuur
2005-2006**

7

**Hyven, binnen
één jaar een
begrip!**

11

**Van Atomen
naar Bits**

16

Panelizer

20

**Liefde op het
eerste bericht**

24

**The Marketing
Experience
Game 2005**

26

**Innovatie-
congres 2005**

28

**Nationale
Marketing
Strijd 2006**

30

**Hoe is het
nu met...**

32

**Activiteiten-
kalender**

Borreelfoto's

Schrijf je nu in voor de SAWA Reel op 24 november 2005!

Ben jij geïnteresseerd in reclames, communicatie en houd je wel van je feestje? Kom dan donderdagavond 24 november naar de Rode Hoed te Amsterdam!

Tijdens een avondvullend programma zullen de beste reclames die bekroond zijn met een Cannes Lion worden vertoond. Daarnaast zullen vooraanstaande sprekers uit het bedrijfsleven een extra dimensie aan de avond geven. Dit alles zal worden gepresenteerd door **Co Rowald** (Jetix) en **Rogier Cornelisse** (Sixpack). Oftewel de mannen van The Trip 1. De avond wordt afgesloten met een feest tot in de late uurtjes...

Dus, zin in een avond vol reclame en verleiding? Schrijf je dan nu in op www.marketingassociatie.nl.

Kosten: MAA leden € 4,- / Niet-leden € 8,-.

Tot op donderdag 24 november in de Rode Hoed!

Sawa Reel 2005 commissie

*Rona Oosterhoff, Ina Dong, Angela Bell,
Bart van Hoorn, Niels Hoogerdijk,
Joost De Ley*



‘The Art of Seduction’

Van de hoofdredacteur



Met een nieuw bestuur vol gemotiveerde en enthousiaste mensen, veel nieuwe actieve leden en een redacteurspool is het nieuwe academisch jaar goed begonnen!

Vol trots heb ik in juni de functie van Marike overgenomen. De 'restyling' van de InforMAAtie heeft Marike zeer succesvol afgerond. Een vakblad met een goede combinatie van de wetenschap en het bedrijfsleven! Marike, bedankt voor je tomeloze enthousiasme en al je hulp bij deze editie!

Na een fantastische zomer in Midden-Amerika en wat verschuivingen binnen het bestuur was ik helaas geen coördinator PR/Promotie meer. Ik mocht mezelf coördinator activiteiten/vicevoorzitter noemen. Een mooie promotie, maar misschien nog wel een groter verlies omdat ik de InforMAAtie uit handen moest geven.

Gelukkig stond mijn 'opvolgster' al snel klaar. Cathelijn Kloeze zal komend jaar verantwoordelijk zijn voor de bestuursfunctie PR/Promotie. Gelukkig heeft Cathelijn mij de kans geven om eenmalig verantwoordelijk te zijn voor de InforMAAtie.

Het thema van deze eerste uitgave is nieuwe media. Op het moment gebeurt er erg veel binnen het medialandschap. De 'oude' communicatiemiddelen zoals print en radio worden minder gebruikt en men is hard op zoek naar andere manieren om de juiste doelgroep te bereiken. Internet speelt hier een grote rol in.

Voor deze editie heb ik samen met Marike, met heel veel plezier, Raymond Spanjar, medeoprichter van Hyves, geïnterviewd. Een leuk gesprek over een bijzonder bedrijf! Andere onderwerpen die aan de orde komen zijn Panelizer, dé online-tool voor kwalitatief marktonderzoek, de toekomst van internet-daten en een bijdrage van Kenneth Lim over de ontwikkelingen in het medialandschap. Kortom, een goed 'gevulde' editie waar we als nieuw bestuur trots op mogen zijn!

Met veel plezier geef ik de symbolische pen door aan Cathelijn. Veel succes en plezier met de InforMAAtie. Ik weet zeker dat het blad onder jouw regime een succes zal worden!

Sabina Godri

Gast-hoofdredacteur InforMAAtie

Introductie bestuur 2005-2006

Na een zeer succesvol bestuursjaar onder het regime van de heer P.C. Franken hebben wij het roer overgenomen. Het komende jaar biedt ons vele nieuwe kansen en mogelijkheden om de integratie tussen de (marketing) studenten en het bedrijfsleven te intensiveren. De uitstekende kwaliteit van de activiteiten van vorig jaar en het werven van betrouwbare en vooraanstaande sponsors levert voor ons de ideale stijgende lijn waardoor wij ons komend jaar op de leden en de alumni kunnen concentreren. De MAA groter op de kaart zetten, meer actieve leden werven, nieuwe activiteiten organiseren en de nadruk leggen op de integratie van onze leden onderling zal onze core business zijn. Met 7 diverse, enthousiaste en gemotiveerde bestuursleden en onze huidige leden gaan we wederom een heel mooi jaar tegemoet! Een introductie van het bestuur kan hieraan niet ontbreken:



Voorzitter Fleur Hagens (22)

Afgelopen vier jaar heb ik de Hoge Hotelschool in Maastricht doorlopen. Gedurende deze periode heb ik mij ingezet voor een vereniging en dispuut. Na een mooie stage op Mallorca ben ik in Amsterdam gaan wonen en in september 2005 begonnen aan de premaster communicatiewetenschap aan de VU. Onderzoek doen naar (consumenten) gedrag interesseert mij erg. De MAA is voor mij de studievereniging die naast mijn studie niet mag ontbreken. De marketingactiviteiten, het netwerken en de gezelligheid is de perfecte basis voor een studentenleven. Naast mijn studie sport ik graag, hockey, tennis en hardlopen. Het bestuur van vorig jaar heeft een geweldig fundament voor ons komend bestuursjaar gelegd. Met trots nemen wij het over en voegen wij onze input eraan toe.



Secretaris Martijn Ekelschot (23)

Ik studeer nu Marketing aan de Vrije Universiteit te Amsterdam. Hiervoor heb ik Commerciële economie gestudeerd op Inholland Diemen. Ik woon in Barneveld. In mijn vrije tijd houd ik me bezig met waterpolo, een balletje slaan op de squashbaan of lekker een eind hardlopen. In het weekend een biertje drinken in de kroeg of een gewoon een filmpje kijken. Lid zijn van de Marketing Associatie is leuk, leerzaam en gezellig! Ik heb er zin in dit jaar en zal dan ook mijn best doen om er ook dit jaar weer een geweldig jaar van te maken!

Penningmeester Joris Boon (25)

Ik zit in het Masterjaar aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Voor deze studie heb ik





Commerciële Economie gedaan aan de HES Amsterdam. Ik woon in Amsterdam en ben momenteel druk bezig om mijn nieuwe paleisje te schilderen. Naast mijn studie werk ik bij een kledingwinkel en verkoop daar kostuums. Tevens probeer ik af en toe te golfen en te mountainbiken in de duinen.

Coördinator Externe Betrekkingen Age Sluis (27)



Ik woon al sinds 1997 in Amsterdam. Op dit moment doe ik een Master marketing aan de VU. In 2003 heb ik mijn studie rechten afgerond, maar ik heb na een korte periode op de arbeidsmarkt gekozen om terug te keren naar de VU. Dit vooral omdat ik inmiddels werkzaam was en nog steeds ben als marketingconsultant bij de 78 marketing vof. Als EB'er ben ik verantwoordelijk voor de externe contacten en die probeer ik dan ook zo goed mogelijk op te bouwen en in

stand te houden. In mijn vrije tijd hockey ik bij Hurley en loop ik hard.

Coördinator activiteiten Sabina Godri (23)



Na 4,5 jaar Sociale Psychologie aan de Universiteit van Amsterdam ben ik in juni 2005 afgestudeerd. Na een mooie reis door Midden-Amerika ben ik in september 2005 begonnen aan bedrijfskunde aan de Erasmus Universiteit. Ik heb voor de Erasmus gekozen omdat ik volgend jaar graag een deel van mijn studie in het buitenland wil doen. De plannen voor volgend jaar liggen al klaar, maar eerst nog een mooi jaar met de MAA voor de boeg. Na een fantastische Nationale Marketing Strijd 2005 ben ik lid geworden van de MAA. In juni 2005 gestart als coördinator pr/promotie van het bestuur, maar nu 'doorgeschoven' naar coördinator activiteiten. Met veel plezier zal ik onze nieuwe (actieve) leden verwelkomen, de activiteiten coördi-

neren en ook wel eens een artikel schrijven voor de InforMAAtie! Naast mijn studie en de MAA besteed ik mijn vrije tijd aan uitgaan, zeilen, duiken, sporten en reizen.

Coördinator activiteiten Cathelijn Kloeze (23)



Ik studeer Business studies aan de UVA en inmiddels zit ik in mijn Master-jaar. Ik woon ook in Amsterdam. Binnen het bestuur heb ik de functie PR en Promotie, vorig jaar heb ik deze functie ook gehad bij het organiseren van de Marketing Experience Game die de MAA elk jaar organiseert. Naast mijn studie werk ik elk weekend als serveerster bij de Bakkerswinkel in Amsterdam, tennis ik graag en ga ik uit met vrienden. Ik hoop dat dit jaar een gezellig en interessant jaar zal worden. Ik heb er in ieder geval erg veel zin in!!

Coördinator Internationale Onderzoeksreis Peter van Pijkeren (25)



Ik ben na de opleiding commerciële economie op het HBO verder gaan studeren aan de VU, waar ik de Master Marketing doe. De functie die ik vervul binnen het bestuur is coördinator van de Internationale Onderzoeksreis. Voor mij is de onderzoeksreis een echte uitdaging, omdat ik samen met een hechte groep een jaar mag samenwerken om de onderzoeksreis een succes te laten zijn. Na mijn studie marketing heb ik de ambitie om zelf een eigen onderneming op te zetten in binnenland of buitenland. Naast mijn studie ben ik croupier in Holland Casino. Als er dan nog tijd over is, besteed ik dit aan squashen.]



Hyven, binnen één jaar een begrip!

Vrijdagmiddag 13 uur Café Morlang interview met Raymond Spanjar (28), medeoprichter van Hyves. Hyves, hét online sociale netwerk onder 16-35 jarigen in Nederland, is in zeer korte tijd en zonder een uitgestippeld marketingplan een begrip geworden. Door middel van krabbels, weblogs, en foto's communiceer je in een netwerk met je 1e en 2e graads vrienden. Kortom, je 'hyvet' je vrienden of laat door middel van een 'wie, wat, waar' weten wat je aan het doen bent! Hyves staat momenteel in de top 15 van sites met het meeste internetverkeer in Nederland. Als het aantal leden zo doorgroeit, zullen ze binnen een jaar in de top 5 staan. Net begonnen met het toelaten van adverteerders op de site zijn er spannende tijden voor Hyves aangebroken. Kortom, de InforMAAtie is er precies op het juiste tijdstip bij...

Tekst Sabina Godri en Marike Spenkelink Foto Bob Bronshoff

Het idee

Na de succesvolle verkoop van iex.nl, de grootste financiële site van Nederland, en een mooie reis door Latijns-Amerika besloot Raymond om een nieuwe uitdaging aan te gaan. Samen met Floris Rost van Tonningen (mede-oprichter van iex.nl) en Koen Kam (mede-oprichter HupHop) besloot hij om met een

eigen startkapitaal een nieuw bedrijf op te zetten. De achterliggende gedachte was dat ze echt iets wilden creëren dat ze zelf leuk vonden en waarvan ze het idee hadden dat anderen het ook leuk zouden vinden. Kortom, het moest een consumentengericht bedrijf worden, echt marktgeoriënteerd. En op basis van de werkervaring van de

Hyves-weetjes

- 1,3 miljoen leden.
- 250.000 pageview per uur.
- Meer dan 50% van de leden checkt wekelijks zijn Hyves.
- Met 100.000 leden heeft Lima de grootste "Hyvers-dichtheid".
- Meer dan een half miljoen Nederlanders communiceren via Hyves.
- 324.000 hits bij Google (alleen Nederlandse pagina's).
- Het fotoalbum is de meest gebruikte functie.
- Bassie in opstand is gekomen voor het gebruik van zijn afbeelding.
- Nominatie voor een Belgische Award.
- Er zijn meer vrouwen dan mannen actief op Hyves.
- Hyven is een begrip geworden.
- Door Hyves zijn al verschillende liefdesrelaties ontstaan.

1 GIJ ZULT DEN HYVER IETS BIEDEN

Ieder lid voegt waarde toe aan de community door zijn aanwezigheid en content. Van Hyverteerders wordt hetzelfde verwacht.

8

heren was duidelijk dat het om een website dan wel online bedrijf zou gaan. Door het bestuderen van de huidige pioniers op het gebied van de bestaande en tevens succesvolle online sociale netwerken in Amerika, zoals Friendster en Orkut, werd het idee voor Hyves geboren. Een interactief, sociaal netwerk dat hét moest gaan worden in Nederland.

Het grote verschil met de andere online netwerken is dat Hyves veel

interactiever is. Friendsters en Orkut zou je kunnen zien als een digitale almanak waar de persoonsprofielen aan elkaar gekoppeld zijn, terwijl er bij Hyves meer interactiemogelijkheden zijn. Aangezien je als lid duidelijk aan kunt geven wat voor wie zichtbaar is, is Hyves geen platte community. Sommige foto's zijn bijvoorbeeld niet bedoeld voor iedereen, maar wil je alleen delen met je vrienden.

Het begin

In oktober 2004 is de website online gegaan. In het begin groeide het aantal leden heel langzaam en was

2 HYVERS KRIJGEN KORTING

Hyves is van de Hyvers. Voorwaarde is dat de Hyver minimaal 3 maanden lid is, 5 krabbels en 10 vrienden heeft, en geen Bassie is.

het voor de oprichters bijna noodzakelijk om hun vrienden te stalken om lid te worden. In december 2004 waren er 4000 leden, maar vanaf januari 2005 drong Hyves pas echt door tot de massa en groeide het ledenaantal zeer snel. Op dit moment zijn er bijna 1,3 miljoen leden wereldwijd. De site is nu toegankelijk in zes talen en geniet een grote aanhang in Zuid-Amerika,

3 DEN HYVER HEEFT HET LAATSTE WOORD

Onder iedere advertentie staat een link waarmee Hyvers kunnen stemmen en hun mening kunnen geven. De leukste banner van de maand krijgt extra views en wordt genomineerd voor de Gouden Hyver, jaarlijks uitgereikt in mei. De adverteerder met de irritantste banner krijgt gratis een liefdevol consult, en adverteren met deze banner zal niet meer mogelijk zijn.

Noord-Amerika en Europa (met de meeste Hyvers in Nederland, Engeland en België). Met het ontbreken van enige directe concurrentie verkeert Hyves in een luxepositie.

Hyves was in het begin vooral populair onder studenten, inmiddels komen er steeds meer jongere en oudere gebruikers bijkomen. Hyvers zijn tussen de 16 en 35 jaar en kunnen gezien worden als zeer sociaal vaardig. Opvallend... Aangezien de perceptie over Internet nerds daarbij niet meer op gaat. Als we vragen of Raymond de typische Hyver wil omschrijven is het even stil. Het is volgens hem heel moeilijk, maar als je het toch wil typeren is een typische Hyver 23 tot 24 jaar, sociaal actief en regelmatig op Internet te vinden.

Door het bestuderen van de huidige pioniers op het gebied van de bestaande en tevens succesvolle online sociale netwerken in Amerika, zoals Friendster en Orkut, werd het idee voor Hyves geboren.

4 MAXIMAAL 1 POSITIE PER PAGINA

Het succes

Maar... belangrijke vraag blijft toch waarom Hyves zo een succes is geworden? Een eenduidige verklaring is hier niet voor te geven, maar dat zowel de digitaliserende mediaconsumptie als de invloed hiervan op onderlinge relaties en de nieuwe manieren van communiceren een rol hebben gespeeld is zeker. Vroeger belde je je vrienden met de thuistelefoon, maar in het huidige tijdperk kan je op talloze manieren je vrienden bereiken. De afgelopen jaren zijn er veel veranderingen geweest in de mediaconsumptie van de huidige consument en Hyves is een concept dat perfect is ingehaakt op die veranderingen. Een andere sociologische theorie die het succes zou kunnen verklaren is de theorie van 'six degrees of separation'. Volgens deze theorie heb je met iedereen op de gehele wereld een band in niet meer dan zes tussen stappen. Iedereen kent dus in principe iedereen. Het Internet is een uitstekend hulpmiddel om te ontdekken dat je veel mensen kent.

6 AANBIEDERS VAN SAMPLES, PREMIERE KAARTJES EN ANDERE KUDOS KRIJGEN EXTRA VIEWS IN EEN SPECIAAL TRYVERTISING FORMAT

5 EEN MEERDERHEID VAN DE PAGINA'S BLIJFT VRIJ VAN GROTE UITINGEN.

Zo blijft jullie surf ervaring onveranderd en krijgt de Hyverteerder exclusiviteit en maximale exposure.

Een marketingtheorie die het succes zou kunnen verklaren is volgens Raymond de 'Purple Cow' theorie van Seth Godin. Volgens Seth Godin is het belangrijk dat zakenmensen een 'Purple Cow' stoppen in alles wat ze maken en in alles wat ze doen om iets noemenswaardigs te creëren. In zijn boek beweert hij 'It's a manifesto for marketers who want to help create products that are worth marketing in the first place'. Raymond ziet Hyves als de 'Purple Cow'. In het online weiland valt Hyves tussen de andere koeien op door zijn unieke mogelijkheden en het groot aantal actieve leden.

Een andere factor die een rol heeft gespeeld is, dat de meeste Hyvers zeer betrokken zijn. Zonder loyale klanten is het als bedrijf zeer moeilijk om succesvol te blijven! Hyves behandelt zijn leden dan ook als vrienden, wat ervoor gezorgd heeft dat de leden zo loyaal zijn dat ze regelmatig via een e-mail of een krabbel laten weten wat wel of niet goed aan de website is. De rol van de leden bij het nemen van de

volgende stap mag dan ook niet onderschat worden. De kosten van Hyves lopen steeds hoger op, het kapitaal wordt met de dag kleiner, dus de grote vraag was: hoe ga je geld verdienen?

De Hyverteeders

Na 'overleg' met de leden is er besloten om adverteerders op de site toe te laten. Opvallend is dat de oprichters in het begin heel sceptisch waren, maar dat de leden er helemaal niet zo negatief tegenover stonden. Naast het geven van advies kwamen de leden ook met eventuele ideeën voor de toekomstige adverteerders.

Samen met Gijs van der Kleij, een adviseur op het gebied van online media, en het bedrijf WebAds zijn er plannen bedacht en de Tien Geboden (zie kaders) opgesteld. Dit resulteerde in het daadwerkelijk toelaten van adverteerders sinds september 2005. De kerngedachte in dit hele proces is dat de adverteerders wel moeten zorgen voor toegevoegde waarde voor de Hyvers. Op het moment zijn het aantal advertentieaanvragen niet bij te houden. De aanvragen komen vanuit verschillende hoeken. Gedacht kan worden aan drankfabrikanten, mobiele telefonie providers, maar eigenlijk aan elk bedrijf dat interessant is voor de doelgroep.

De mogelijkheden voor adverteerders zijn enorm: demografisch gerichte

8 GEEN POP-UPS, POP-UNDERS, LAY OVERS OF EENIG ANDERE BLOEDDRUKVERHOGENDE UITING

banners, email marketing, tekst links, virale marketing, tryvertising en merkgerichte Hyves zijn de mogelijkheden op dit moment. Hyves biedt de adverteerders unieke mogelijkheden. Door de hoeveelheid informatie die men op Hyves zet, is het mogelijk om heel doelgroepgericht te adverteren, maar ook om een dialoog met de consument aan te gaan. Denk bijvoorbeeld aan Heineken, bij het bedenken van een nieuw concept zou Heineken door middel van een Hyve inzicht in de huidige consument kunnen krijgen. Tevens is het zo dat de Hyver invloed kan uitoefenen op het format van de advertentie. Bij elke advertentie kan men aangeven wat hij of zij ervan vindt. Als een advertentie slecht beoordeeld wordt, zal Hyves de advertentie binnen afzienbare tijd van de website verwijderen. Daarentegen wordt de leukste en best beoordeelde advertentie beloond met 'de Gouden Hyver'.

Concluderend kan gezegd worden dat er spannende tijden, zowel Hyves als voor de Hyver, zijn aange-

10 GIJ ZULT U ONTHOUDEN VAN RAASKALLENDE, PSYCHOPATISCHE KIKKERS, EROTISCH DANSENDE NIJLPAARDEN OF ANDERSZINS ZWAKZINNIGE DIEREN

7 GIJ ZULT GEEN VALSE GETUIGENISSEN SPREKEN TEGEN DE HYVERS

Dubieuze claims, kleine lettertjes, verborgen kosten - Hyves Headquarters weert dubieuze adverteerders bij de poort.

broken. Zal het nieuwe concept voorzien van advertenties net zo een succes blijven? Of zegt zakelijk Nederland geïnteresseerd te zijn en valt de betrokkenheid tegen? De tijd zal het leren...

9 GIJ ONTMOET ZOALS GIJ DOET

De toekomst

Tot slot vertelde Raymond vol enthousiasme over de toekomstplannen voor Hyves. Door het goed te blijven observeren en in te spelen op de huidige ontwikkelingen wil Hyves een pionier blijven. Nieuwe innovaties op het gebied van media en (mobiele) telefonie staan ons te wachten; deze markt breidt zich steeds verder uit. De mobiele telefoon zal een nog grotere rol in het dagelijks leven gaan spelen. Denk bijvoorbeeld aan de mogelijkheden op het moment dat je via je mobiel vanuit de kroeg op wie, wat, waar kan aangeven waar je bent.

Hyves zal de komende tijd zeker niet stil zitten. En voor de niet-Hyvers onder ons een laatste waarschuwing: denk goed na voordat je lid wordt, want er komt een tijd dat je niet meer zonder kan!]

De mogelijkheden voor adverteerders zijn enorm: demografisch gerichte banners, email marketing, tekst links, virale marketing, tryvertising en merkgerichte Hyves zijn de mogelijkheden op dit moment.



Van Atomen naar Bits

Toepassingen binnen Nieuwe Media

In dit artikel gaat Kenneth Lim in op de structuur van nieuwe media, de impact en functie die nieuwe media hebben en, tot slot, de essentie van klantbediening en het business model.

Nicholas Negroponte, media-professor verbonden aan het Massachusetts Institute of Technology, schreef in de jaren negentig al over de overgang van atomen naar bits. Nieuwe digitale media nemen het over van de traditionele media. Met name in de laatste jaren heeft er een versnelling plaatsgevonden in zowel ontwikkeling als consument-adoptie. Deze versnelling opent concreet nieuwe deuren voor producent en consument. Dusdanig is het voor de marketeer noodzakelijk om het belang van nieuwe media in te zien.

Tekst Kenneth Lim

Infrastructuur en Toepassingen

Het landschap van nieuwe media kan in twee delen worden opgesplitst: infrastructuur en toepassingen. De infrastructuur bestaat uit het fundamentele netwerk. Voorbeelden hiervan zijn de telefoonlijn, het kabelnetwerk en het Internet zelf. Toegang tot de infrastructuur wordt verschaft door onder meer telecombedrijven, kabelbedrijven en Internet Service Providers. Infrastructuur speelt een fundamentele rol in nieuwe media. Zonder toegang tot het kabelnetwerk, kun je ook geen kabel-televisie kijken. Infrastructuur heeft, echter, naast deze elementaire functie, geen enkele andere functie. Infrastructuur kan bijvoorbeeld niet gebruikt worden als concurrentie-mecha-

nisme. Denk hierbij aan de prijzenoorlog op de ADSL-markt. De providers zitten bijna allemaal de consument te lokken met lage prijzen, maar maakt het uit welke provider je neemt? Voor de infrastructuur niet, want zij maken allemaal gebruik van gelijke of vergelijkbare netwerken. Voor een sustainable competitive advantage zullen bedrijven dus verder moeten kijken dan alleen infrastructuur, zij zullen namelijk ook moet kijken naar toepassingen. Toepassingen zijn de dingen die je met de infrastructuur doet. Traditioneel is het zo dat er alleen maar gebeld wordt over het telefoonnetwerk, maar nu is het ook mogelijk om over het (vaste en mobiele) telefoonnetwerk televisie te kijken en te Internetten. Variaties op

bestaande concepten zijn ook toepassingen, zoals radio via het Internet. In het volgende deel wordt dieper ingegaan op de ontwikkelingen op toepassingsgebied.

Ontwikkelingen in Toepassingen

Het prosumerschap heeft een grote rol gespeeld in de ontwikkeling van

Van hieruit kunnen twee ontwikkelingsrichtingen onderscheiden worden. De eerste heeft te maken met specialisatie. Van specialistische web-logs tot professionele narrow-casting, de centrale gedachte is om een specifieke doelgroep te bedienen met specifieke content. Hier tegenover staat de beslissing om te verbreden binnen het dien-

stenaanbod. Kijk bijvoorbeeld naar de opkomst van web-communities. Deze communities combineren de optie voor consumenten om content te maken met een sociaal netwerk-effect. Zo kunnen mensen die zich met elkaar identificeren content maken en content delen. Hierdoor wordt het makkelijker om informatie te verspreiden dat kan leiden



toepassingen. Waar vroeger content werd gereserveerd door de zenders, kunnen consumenten tegenwoordig bijdragen aan de content die geleverd wordt. Een simpel voorbeeld zijn de SMS-balken, zoals te zien op *TMF*. Deze balken stellen de kijker in staat een mededeling op het beeldscherm te laten verschijnen via een SMS-boodschap. Het effect is minimaal, maar toch is de consument voor een klein deel producent geworden.

Dit effect is alleen maar groter geworden dankzij de introductie van verscheidene toepassingen. Het is in feite nu zo groot dat consumenten vrij zelfstandig content kunnen produceren. Via web-logs en web-casts kunnen consumenten hun eigen verhaal vertellen of zelfs eigen televisie-programma's uitzenden.

**Voor een sustainable
competitive advantage
zullen bedrijven
dus verder moeten
kijken dan alleen
infrastructuur.**

tot, onder meer, mond-tot-mond reclame en opinion leadership. Op basis van recente ontwikkelingen en de vraag van gebruikers, kunnen facilitators meer diensten toevoegen en in een ideaal scenario neemt de consument uiteraard zoveel mogelijk diensten (toepassingen) van één facilitator af.

Om deze reden zijn firma's ook continu bezig met het brengen van meer en nieuwe toepassingen. Het introduceren van nieuwe toepassingen kan geschieden via twee wegen: zelf ontwikkelen of kopen. *Microsoft* is een bedrijf dat voor diverse eigen producten eigen know-how gebruikt en zo in-house toepassingen ontwikkelt. *Versatel* heeft bijvoorbeeld de rechten gekocht om voetbal uit te zenden via het Internet. In een baas-boven-baas

scenario heeft *Tele2* een bod gedaan op *Versatel* om zo een sterkere positie in de markt te krijgen. Onlangs is ook Internet-telefoniebedrijf *Skype* overgenomen door veilinggigant *eBay* voor 2,6 miljard dollar. Het is duidelijk dat er heel dynamisch wordt omgegaan in de wereld van nieuwe media-toepassingen. Het volgende deel gaat in op

listieke organisatie, maar dan zonder drukpers. Dit wil uiteraard niet zeggen dat alle vormen van digitale content van hoogwaardige kwaliteit zijn, maar het is duidelijk dat de traditionele media zich moeten wapenen tegen nieuwe media vormen. Internet leeft met name onder jongeren; cijfers geven aan dat meer dan de helft van de

kanalen overgeslagen worden. Stel je voor dat Job Cohen zelf via zijn eigen web-log de Amsterdammers toespreekt in plaats van via *Het Parool*.

Een groeiend aantal mensen dat een media-bijdrage doet heeft wel een negatieve impact op inkomsten, omdat de adverteerderspool gelijk blijft. Wanneer traditionele media



de impact die deze ontwikkelingen hebben.

Gevolgen van Toepassingen

Een eerste gevolg van toepassingen in nieuwe media heeft te maken met de reactie vanuit de wereld van de traditionele media. Er wordt in de pers veel aandacht besteed aan web-logs en andere vormen van nieuwe media, maar deze nieuwe vormen van journalistiek worden vaak afgeschilderd als digitale graffiti met flashy koppen, beknopte teksten en een gebrek aan analyse. De cijfers liegen er echter niet om; *Geenstijl.nl* trekt wekelijks meer lezers dan alle nationale opiniebladen opgeteld en we hebben hier te maken met betaalde schrijvers en een professionele eindredactie. Het is in feite een journa-

jongeren dagelijks online is en 100% wekelijks online is. Deze trend is ook te zien aan de abonnementscijfers, want de gemiddelde abonnee-leeftijd bij gedrukte media wordt steeds hoger. De jeugd van tegenwoordig raadpleegt sneller het Internet om te zien *watskeburt*. De consument wordt producent. Via technologie en vrijheid van meningsuiting kan de consument alles schrijven wat hij of zij wil. Er bestaat een gevaar dat er meer producenten dan consumenten komen, maar het is aannemelijk dat er een soort van natuurlijke filtering plaats zal vinden waar onsuccesvolle bijdrages niet gelezen worden en dan ook ophouden met bestaan. Zelf de mogelijkheid hebben om te publiceren kan er ook voor zorgen dat bestaande media-

en nieuwe media dezelfde doelgroep bedienen, zullen adverteerders keuzes moeten maken of hetzelfde budget moeten spreiden over meer opties. Iets dat gerelateerd is aan het adverteerdersprobleem is de divergentie van content. *Web-log.nl* is een goed voorbeeld om deze ontwikkeling weer te geven. Op *Web-log.nl* kan men een web-log starten over watdanook. Deze divergentie maakt het zeer moeilijk om advertentieruimte te verkopen. Als gevolg hiervan moet er een mechanisme worden ingezet dat contra staat ten opzichte van de divergentie, namelijk een convergentie van content. Wat hier in feite plaatsvindt is dat web-logs geclusterd worden. Alle web-logs over verre reizen worden bij elkaar geclusterd en de advertentieruimte daarvoor

wordt dan verkocht aan bijvoorbeeld een reisbureau. Dit kan voor de adverteerder heel onaantrekkelijk zijn, omdat er duizenden weblogs over verre reizen kunnen bestaan en het lezersaantal niet voor alle web-logs even hoog zijn. Dit levert dus een absoluut (qua totale uitgaven) en relatief (qua rendement) probleem op. Wanneer

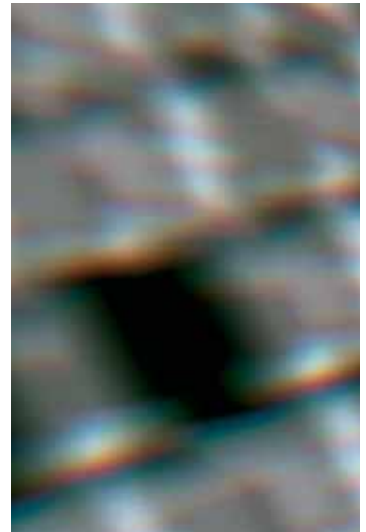
facilitators geconfronteerd worden met een adverteerdersprobleem, komt het gratis leveren van een dienst in gevaar. Hierdoor kunnen facilitators worden gedwongen te kijken naar alternatieve inkomstenbronnen om investeringen terug te verdienen.

Een alternatief voor het verdienen van inkomsten is om de gebruikers

kiest voor een Internet-, telefoon- en televisieverbinding via *KPN*, dan bewerkstelligt *KPN* in feite een hogere share-of-wallet bij die klant. Hiermee wordt er dus meer verdiend aan één klant.

Uitdagingen voor de Marketeer

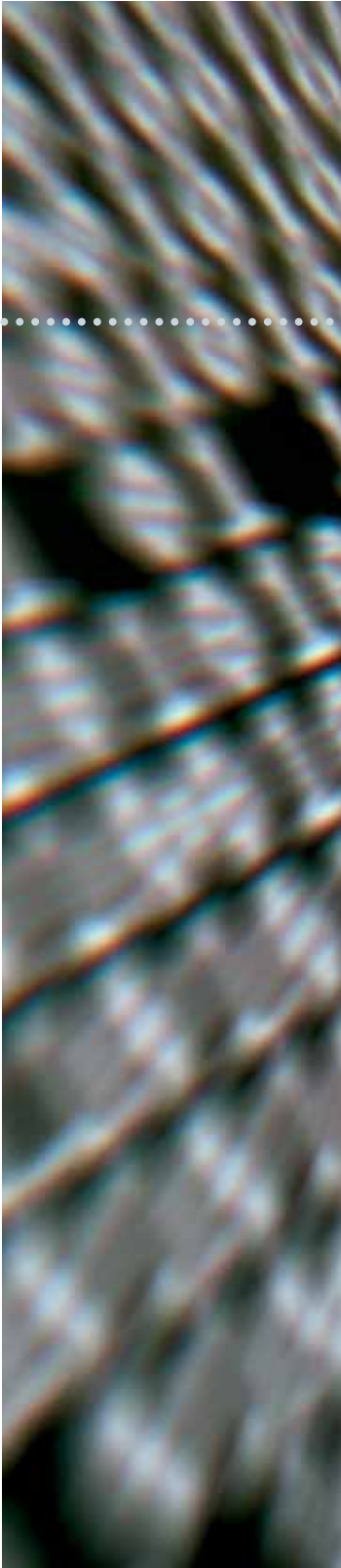
De essentie van marketing ligt in twee gebieden: de klantbediening



De jeugd van tegenwoordig raadpleegt sneller het Internet om te zien watskeburt

te laten betalen voor (aanvullende) diensten. Hierbij kan gedacht worden aan het abonnement-model, dat gebruikt wordt bij online magazines en dating-sites, of aan one-off bijdrages, zoals toegepast bij streaming media (pay-per-view) en online muziekwinkels. Veel facilitators maken ook gebruik van zogenaamde plus-abonnementen, waarbij aanvullende diensten, zoals meer webruimte voor foto's of een grotere email-inbox, tegen betaling gebruikt kunnen worden. Afhankelijk van de diensten die verzorgd worden, kunnen betaalde diensten een goede uitkomst bieden. Klantenloyaliteit speelt ook een belangrijke rol. Het Triple Play model is een sterk voorbeeld van klantenbinding. Wanneer een klant

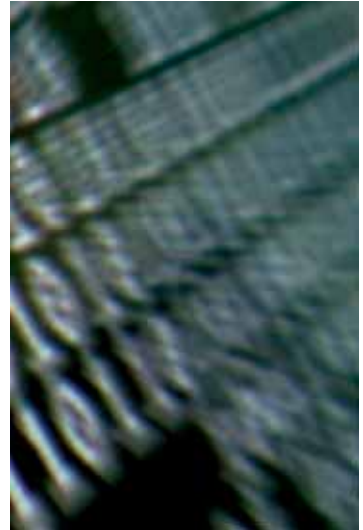
(welke producten en/of diensten worden aangeboden aan welke klant?) en het business model (hoe wordt er geld verdiend?). Wat betreft nieuwe media kan geconcludeerd worden dat de ruimte voor creativiteit in de klantbediening zich op het gebied van toepassingen bevindt, niet op het gebied van infrastructuur. De volgende twee voorbeelden geven aan hoe verregaand deze mogelijkheden liggen. Denk aan een situatie waarin narrowcasting wordt toegepast in taxi's. In de Schiphol-taxi's zouden schermen ingebouwd kunnen worden waar musea en rederijen kunnen adverteren. Bij het *Medialab Europe* wordt er onderzoek gedaan naar het delen van muziek via een draadloze verbinding. Mensen die muziek



afspelen op hun PDA kunnen via een draadloze verbinding andere gebruikers opsporen en zo naar de muziek van die andere gebruikers luisteren (en vice versa). Zo ontstaat er een radio-netwerk die mensen zelf in stand houden. Facilitators en onderzoekers zijn druk bezig om het maximale uit nieuwe media te halen, maar hoe gewillig

om de overstap naar nieuwe media kleiner te maken. Betrouwbaarheid en eenvoud zijn twee sleutelbegrippen die adoptie moeten versoepten en er is brede inzet nodig om het te bewerkstelligen en communiceren.

Een geschikt business model is nodig om geld te verdienen aan de klantbediening. Het business model



is de consument om tot adoptie over te gaan?

Een belangrijke kwestie, na de bepaling van klantbediening, is hoe gewillig de consument aan deze praktijken wil deelnemen. Wil men wel digitale telefonie, zelf televisie maken, bij een online community zitten, enzovoorts? De groeirichting wijst die kant op, maar het is een feit dat broadcasting nog steeds een media-vliegwiel is en dat de consument een soort inertie meemaakt. "Gewone televisie en de gedrukte krant functioneren nog, dus waarom zou ik overschakelen?" is een gedachtegang waar veel consumenten mee zitten. Die inertie wordt helder weergegeven door de huidige reclamecampagne van *Planet Internet*. Marketing en communicatie spelen een grote rol

is een omvangrijk principe dat rekening houdt met allerlei factoren, zoals de markt, de waarde-propositie en de concurrentiestrategie. Hieruit vloeit dan een economische output in de vorm van (onder andere) prijs, waarde en winst. Ook wat betreft business models is er flexibiliteit. Het advertentie-model en plus-abonnement-model kunnen bijvoorbeeld gecombineerd worden om inkomsten te optimaliseren. Derhalve liggen er voor de marketeer (1) in het vinden van de juiste vormen van klantbediening, (2) in het kunnen verkopen van deze klantbediening aan de consument en (3) in het verdienen van geld, voldoende uitdagingen op nieuwe media-gebied, waarbij verstandige beslissingen gemaakt dienen te worden. **1**



Panelizer

Over de lusten en lasten
van new media in marktonderzoek

Marktonderzoekers zijn conservatief. De gedachte dat nieuwe media ingezet kunnen worden als innovatieve onderzoeksmethodes wil nog niet aarden. De consument daarentegen heeft ze al massaal in zijn armen gesloten. Media als weblogs en online bulletin boards maken de consument bovendien mondiger en toegankelijker. Het ideaal van elke marktonderzoeker, zou je denken. Toch blijft men terughoudend. Met de lancering van Panelizer, een virtuele onderzoeksruimte die gebruik maakt van online bulletin boards, steekt market research facilitator Van Hellemond & Co haar nek uit. Hoog tijd om de scepsis in de markt om te buigen en de ogen van marktonderzoekend Nederland te openen.

Tekst **Hubertien Koopman**

Hoewel Nederland voorop loopt waar het gaat om online *kwantitatief* marktonderzoek, staat online *kwalitatief* marktonderzoek nog in de kinderschoenen. Bij kwantitatief onderzoek is de steekproef groot en worden metingen verricht; enquêtes en online surveys zijn hier voorbeelden van. Kwalitatief marktonderzoek verschaft *consumer insights* en levert geen cijfers op. Deze tak van onderzoek is voor de marketeer erg interessant, omdat het hem in staat stelt de motieven van zijn consument te begrijpen: waarom koop je mijn product wel/ niet?

Revolutionaire onderzoeksmethode

Het online bulletin board is een onderzoeksmethode waarbij consumenten en gespreksleiders met elkaar communiceren door berichten te plaatsen op een forum

dat slechts toegankelijk is op uitnodiging. De gespreksleider stelt vragen en stuurt de discussie. Het grote voordeel voor de consument is, dat deze op elk gewenst moment en vanaf elke gewenste locatie kan inloggen. Ook is er geen technische kennis of speciale software vereist om mee te kunnen doen, waardoor deelname laagdrempelig wordt.

Vanuit commercieel oogpunt zijn de voornaamste voordelen die gebruik van online bulletin boards met zich meebrengen kosten- en tijdsbesparingen. Niemand hoeft de deur uit, een fysieke onderzoekslocatie is niet meer nodig, schriftelijke uitwerkingen van de sessies zijn reeds voorhanden en het werven van deelnemers is makkelijker. Mensen met een drukke agenda – wie heeft dat tegenwoordig niet? – zijn eerder bereid te vinden voor deelname aan

Van Hellemond & Co is de grootste market research facilitator van Nederland. Het bedrijf, dat in Amsterdam gevestigd is, opende in 1997 haar deuren en kent een voortdurende groei. Het bedrijf heeft inmiddels 20 werknemers in dienst en runt een succesvolle onderzoekslocatie. De core business is echter het leveren van respondenten voor (kwalitatief) marktonderzoek. Het panel dat Van Hellemond & Co hiertoe bouwt en onderhoudt, kent een zeer uitgebreide profilering. De kracht van het bedrijf schuilt in de kwaliteit die zij wenst te leveren. Hieraan worden geen concessies gedaan. Aan persoonlijk contact met de respondenten wordt veel waarde gehecht. Bovendien houdt zij strikt vast aan databeschermende maatregelen. Panelizer is het nieuwste product van Van Hellemond & Co. Panelizer is een virtuele onderzoekslocatie waar online kwalitatief marktonderzoek uitgevoerd wordt. Hierbij wordt gebruik gemaakt van online bulletin boards.

een online bulletin board dan voor *face to face* marktonderzoek. Ook kunnen doelgroepen die geografisch zeer verspreid zijn, relatief eenvoudig bij elkaar gebracht worden.

Inhoudelijk brengt deze revolutionaire onderzoeksmethode ook voordelen met zich mee. Vanwege de anonimiteit op het net zijn mensen openhartiger en eerlijker. Onderwerpen die sociaal wenselijke antwoorden uitlokken liggen nu minder gevoelig. *Peer pressure* en sociale status beïnvloeden de uitspraken van respondenten niet. Bovendien kunnen dominante respondenten de minder mondige respondenten niet langer onderbreken en overstemmen. Alle stemmen zijn even luid.

Pioniersgeest

Van Hellemond & Co gelooft heilig in het gebruik van online bulletin boards. Als ware pionier ontwikkelde het bedrijf daarom begin 2005 Panelizer, de *tool* waarmee dergelijk onderzoek uitgevoerd kan worden. Na een pilot en vele leermomenten is Panelizer nu klaar voor de markt.

Maar is de markt wel klaar voor Panelizer? Ondanks de genoemde voordelen en de staat van dienst die online bulletin boards in de VS hebben, hebben veel marktonderzoekers nog steeds hun bedenkingen. Hun angst bestaat er vooral uit, dat de groepsdynamiek op het net dusdanig verandert, dat de resultaten minder bruikbaar zouden zijn. De afwezigheid van non-verbale communicatie zou hieraan ten grondslag liggen. Een andere heersende mening is dat de ware identiteit van de respondent niet te controleren valt en dat de kans op bedrog dan ook aanzienlijk toeneemt. De marktonderzoeker ziet over het hoofd dat een dergelijke controle evenmin mogelijk is in *face to face* onderzoek. Hoe kan de marktonderzoeker met zekerheid zeggen, dat de consument met wie hij in levenden lijve spreekt, daadwerkelijk is wie hij beweert te zijn?

.....
 Een online bulletin board is een virtuele ruimte op het internet die gebruikt wordt door de moderator (groepsleider) om respondenten te interviewen. Respondenten kunnen op zelfgekozen tijdstippen inloggen om de berichten van de moderator en de andere respondenten te lezen en kunnen hierop reageren door getypte berichten te plaatsen. Respondent en moderator hoeven niet op hetzelfde moment ingelogd te zijn; meerdere discussies kunnen parallel lopen.

Om een innovatieve onderzoeksmethode als Panelizer succesvol in de terughoudende onderzoeksmarkt te zetten, moet Van Hellemond & Co dus aan de slag. De onderzoeksbijbranche moet ervan doordrongen worden wat de voordelen zijn van online bulletin boards. Onder het motto: marktonderzoekers overtuig je met cijfers en feiten, begon Van Hellemond & Co een wetenschappelijk onderzoek dat zich richtte op de kwaliteit van communicatie op Panelizer. Dit onderzoek werd in samenwerking met de Universiteit van Amsterdam uitgevoerd. De resultaten lieten zien dat groepsdynamiek inderdaad verandert in een online setting, maar dat de output van vergelijkbare kwaliteit is als in offline methoden. De verminderde interactie wordt gecompenseerd door een hoge mate van concreetheid, efficiëntie, breedte en diepte van de uitspraken van respondenten. De resultaten zijn dus niet minder bruikbaar dan de resultaten die verkregen worden in offline onderzoek.

Respondenten enthousiast

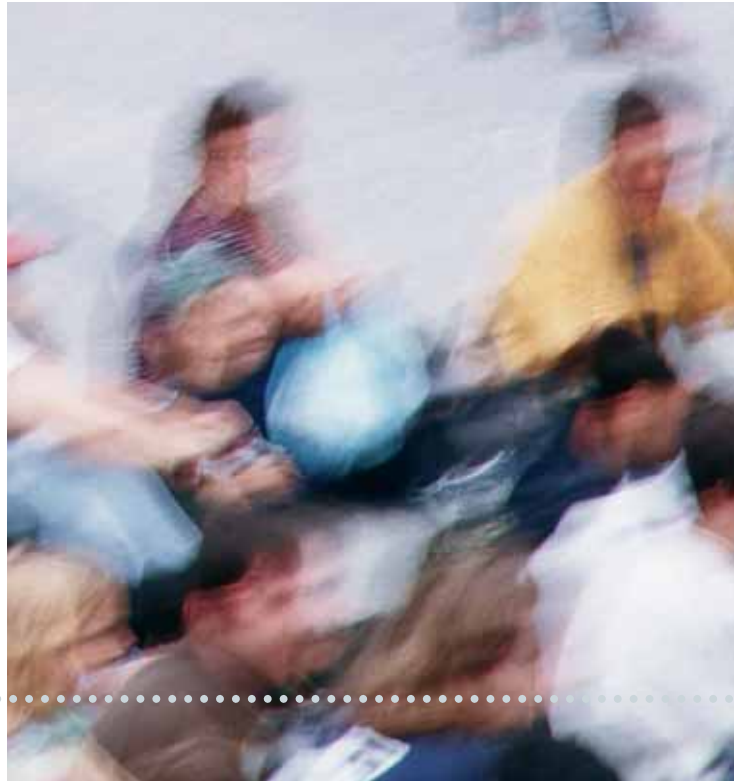
Een ander heet hangijzer in de marketing is non-respons. Een hoog



percentage consumenten weigert mee te werken aan veelgebruikte vormen van marktonderzoek zoals telefonische enquêtes. Hierdoor wordt een deel van de populatie structureel buitengesloten in onderzoeken die zich juist op de representativiteit van hun steekproef willen beroepen. De zoektocht naar nieuwe methoden, die op minder onwil stuiten, duurt dan ook onverminderd voort. Tijdens de pilot van Panelizer bleek, dat respondenten online bulletin boards een prettige manier van deelnemen aan marktonderzoek vinden. Ze zouden een volgende keer direct weer meedoen, zelfs als de vergoeding die daar tegenover staat lager is dan die van offline marktonderzoek. Gemiddeld besteden respondenten zonder morren bijna twee keer zoveel tijd aan Panelizer als van ze gevraagd wordt.

Marketeers en marktonderzoekers beseffen steeds meer, dat hoogwaardig onderzoek niet zonder de medewerking van de consument kan. Consumenten beantwoorden tegenwoordig niet meer klakkeloos alle vragen die de onderzoeker ze

**Consumenten
beantwoorden
tegenwoordig niet
meer klakkeloos
alle vragen die
de marketeer
ze stelt.**



stelt. Om de consument beter te begrijpen, moet je ook begrijpen hoe je hem/haar het best kunt benaderen. De neiging bestaat om een oudere doelgroep niet via een medium als internet te interviewen. Zij zouden niet voldoende kennis hebben van het internet, zij zouden een atypische doelgroep representeren, zij zouden niet snel genoeg kunnen typen, zij zouden zich niet goed kunnen uiten via internet, etc. De ervaring van Van Hellemond & Co leert echter, dat ouderen niet minder geschikt zijn voor Panelizer dan jongeren. Het idee dat laag opgeleiden minder bruikbare resultaten op zouden leveren dan hoog opgeleiden, omdat zij zich minder goed kunnen uitdrukken, wordt evenmin gestaafd.

Panelizer lijkt alle scepsis die onder de doelgroep leeft ten aanzien van online kwalitatieve onderzoeks-

methoden, ongegrond te verklaren. Online bulletin boards brengen veel inhoudelijke en commerciële voordelen met zich mee, terwijl de respondent laaiend enthousiast is. Bovendien zijn de resultaten van goede kwaliteit. Het wordt tijd dat de onderzoekswereld nieuwe, uitdagende onderzoeksmethoden die gebruik maken van nieuwe media, met een open blik tegemoet treedt. We bevinden ons per slot van rekening in een branche die volledig in het teken staat van vernieuwing, kennisverrijking en verbetering.]

De resultaten van het genoemde onderzoek zijn na te lezen in de scriptie: Quality on the Line - Een Onderzoek naar Kwaliteit in Online Kwalitatief Marktonderzoek. Deze scriptie is digitaal verkrijgbaar door een email te sturen naar hubertien@vanhellemond.com. Neem voor meer informatie ook contact op via dit adres.

Liefde op het eerste bericht

Heeft online dating de toekomst?



Nu het buiten weer wat guurder wordt en de dagen steeds korter worden, krijgen veel vrijzellers weer de behoefte aan een vaste partner. Voor een leuke flirt, een avondje uit of contact via de e-mail bezoeken veel singles tegenwoordig een internetsite. Hoe komt het toch dat online daten zo populair is? Is het succes van tijdelijke aard of heeft online daten de toekomst? Een overzicht van de Nederlandse markt voor internet daten.

Tekst Eric C. Klaassen



Groei

Dat online dating populair is, kan niemand ontgaan zijn. Televisiereclames, radiospotjes, banners en sponsorships... Datingsites doen er alles aan om méér leden te krijgen. En nog steeds springen de dating websites in Nederland als paddestoelen uit de grond. Inmiddels zijn er meer dan 200 plekken in Nederland te vinden waar men op zoek kan naar een digitale date. De sites luisteren naar namen als Klik2Match, Datemenow, Love4Life en Relatieplanet. Het aantal gebruikers van datingsites is enorm toegenomen. Naar schatting hebben één tot anderhalf miljoen Nederlanders wel eens een datingsite uitgeprobeerd. In Noord-Amerika is de grote groei inmiddels al voorbij, maar in Europa is de dek er nog lang niet uit. Volgens onderzoeksbureau Jupiter Research zal de omzet van de Europese e-datingmarkt de komende vijf jaar méér dan verdubbelen tot maar liefst 350 miljoen euro. Wat verklaart nou deze enorme groei? Er zijn meerdere oorzaken. Ten eerste stijgt het aantal singles snel; Nederland telt bijna 2,5 miljoen vrijgezellen. Ook het aantal scheidingen neemt toe, dus veel mensen gaan voor de

tweede keer op zoek naar een levenspartner. Een ander verschijnsel dat de groei van online dating in de hand werkt, is het feit dat steeds meer vrouwen op latere leeftijd trouwen en steeds vaker economisch onafhankelijk zijn. Op oudere leeftijd hebben veel vrouwen nog geen partner gevonden. Wanneer er weinig tijd over is op de reproductieve klok, gaan ze (vaak via internet) op zoek naar een partner om kinderen mee te kunnen krijgen. Tenslotte past online daten bij de *lifestyle* van veel singles, die het al druk genoeg hebben om op zoek te gaan naar een partner. Het is snel, interactief en kan op ieder moment en op elke plek worden gedaan. Bovendien ontmoet je via een datingsite mensen die je anders nooit zou ontmoeten. Met één lange avond surfen kun je honderden profielen bekijken, daar kan geen kroeg of *speeddating* sessie tegen op.

Niet alleen voor zielige singles

Gebruikers van datingsites worden al snel in een bepaald hokje geplaatst. Iemand die dat 'nodig heeft' zal wel erg wanhopig zijn, denken sommige mensen. Dat online daten nu uit de taboesferen verdwijnt is niet opmerkelijk. Het

De perfecte datingsite

On-line dating is in korte tijd enorm populair geworden: elke maand komen er wel een paar nieuwe datingwebsites bij. Voor de single die via internet wil daten is het aanbod niet te overzien. Daarom ontstond bij Eric Klaassen het idee om een objectieve, overkoepelende website te maken, die de weg wijst naar de juiste datingsite. Hieruit is Start2Date.nl geboren. De kennis die Eric opdeed bij het maken van de site heeft hij bij zijn scriptie, *Love at first byte*, gebruikt. De scriptie had als doel om de factoren te onderzoeken die bepalen of iemand zich inschrijft bij een datingsite. Uiteindelijk kwamen hier 8 belangrijke factoren naar voren (vertrouwen, etc.). Daarnaast zijn er 2 zogenaamde dissatisfiers: een goede vormgeving en een bepaalde mate van gebruiksgemak. Als deze niet aanwezig zijn, zullen gebruikers direct voor een andere datingsite kiezen. Als managers proberen de perfecte datingsite te ontwerpen, moeten ze dus hoog proberen te scoren op de verschillende factoren.

taboe blijkt namelijk te berusten op een misverstand.

In een recent onderzoek werden online daters vergeleken met internetgebruikers die niet online daten. De vergelijking laat zien dat de groepen bijna identiek zijn, behalve op een paar punten. Online daters zijn vaker man, single, gescheiden, en hebben een hoger inkomen. Opvallend is dat ook het sociale gedrag van de online daters anders blijkt te zijn. Mensen die daten via internet bezoeken hun familie vaker, doen regelmatig mee aan sociale activiteiten met anderen, zijn vaak lid van een club en zijn beter in spreken in het openbaar. De resultaten zijn een groot contrast met de stereotiepe 'online dater': iemand die niet goed is in het aangaan en onderhouden van vriendschappen en een hekel heeft aan normale sociale interactie.

Hoe zet je een datingsite op?

Ondernemers die willen inspringen op het succes van datingsites, kunnen bedrogen uitkomen. Het opzetten van een datingsite kost nogal wat. Allereerst moet de site ontworpen worden en moet het daadwerkelijke systeem ontwikkeld worden waarmee de bezoekers kunnen chatten, berichten uitwisselen en flirten. Er zijn complete softwarepakketten verkrijgbaar voor het runnen van een datingsite, maar een dergelijke applicatie kan ook zelf geprogrammeerd worden.

Met één lange avond surfen kun je honderden profielen bekijken, daar kan geen kroeg of speeddating sessie tegen op.

Als de site *up and running* is, is het tijd voor een belangrijke, maar kostbare stap. Er moeten bezoekers naar de site worden getrokken. Een datingsite staat of valt met het aantal ingeschreven leden. Want er geldt: zonder leden geen inkomsten en ook geen nieuwe bezoekers. Datingsites kunnen adverteren op startpagina's of in zoekmachines. Zelfs het uitzenden van radio- en televisiecommercials is tegenwoordig niet ongebruikelijk. Al met al moet er flink geïnvesteerd worden om een datingsite te starten. En dan zijn er nog de kosten van het onderhouden van de site. Honderden, zo niet duizenden, bezoekers die elke dag een flink aantal profielen opvragen. Al dat dataverkeer gaat natuurlijk gepaard met behoorlijk wat serverkosten. Wil je de kwaliteit op de site dan ook nog op peil houden, dan zul je handmatig moeten controleren op 'fakers' en onjuist ingevulde profielen. Dit kost tijd en dus geld.

Inkomsten

Er zijn verschillende manieren waarop datingsites geld verdienen. Een mogelijkheid is natuurlijk het

plaatsen van reclame, maar dit wordt door weinig bedrijven gedaan. Waarom zouden ze? Het meeste geld valt namelijk te verdienen met het innen van lidmaatschapskosten. De meeste grote datingsites laten mensen gratis inschrijven en rondkijken, maar er moet in de buidel getast worden als men daadwerkelijk contact wil leggen. De abonnementskosten van een datingsite verschillen nogal. Zo vraagt één van de grootste datingsites Relatieplanet op dit moment 20 euro per maand. Bij Etnodating, een multiculturele datingsite, kun je je lidmaatschap voor nog geen 40 euro een jaar lang afkopen.

Trends & ontwikkelingen

Het grootste probleem bij het opzetten van een site zal het geld zijn om de eerste opstartfase te financieren. Om te zorgen dat een datingsite goed blijft lopen wordt een beroep gedaan op de marketeer. Deze moet creatief zijn in het bedenken van nieuwe functies op een datingsite en constant op de hoogte zijn van alle huidige en toekomstige ontwikkelingen. Kortgeleden hebben een aantal datingsites videomogelijkheden geïntroduceerd. De voordelen voor de gebruiker zijn duidelijk. Door middel van video kan iemand zichzelf op een originelere en vooral persoonlijker manier presenteren. De gebruiker krijgt mogelijkheden om zichzelf te profileren tussen de

menigte. Het zal dan ook niet lang duren eerdat alle grote datingsites videomogelijkheden aanbieden. Een andere trend op de markt is de ontwikkeling van *niche* datingsites. Een datingsite gericht op één specifieke groep heeft als voordeel dat leden eerder gelijkgestemden zullen vinden. Bijkomend voordeel is dat de investeringen voor zo'n kleinschaligere site veel kleiner zijn. Een succesvol voorbeeld van een niche datingsite is Farmdate.nl. Deze website richt zich speciaal op boeren die op zoek zijn naar een partner. Uiteraard zijn ook mensen die zelf een date willen met een boer hier welkom. Farmdate.nl heeft een zeer actief ledenbestand en organiseert sinds kort ook feesten voor hun members. Door de originele aanpak kreeg de site veel *free publicity*.

Internetdating heeft de toekomst!

Internetdating is uitgegroeid van een speeltje voor geeks tot een serieus middel voor singles om een nieuwe partner te vinden. Internet dating is geen hype maar *serious business*: de eerste overnames zijn al een feit en een grote datingsite van Franse origine heeft haar beursgang al aangekondigd. Niets lijkt de groei van datingsites nog in de weg te staan. Online dating zal binnenkort niet meer uit het leven van de moderne single zijn weg te denken!]

Online daten is niet zonder gevaren

Een Hongaar die was ontsnapt uit de gevangenis zit weer achter de tralies. Hij werd opgepakt tijdens een internetdate.

De man zat een straf uit wegens fraude en diefstal, maar wist uit de gevangenis te ontsnappen. Om zijn vrije tijd goed te benutten, plaatste hij op internet een contactadvertentie met een foto van zichzelf.

Een rechercheur herkende de man en deed zich voor als geïnteresseerde dame. Na enkele mailtjes over en weer maakten ze een afspraak voor een avondje uit. Erg romantisch werd het niet: de ontsnapte gevangene werd direct gearresteerd.

(bron: <http://datingfacts.web-log.nl>)

The Marketing Experience

Brand Experience

Een dag vol strijd en enthousiasme en met een hoge merkwaarde!
Dat was de kern van the marketing experience game. Joris Boon,
Marco Dorsman, Paula Jong, Cathelijn Kloeze en Remco Pot hebben
deze activiteit georganiseerd.

Tekst [Cathelijn Kloeze](#)



Game 2005



Het is alweer een tijdje geleden. Maar voor de zomer was de eerste editie van de Marketing Experience Game gehouden, met als thema Brand Experience. De game werd gestreden bij DialogKHY. DialogKHY was gedurende de hele dag verantwoordelijk voor de goede 'verzorging' van alle teams. Een heerlijke lunch en de hele dag door hapjes en drankjes was het resultaat. Alle teams deden hun uiterste best om hun bedrijf zo goed mogelijk draaiende te houden. Dit was niet altijd even eenvoudig want Bedrijfssimulatie, de ontwerpers van de game, zorgde constant voor problemen en veranderingen. En de oplossing was vaak voor veel teams niet heel makkelijk.

Naast de Game moest elk team een nieuw product bedenken voor Innocent,

het bedrijf, dat bekend is om de natuurlijke fruitdranken. Naast het harde werken waren er ook presentaties van Innocent en Heineken die beide iets vertelden over het thema Brand Experience. Heineken's Freark Bruinsma presenteerde hun hiphop experience.

De uiteindelijk winnaars van de Marketing Experience Game zijn Thomas Oomens, Thomas Strik, Jantine van Galen en Nicole Kirschbaum.

Aan het einde van deze intensieve en zeer gezellige dag genoten we, op deze heerlijke lentedag, buiten op de vlonders van Dialog nog na met een drankje en een hapje. De Game was een waar succes en de Game-commissie 2006 staat enthousiast klaar om de activiteit te organiseren...]

Innovatiecongres 2005

A blueprint for the future

Vijf meiden in één bestuur; ieder met zijn eigen strengths en eigen weaknesses. Hoewel sommigen misschien zouden aarzelen om zo veel vrouwen te laten samenwerken, bleek deze samenstelling toch een zeer geschikt team op te leveren.

Na maandenlange voorbereidingen was het op 19 mei 2005 dan zover: het eerste congres van de Marketingassociatie Amsterdam met als thema "Innovatie" kon van start gaan. Dankzij Inge Ruijgrok hadden we een perfecte locatie gevonden in het Aristo Congresgebouw, pal naast Amsterdam Sloterdijk.

Tekst Nicole Kirschbaum





Wanneer men iets nieuws introduceert op de markt, in dit geval het congres van de MAA, is het “wanneer” allesbepalend voor de mate van succes. Hoewel de lustrumweek een mooi moment leek voor de presentatie van deze nieuwste innovatie van de MAA, was het tevens scriptietijd....en was de doelgroep dus in de eerste plaats moeilijk bereikbaar en bovendien drukker met andere zaken.

Hoewel in eerste instantie gemikt op 150 deelnemers kwamen we door de ongelukkige tijdsplanning op een totaal van 80 enthousiaste marketeers-in-spé. Aan de promotiecampagne van Tanya Kohler heeft het zeker niet gelegen; de tijd was er gewoon niet naar.

Door de standvastige approach van onze 2 EB-dames, Weng Shen Cheung en (tijger) Michelle van Vliet konden we op de dag zelf rekenen op presentaties van Drs. Frambach en Drs. Kleijnen, en werden de parallelsessies verzorgd door Unilever, Den Haag, Marketing & Events, Akzo Nobel en Suit Supply.

Het enthousiasme van sprekers en deelnemers kon na afloop voortgezet worden in de bar van de Aristo Zalen. Ook de verloting van het pak van Suit Supply (Joost de Zeeuw heeft aangegeven zeer blij te zijn met zijn nieuwe pak) en de goodybags die na afloop verstrekt werden vielen in goede aarde.

Geen last-minute wijzigingen, problemen of kinken in de kabel

tijdens de dag zelf; van tevoren had ik er voor getekend! De commissie heeft na afloop van het congres het glas meerdere malen geheven op de fijne samenwerking en het succes van dit eerste congres. Wij, als eerste commissie van het innovatiecongres, hopen dan ook dat de woorden van ex-voorzitter PC Franken meegenomen worden door het nieuwe bestuur en de nieuwe congrescommissie; “Dames, ik ben trots op hetgeen jullie hebben neergezet. Het eerste congres was *“A blueprint for the future”* Mijn dank gaat uit naar alle sprekers en sponsors, en natuurlijk Inge, Weng, Michelle en Tanya voor een fantastische tijd en samenwerking! **]**

Nationale Marketing Strijd 2006

Hij komt er weer aan, hét marketingevenement van Nederland: De Nationale Marketing Strijd. Zit jij in de laatste fase van je studie en heb je affiniteit met marketing? Dan moet jij er komend jaar zeker bij zijn!

Tekst **Daniëlle Schouten**

28



Het evenement van de Marketing Associatie Nederland is gericht op universitaire studenten Economie, Bedrijfswetenschappen en Communicatiewetenschappen. Rotterdam heeft de eer de 16^e editie te organiseren. Net als vorig jaar zal alles uit de kast worden gehaald om er opnieuw een geweldig spektakel van te maken. Aan dit unieke evenement, dat studenten en bedrijven in staat stelt met elkaar in contact te komen, kunnen 180 studenten deelnemen. Als thema is er dit keer gekozen voor “Marketing: de kunst van het verleiden”.

Hoe wordt er gestreden?

Zoals de naam van het evenement al aangeeft gaat het om een ‘strijd’. Na aanmelding krijgen sponsors de kans de beste 180 studenten op basis van hun CV te selecteren.

Voorafgaand aan de daadwerkelijke Nationale Marketing Strijd organiseren 6 sponsors een ‘in-house’ voorronde. Op 8 maart zal de uiteindelijke finale plaatsvinden die uit een aantal rondes zal bestaan. Anders dan afgelopen editie, zal de eerste finaleronde al de avond ervoor, op 7 maart plaatsvinden en kan men via de ‘Kans op Revanche’ deze avond alsnog de volgende dag in de finale komen te staan. Er wordt zowel tijdens de voorrondes als op de finaledag in teamverband gestreden, waarbij elk team bestaat uit vijf studenten van verschillende universiteiten. Er zullen verscheidene marketingcases uitgewerkt en vervolgens gepresenteerd worden. Aan het einde van de finaledag gaat één team met de felbegeerde titel “Grootste marketingtalent 2006”



Ervaring van deelnemers van de Nationale Marketing Strijd 2005

De Nationale Marketing Strijd is een fantastische uitdaging om je (marketing)kwaliteiten te laten zien aan gerenommeerde organisaties. Bovendien is het leuk om met deze organisaties zo nauw in contact te komen en nieuwe mensen te ontmoeten van zowel bedrijven maar ook andere studenten.

- Liesbeth Gouda, Universiteit van Utrecht

Het stelt jezelf voor een uitdaging om in groep met nieuwe mensen te werken aan een case. Het is zoeken naar de beste oplossing voor de case met de mensen en middelen die je hebt (en dat binnen zeer korte tijd). Je maakt kennis met nieuwe mensen en bedrijven in een zeer aangename omgeving.

Doordat je een team vormt met mensen uit andere steden, is het veel meer een uitdaging geworden. Je kent de mensen niet en dat zorgt ervoor dat rollen in het begin niet duidelijk zijn. Deze manier van teams samenstellen brengt je ook eerder in contact met mensen van andere studieverenigingen.

- Evelien Niens, Universiteit van Tilburg

naar huis. Aan deze titel is een geldprijs van €2000 verbonden.

In november zullen er op diverse universiteiten promotiedagen worden georganiseerd en kunnen wij jou persoonlijk vertellen waarom jij mee zou moeten doen aan hét marketingevenement van Nederland. Houd de website in de gaten wanneer het promotieteam in Amsterdam is!

Heb jij het in je?

Versta jij de kunst van het verleiden? Denk jij bovendien aanspraak te kunnen maken op de titel "Grootste marketingtalent 2006"? Behoor jij tot één van de 180 beste studenten van Nederland? Durf jij de strijd met ze aan? Zijn professionaliteit, flexibiliteit, creativiteit en stressbestendigheid eigenschappen die jou op het lijf zijn geschreven? Dan heb jij het vast en zeker in je!

Wat hebben wij te bieden?

Wil jij vooraanstaande bedrijven ontmoeten, strijden om de felbegeerde titel "Grootste Marketingtalent van 2006, kans maken op €2000 en bovendien jezelf een 'good time' bezorgen? Uiteraard hebben wij gezorgd voor een toplocatie, inclusief twee overnachtingen, ontbijt, diner, borrel en een spetterend eindfeest. **1**



Meer informatie vind je binnenkort op onze website. Vanaf half november kun je inschrijven op www.nationaalemakingstrijd.nl



Heb jij al een danspartner?

Gala 2006



Hoe is het nu met...



Esmeralda Lauwers



Paula Jong



Tim Schutte

Deze editie is gekozen om in hoe is het nu met...? meerdere (oud)actief leden te interviewen. In de zomer zijn veel leden afgestudeerd en de vraag die dan als eerste opkomt is: "Hoe verliep de jobhunt?"

Esmeralda Lauwers (25)

Functie: projectleider grote evenementen

Right to Play/ CA World of Sports

Afgeronde opleiding: Bedrijfskundige

Economie, VU

Actief lid: voorzitter Marketingdag 2004

en Externe Betrekkingen Amsterdamse

Carrière Dagen 2004

Hoe ben je bij je huidige werkgever terecht gekomen?

Eind 2004 werd ik gebeld door Right To Play dat zij iemand zochten die de Right To Play Run, een estafette-loop van Den Haag naar Inzell in februari dit jaar, wilde gaan opzetten. Ik moest alleen wel op 1 december beginnen. Op dat moment zat ik een beetje met mijn scriptie in de knoop en besloot de scriptie voor een aantal maanden

aan de kant te leggen. Dit leek me een enorm leuke kans en zie dit nog altijd als een hele goede belissing. Right To Play is een humanitaire organisatie die is opgezet en onder leiding staat van voormalig schaatser Johann Olav Koss en wordt ondersteund door topsporters. De organisatie brengt sport- en spelprogramma's naar kinderen in de meest achter gestelde gebieden ter wereld. Met sport en spel kan namelijk een essentiële bijdrage geleverd worden aan de emotionele en sociale ontwikkeling van deze kinderen. Right To Play vindt dat ieder kind het recht heeft om te spelen. Naar aanleiding van de Right To Play Run ben ik gevraagd om één dag in de week voor CA World of Sport te komen werken,

waar ik nu het management doe van 3 topschaatsers. Na mijn afstuderen ben ik vier dagen in de week bij Right To Play gaan werken en één dag in de week voor de schaatsers.

Hoe vind je je nieuwe functie?

Ik heb het in beide functies enorm naar mijn zin. Omdat Right To Play nog klein en heel plat is krijg je heel veel kansen. Right To Play Nederland werft fondsen en werkt hard aan het vergroten van de naamsbekendheid. Met het opzetten van de evenementen werk je dus samen met mensen die hoog in de organisatie staan. Daarbij is Right To Play een internationale organisatie. Bij CA World of Sports behartig ik de zaken van drie topschaatsers. Er komt veel bij kijken zoals gesprekken met sponsors, afhandelen van interview aanvragen, het regelen van kleding en contacten met de bond.

Heb je iets gehad aan de ervaringen die je hebt opgedaan bij de MAA?

Ik heb heel veel gehad aan mijn ervaringen bij de MAA. Tijdens het opzetten van de evenementen leer je al een beetje hoe je alles het best kunt coördineren en hoe jij functioneert binnen een groep. Ik vind het een zeer waardevolle aanvulling op mijn studie. Bovendien heb ik er zeer waardevolle contacten in het bedrijfsleven aan over gehouden.

Paula Jong (23)

Functie: accountmanager, AquaServa BV
Afgeronde opleiding: Marketing VU
Actief lid: Externe Betrekkingen, Marketing Experience Game 2005

Hoe ben je bij je huidige werkgever terecht gekomen?

Tijdens mijn studie was ik al druk bezig met zoeken naar een

geschikte bijbaan. Immers als je ergens binnen bent, kom je daar makkelijker aan een andere interne functie. Zo hadden ze bij AquaServa iemand nodig die een klanttevredenheidsonderzoek en een leveranciersbeoordeling wilde opzetten. Daarnaast gaf ik de nodige aandacht en tips aan het binden van klanten. Ik ben terechtgekomen bij AquaServa via tips van familieleden.

Hoe vind je je nieuwe functie?

Als accountmanager ben ik nu verantwoordelijk voor het relatiebeheer (waar ik ook op ben afgestudeerd). Dit vind ik fantastisch om te doen want de geleerde theorieën worden nu echt waarheid. Tevens ben ik veel bezig met het bewerken van de markt. Daar zitten positieve en negatieve kanten aan. Het positieve is dat je daar ook veel van leert; voorbij de secretaresse komen met een babbel en verschillende strategieën proberen. Maar negatief vind ik het vele bellen en mailings versturen. Het moet gebeuren om bijvoorbeeld beginnende contacten te stimuleren. Ik gebruik daarentegen liever een bestaand netwerk. Concluderend kan ik zeggen dat deze functie uitdagend is waarbij ik ook veel marketingkennis kan gebruiken

Heb je iets gehad aan de ervaringen die je hebt opgedaan bij de MAA?

In de functie 'externe contacten' is mijn gevoel bevestigd dat een netwerk zeer belangrijk is. Als je iemand kent binnen een organisatie krijg je heel snel de namen van de juiste personen boven tafel, waar het immers allemaal om draait. Dankzij de MAA heb ik mijn netwerk kunnen uitbreiden.

Tim Schutte (26)

Functie: marketing assistent CIPI Europe BV
Afgeronde opleiding: Bedrijfskundige Economie VU
Actief lid MAA: voorzitter SAWA Reel 2004

Hoe ben je bij je huidige werkgever terecht gekomen?

Ik heb me ingeschreven bij een aantal wervings- en selectiebureaus, daarnaast heb ik zelf gezocht op vacaturesites als Monsterboard en Intermediair. Via Monsterboard ben ik in contact gekomen met CIPI Europe BV, de verschillende rondes doorlopen en uiteindelijk aangenomen.

Hoe vind je je nieuwe functie?

Ik kan me erg vinden in mijn rol als marketing assistent bij CIPI. Vooral het internationale karakter spreekt me erg aan: CIPI is een Amerikaans bedrijf gespecialiseerd in identificatieoplossingen. Het hoofdkantoor zit in Boston, verder zijn er verkoopkantoren in Hilversum en Hong Kong en twee fabrieken in China. Vanuit ons kantoor in Hilversum worden alle Europese marketingactiviteiten ontwikkeld. Ik wordt betrokken bij het ontwikkelen van reclamemateriaal, het bedenken en uitvoeren van internationale marketing acties en het ontwerpen van een nieuwe dealerconcept.

Heb je iets aan gehad aan de ervaringen die je hebt opgedaan bij de MAA?

Indirect zijn er veel elementen van m'n huidige functie die ik ook tegen ben gekomen tijdens m'n commissie van de MAA. De ervaring die ik op deed tijdens het onderhandelen met sponsors, het ontwikkelen van promotiemateriaal en het werven van bezoekers zijn daar voorbeelden van.]

Activiteitenkalender

November

Algemene Leden Vergadering / Borrel

Vanaf 19.00 uur in Café de Heffer (Datum nog niet bekend, houd de website www.marketingassociatie.nl in de gaten)

24 November

SAWA Reel 2005

Reclamefestival: "The art of seduction".

Deze spetterende avond zal opbouwt zijn uit verschillende onderdelen en zal plaatsvinden in de Rode Hoed te Amsterdam.

7 December

Borrel

Vanaf 21.00 uur in Café de II Prinsen. Check voor de ontwikkelingen van alle activiteiten de site.

We zijn nog op zoek naar actieve leden voor de volgende commissies: The Marketing Experience Game 2006 en redacteurs voor de InforMAAtie.

Graag contact opnemen met Sabina Godri: ctiviteiten@marketingassociatie.nl of 06-18099363.

MAA Borrel:

Iedere eerste woensdag van de maand vanaf 21.00 uur MAA borrel in café de II prinsen, Prinsenstraat 27 te Amsterdam.

Colofon

InforMAAtie is een uitgave van de Marketing Associatie Amsterdam. De InforMAAtie verschijnt viermaal per jaar en heeft een oplage van 800 stuks.

Redactieadres

Marketing Associatie Amsterdam
Roetersstraat 11, kamer C6.05
1018 WB Amsterdam
tel.: 020- 525 41 54
fax: 020- 525 41 82

E-mail

info@marketingassociatie.nl

Hoofredactie

Cathelijn Kloeze
Sabina Godri

Eindredacteur

Cathelijn Kloeze

Redactie

Marika Spenkelink
Harry Smals
Wouter de Vries jr.
Kenneth Lim
Eric Klaassen

Medewerkers

Ina Dong
Patrick Verhulst
Hubertien Koopman
Daniëlle Schouten
Nicole Kirschbaum

Acquisitie

Age Sluis

Lidmaatschap MAA

€ 25,- per jaar
aankmelden via www.marketingassociatie.nl

Druk

De Volharding, Amsterdam

Vormgeving

Puntspatie [bno], Amsterdam

Bezoek onze website

www.marketingassociatie.nl

Borrelfoto's

Iedere eerste woensdag van de maand vanaf 21.00 uur MAA borrel in café de II prinsen, Prinsenstraat 27, te Amsterdam.



Copyrights

© 2005 Marketing Associatie Amsterdam. Niets uit deze uitgave mag worden vervoelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Nobiles 1&2 DEC CARRIERE DAGEN '05

Jaarbeurs Utrecht 1 & 2 DECEMBER

Tanja Terstappen studeert af aan de Uva

"Ik ga naar de Nobiles Carrière dagen voor de sollicitatietrainingen."

Nobiles
1&2
DEC CARRIERE
DAGEN '05

www.nobilescarrieredag.nl

>>>ORIENTEREN >>>SOLLICITEREN >>>DOORSTUDEREN

TECHNIEK
& CARRIERE

ICT
& CARRIERE

RECHT
& CARRIERE

OVERHEID
& CARRIERE

ECONOMIE
& CARRIERE

ACCOUNTANCY
& CARRIERE

Hoofdsponsors & Mediapartners

THALES



monsterboard.nl

ELSEVIER

Volkskrantbanen



ARS AEQUI

ERNST & YOUNG
Quality In Everything We Do

Stibbe

Nederlands
Juristenblad

High Quality Panel

extensive profiling

Specialty panels

e.g. mobile, leading edge & B2B

Dedicated panels

& panel management

Online bulletin board

www.panelizer.com

Consumer Safari

www.consumersafari.nl

Research Facility

Amsterdam & video streaming



The largest facilitator of qualitative research in the Netherlands