

# ***Digitale Marketing Strategie***

**Benjamin HUYBS**

promotor :  
Prof. dr. Gilbert SWINNEN



## Woord Vooraf

Deze eindverhandeling is het slotstuk van mijn opleiding tot Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. Het was een uitdaging om de verschillende, nieuwe aspecten van digitale marketing te bespreken. Hierdoor verkreeg ik meer inzicht in deze marketingmethodes. Een mooi hoofdstuk van mijn leven wordt hierbij dan ook afgesloten, en daarom wil ik van deze gelegenheid gebruik maken om enkele mensen te bedanken. Mensen die bewust of onbewust hebben bijgedragen aan de realisatie van deze eindverhandeling, maar ook mensen die mij gedurende mijn hele opleiding gesteund hebben.

Graag zou ik eerst mijn promotor Prof. dr. Gilbert Swinnen willen bedanken voor de kans die hij mij gegeven heeft en voor het deskundige advies. Ik kon steeds met al mijn vragen bij hem terecht.

Verder zou ik ook de volgende personen willen bedanken voor hun medewerking. Zij hebben immers mijn onderzoek mogelijk gemaakt. De Marketing Manager van Ideaxis Pieter Jan De Queker, de Commercieel Manager van Gema Plastics bvba Patrick Vreysen, de Data Manager van JBC David Baens, de Senior Strategic Planner van i-merge Dominique Poncin en de Account Manager van Nocus Vera Van Doninck.

Zeker niet te vergeten: mijn vriendin, mijn vrienden, mijn medestudenten en mijn broers. Bedankt voor de hulp, voor de steungevende woordjes, voor het feit dat jullie altijd klaarstaan als ik jullie nodig heb.

En als laatste wil ik ook mijn ouders bedanken, die mij alle kansen gegeven hebben, die mij altijd door en door gesteund hebben, en die er altijd zijn voor mij als ik ze nodig heb. Dankzij hun financiële en morele steun heb ik deze opleiding kunnen voltooien.

# Samenvatting

Door de technologische evolutie zijn er de laatste jaren verschillende nieuwe digitale kanalen ontstaan die gebruikt kunnen worden voor marketing. Hoe de onderneming hiervan gebruik kan maken is niet altijd eenvoudig. Daarom wordt de vraag gesteld hoe de onderneming het best haar digitale marketing strategie moet uitbouwen. Welke methode men hiervoor aanwendt, wordt besproken in het eerste hoofdstuk.

In hoofdstuk twee wordt er besproken wat digitale marketing inhoudt en wordt het vergeleken met de traditionele marketingmiddelen. De beperkingen van digitale marketing worden op een rijtje gezet en er wordt ook nagegaan hoeveel mensen het internet gebruiken. Hoe de overheid het internetgebruik probeert te stimuleren, wordt ten slotte ook behandeld.

Eén van de bekendste digitale marketingmiddelen is e-mailmarketing. Dit wordt besproken in hoofdstuk drie. Evolutie en gebruik ervan komen aan bod. Het grootste probleem van e-mailmarketing, spam, en de wetgeving er rond, worden uitgelegd. Verder worden voor- en nadelen van e-mailmarketing, hoe men het kan optimaliseren en waarvoor het best gebruikt kan worden, besproken.

Het vierde hoofdstuk behandelt virale marketing. Eerst worden er enkele definities verklaard van virale marketing. Hierna wordt de evolutie van virale marketing van de afgelopen jaren gevolgd. Tot slot wordt er nagegaan wat de voor- en nadelen zijn, hoe virale marketing kan geoptimaliseerd worden en waar het best voor kan gebruikt worden.

De hoofdstukken vijf, zes en zeven behandelen respectievelijk buzz marketing, blogging en podcasting. Hiervan worden de voor- en nadelen vermeld, hoe het resultaat verbeterd kan worden en voor welke doelen ze gebruikt kunnen worden. Bij het hoofdstuk over podcasting wordt bijkomend de toekomst ervan behandeld.

Hoofdstuk acht bespreekt pay-per-click advertising. Het click-fraude probleem wordt beschreven en er wordt gezocht naar oplossingen hiervoor. De opvolger ervan, pay-per-action wordt ten slotte uitgelegd.

In het laatste hoofdstuk van de literatuurstudie wordt nagegaan welke voordelen het internet biedt als bron van marketinginformatie.

Om nog meer informatie te verkrijgen rond de digitale marketing strategie werden er enkele bevoorrechte getuigen ondervraagd. De geïnterviewden waren enkele personen van marketingbureaus en enkele verantwoordelijken van bedrijven die aan digitale marketing doen. Er werd gevraagd wat zij de voor- en nadelen vonden van de verschillende digitale marketingmiddelen, hoe het resultaat ervan geoptimaliseerd kon worden en waarvoor het het best gebruikt kon worden. Bij welke middelen de resultaten goed meetbaar waren en de return on investment makkelijk te berekenen was, werd ook nagegaan. Verder werd hun mening gevraagd over het uitbesteden van bepaalde activiteiten, het integreren van de verschillende marketingmiddelen en on-line marketingonderzoek. Tot slot werd er gesproken over de toekomst van digitale marketing.

# Inhoudsopgave

Woord Vooraf

Samenvatting

Hoofdstuk 1 : Probleemstelling .....	1
1.1    Praktijkprobleem.....	1
1.2    Centrale onderzoeksvraag.....	2
1.3    Structuur en opzet van de eindverhandeling.....	3
Hoofdstuk 2 : Digitale marketing .....	4
2.1    Definities digitale marketing.....	4
2.2    Ineffectiviteit traditioneel adverteren.....	4
2.3    Nieuwe regels voor digitale marketing .....	5
2.4    Beperkingen van digitale marketing .....	7
2.5    Hoeveel mensen gebruiken het internet? .....	7
Hoofdstuk 3 : E-mailmarketing .....	9
3.1    Inleiding .....	9
3.2    Outsourcing van e-mailmarketing.....	12
3.3    Spam .....	13
3.4    Uitleg termen spam .....	13
3.5    Wetgeving rond spam .....	15
3.5.1    Belgische wetgeving rond spam .....	15
3.5.2    Europese wetgeving rond spam .....	16
3.5.3    Wetgeving rond spam in de Verenigde Staten.....	17
3.5.4    Veroordelingen voor het verzenden van spam.....	19
3.6    Voordelen van e-mailmarketing .....	20
3.6.1    Kosten efficiënter.....	20
3.6.2    Hogere respons.....	20
3.6.3    Snellere respons .....	20
3.6.4    Meetbaar .....	20
3.6.5    Gemakkelijker om op doelgroepen te richten.....	21

3.6.6	Kortere campagne tijd.....	21
3.7	Nadelen van e-mailmarketing.....	21
3.8	Hoe de e-mailmarketing activiteiten optimaliseren? .....	22
3.9	Waar kan e-mailmarketing het best voor gebruikt worden?.....	26
Hoofdstuk 4 : Virale Marketing.....		27
4.1	Definities virale marketing .....	27
4.2	Kracht van virale marketing.....	28
4.3	Evolutie virale marketing.....	30
4.4	Voordelen van virale marketing.....	32
4.5	Nadelen van virale marketing .....	32
4.6	Waar kan virale marketing nuttig voor zijn? .....	34
4.7	Hoe virale marketing optimaliseren?.....	36
Hoofdstuk 5 : Buzz Marketing.....		39
5.1	Inleiding .....	39
5.2	Voordelen van buzz marketing .....	40
5.3	Nadelen van buzz marketing.....	40
5.4	Hoe “buzz” creëren? .....	41
5.5	Hoe “buzz” optimaliseren? .....	41
Hoofdstuk 6 : Blogging.....		43
6.1	Wat is blogging? .....	43
6.2	De voordelen van blogging.....	45
6.3	De nadelen van blogging .....	45
6.4	Waarvoor kan blogging het best gebruikt worden?.....	46
6.5	Hoe blogging optimaliseren? .....	46
Hoofdstuk 7 : Podcasting .....		48
7.1	Definitie podcasting .....	48
7.2	De voordelen van podcasting.....	49
7.3	De nadelen van podcasting .....	49
7.4	Waar is podcasting geschikt voor? .....	50
7.5	Hoe het bereik van de podcast optimaliseren?.....	50
7.6	Toekomst van podcasting .....	51

Hoofdstuk 8 : Pay-per-click advertising .....	52
8.1    Evolutie van pay-per-click advertising .....	52
8.2    Click Fraude .....	53
Hoofdstuk 9 : Second Life .....	55
9.1    Wat is Second Life? .....	55
9.2    Welke mogelijkheden biedt Second Life voor bedrijven?.....	56
Hoofdstuk 10 : Wat maakt het internet zo interessant als bron voor marketing onderzoek? .....	58
Hoofdstuk 11 : Bevraging van bevoorrechte getuigen .....	60
11.1    De Bedrijven .....	60
11.1.1    Ideaxis .....	60
11.1.2    Limburgs internet- en communicatiebedrijf .....	61
11.1.3    I-merge .....	61
11.1.4    Nocus .....	61
11.1.5    JBC.....	62
11.1.6    Gema Plastics bvba .....	62
11.2    Digitale marketing .....	63
11.3    E-mailmarketing .....	63
11.3.1    De voordelen van e-mailmarketing.....	63
11.3.2    De nadelen van e-mailmarketing .....	64
11.3.3    Meetbaarheid resultaten en ROI van e-mailmarketing .....	64
11.3.4    Hoe e-mailmarketing optimaliseren?.....	65
11.3.5    Waar kan e-mailmarketing het best voor gebruikt worden?.....	66
11.4    Virale marketing .....	66
11.4.1    De voordelen van virale marketing.....	66
11.4.2    De nadelen van virale marketing .....	67
11.4.3    Meetbaarheid resultaten van virale marketing.....	67
11.4.4    Hoe virale marketing optimaliseren?.....	67
11.4.5    Waar kan virale marketing het best voor gebruikt worden?.....	68
11.5    Buzz marketing .....	68
11.6    Blogging.....	69



11.7	Podcasting .....	69
11.8	Pay-per-click advertising .....	70
11.9	On-line marketingonderzoek .....	70
11.10	Toekomst van digitale marketing.....	71
Hoofdstuk 12 : Conclusie.....		73
Hoofdstuk 13 : Lijst van geraadpleegde werken.....		76
13.1	Boeken .....	76
13.2	Onderzoek .....	76
13.3	Wetten .....	77
13.4	Tijdschriften.....	77
13.5	Kranten.....	82
13.6	Internetsites .....	83
Bijlagen.....		85

# Hoofdstuk 1: Probleemstelling

## 1.1 Praktijkprobleem

Door de technologische ontwikkeling van de laatste decennia zijn er verschillende nieuwe mediakanalen ontstaan. De meest bekende zijn de GSM en het internet die ondertussen door een groot deel van de bevolking gebruikt worden. Sinds kort is ook de digitale televisie op de meeste plaatsen te verkrijgen. Al de marketing die gevoerd wordt op deze digitale media noemen we digitale marketing. Naast digitale marketing is er ook e-marketing, waarbij de “e” staat voor “electronic”, net zoals bij e-mail of elektronische post. E-mail is één van de meest gebruikte vormen van e-marketing. E-marketing wordt ook wel internet marketing genoemd, aangezien hiervoor altijd gebruik wordt gemaakt van het internet ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Chaffey, Mayer, Johnston, Ellis-Chadwick (2000) verstaan onder internet marketing de toepassingen van internet en gerelateerde digitale technieken om de marketingdoelstellingen te bereiken.

Volgens Strauss en Frost (2001) veranderen de e-marketingmogelijkheden de traditionele marketingfuncties op twee gebieden. Ten eerste heeft men bij e-marketing de mogelijkheid om veel efficiënter te werk te gaan dan bij de traditionele marketing functies. Verder verandert het ook de marketingstrategie. Om efficiënt te blijven moet het bedrijf zich aanpassen aan de nieuwe mogelijkheden die er gekomen zijn. Hoe een bedrijf de marketingstrategie moet aanpassen, is het behandelde onderzoeksprobleem. Dat dit probleem zich in de toekomst meer zal voordoen, bevestigt ook Alarcon (2006). Er wordt namelijk verwacht dat digitale strategieconsulting bureaus in de toekomst belangrijker zullen worden.

Een studie van Ernst & Young toonde aan dat de adverteerders meer en meer op zoek zijn naar andere vormen van adverteren. De klassieke vormen van adverteren worden steeds minder interessant. De adverteerders hechten meer belang aan directe marketing en

campagnes dichterbij de klant. De efficiëntie van de traditionele spot daalt. Er dienen nieuwe manieren gevonden te worden om efficiënter te adverteren en de nieuwe digitale media zijn hiervoor ideaal (Tibeau, 2006).

De budgetten voor digitale marketing stijgen erg fel. Volgens het “Bellwether Report from the Institute of Practitioners in Advertising” is er nog steeds een grote verschuiving bezig van traditionele media naar digitale. (Lee, 2006) Philips wil de komende jaren nog meer budget steken in de digitale marketing en minder in de traditionele middelen. Tot 10% van het globale budget zou in de digitale media besteed worden (Jones, 2006).

Digitale marketing zou mogelijk zelfs meer kunnen zijn dan een nieuw marketing medium. Brooks en Andrews (2005) zien het als de mogelijke voorloper van een heel nieuwe verschuiving in de consumenten cultuur.

## **1.2 Centrale onderzoeksvraag**

Op welke manier kan een onderneming het best zijn digitale marketing strategie uitbouwen?

Deelvragen:

- Welke digitale marketingmiddelen zijn er?
- Wat zijn de voor- en nadelen van deze digitale marketing middelen?
- Welke mogelijkheden bestaan er om de effecten van deze middelen te meten?
- Bestaat de mogelijkheid om de *return on investment* te berekenen?
- Hoe kan men het best het resultaat van deze nieuwe marketing middelen optimaliseren?
- Welke functies van digitale marketing worden sneller uitbesteed?
- Voor welke doeleinden passen de verschillende digitale marketing middelen het best?

- Hoe het best de verschillende marketingtools integreren, zowel al de on-line als de combinatie on/off-line?
- Welke marketingmiddelen zullen in de toekomst veel gebruikt worden?
- Waarom marktonderzoek verrichten via internet?

### **1.3      Structuur en opzet van de eindverhandeling**

Om te weten welke digitale marketing middelen geschikt zijn voor een onderneming, is het nodig eerst een grondige analyse te doen van deze middelen. Eigenschappen en voor- en nadelen worden op een rijtje gezet. Verder wordt er ook behandeld hoe men deze middelen optimaal kan benutten en voor welke doeleinden ze best gebruikt kunnen worden.

De meeste informatie werd eerst verzameld door middel van een literatuurstudie. Hierbij is het belangrijk gebruik te maken van recente informatie, aangezien het een snel veranderende sector is. Om specifiekere informatie te verkrijgen, wordt er een onderzoek gedaan via bevraging van bevoorrechte getuigen. Er worden bureaus ondervraagd die internetmarketing diensten aanbieden. Zij weten uit hun ervaring over deze diensten. Verder worden er ook nog bedrijven geïnterviewd, zowel B2B als B2C, die interesse vertonen in de materie of hierin reeds ervaring hebben. Vooral de verwachtingen vergelijken met de uiteindelijke resultaten, is hierbij erg interessant.

## **Hoofdstuk 2: Digitale marketing**

### **2.1 Definitie digitale marketing**

Internetmarketing of e-marketing bevat al de toepassingen die het internet en gerelateerde technieken gebruiken om de marketingdoelstellingen te bereiken (Chaffey, Mayer, Johnston, Ellis-Chadwick, 2000). Belangrijk is vooral dat te beseffen dat het verder gaat dan het world wide web. Door het internet zijn er nog heel wat andere technieken gekomen die hieraan gerelateerd zijn. Deze behoren ook toe tot internet marketing.

Bij digitale marketing gaat men nog een stap verder. Hierbij gaat men bepaalde digitale middelen gebruiken om de marketingdoelstellingen te realiseren ([www.insites.be](http://www.insites.be); [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

### **2.2 Ineffectiviteit traditioneel adverteren**

De Deutsche Bank heeft in 2004 een onderzoek gedaan naar de effectiviteit van de Televisie reclame in de Verenigde Staten. Deze bleek zeer laag te zijn (van Wyk, 2006). Een studie van Ernst & Young toonde ook aan dat de adverteerders meer en meer op zoek zijn naar andere vormen van adverteren omdat de traditionele methodes inefficiënt zijn geworden (Tibeau, 2006).

De koopbeslissing wordt verder vooral bepaald door mond-tot-mond reclame (76%) in plaats van op basis van traditionele advertenties, waarmee slechts 15% een koopbeslissing laat beïnvloeden (van Wyk, 2006).

Een onderzoek van Yankelovich uit 2004 wees uit dat 65% van de consumenten zich gebombardeerd voelt met teveel reclameboodschappen. Van de ondervraagden zou 60%

nu ook een negatievere houding hebben tegenover reclame dan enkele jaren geleden. Hetzelfde onderzoek toonde ook aan dat 60% vond dat reclame niets relevants voor hen had aan te bieden (Porter & Golan, 2006).

### **2.3 Nieuwe regels voor digitale marketing**

De nieuwe technologieën en de komst van de digitale economie hebben enkele nieuwe regels gebracht om goed aan marketing te kunnen blijven doen in de bedrijfswereld. Strauss en Frost (2001) hebben er tien op een rijtje gezet die door anderen meermaals bevestigd werden.

De belangrijkste is ongetwijfeld de machtswissel van de verkopers naar de kopers. Dit begon door de uitvinding van de afstandsbediening en eindigde met de besturing van de muis. De consument heeft hierdoor veel meer controle over de media waaraan hij zich blootstelt (Porter & Golan, 2006). Drummy (2006) bevestigt dat het grootste verschil met de traditionele media de keuze is die de gebruiker heeft op het internet en de flexibiliteit hiervan. Op het net kan je moeilijk mensen dwingen ergens naar te kijken, internetgebruikers zoeken zelf waar ze zich aan bloot stellen. Brooks en Andrews (2005) hebben het over de verschuiving van de controle van het merk naar de consument. In 2007 zal deze trend zich alleen maar voortzetten volgens Walmsley (2006). Slechte producten zullen door de stem van het volk afgebroken worden en geen kans meer krijgen op de markt. Ook Bloom (2006) gaat ervan uit dat het internet heel nieuwe regels brengt voor al de marketing technieken. De invloed van het internet is zo groot dat het de gehele markt transparanter maakt.

Doordat men de keuzes kan maken op het internet geeft men echter ook een deel van zijn privacy bloot. Door bepaalde technieken kan men achterhalen welke sites men bezoekt en welke onderwerpen de consument interesseert. Op dit moment wordt hier misschien nog niet zoveel gebruik van gemaakt maar de mogelijkheden bestaan er wel al. Adverteerders

op het internet kunnen hier gebruik van maken en hun acties op speciale doelgroepen richten (Debruyne, 2005). Het internet is een actief medium, dus de ontvanger kiest wat hij bekijkt. Bij televisie heeft de gebruiker minder mogelijkheden, er wordt alleen de keuze van een zender gemaakt en altijd wordt de kijker wel blootgesteld aan commercials die proberen de mening te veranderen. Daarom is ook niet iedereen overtuigd van de kracht van het internet als marketing kanaal. Het zou alleen goed zijn bij een specifiek onderwerp voor een bepaalde doelgroep of bij bepaalde specifieke producten. Het succes van een reclamespot bij een populair programma zou het nooit kunnen evenaren (Crain, 2006). Om efficiënt te kunnen werken met deze nieuwe kanalen dient men dus anders te werk te gaan als bij de traditionele methoden.

Een andere eigenschap van internet marketing is de toenemende snelheid van de evoluties op het internet. Alles verandert zeer erg snel. Het internet is erg transparant wat imiteren vergemakkelijkt en grote veranderingen sneller doet gebeuren. Verder is informatie ook erg gemakkelijk uitwisselbaar.

Op het internet is de geografische afstand tussen mensen veel minder belangrijk geworden. Er bestaat de mogelijkheid heel gemakkelijk te communiceren zelfs als er een heel grote afstand tussen elkaar is. Bij de verkoop van bepaalde producten kan men hierdoor ook verschillende tussenstations uitschakelen.

Het internet heeft een heel globaal bereik. Elke internetsite is normaal overal in de wereld te bereiken. Zo is het voor veel bedrijven veel makkelijker om overal in de wereld aanwezig te zijn. Via het internet is het gemakkelijker geworden om altijd bereikbaar te zijn voor de consumenten. Communicatie met de consument kan dus op elk moment gebeuren. Informatie van consumenten is via internet makkelijker te verkrijgen. Marktonderzoek is dus veel gemakkelijker uit te voeren. Daarom dat de laatste jaren marketeers meer en meer via internet hun marktonderzoeken verrichten.

## **2.4 Beperkingen van digitale marketing**

De overgang van een traditionele marketing methode naar een digitale is voor veel bedrijven niet zo vanzelfsprekend. In vele bedrijven mist het personeel kennis van digitale marketing. De marketingverantwoordelijken zijn vaak wat ouder en deze zijn helemaal niet opgegroeid met internet, voor hen is het dus een hele aanpassing. De adverteerders lopen vaak achter op de consumenten. Volgens Ryan Timothy, een Britse Brand Marketing Director van AOL's UK, zijn er wel verschillende mensen die kennis genoeg hebben van de digitale methodes, ze zijn echter vaak teveel gespecialiseerd en hebben geen kennis over marketing (Carter, 2006).

## **2.5 Hoeveel mensen gebruiken het internet?**

Het marketingonderzoeksbureau Insites Consulting uit Gent voert 2 keer per jaar een groot onderzoek uit naar het internetgebruik in België. Volgens hun onderzoek van juni 2006 waren er in 2006 4.9 miljoen internetgebruikers en was er een stijging van 9% in de voorafgaande 12 maanden. De grootste stijging was te vinden bij de leeftijdsgroep van 55-65 jarigen. Van de bevolking ouder dan 15 jaar surft 57% wel eens op het internet. Het meest werd gesurft op zoek naar nieuws, reizen en muziek. In 2006 hadden 54% van de huishoudens een internetaansluiting ([www.statbel.fgov.be](http://www.statbel.fgov.be)).

Eind 2005 waren er een 2 088 300 actieve internetconnecties, waarvan een 1,46 miljoen breedbandconnecties ([www.ispa.be](http://www.ispa.be)). Het laatste kwartaal van 2006 is dit nog gegroeid tot 2 442 634 ([www.statbel.fgov.be](http://www.statbel.fgov.be)). Het grootste probleem voor een verdere forse stijging van de internetconnecties blijft de lage pc-penetratie in de gezinnen. Er blijft een digitale kloof. In 2004 hadden gemiddeld 68.5% van de personen een PC, in België was dit slechts 35,1% ([www.statbel.fgov.be](http://www.statbel.fgov.be)). Daarom probeert de overheid, via verschillende kanalen, het computer- en internetgebruik te stimuleren.



Reeds in 2003 werd het mogelijk om pc-gebruik thuis fiscaal voordeliger te maken via het PC-privé-plan. Hierbij kan de werkgever een deel van de kosten van de pc terugbetalen aan de klant of een pc ter beschikking stellen als voordeel in natura voor de werknemer. De werkgevers en werknemers zijn grotendeels erg tevreden over het PC-privé-plan, maar het is wel ongekend bij de meeste bedrijven (Deceunynck, 2006).

In 2004 kwam er dan de “internetcheque”, deze maakt het bedrijven mogelijk om een extra legaal voordeel aan de werknemer aan te bieden waarmee deze kosten voor een internetaansluiting kan betalen (Knack, 2004). Het principe is hetzelfde als bij de maaltijdcheques. Er kunnen alleen de internetkosten mee betaald worden, wel geen aankoopkosten van de hardware zoals de computer.

Sinds 2006 heeft de overheid een speciaal programma om de digitale kloof ten opzichte van de rest van Europa te dichten. Met “Internet voor Iedereen” worden er pc- en internetpakketten aangeboden tegen een scherpe prijs. Ze bevatten alles wat nodig is om optimaal van het internet gebruik te kunnen maken. De grootste kritiek op het programma is dat het voor iedereen beschikbaar is en dus niet louter alleen voor internetleken. Hierdoor zou het programma eigenlijk deels zijn doel missen ([www.internetvooriiedereen.be](http://www.internetvooriiedereen.be)).

## **Hoofdstuk 3: E-mailmarketing**

### **3.1 Inleiding**

De allereerste e-mail werd al verzonden in 1971. Dat het een interessant middel was voor marketeers werd al vrij snel ontdekt. In 1978 werd de eerste commerciële e-mail verstuurd. E-mailmarketing was geboren (Nutley, 2006). Na het verhoogde aantal internetgebruikers en emailgebruikers werd er echter nog niet zoveel gebruik gemaakt van e-mailmarketing. Er waren dan ook enkele obstructies, zoals het slechte imago van e-mail door de talrijke spammails die verstuurd werden. Dat verhinderde de marketeers om e-mail te zien als een echt goed instrument voor de marketingmix (Buchan, 2006). Het is pas de laatste jaren dat de bedrijven echt geïnteresseerd zijn geworden in e-mailmarketing. Eén van de oorzaken hiervan is dat traditionele marketing middelen inefficiënter worden, men nieuwe middelen aan het zoeken is en directe marketing aan populariteit wint. De digitale vorm van directe marketing, e-mail marketing, wordt dan ook steeds meer in de marketingmix opgenomen. Ondertussen is het een erg belangrijke manier geworden om te communiceren met de consument en potentiële consumenten. Het is ondertussen zelfs de favoriete marketingtool geworden in de Verenigde Staten (Hosford, 2005).

In Nederland werd in 2006 een onderzoek gedaan naar directe marketing tools bij 560 marketeers. Dat jaar werd voor het eerst de e-mail het meest belangrijke direct marketingmiddel. In sommige bedrijfstakken wordt er zelfs al meer budget gestoken in e-mail marketing dan in traditionele direct mail, terwijl deze laatste toch aanzienlijk duurder is ([www.digimedia.be](http://www.digimedia.be)).

Ook in België blijft e-mailmarketing in de lift zitten. In oktober 2006 brak het e-mailmarketing platform Addemar van het Internetmarketingbedrijf Ideaxis zijn eigen records ([www.digimedia.be](http://www.digimedia.be)). Ideaxis wijt de stijging deels ook aan het feit dat de markt

voor e-mailmarketing nog hard aan het groeien is. Addemar is een software toepassing waarmee de klant zijn eigen e-mailcampagne kan maken. De mogelijkheid bestaat dan om deze naar de gewenste doelgroep te versturen. Weliswaar enkel naar mensen die hiervoor uitdrukkelijk toestemming hebben gegeven. Sinds de wet van 2003 is dit immers alleen nog toegelaten. Het programma creëert ook de mogelijkheid om later de resultaten van de campagne te bekijken. Door middel van deze tracking kan men nagaan hoe efficiënt de campagne is. Het programma kan de band met de consument versterken maar ook eventuele potentiële klanten overtuigen. Ideaxis benadrukt ook het belang van de relevantie. Het is dus erg belangrijk om alleen e-mails te sturen naar mensen die geïnteresseerd zijn in de onderwerpen waarvoor men de e-mails stuurt (Claes, 2005).

Uit een online onderzoek van Unizo in oktober 2006 bij 1095 KMO's kwam e-mail als het meest verkozen middel voor de courante bedrijfscommunicatie met 56% van de stemmen. Op de tweede plaats stond de telefoon en GSM met 38.2%. Er moet wel opgemerkt worden dat alleen de mensen met een internetaansluiting ondervraagd werden, maar uit voorafgaand onderzoek is gebleken dat 96% van al de KMO's over een internetaansluiting beschikt. Van al de ondervraagde KMO's gebruikt 41.5% e-mail actief als marketingtool naar bestaande of potentiële klanten. De diensten- en distributie sector maakten duidelijk meer gebruik van e-mailmarketing dan de productiesector en de vrije beroepen. Slechts 11.4% van al de ondervraagden beweert de wetgeving rond e-mail helemaal te kennen. Het overgrote deel weet dus niet duidelijke welke regels men dient te volgen bij het versturen van e-mail voor promotiedoeleinden. De overheid zou dus een duidelijker beeld kunnen scheppen wat mag en niet rond e-mailmarketing.

In Amerika is ook e-mail heel erg populair. Onderzoek heeft uitgewezen dat meer dan 90% van de internetgebruikers e-mail gebruikt. Op een gemiddelde dag gebruikt ongeveer 50% van de online populatie e-mail (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004).

Een online enquête bij 537 Belgische bedrijven uitgevoerd door Emailgarage toonde aan dat van deze groep van bedrijven in de periode van 2005-2006, 70% gebruik maakte van email marketing in de marketingmix ([www.digimedia.be](http://www.digimedia.be)). Het populairst blijft het

versturen van e-mails naar de eigen adreslijsten. De Belgische bedrijven gebruiken e-mail vooral om de relaties met de klant te onderhouden, verkoop en merkbekendheid te ondersteunen en hun website te promoten. In de toekomst willen de bedrijven vooral nog hun eigen e-mail databank uitbouwen en het geheel van de verschillende media integreren ([www.emailgarage.com](http://www.emailgarage.com)).

Insites Consulting verrichtte eind 2005 een ondervraging bij achthonderd marketingverantwoordelijken rond hun internet activiteiten. Van deze maakte een 65% gebruik van e-mailmarketing gericht op hun eigen adreslijsten. E-mail marketing was hier ook de meest belangrijke internetactiviteit. Ze bevestigen ook dat de meeste marketeers e-mailmarketing gebruiken als het middel om aan klantenretentie te doen en cross- & up-selling. Het potentieel om merkbekendheid te verwerven via het internet zien de marketingverantwoordelijken dan weer minder goed. De klassieke online reclametools zoals banners, pop-ups en buttons blijken niet zo populair te zijn. De enige vorm in dit segment waar men nog een groei verwacht is in de reclame via zoekmachines ([www.pub.be](http://www.pub.be)).

Jupiter Research heeft een onderzoek in de Verenigde Staten gedaan naar het toekomstige e-mail marketing. Zij verwachten een stijging van de e-mail marketing bestedingen. De groei zal vooral het gevolg zijn van e-mails voor het behouden van de klant, nieuwe klanten te maken en om te verkopen. Ze verwachten ook een sterke daling in het aantal spammails. Dit zou vooral te danken zijn aan betere filters van de internetserviceproviders ([www.jupitermedia.com](http://www.jupitermedia.com)).

### **3.2 Outsourcing van e-mailmarketing**

Outsourcing bij e-mailmarketing komt meer voor. Tussen de 15 en 25% van 537 ondervraagde Belgische bedrijven is bezig met totale of gedeeltelijke outsourcing van hun e-mailmarketing activiteiten ([www.digimedia.be](http://www.digimedia.be)). Onderzoek heeft uitgewezen dat bij de outsourcing van de e-mail marketing activiteiten, bedrijven eerder bepaalde onderdelen van deze activiteiten gaan uitbesteden, dan al de functies samen uit te besteden (Watjatrakul, Drennan, 2005). De verschillende onderdelen waarin men e-mail marketing kan opdelen zijn: design, bouwen van het systeem, testen, opstellen, tracking, rapporteren en analyseren.

- Design: design van de e-mail marketing strategie.
- Bouwen van het systeem: om de geplande doelstellingen te realiseren moet men een systeem bouwen dat deze kan realiseren.
- Testen: om te weten wat voor een type campagne best kan worden gebruikt, worden eerst meerdere testmails verstuurd naar de verschillende segmenten. Op basis van de responsrates kan men dan achterhalen welke mails het best geschikt zijn voor welk segment.
- Opstellen: deze functie is nodig om zeker er van te zijn dat al de nodige mogelijkheden waarover de ontvanger dient te beschikken in de e-mail mogelijk zijn. Bijvoorbeeld om u uit te schrijven van de lijst, om een vraag te stellen, ...
- Tracking: via deze functie kunnen de marketeers bijhouden wat de effectiviteit van de campagne was.
- Rapporteren: hierdoor krijgen de marketeers al de gegevens rond de e-mail marketing activiteiten die men later kan analyseren.
- Analyse: om elke keer te proberen een beter resultaat te krijgen van de e-mail campagnes, dient men het voorgaande goed te analyseren om beter te weten te komen wat de consument precies wil. Zo kan men telkens weer de e-mailcampagne optimaliseren.

### 3.3 Spam

In het onderzoek rond email marketing en spam van Unizo juni 2006, bleek dat elke zelfstandige ondernemer gemiddeld 52% van al de ontvangen e-mails als spam bestempelde. Elke dag waren ze ongeveer 5 minuten bezig met het verwerken van deze spam mails. Op jaarbasis is dit een dertig uur. Bij deze berekening heeft men wel geen rekening gehouden met de spam die reeds werd tegengehouden door de filters. Aangezien gemiddeld 70% reeds een spam filter gebruikt zouden anders deze cijfers nog heel wat hoger liggen.

Spamhaus is een organisatie die wereldwijd een oorlog uitvecht tegen spam. Zij houden ook een lijst bij van de mensen die het meeste spammen, de landen waaruit het meeste spam wordt verzonden en de netwerken waar het meeste spam op circuleert. Op een duidelijke afgezonderde eerste plaats staan de Verenigde Staten. Nederland en Duitsland staan verder ook in de top 10 ([www.spamhaus.org](http://www.spamhaus.org)).

### 3.4 Uitleg termen spam

Er heerst nogal veel onduidelijkheid over het feit of bepaalde e-mails nu onder spam vallen of niet. Daarom hier een verduidelijking van enkele begrippen.

**Spam** is de benaming in de internetwereld voor al de ongewenste commerciële e-mails of e-mails waarvoor men geen toestemming heeft gegeven. Spam kost voor de verzender ervan erg weinig en is daardoor bij bepaalde mensen heel populair. De naam spam komt uit een oude Monty-Python sketch uit 1970. Deze sketch ging over enkele Vikingen die in een café een liedje zingen over gekookte ham in blik, “spam” voor de Engelsen. Dezelfde irritatie hebben de vele e-mailgebruikers wanneer ze een te grote hoeveelheid aan ongewenste e-mail hebben ([www.iab.nl](http://www.iab.nl)). Chaffey (2003) beweert daarentegen dat de naam spam (sending persistent annoying e-mails) komt van de spiced ham dat de

militairen uit de Verenigde Staten tijdens de Tweede Wereldoorlog moesten eten. Aangezien spam duidelijk een zeer slecht imago heeft, moeten de verzenders van andere commerciële e-mails er voor zorgen dat hun e-mails hier duidelijk van te onderscheiden zijn.

In 1998 toen men voor het eerst het fenomeen van spam begon te observeren bedroeg dit 10% van het gehele e-mail volume. Ondertussen in februari 2007 bedraagt het reeds 80% van het gehele e-mail volume. Gelukkig is er ook een grote vooruitgang in de spamfilters en komt er maar een fractie van al die verzonden spammails ook daadwerkelijk aan (Goodman, Cormack, Heckermann, 2006). Voor de gewone e-mailgebruiker is spam meer iets vervelends dan een werkelijke bedreiging. Maar achter de schermen is er een echte technologische oorlog tussen de spammers en de bestrijders ervan. Voortdurend moet men nieuwe filters bedenken om de inbox te kunnen beschermen tegen een overmaat aan spam.

De naam **opt-in** betekent dat men alleen maar e-mails mag versturen wanneer de ontvanger hiervoor op voorhand duidelijk expliciet toestemming voor heeft gegeven. Dit kan door zich zelf in te schrijven door een hokje aan te vinken op een website (Zie figuur 1). Het grote voordeel voor de verzender zit er dan in dat de ontvanger meestal meer geïnteresseerd is, aangezien men zelf heeft gekozen voor de e-mails te ontvangen. Opt-in e-mailmarketing wordt ook permission marketing genoemd, men heeft de toelating van de ontvanger e-mails te verzenden.

Bij **opt-out** heeft de ontvanger er niet duidelijk zelf voor gekozen om de e-mails te ontvangen. Bij een bepaalde registratie, vragen van een dienst of bijvoorbeeld het lid maken is het hokje al op voorhand automatisch aangevinkt om e-mails te krijgen (Zie figuur 1). De gebruiker kan het dus over het hoofd hebben gezien en vergeten uit te vinken. Men kan dus e-mails krijgen die men eigenlijk misschien liever niet had ontvangen. Wel heeft men de mogelijkheid om zich van deze e-mail lijst uit te schrijven. In de e-mail moet er dus een link zijn waarmee men zich kan uitschrijven van de adreslijst

van de verzender. In de toekomst zal men dan geen e-mails meer ontvangen van deze verzender (Chaffey, 2003).

Would you like to receive information via email?  
 Yes  No

Your Request (Optional):

SUBMIT

Figuur 1: Opt-in en Opt-out (Chaffey, pp. 115, 2003)

### 3.5 Wetgeving rond spam

#### 3.5.1 Belgische wetgeving rond spam

Sinds 17 maart 2003 is de nieuwe wet rond elektronische post van kracht. De wet van 11 maart 2003 heeft niet alleen betrekking tot gewone e-mail maar ook op al de andere berichten (spraak, geluid, beeld en tekst) die via een openbaar netwerk worden verstuurd en, alvorens te worden opgehaald door de ontvanger, wordt opgeslagen. SMS, MMS en voice mail boodschappen vallen dus ook onder de regelgeving. De basis van de wet is de opt-in regel. De boodschappen voor reclamedoeleinden mogen dus alleen verstuurd worden met voorafgaande expliciete toestemming van de ontvanger. Permissie is dus de algemene regel, doch later zijn er ook enkele uitzonderingen toegevoegd. De term reclame ziet men ook erg breed. Het bevat al de vormen van communicatie om direct of indirect een product, dienst of imago te promoten. Wanneer men reclameboodschappen stuurt moeten deze duidelijk te herkennen zijn als reclame, bijvoorbeeld door de term “reclame” op te nemen in de onderwerpregel.

Sinds 28 mei 2003 is er wel een iets softere vorm van opt-in van kracht. Deze wordt beschreven in het Koninklijk Besluit van 4 april 2003 tot reglementering van het



verzenden van reclame per elektronische post ([www.staatsblad.be](http://www.staatsblad.be)). Hier zijn er 2 uitzonderingen in opgenomen.

De eerste uitzondering betreft de eigen klanten. Hier wordt de verzender vrijgesteld van het uitdrukkelijk vragen van voorafgaande toestemming mits aan bepaalde voorwaarden is voldaan. De eerste voorwaarde is dat de verzender reeds de contactgegevens van de ontvanger heeft verkregen bij een eerdere verkoop van een bepaald product of dienst. Deze gegevens worden verder uitsluitend gebruikt voor het verzenden van promotie rond gelijkaardige producten en diensten die het bedrijf zelf levert. De opt-out regel moet men verder ook toepassen. De klant moet dus over de mogelijkheid beschikken om zich te allen tijde kosteloos uit te schrijven.

De tweede uitzondering heeft betrekking op het verzenden van reclame via e-post naar rechtspersonen. Hier moeten twee voorwaarden voldaan zijn. De contact gegevens moeten onpersoonlijk zijn, bijvoorbeeld een e-mailadres [info@naambedrijf.be](mailto:info@naambedrijf.be). Verder moeten ook de producten die gepromoot worden bestemd zijn voor de rechtspersonen.

Door al deze regelgeving is het dus alleen nog mogelijk om aan e-mail marketing te doen wanneer men toestemming heeft van de ontvanger. Alleen permission marketing is nu nog wettelijk toegestaan.

### **3.5.2 Europese wetgeving rond spam**

De Europese richtlijn rond het versturen van boodschappen met het oog op direct marketing bij elektronische communicatie dateert reeds van 12 juli 2002. Voor België is ze omgezet in de nationale wetgeving met de wet van 11 maart 2003. De Europese richtlijn stelde reeds dat direct marketing via elektronische communicatie alleen wordt toegestaan met voorafgaande toestemming van de abonnees. Er is echter een belangrijke uitzondering. Men mag namelijk de verkregen contactgegevens na de verkoop van product of dienst wel gebruiken om bepaalde producten of diensten te promoten die

gelijkaardig zijn en van het bedrijf zelf zijn. De mogelijkheid moet echter bestaan voor de klant om zich hieruit uit te schrijven. Deze uitzondering is opgenomen in het Koninklijke Besluit van 4 april 2003. Al de andere lidstaten van de Europese Unie zijn dus ook verplicht om deze richtlijnen om te zetten in hun nationale wetgeving. Voor de rest van Europa gelden dan ook zo goed als dezelfde regels als deze in België.

### **3.5.3 Wetgeving rond spam in de Verenigde Staten**

De wetgeving van de Verenigde Staten rond e-mail marketing verschilt grondig met deze van Europa en België. Sinds 1 januari 2004 is er de Can-Spam Act van kracht gegaan. Enkele staten hadden wel reeds een spam wet, en bij sommige staten was deze zelfs strenger dan de nieuwe nationale wet ([www.e-privacy.be](http://www.e-privacy.be)). Maar deze nieuwe wet ontkracht dus deze oude wetten. In plaats van een opt-in uitgangspositie vertrekken zij vanuit een opt-out positie.

De e-mails moeten wel aan enkele regels voldoen:

- Ze moeten duidelijk de werkelijke afzender tonen.
- Er mogen geen valse onderwerp benamingen gegeven worden.
- Er moet duidelijk aangegeven worden dat het om reclame gaat. Dit kan bijvoorbeeld door de letters ADV in de onderwerpregel te plaatsen.
- Er moet een fysiek respons adres zijn naar de afzender van de e-mail.
- De ontvanger moet over de opt-out mogelijkheid beschikken.

Bij het kiezen van de opt-out mogelijkheid zou de verzender 10 dagen de tijd hebben om het adres te verwijderen uit zijn lijst. De Federal Trade Commission is wel er over aan het beraadslagen om dit te verlagen tot 3 dagen (Hosford, 2005).

Verder heeft iedereen ook de mogelijkheid om zich in te schrijven op de Do-Not-E-mail-List, dit is een lijst die de verzenders moeten respecteren en waarnaar men dus geen e-

mails mag sturen. De Federal Trade Commission moet toekijken dat al de regels rond e-mail marketing gerespecteerd worden.

Ondertussen is er al heel wat kritiek geuit tegen de Can-Spam act. Ze blijkt heel ineffectief te zijn tegen het spamprobleem. Men lijkt spammen te legaliseren zolang men aan de opt-out voorwaarde en slechts enkele andere regels voldoet (Grimes, 2007). Toch volgen de e-mail adverteerders vaak deze wet nog niet. Een van de voorwaarden is dat er een duidelijke aanwijzing in de onderwerpregel moet zijn dat het om reclame gaat. Vaak gaat het dan over het prefix "Adv". Door deze regel kunnen de meeste zelf heel simpele spam filter programma's de spam uit de echte e-mail halen. Ook de opt-out optie is uiteraard niet populair voor de e-mail adverteerders. Want als de ontvanger zich kan uitschrijven uit de e-mailing lijst dan kunnen er eventuele toekomstige verkopen verloren gaan.

Een onderzoek in 2004 in de Verenigde Staten van 1133 ontvangen e-mail advertising wees uit dat in 55.5% van de gevallen de onderwerpregel misleidend was en dat het aangeboden product of dienst niet herkenbaar was hieruit. Een onderzoek in 2006 van 801 e-mails wees uit dat 52.7% niet voldeden aan deze wettelijke regel. Een andere regel is dat er in de e-mail een fysisch adres beschikbaar is van de afzender. In 2004 voldeden er maar 33.8% aan deze regel. In 2006 verwaarloosde de e-mail adverteerders helemaal deze regel aangezien er toen slechts 10.4% een fysisch adres vermelden (Grimes, 2007).

De belangrijkste wettelijke voorwaarde is uiteraard de opt-out mogelijkheid van de ontvanger. In de Can-Spam Act is deze regel verder niet technisch beschreven, en er zijn dus geen specifieke regels welk mechanisme men hiervoor precies moet gebruiken. Het onderzoek van 2004 wees uit dat van al de e-mails slechts 35.5% over een functionele opt-out mogelijkheid beschikten. In 2006 werd het op dit vlak ook nog slechter toen waren er maar 11.5% die voldeden aan deze erg belangrijke wettelijke regeling (Grimes, 2007).

Om helemaal wettelijk toegestane e-mail advertising te doen moet men dus minimum aan deze drie regels voldaan. In 2004 waren er slechts 14.3% van de ontvangen e-mails die helemaal voldeden. Ondertussen is dit echter nog verslechterd aangezien in 2006 het zelfs maar 5.7% waren (Grimes, 2007).

De Can-Spam Act wordt dus duidelijk niet goed nageleefd in de Verenigde Staten. Sinds januari 2004 heeft men al 50 federale arrestaties gemaakt door middel van het toepassen van de nieuwe wet. Het is precies niet voldoende afschrikwekkend geweest voor de e-mail adverteerders. Vele critici denken dat de Can-Spam Act een goed begin is, maar dat ze duidelijk meer gespecificeerd moet worden.

#### **3.5.4 Veroordelingen voor het verzenden van spam**

Begin 2007 kreeg een Nederlandse spammer een boete van 75 000 euro voor het verzenden van spam mails. De spammer stuurde ongevraagde e-mails ter promotie van erectiepillen, pornosites en seksartikelen. Hij had minimaal negen miljard spammails verstuurd en er 40 000 euro mee verdient. Daarom vond de OPTA, de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit in Nederland, de hoge boete verantwoord ([www.marketingconsultancy.be](http://www.marketingconsultancy.be)).

In de Verenigde Staten werden er zelfs al verschillende gevangenisstraffen uitgesproken voor bepaalde spammers. Drieënhalf tot zeven jaar celstraf kreeg Howard Carmack, ook wel de Buffalo Spammer genoemd. Hij zou 825 miljoen spammailtjes verstuurd hebben. Hij zou ook bankfraude en identiteitsdiefstal gepleegd hebben, daarom kreeg hij dan ook zo een zware straf. In 2005 werd een andere spammer veroordeeld voor vijftien maanden celstraf. Hij had 92 miljoen e-mailadressen gestolen van zijn voormalige werkgever de internetprovider America Online. Naar de gestolen e-mailadressen had hij zeven miljard e-mails verstuurd. Een andere spammer werd zelfs voor negen jaar veroordeeld na het verzenden van spammails. De rechter wou een voorbeeld stellen en de mensen beschermen tegen nog meer spammers. Hij vond dat de spammer een moderne oplichter

was aangezien hij bepaalde dingen aan de man wou brengen die totaal waardeloos waren (www.webwereld.nl).

## **3.6 Voordelen van e-mailmarketing**

### **3.6.1 Kosten efficiënter**

Bij een mailing naar 10.000 adressen verwacht men in Nederland ongeveer 5 á 10 % van de kosten die men heeft bij een campagne met de traditionele directe marketing methoden (www.mistermedia.nl). Bij verzending naar 1000 e-mailadressen wordt er in de Verenigde Staten een kost van 5 á 7 \$ verwacht. Bij een gelijkaardige direct mailing campagne zonder e-mail gebruik, zou men een kost hebben van tussen de 500 á 700 \$ (Chaffey, 2003). Hoeveel lager de kosten liggen hangt van verschillende factoren af. Er is meestal zowel een vaste kost als een variabele, net als bij traditionele mailing. Vooral de variabele kost, bij e-mailmarketing de kost per verzonden mail, ligt bij e-mailmarketing veel lager dan bij traditionele direct marketing.

### **3.6.2 Hogere respons**

Bij permission marketing heeft men gemiddeld een response rate van tussen de 6 tot 8%, terwijl dat bij de andere direct marketing campagnes aanzienlijker lager ligt (Chaffey, 2003). Een studie van IMT Strategies toonde aan dat 94% van al de opt-in mails werd gelezen door de ontvangers (www.mistermedia.nl).

### **3.6.3 Snellere respons**

De gemiddelde responstijd bij een e-mail campagne bedraagt 3 dagen terwijl deze bij een direct mail campagne gemiddeld een 3 tot 6 weken kan zijn (Chaffey, 2003).

### **3.6.4 Meetbaar**

Bepaalde e-mail marketing software programma's kunnen bijhouden welke e-mails werden gelezen en bij welke onderdelen er werd doorgedrukt en eventuele aankopen

volgden. Deze informatie kan allemaal bewaard worden in de database samen met het profiel van de klant. Zo kan men eventueel zijn e-mail marketing campagnes aanpassen per klant om dan de meest relevante informatie voor deze klant te versturen (www.mistermedia.nl; Carrigan, 2006).

### **3.6.5 Gemakkelijker om op doelgroepen te richten**

In de database kan men gegevens verzamelen rond elke klant. Een gedetailleerd profiel met al zijn interesse is het gevolg. Zo kan men zijn e-mailings richten naar een geïnteresseerd publiek. Dit voordeel is vooral interessant voor het bereiken van nichemarkten door middel van e-mail marketing (www.mistermedia.nl).

### **3.6.6 Kortere campagne tijd**

Volgens onderzoek van Gartner G2 heeft men binnen de 7 á 10 werkdagen een e-mail campagne afgewerkt. Bij direct mailing bedraagt dit gemiddeld 4 á 6 weken (Chaffey, 2006).

## **3.7 Nadelen van e-mailmarketing**

Het grootste nadeel van e-mail marketing is het slechte imago van e-mail door de talloze verzendingen van spammails. Dit is dan ook voor de meeste bedrijven die niet aan e-mail marketing doen het grootste obstakel (Watjatrakul, Drennan, 2005; Claes 2005). Onderzoek bij jongeren tussen 13 en 17 jaar, de consumenten van de toekomst, wees uit dat ook zij erg negatief staan tegenover ongevraagde commerciële e-mails en deze dan ook snel als junk mail omschrijven (Grant, 2005). Verder vertoonde zij zich ook erg negatief tegenover online advertising. Hierdoor blijkt dat de doelgroepkeuze zeer goed moet gebeuren en men net die advertenties moet sturen die de ontvanger wel interesseren. Om de aandacht en het effect te behouden moet men dus verder personaliseren. Wel moet men hierbij oppassen dat de consument niet het gevoel heeft dat zijn privacy misbruikt wordt.

### 3.8 Hoe de e-mailmarketing activiteiten optimaliseren?

Volgens Chaffey (2003) zijn er 7 factoren die een grote rol spelen bij de efficiëntie van een e-mail campagne. Hij noemt ze Critical naar de eerste letters ervan. Verschillende andere auteurs bevestigen deze factoren.

**Creative:** Deze factor behandelt het creatieve van de e-mail. Dat komt vooral ten uiting in het design van de e-mail dat uit lay-out, kleuren en figuren bestaat. Buchan (2006) benadrukt ook dat het creatieve van de e-mail erg belangrijk is. Het moet aantrekkelijk blijven voor de klant. Anders zal hij niet graag e-mails ontvangen en zich ervoor uitschrijven. Verwaarloosde e-mail marketing door een bedrijf kan zelfs een negatief effect hebben op het bedrijf.

**Relevance:** De inhoud van de e-mail moet geschikt en aangepast zijn aan de behoeften van de ontvanger. Carrigan (2006) en Glass (2006) benadrukken ook dat de verzonden e-mails kort en krachtig moeten zijn. De e-mail moet makkelijk te scannen zijn naar de informatie die men wilt. Eventueel links naar de website voor verdere informatie rond bepaalde onderwerpen. Zo kan men ook bijhouden welke onderwerpen de mensen het meest interesseren en zelfs welk onderwerp elke ontvanger persoonlijk interesseert. De e-mail kan men dan aanpassen aan elke ontvanger, personalisatie wordt dit genoemd. Onderzoek heeft immers bewezen dat personalisatie van de campagne de responsegraad met 64% kan verhogen (Glass, 2006). De managing directors van het Hasseltse Internetbedrijf Ideaxis bevestigen ook dat de relevantie het uitgangspunt is. Er worden alleen boodschappen verstuurd naar mensen die interesse hebben in het product (Claes, 2005). Het opt-in systeem bevordert uiteraard de relevantie aangezien men zo uitdrukkelijk voor de gewenste informatie zich moet inschrijven en iemand die zich inschrijft zal waarschijnlijk meer interesse tonen.

**Incentive:** De e-mail moet een bepaald element bevatten dat de consument een bepaald voordeel biedt. Dit moet duidelijk zichtbaar zijn zodat men de aandacht van de consument

trekt en behoudt. Vaak is deze incentive een prijskorting. Glass (2006) wijst erop dat dit voordeel ook best in de onderwerpregel duidelijk vernoemd wordt. Zo wordt de kans verhoogd dat de e-mail geopend wordt.

**Targeting and timing:** Bij e-mail marketing bestaat de keuze tussen één boodschap zenden naar de gehele adreslijst of meerdere boodschappen naar verschillende doelgroepen. Bij deze laatste zal de relevantie hoger liggen. Hierbij kan men dus een hogere respons verwachten. Het kost echter meer, want men moet meerdere e-mails opstellen en meer segmenteren. De baten moeten dus tegenover de kosten afgewogen worden. Hoe gedifferentieerder de doelgroep, hoe interessanter targeting wordt. Het tijdstip waarop de e-mails verstuurd worden kan ook een bepaald onderscheid geven. Glass (2006) bevestigt dat een beter gerichte campagne waarbij men geen e-mails zendt naar mensen voor wie het niet relevant is, een beter resultaat zal geven voor de campagne. Maccario (2006) bevestigt ook en voegt nog toe dat het voor de bedrijven dus erg belangrijk is om zoveel mogelijk informatie over de consument te verzamelen, te bewaren en te gebruiken bij deze personalisatie. De personalisatie kan men variëren voor elke persoon apart of tot elk apart doelgroep segment. Personalisatie kan ook variëren van gewoon de ontvanger aan te spreken met zijn, en lichte aanpassingen te doen, tot het maken van complexe dynamische contexten waarin men de gepersonaliseerde boodschappen brengt.

**Integration:** Heel belangrijk voor een goede e-mail marketing campagne is dat ze geïntegreerd is in de rest van de marketing communicatie. Ze moet consistent zijn met het merk en imago. Onderzoek door Emailgarage bij 537 Belgische bedrijven wees uit dat dit één van de meest belangrijke doelstellingen is voor de bedrijven in de toekomst ([www.digimedia.be](http://www.digimedia.be)).

**Copy:** Dit heeft te maken met de inhoud van de e-mail. Hoe is de structuur en stijl en waar worden er hyperlinks naar de website gezet.



**Attributes:** Bepaalde attributen bij de e-mail zoals het onderwerp en de naam en adres van de afzender kunnen ook de responsgraad erg beïnvloeden. Aangezien de kans op het terechtkomen van de e-mail in de inbox groter is geworden maar de kans dat de ontvanger de e-mail ook daadwerkelijk leest kleiner is geworden, is het erg belangrijk geworden om een goede onderwerpregel te hebben. Op basis van deze onderwerpregel bepaalt immers de ontvanger of hij de e-mail al dan niet opent (Hosford, 2005). Het adres van de afzender kan ook de kans op openen van de e-mail bepalen. Daarom is het belangrijk dat deze goed te herkennen is en duidelijk laat zien waarover het gaat (Glass, 2006).

**Landing page:** Dit is de pagina die men bereikt na het doorklikken in de e-mail. Deze moet uiteraard snel te bereiken zijn en gemakkelijk gestructureerd. De gebruiker moet snel verwezen worden naar de informatie die hij wilt hebben.

Bij het verzenden van e-mails moet men goed weten voor welk doel het is. Vaak worden e-mails verzonden bij een echte campagne waar men de ontvanger wil aanzetten tot een bepaalde actie. Dit werkt vooral goed wanneer men extra voordelige aanbiedingen heeft. Maar e-mails worden ook gebruikt om de relatie met de klant te onderhouden. Hier gaat het dan over nieuwsbrieven die op regelmatige basis naar de bestaande klanten worden verstuurd. Bij het opstellen van de e-mail moet hier dus uiteraard rekening meegehouden worden voor een optimaal resultaat te behalen (Carrigan, 2006).

De belangrijkste informatie in de e-mail kan men best ook vooraan in de e-mail zetten. Vaak bekijkt men de e-mail eerst in een preview venster. Hierin komt dan niet de gehele e-mail te staan, maar alleen het begin. Op basis van wat men hier ziet kan men dan ook beslissen of men de e-mail gaat openen of niet. Om zo een hoog mogelijke openingskans te verkrijgen moet men dan hier de meest interessant informatie voor de ontvanger vermelden (Glass, 2006).

Bij de huidige Europese en Belgische wetgeving mag men alleen e-mails sturen naar mensen die hierom uitdrukkelijk gevraagd hebben of die reeds bepaalde transacties met uw bedrijf hebben verricht (opt-in). Voor bedrijven is het dus belangrijk om een database

uit te bouwen met zoveel mogelijk e-mail adressen. Dit kan op verschillende manieren. De website kan hiervoor onder andere een startpunt zijn. Een kort inschrijvingsformulier voor de nieuwsbrief te ontvangen kan al heel wat e-mail adressen van geïnteresseerden opleveren. Maar ook korte vermeldingen in de e-mails om deze door te sturen kan anderen overtuigen om zich in te schrijven. Vooral bij regelmatige aanbiedingen via e-mail zijn de mensen sneller geneigd deze door te sturen naar mensen op hun adressenbestand (Carrigan, 2006).

Met de huidige technologische mogelijkheden kan men al de gegevens bijhouden over de openingsgraad van de e-mail, respons, welke onderwerpen de ontvanger interesseerde. Om de e-mail marketing resultaten te blijven optimaliseren is het nodig deze gegevens nuttig te gebruiken en de volgende campagne aan te passen eraan (Glass, 2006).

Om een beter resultaat te krijgen van de e-mail campagne kan men ook aankondigingen (teasers) en herinneringen (reminders) sturen. Na onderzoek van drie e-mail campagnes is gebleken dat, bij het sturen van een aankondiging, de kans steeg dat men de hoofdmail bewaarde. Het verzenden van een herinnering zou responsverhogend gewerkt hebben ([www.marketingconsultancy.be](http://www.marketingconsultancy.be)). Uiteraard kan het verzenden van teveel e-mails ook negatief werken. De e-mails zullen dan snel als ongewenst worden beschouwd en men zal zich zelfs misschien uitschrijven uit de mailinglist. Het is dus erg belangrijk een juiste balans te vinden en het optimale aantal verzendingen te bepalen.

### **3.9 Waar kan e-mailmarketing het best voor gebruikt worden?**

E-mail kan zeer goed gebruikt worden bij retention marketing omwille van de lage kost en de snelheid ervan. Het zou het meest effectieve on-line communicatie instrument zijn om klanten te behouden en de verkoop te verhogen. Via e-mail marketing kan men echter ook nieuwe klanten aantrekken. Wettelijk gezien moet de klant dan wel eerst om deze informatie gevraagd hebben, wat een grote hindernis kan zijn. De bedrijven moeten hiervoor op allerlei plaatsen proberen de toestemming te krijgen van de consument om deze e-mails te mogen sturen. E-mail marketing kan ook worden gebruikt om aan marktonderzoek te doen (Watjatrakul, Drennan, 2005; [www.digimedia.be](http://www.digimedia.be)).

Het onderzoek van Emailgarage bij 537 Belgische bedrijven leverde voornamelijk volgende doelstellingen op in verband met e-mail marketing: ([www.emailgarage.com](http://www.emailgarage.com))

- Relaties met de klant onderhouden (retention management)
- Verkoop ondersteunen
- Verkeer naar websites creëren
- Nieuwe contacten genereren
- Merkbekendheid ondersteunen

Vooraf communicatie met de huidige klanten om relatie te onderhouden en verkoop te stimuleren zijn de meest belangrijke doelen waarvoor e-mail marketing het meest gebruikt wordt (Claes, 2005). In de toekomst wensen de 537 ondervraagde bedrijven e-mail marketing beter te laten integreren in de andere marketing media en ook de eigen e-mail databank uit te bouwen. Deze laatste is vooral nu nodig aangezien we in een wettelijke opt-in regeling zitten ([www.emailgarage.com](http://www.emailgarage.com)).

## Hoofdstuk 4: Virale Marketing

### 4.1 Definities virale marketing

Als marketeers bepaalde e-mails bedenken die andere mensen aanzetten om ze door te zenden naar vrienden, collega's, familieleden en andere mensen op de adressenlijst, wordt er gesproken van virale marketing. Het wordt ook de digitale vorm van mond-tot-mondreclame genoemd. De naam is ontstaan doordat een goede virale marketing campagne zich als een virus verspreidt onder de mensen (Straus & Frost, 2001).

Wikipedia ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)) heeft het over marketing technieken die gebruik maken van bestaande sociale netwerken om een exponentiële stijging in de merkbekendheid te verkrijgen. Zolang elke ontvanger het gemiddeld naar meer dan één persoon stuurt, zal de e-mail zich verder verspreiden onder de mensen. Virale marketing rekt op een bepaalde inhoud die het publiek motiveert om ze te delen met anderen (Porter & Golan, 2006).

De *pass-along rate* is de gemiddelde hoeveelheid van al de personen die de e-mail doorzenden. Bij een hoge pass-along rate zal de spreiding veel hoger liggen en krijgt men een sneeuwbal effect van de campagne (van den Busken, 2006).

De inhoud van het bericht heeft meestal geen betrekking op het merk waarvoor men reclame maakt, maar wel op iets speciaals waardoor de mensen de advertentie willen doorsturen. De mensen gaan het dus niet doorzenden omdat ze een band koesteren met het merk en ze het willen promoten, ook wel *evangelism marketing* genoemd, maar ze zenden het door omdat er iets speciaals inzit wat men wil delen met anderen. Er zijn 3 verschillende soorten van motivatie waarom bepaalde mails worden doorverstuurd:

- **Entertainment:** iets leuk, om te lachen, spelen, kwissen, kijken,... om ontspannend de tijd te verdrijven.

- **Hebzucht:** een bepaalde korting of zelfs iets dat men gratis kan krijgen.

- **Liefdadigheid:** als men denkt een goed doel te kunnen helpen, de wereld te kunnen redden,... (Kirby, 2005).

Volgens Reed (2005) zijn er twee verschillende vormen van virale marketing. Er bestaan de campagnes die proberen de ontvangers te overtuigen de e-mail door te sturen naar vrienden om hen te laten registreren. De personen proberen ze hiervoor te motiveren door iets extra of een speciale service te geven. Verder zijn er de virale campagnes waar de motivatie ontstaat doordat de ontvanger het zo leuk of humoristisch vindt dat hij het wil delen met anderen. De kritische factor is hier ongetwijfeld de speciale creatieve inhoud dat de motivatie vormt en erg moeilijk te voorspellen valt.

## **4.2 Kracht van virale marketing**

Om in de huidige markt nog efficiënte advertising campagnes te brengen, voldoen de traditionele middelen vaak niet meer. Er is nood aan nieuwe technieken om de consument te kunnen verrassen en de aandacht te trekken. De consument heeft immers de macht overgenomen sinds de uitvinding van de televisieafstandsbediening en het internet. De consument kan nu zelf kiezen aan welke reclame hij zich blootstelt (Porter & Golan, 2006).

Veel adverteerders zijn op zoek naar nieuwe manieren om te adverteren. Onder andere omdat de effectiviteit van televisiereclame momenteel erg laag is (Tibeau, 2006). Dit werd reeds bewezen door een onderzoek van de Deutsche Bank in 2004 in de Verenigde Staten. Nieuwe methoden om te adverteren zijn daarom erg interessant (van Wyk, 2006).

De meerderheid van de adverteerders vindt wel dat de mediamix best kan samengesteld zijn uit traditionele en niet-traditionele media. Verschillende auteurs vinden de integratie van al de advertentievormen, zowel traditionele als op het internet, heel belangrijk. Hierdoor kan er namelijk een synergie gecreëerd worden, die niet behaald kan worden met één van de advertentiemethodes apart (Chiagouris, 2006; Kirby, 2004).

In 2007 zal de trend naar meer consumer-generated advertising toenemen. Het is voor Walmsley (2006) de belangrijkste trend voor 2007. Virale marketing is een voorbeeld van consumer-generated advertising. Het onderwerp van discussie worden heeft veel meer macht en effect dan een traditionele advertentie. Een onderzoek in Groot-Brittannië door Mediaedge:cia in 2004 wees uit dat de grootste invloed voor de koopbeslissing bij 76% van de mensen mond-tot-mondreclame was tegenover maar 15% voor traditionele advertenties (van Wyk, 2006). Mond-tot-mondreclame heeft dus meer kracht als de traditionele reclame (Porter & Golan, 2006).

Het aantal e-mails dat men ontvangt is de laatste jaren ook flink gestegen. Wanneer de ontvanger merkt dat het een e-mail is van een marketeer met reclame in, zal deze sneller gewist worden. Een e-mail die verzonden werd door een vriend, wordt minder snel gewist en sneller gelezen (Phelps et al., 2004).

Een onderzoek bij 1071 volwassenen naar virale marketing in de Verenigde Staten door Sharpe Partners wees uit dat 89% van de volwassen internetgebruikers wel eens een e-mailtje doorstuurt. Van al de ondervraagden zou 63% het zelfs wekelijks doen en 25% dagelijks. De aanwezigheid van een merknaam in de e-mail heeft niet zoveel effect op de kans dat de e-mail wordt doorgezonden (www.sharpe-partners.com & Chilton, 2006).

### 4.3 Evolutie virale marketing

De naam virale marketing werd voor het eerst gebruikt in 1997 door Steve Jurvetson en Tim Draper. Verschillende gratis e-mail aanbieders maakten reclame voor hun product. Dit deden ze door bij elke e-mail die werd verstuurd vanuit hun accounts een extra regel toe te voegen. Jurvetson en Draper bedachten voor deze techniek de naam virale marketing. Een goed voorbeeld was Hotmail, onder elke verzonden e-mail hadden zij de boodschap “Get your private, free email at [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)”. Wat resulteerde in een gigantische merkbekendheid aangezien al de mensen die een Hotmail adres aanmaakten voor hen extra reclame maakten (Porter & Golan, 2006; Phelps et al., 2004; van Wyk, 2006). Hotmail slaagde hierdoor om in zeven maanden tijd tien miljoen gebruikers aan te trekken. Televisie had hiervoor tien jaar nodig en radio zelfs twintig, om hetzelfde aantal gebruikers te hebben (Porter & Golan, 2006).

De eerste vernieuwende virale e-mail was een experiment van Ed Robinson. Hij verzond in 2000 een humoristisch filmpje naar vijf vrienden. Het twaalf seconden durende filmpje eindigde met het vermelden van de bedrijfswebsite. Toen op het einde van de week al meer dan 60 000 mensen de spot hadden gezien, besepte hij wat een kracht ermee gepaard ging en wat er nog meer mogelijk was. Ondanks het erg lage budget was het toch mogelijk om een groot publiek te bereiken. Wanneer men het publiek kan entertainen, dan zal het publiek zelf de spot verspreiden (Holahan, 2006).

Voor de motivatie achter deze campagne was vernieuwend. Voor deze campagne ging men vooral de ontvangers motiveren doordat er iets gratis mee te verdienen viel. Een goed voorbeeld is de gratis Hotmail accounts. Deze werden ook wel de eerste generatie virale marketing genoemd (Reed, 2005). Pas later ging men een andere motivatie zoeken. Door iets creatiefs te maken, werden de mensen ook gemotiveerd om het door te zenden. Gladwell bedacht hiervoor de naam “stickiness” omdat het bleef hangen en men het daarom wou delen met anderen (Porter & Golan, 2006; Phelps et al., 2004). Deze wordt door Reed (2005) de tweede generatie virale marketing genoemd.

Ondertussen zijn er echter al veel meer spots te vinden op het internet. Het nieuwe ervan is er dan ook vanaf. Daardoor is het nu moeilijker geworden om je spot te laten doorsturen. Om toch nog op te vallen moet de campagne erg creatief zijn om de aandacht van het publiek te trekken. Ook moet er vaak een hoger budget worden besteed om nog een behoorlijk resultaat te krijgen (Dudley, 2006). Om hetzelfde resultaat te bereiken als de allereerste virale marketing campagne die ongeveer 10 000 \$ kostte, heeft men nu al budgetten nodig van 250 000 tot 500 000 \$. Virale marketing is dus een beetje het slachtoffer geworden van zijn eigen succes. Op het net vinden we ondertussen ook filmpjes van niet-professionele gebruikers. Dit komt mede door de sites die het mogelijk maken eigen filmpjes te uploaden en het groter aantal breedbandconnecties (Holahan, 2006).

Sommigen schrijven virale marketing daarom zelfs helemaal af. Anderen zien in buzz marketing de opvolger van virale marketing. Buzz marketing is het creëren van iets speciaals rond het product wat de mensen aanzet om te praten over uw product. Door de *exceptional value* of uitzonderlijke waarde zou buzz marketing wel nog de beoogde resultaten kunnen halen (Porter & Golan, 2006; [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

In Groot-Brittannië was er in 2006 een grote stijging van uitgaven in de virale marketing sector. Dat jaar waren de budgetten voor virale marketing campagnes twee tot drie keer zo hoog als de budgetten enkele jaren geleden. De grote stijging is onder andere een gevolg van het groter aantal breedbandconnecties waardoor meer gebruikers de populaire video's kunnen doorzenden. Maar er werd ook meer geld aan virale marketing besteed omdat de *seeking* kosten gestegen zijn. Deze kosten zijn nodig om een basis van verzenders te krijgen die groot genoeg is, zodat de mail snel genoeg verspreid geraakt (Dudley, 2006).

De ambitie bij verschillende marketeers is ondertussen ook om via virale marketing hun e-mail databases aan te vullen. De ontvangers worden om hun persoonlijke informatie gevraagd in ruil voor inhoud. Marketeers hebben nu immers meer nood aan persoonlijke informatie en levensstijl informatie om goed aan marketing te doen. De drempel om deze



informatie af te staan is vrij hoog. Vaak moet men dan ook iets meer te bieden hebben dan gewoon iets leuk creatiefs (Reed, 2005).

#### **4.4 Voordelen van virale marketing**

Het grootste voordeel van virale marketing campagnes is ongetwijfeld de lage kostprijs. De grootste kost bij virale marketing is het ontwikkelen van het concept en de uitwerking hiervan. Het opkopen van de adverteerruimte, de grootste kost bij de traditionele methoden, valt hier helemaal weg. Een goed uitgewerkte virale campagne kan dan ook veel efficiënter zijn dan adverteren op de traditionele manier (van Wyk, 2006).

Verder ligt de invloed van de traditionele media op de koopbeslissing veel lager dan deze van mond-tot-mondreclame. Dat wees namelijk een Brits onderzoek aan in 2004 van Mediaedge:cia. Mond-tot-mondreclame is de grootste invloed van de koopbeslissing met 76%, tegenover de traditionele advertenties met maar 15%. De meest krachtige marketing methode is dus niet van marketeer naar consument maar van consument naar consument (van Wyk, 2006).

#### **4.5 Nadelen van virale marketing**

Het grootste nadeel van een virale marketing campagne is de moeilijkheid van het creëren van de motivatie. Het vinden van het speciale dat motiveert om het door te zenden, is erg moeilijk, maar het is wel noodzakelijk om een grote verspreiding te verkrijgen. Zeker nu het nieuwe van virale marketing eraf is en er meer en meer virale e-mails circuleren, wordt het moeilijker om er nog bovenuit te kunnen schieten en een opvallende campagne te kunnen maken (Kirby, 2006). Het is ook moeilijk in te schatten hoe goed de verspreiding gaat zijn. Sommigen beweren dat virale marketing toch te voorspellen valt. Deze voorspelling zou gebaseerd worden op een wiskundige berekening rond het aantal

waar men de campagne mee begint (seed), de snelheid van verspreiden, hoever het zou verspreiden, en andere gegevens (Carrabis, 2006). Maar er is dus nog heel wat twijfel over de controleerbaarheid. Er zullen ongetwijfeld altijd elementen zijn die onvoorspelbaar blijven.

Van den Dusken (2006) wijst erop dat het concept moet aangepast zijn aan de leeftijd van de gewenste doelgroep. Zo doen oudere mensen veel liever een kwis en verkiezen jongeren een interactief spel. Het creatieve moet dus afgestemd zijn op de doelgroep.

Sommige marketeers stellen zich grote vragen bij virale marketing. Ze denken dat veel mensen het als kinderlijk bekijken en het voor sommige merken een negatieve invloed op het merk zou kunnen hebben. De boodschap moet in ieder geval aangepast zijn aan de doelgroep en het imago van het merk. Voor sommige merken zal het gebruik van virale marketing zich beter lenen dan andere (Donaton, 2007).

Eén van de grootste kritieken op virale marketing is dat momenteel er heel veel virale campagnes lopen, maar de meeste hiervan heel slecht zijn. Bij de meeste creatieve dingen, boeken, muziek, reclame, films, zijn er maar enkele die opvallen. Bij virale marketing is dit nog erger. Viral is "hot". Daarom willen vele marketeers het uitproberen, zelfs als ze het fijne er niet van weten. Experimenteren met de nieuwe media kan misschien geen kwaad, maar zolang het niet met respect en discipline behandeld wordt, zal virale marketing niet als een volwaardig marketing middel bekeken worden (Donaton, 2007).

Creativiteit blijft momenteel het moeilijkste punt wat betreft virale marketing. In een onderzoek van Marketing Sherpa bij 790 virale marketeers, blijkt dat veel campagnes momenteel saai zijn, terwijl virale marketing net niet saai mag zijn. Elke campagne moet namelijk speciaal zijn, alleen zo kan ze opvallen en effectief zijn. Maar ondertussen zijn er zoveel campagnes dat dit misschien té moeilijk wordt (van Wyk, 2006)? Daarom zijn nu veel marketeers meer bezig met de kwaliteit van hun e-mail lijsten in plaats van de kwantiteit. De sociale netwerken zoals MySpace kunnen hiervoor goed gebruikt worden. Op deze netwerken kan men een eigen profiel aanmaken, een blog bijhouden, foto's,

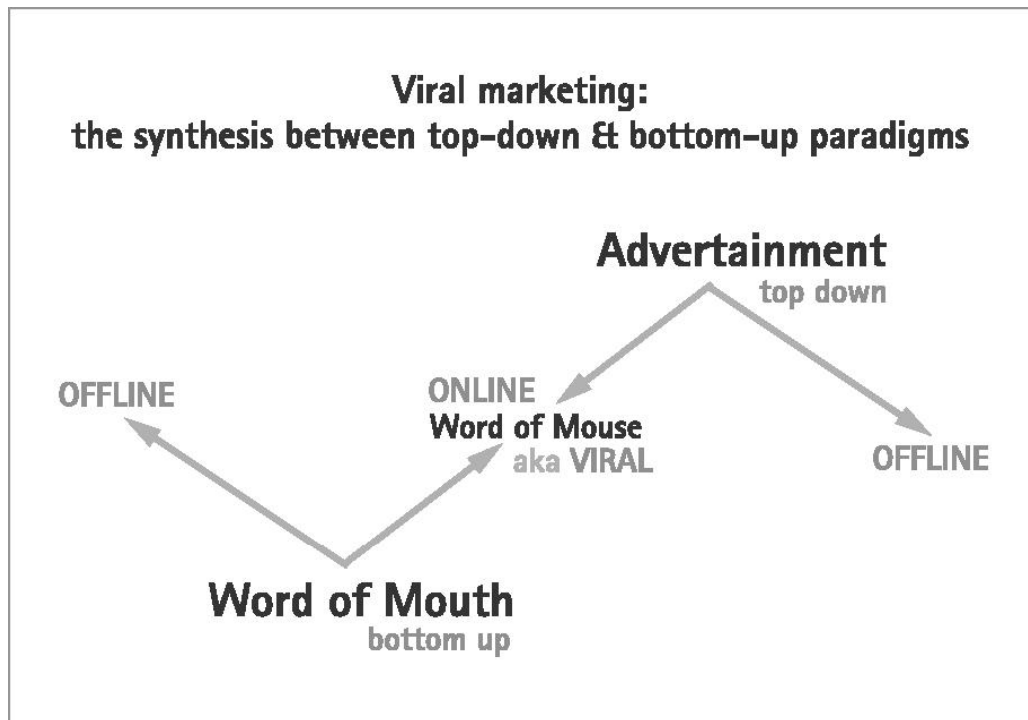
muziek en video uploaden en contacten leggen met andere mensen (van Wyk, 2006; Parry, 2006; [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

Soms kunnen virale campagnes schade toebrengen aan het imago van het merk. Vaak zijn het dan campagnes die buiten het bedrijf werden gemaakt en waarin het bedrijf vermeld wordt. Indien er slechte campagnes circuleren, moet het bedrijf zo snel mogelijk zich hiervan distantiëren om zo weinig mogelijk schade aan het imago te krijgen. Vaak is het namelijk moeilijk voor de ontvanger om te weten of het nu om een officiële campagne van het bedrijf gaat of een grap van iemand anders (Porter & Golan, 2006).

#### **4.6 Waar kan virale marketing nuttig voor zijn?**

Uit onderzoek van Porter en Golan in 2006 van 501 televisiespots en virale advertenties bleek er geen significant verschil te zijn tussen de functies ervan. Virale marketing kan dus ongeveer voor dezelfde functies worden gebruikt als traditionele televisiespots. De meest gebruikte functie is de merkbekendheid verhogen, gevolgd door het geven van informatie. Zowel televisiespots als virale advertenties worden zelden gebruikt om de ontvanger rechtstreeks aan te zetten tot actie. Virale marketing moet dus niet gebruikt worden om de verkoop op korte termijn te doen stijgen, wel om op langere termijn effecten te verkrijgen.

Volgens Rogers (1995) zijn de massamedia-kanalen, zoals televisie, vooral goed om kennis te maken met een nieuwe innovatie. Om de klant te overtuigen van de waarde van een bepaald merk is persoonlijke communicatie beter. Virale marketing kan hiervoor ook gebruikt worden. Het heeft dus meer kracht om het beeld dat de ontvanger heeft van een bepaald merk te veranderen (Phelps et al., 2004).



Figuur 2: Virale marketing (Kirby, pp. 3, 2004)

Virale marketing bevindt zich tussen mond-tot-mondreclame en *advertainment* in (zie figuur 2). Het heeft gelijkenissen met mond-tot-mondreclame omdat het zich ook verspreidt van consument tot consument. Traditioneel adverteren is top-down, van producent naar consument. Het heeft wel nog klassieke effecten als merkbekendheid in plaats van rechtstreekse productaanbevelingen. Er is ook een link met *advertainment* omdat de motivatie waarom de mail wordt doorgestuurd, het entertainment aspect van virale marketing is (Kirby, 2004).

## 4.7 Hoe virale marketing optimaliseren?

Het belangrijkste voor een goede virale marketing campagne is ongetwijfeld de “wow-factor”. Deze factor motiveert de anderen de e-mail door te sturen. Deze “wow-factor” moet niet speciaal door het product gecreëerd worden. Men kan een heel ander element gebruiken en het product eraan linken. De meeste producten zijn immers helemaal niet “sexy” genoeg om door te sturen naar anderen (Kirby, 2004). Deze factor is het belangrijkste bij virale marketing. Want alleen die e-mails die worden doorgestuurd, maken succes. Het publiek bepaalt het succes van de campagne. Zij geven de toelating voor het ontwikkelen van een goede campagne. Daarom wordt het soms ook de ultieme vorm van permissie marketing genoemd. Om het publiek gunstig te stemmen moet er dus iets speciaals en apart aan de inhoud zijn (Nutley, 2004).

De onderwerpen die de meeste kans maken om doorgestuurd te worden zijn iets met een humoristische inhoud. Onderzoek van Sharpe Partners in de Verenigde Staten bij 1071 volwassenen wees immers uit dat 88% van de ondervraagden virale mails met een humoristische inhoud doorzendt. Nieuws doet het ook erg goed met 56%. Andere zijn ook gezondheid en medische informatie, religieuze en spirituele inhoud, spelletjes, zakelijke en persoonlijke financiële informatie en sport en hobby's. Humor is duidelijkst het populairst. Het probleem bij humor is wel dat het subjectief is. Hierdoor kan de mail heel leuk zijn voor de ene maar niet voor de andere (www.sharpe-partners.com; Chilton, 2006; Porter & Golan, 2006).

Onderzoek van Porter en Golan (2006) toonde aan dat in de virale campagnes significant meer gebruik wordt gemaakt van seks, naakt en geweld dan in de traditionele televisie advertenties. Dit kan te maken hebben met het feit dat televisiespots meestal door een breder publiek bekeken worden, terwijl virale marketing meer doelgroep gericht is. Bij virale marketing is er ook geen controle over de inhoud.

Diepgaand onderzoek van Phelps (2004) wees uit wat gebruikt moet worden voor een goede virale marketing campagne. De bedenkers zouden zich moeten focussen op fun, entertainment of sociale connecties om een grotere verspreiding te krijgen. Na grondig onderzoek van 1259 doorverzonden e-mails bleek ongeveer de helft een humoristische inhoud te hebben. Het waren dan vooral algemene grappen of seksueel getinte grappen (Phelps et al., 2004; Porter & Golan, 2006).

In 2004 voerde Phelps et al. een onderzoek uit naar de achterliggende motivatie voor het verzenden van doorzendmails. Dit is zeer interessant want hiernaar was nog maar weinig onderzoek verricht, terwijl het de belangrijkste factor in een goede virale marketing campagne is. Na een telefonisch onderzoek bleek dat de meeste verzenders het deden omdat ze er een goed positief gevoel bij kregen. Dit kwam doordat ze iets konden doorzenden naar mensen waarvan ze veronderstelden dat ze hun boodschappen graag kregen. Bij sommigen gaat het zover dat ze het als hun plicht beschouwen.

De juiste keuze van de doelgroep is cruciaal, vooral bij de mensen die minder vaak een e-mail doorsturen. Alleen wanneer de inhoud van de mail relevant is voor hun en hun vrienden, zullen ze de e-mails doorsturen. Verder had het onderzoek nog enkele opmerkelijke resultaten. Zo sturen vrouwen vaker e-mails door dan mannen. Aangezien ze ook de meeste koopkracht hebben, zijn ze de meest interessante doelgroep.

De onderwerpen die de meeste kans maken om doorgestuurd te worden, zijn onderwerpen met veel emotie in. Zeer grappige moppen en heel triestige verhalen zijn hier goede voorbeelden van. De helft van de e-mails met gratis aanbiedingen of goede tips werden ook doorgestuurd (Phelps et al., 2004).

Verder is het ook weer erg belangrijk om de virale campagne te integreren met de andere marketing tools (Kirby, 2004). Niet alleen met de andere online activiteiten maar ook met de offline activiteiten. De *buzz* creëert meer merkbekendheid die men op lange termijn met de hulp van andere marketingmix elementen moet kunnen omzetten in hogere verkoopprijzen.

Om de kans te verhogen dat men de e-mail doorzendt, kan men ergens een melding zetten om dit te doen. “*E-mail this to your friends*”. Het best onder aan de boodschap. Er wordt wel het gevaar gecreëerd dat men de boodschap sneller als spam gaat bekijken. Men kan zelfs verder gaan en het doorsturen van e-mails belonen (Strauss & Frost, 2001).

Om beter de doelgroepen te kunnen bereiken, is het nodig om zoveel mogelijk persoonlijke informatie te verkrijgen. Dit kan bereikt worden door in ruil voor de inhoud van de virale marketing campagne de persoonlijke gegevens te vragen. Zo is het mogelijk de eigen database uit te breiden. Soms is het mogelijk na te gaan hoe er wordt gereageerd op de campagne met behulp van “*tracking*”. Hieruit zou het mogelijk kunnen zijn om indirect gegevens over de klanten te verkrijgen over de dingen die hen interesseren of hun levensstijl. Zo was er bijvoorbeeld een campagne waarbij een wereldreis gewonnen kon worden. Alvorens er aan te kunnen deelnemen moest de eigen wereldreis worden uitgestippeld. Op deze manier verkreeg het bedrijf zeer veel nuttige informatie over de deelnemers, die ook hun e-mail adres moesten achterlaten om te kunnen deelnemen. Een vergrote database met extra informatie over de personen was het gevolg van de campagne. (Reed, 2005)

## **Hoofdstuk 5: Buzz Marketing**

### **5.1 Inleiding**

Buzz marketing gaat ervan uit dat mensen graag ervaringen delen met andere mensen. Hoe specialer de ervaring hoe sneller men het gaat doorvertellen en hoe sneller er een buzz ontstaat. Een onderzoek van Mc Kinsey heeft uitgewezen dat 67% van de verkoop van consumentenproducten beïnvloed wordt door mond-tot-mond reclame ([www.zbc.nu](http://www.zbc.nu)). De consument is dus de beste verkoper. De buzz kan men creëren door mensen in te huren die uw product gaan promoten bij geïnteresseerde mensen. Dit kan gebeuren door bepaalde invloedrijke personen het product te laten consumeren in de nabijheid van potentiële consumenten. Het is mogelijk verdoken, de eerste ontvangers hebben niet door dat de mensen betaald worden door het bedrijf. Die mensen die de basis moeten leggen voor de buzz zijn vaak diegenen die door de doelgroep als cool en hip worden bekeken. Buzz kan echter ook online gecreëerd worden. Doordat daar vaker al echte gemeenschappen (communities) voorkomen is het zeer geschikt om een buzz te laten ontstaan (Khermouch, Green, 2001).

Volgens sommigen is buzz marketing de opvolger van virale marketing. De buzz moet worden gecreëerd door een “exceptional value”, waardoor men toch nog een goede verspreiding van de boodschap krijgt. Dit wordt immers bij virale marketing steeds moeilijker omdat er meer aan wordt gewerkt dan in het begin en minder campagnes nog echt goed slagen (Porter & Golan, 2006).

Vooraf het jongere gedeelte van de bevolking staat nogal sceptisch tegenover de traditionele reclame. Ze proberen via niet-traditionele manieren aan informatie en productnieuws te geraken. Aangezien zij het best overweg kunnen met internet en het er het meest mee in aanraking komen, is internet de manier om in deze doelgroep klanten te winnen (Nucifora, 2002).



## **5.2 Voordelen van buzz marketing**

Buzz marketing is veel goedkoper dan traditionele marketing doordat er geen adverteerruimte moet opgekocht worden. Men moet alleen een spraakmakende actie bedenken. Creativiteit is dus belangrijker dan veel geld kunnen investeren voor een goede buzz marketing campagne (Khermouch, Green, 2001).

Sociale groepen komen vaak geloofwaardiger over dan media. De reputatie van de media is de laatste jaren erg achteruit gegaan. De geloofwaardigheid van de sociale groepen ligt veel hoger ([www.zbc.nu](http://www.zbc.nu)).

Doordat tegenwoordig veel mensen beschikken over internet, kan men wereldwijd veel mensen bereiken via internet. Dit is een groot voordeel bij het gebruik van buzz marketing op het internet.

## **5.3 Nadelen van buzz marketing**

Aangezien er vaak weinig controle is over de buzz, kan dit gevaren inhouden. Wanneer men er achter komt dat uw bedrijf via zelf buzz te creëren bekender wilt worden, kan dit negatieve gevolgen krijgen. Het resultaat van buzz campagnes is ook erg moeilijk te voorspellen en te meten (Khermouch, Green, 2001).

Het grootste gevaar van buzz marketing is dat iedereen er zich gaat mee bezighouden. Dan zal niemand nog exclusief kunnen zijn, hetgeen dat net nodig is om een goede buzz campagne te kunnen houden (Khermouch, Green, 2001). Dit komt nu reeds voor bij virale marketing. Aangezien er nu al een heel groot aantal virale campagnes zijn, is het duurder en moeilijker geworden om er tussenuit te springen (Donaton, 2007).

Doordat het effect van buzz campagnes moeilijk te voorspellen is, is het ook niet zo gemakkelijk om een vooropgesteld doel te bereiken. Buzz creëren is voor de meeste nog mogelijk, het doel bereiken is voor velen het moeilijkste ([www.womma.org](http://www.womma.org)).

#### **5.4 Hoe “buzz” creëren?**

Goede buzz is het werk van een goed uitgebouwde marketing strategie. Voor het creëren van deze buzz kan men verschillende marketingtools gebruiken. De keuze van de marketingtool hangt af van welke marketingdoelstelling men wil bereiken ([www.zbc.nu](http://www.zbc.nu)).

Bij het introduceren van een product kan het helpen dat men via invloedrijke personen of personen uit de eigen omgeving met het product in contact komt. Zo is de geloofwaardigheid hoger en heeft het direct een positiever imago. Virale marketing campagnes met het betrekken van invloedrijke personen is een goed middel hiervoor. Voor een grotere bewustwording van het merk kan men hierbij nog grote, creatieve evenementen organiseren die een grote mond-tot-mondreclame tot gevolg kan hebben. Wanneer men een betere positionering wil verkrijgen, dan kunnen invloedrijke personen hier een extra steun voor zijn ([www.zbc.nu](http://www.zbc.nu)).

#### **5.5 Hoe “buzz” optimaliseren?**

Er zijn enkele elementen die ervoor zorgen dat de kansen voor een goede buzz campagne stijgen. Eerst en vooral moet het iets nieuwswaardigs zijn. Vaak gaat het om een opmerkelijke gebeurtenis. Emoties kunnen er ook bij betrokken zijn, humor is hiervan een goed voorbeeld. Deze emoties zal je dan willen delen met anderen. De boodschap moet gemakkelijk verder te vertellen zijn, simpel doch speciaal. Net als bij e-mail marketing moet de boodschap relevant zijn. Het moet interessant zijn voor de mensen die er in contact meekomen of ze moeten er zelf voor kunnen kiezen. De verzender moet ook het

gevoel geven dat het om iets speciaals gaat en hij de macht erover heeft om dit te kunnen verspreiden onder anderen. De informatie moet exclusief en waardevol lijken. Zo gaan ze meer moeite willen doen om het te verspreiden ([www.zbc.nu](http://www.zbc.nu)).

## Hoofdstuk 6: Blogging

### 6.1 Wat is blogging?

De benaming blog komt van een samentrekking van weblog. Dit is een site waarop men regelmatig nieuwe informatie plaatst die men wil delen met anderen. Deze informatie wordt antichronologisch weergegeven d.w.z. dat de meest recente informatie het eerst staat. Meestal is de informatie in de vorm van tekst, het kan echter ook gaan om foto's, video of audio. Een blog wordt vaak vergeleken met een modern dagboek dat men wil delen met anderen. Vaak bieden de bloggers ook de mogelijkheid aan om een reactie op hun blog achter te laten op de site ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

De meeste bloggers lezen ook veel andere blogs. Hierdoor kan informatie snel verspreid geraken via deze netwerken. De meeste blogs hebben een vast publiek dat soms erg groot kan zijn. Daarom kan men het ook als een nieuw mediakanaal beschouwen ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

Door middel van RSS software kan men veel gemakkelijker updates van bloggers bekijken. RSS is bepaalde software die gaat zoeken op vooraf ingestelde websites of daar updates zijn op verschenen. Deze updates kunnen dan automatisch worden gedownload en beschikbaar gesteld worden voor de gebruiker. Zo kan men direct de laatste nieuwtjes vinden zonder er actief achter te moeten zoeken. Voor blogs die regelmatig geupdate worden is het dus erg gemakkelijk op de inhoud ervan te blijven volgen. Deze techniek wordt ook gebruikt bij podcasts waarbij de audio automatisch wordt gedownload ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

Een onderzoek van Insites Consulting in november 2006 wees uit dat 1,1 miljoen Belgen een eigen blog hebben. Dit is ongeveer 22% van de Belgische internetgebruikers. Van deze huidige bloggers startte 67% het afgelopen jaar. Volgens Insites Consulting zijn één

op de tien van de bloggers intensieve gebruikers, zij posten dagelijks nieuwe dingen op hun blog. Op de blog worden voornamelijk tekst (86%) en beelden (71%) gebruikt. Video en audio zijn heel wat minder populair met respectievelijk maar 19% en 18%. Het meest gebruikte platform om een blog aan te maken is Windows Live Spaces, de opvolger van MSN Spaces. De landen waar blogging het meest populair is, zijn Duitsland (35%), Zwitserland (33%) en Slovakije (39%) ([www.insites.be](http://www.insites.be)).

Blogs blijven voornamelijk populair voor gebruik op persoonlijk niveau. Een onderzoek in 2006 wees uit dat 27% van de ondervraagden blogs hadden voor zichzelf persoonlijk, terwijl maar 16% beweerde dat hun bedrijf een B2B blog had (Donato, 2006).

Een onderzoek door NOP World Consumer in maart 2006 toonde het belang van blogs aan voor bedrijven. Van de bloggers uit immers 50% minimum één keer per week wel eens zijn mening over een bedrijf via zijn blog. Verder toonde ook nog een ander onderzoek van Hostway aan dat 77% van de consumenten blogs zien als een hulpmiddel om iets te weten te komen over de producten die ze willen kopen. Blogs kunnen dus een grote impact hebben op het imago van een bedrijf. Er zijn reeds enkele bloggers die door kritiek te uiten tegen bepaalde producten en bedrijven, zeer veel bezoekers kregen en de bedrijven veel imagoschade opliepen. Daarom zijn er bedrijven die het interessant vinden om bepaalde bloggers te betalen om bepaalde informatie, door hen vastgelegd, in hun blogs te plaatsen (Armstrong, 2006).

Blogging zou in de toekomst wel eens een heel nieuw mediakanaal kunnen worden. Onderzoek van EURO RSCG Magnet and Columbia University toonde aan dat 28% van de journalisten zich baseren op blogs voor onderzoek en reportages. Het toonde dus aan dat blogs veel potentieel hebben als media relatiemiddel ([www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)).

## **6.2 De voordelen van blogging**

Door het gebruik van een blog kan een bedrijf zich differentiëren van andere bedrijven. Het geeft een innovatief imago en het toont aan dat het bedrijf open staat voor de meningen van andere mensen en hier belang aan hecht. Rond deze blogs kan een gemeenschap ontstaan van trouwe klanten (Donato, 2006).

Momenteel zijn er nog geen enkele officiële reglementeringen over blogging. Alles wat in de conventionele media ontoelaatbaar is, kan hier toch gedaan worden. Vooral voor de producten met een beperkte doelgroep, bestaat er de mogelijkheid om extremer te adverteren (Armstrong, 2006).

## **6.3 De nadelen van blogging**

Eén van de grootste nadelen van blogging is dat het heel moeilijk is om er achter te komen welke mensen de blogs bezoeken. Via blogging een welbepaalde doelgroep bereiken, is dus erg moeilijk. Dit is uiteraard minder interessant voor de bedrijven aangezien ze niet weten welke mensen ze bereiken. Via hits op de site kan er wel nog achterhaald worden hoeveel mensen de blog bezoeken. De echte impact op het merkimago echter, is wel vrij moeilijk te bepalen.

Net als buzz en virale marketing is blogging ook slecht te controleren. Als een bedrijf ermee begint, mogen er dus niet te hoge verwachtingen van geëist worden. Om blogging een meerwaarde voor het bedrijf te laten worden, moet er toch iets speciaal gebracht worden (Donato, 2006).

## **6.4 Waarvoor kan blogging het best gebruikt worden?**

Volgens Wright (2005) kunnen blogs bepaalde concepten binnen de organisatie veel beter doen werken. Een heel belangrijk concept bijvoorbeeld is ideeën. Vaak zijn er goede ideeën bij het personeel maar meestal geraken deze het topmanagement niet. Blogs kunnen hiervoor een hulpmiddel zijn en deze ideeën meer overlevingskansen geven.

Om te testen of een nieuw product geschikt is voor de markt, kan men ook gebruik maken van zijn bloggemeenschap. Zo kan er goedkoop het product op voorhand getest worden (Wright, 2005).

Blogs kunnen een goed online alternatief zijn voor focusgroepen. Het grote voordeel ervan is dat men veel meer mensen kan bereiken en ze niet fysiek samengebracht moeten worden op hetzelfde tijdstip (Wright, 2005).

## **6.5 Hoe blogging optimaliseren?**

Alvorens aan een blog te beginnen, is het belangrijk dat de bestaande blogs rond het onderwerp worden doorgenomen. Hierna moeten de doelstellingen, die het bedrijf wil bereiken met de blog, bedacht worden. Op basis van deze doelstellingen moet men de blog creëren, eventueel met hulp of ideeën van anderen die reeds een blog gestart zijn. Heel belangrijk voor een blog is dat deze regelmatig geupdate wordt. Men dient daarom zo vaak mogelijk nieuwe interessante informatie te plaatsen. Zo wordt het mogelijk een vast publiek te trekken (Donato, 2006).

Blogging gaat samen met positieve ervaringen. Het is heel belangrijk om ervoor te zorgen dat de klant alleen positieve ervaringen met uw bedrijf heeft. Een ontevreden klant zal immers dit meer doorvertellen dan een tevreden klant en het is veel goedkoper klanten te houden dan nieuwe te moeten aantrekken. Onderzoek wees ook uit dat mond-tot-

mondreclame de koopbeslissing meer beïnvloedt dan traditionele reclame. Op blogs worden vaak opinies gegeven rond bepaalde producten en bedrijven. Deze informatie komt geloofwaardiger over dan de traditionele advertentiemethoden. Die hebben de afgelopen jaren veel aan geloofwaardigheid verloren. Via blogs kunnen de bedrijven leren hoe de mensen denken over hun product. Mensen kunnen ook overtuigd worden om hun producten wel of niet te kopen (Wright, 2005).

De inhoud van de blog kan heel belangrijk zijn. Om een goede inhoud te hebben moeten er niet professionele schrijvers worden ingehuurd. Het kan wel een grote meerwaarde zijn voor de blog wanneer er specialisten van bepaalde topics een bijdrage kunnen leveren. Dit zal bezoekers aantrekken omdat zij iets extra bieden wat voor hen erg interessant kan zijn (Donato, 2006).



## Hoofdstuk 7: Podcasting

### 7.1 Definitie podcasting

Podcasting is het verdelen van audiobestanden over het internet. Net als blogs de online versie zijn van een dagboek, is podcast de online versie van een radioprogramma. Het grootste misverstand bij de consument rond podcast is dat dit alleen te beluisteren is via iPod's. Dit doet de naam namelijk vermoeden. Podcast is immers een samentrekking van iPod en broadcasting. De iPod is een heel bekende mp3-speler van Apple, broadcasting is het verzenden van bijvoorbeeld audio of video naar een ontvanger. Een iPod is dus niet noodzakelijk nodig om te podcasten, met een andere mp3-speler of zelfs gewoon de PC is dit ook mogelijk ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

In de ruime zin is podcasten het verspreiden van audio, video of software voor programma's die kunnen gedownload worden om ze later te gebruiken. In enge zin gaat het louter om mp3 audiobestanden en een *news feed* die beschikbaar worden gesteld door de podcaster. De *news feed* is een bestand in RSS formaat, die het mogelijk maakt op de audiobestanden automatisch te laten downloaden met bepaalde software. De audiobestanden worden dus automatisch upgedate en/of gedownload naar de mp3-speler of PC, waarna ze de gebruiker verwittigen dat er iets nieuws beschikbaar is (Morgan, 2007 & [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

Volgens een onderzoek van Nielsen//NetRatings downloadde 6.6% of 9.2 miljoen van de volwassenen in de Verenigde Staten recent een audio podcast. 5.6 miljoen internetgebruikers of 4% van al de volwassenen downloadde een videopodcast. Opvallend is vooral dat bij de intergebruikers tussen 18 en 24 jaar de kans dubbel zo groot is dat ze een audiopodcast hebben gedownload ten opzichte van de gemiddelde internetgebruiker (Opiela, 2007).

## **7.2 De voordelen van podcasting**

Het creëren van je eigen podcast kan vrij goedkoop gebeuren. Opname apparatuur en de benodigde software zijn tegenwoordig erg goedkoop. Er is ook de mogelijkheid om bestaande podcasters rond uw onderwerp op te zoeken en zich voor te stellen als gastspreker (Morgan, 2007 & McDonnell, 2007).

Voor de consument is het ook vrij gemakkelijk en goedkoop om podcasts te beluisteren. Alleen een PC en toegang tot het web, best een breedband verbinding aangezien audiobestanden vrij groot zijn, zijn noodzakelijk. Een draagbare mp3-speler kan het makkelijker maken om te luisteren. Internettoegang is de laatste jaren erg verspreid. Het grootste gedeelte van de jongere mensen beschikt over internet. In Europa beschikt verder 28% van de jongeren tussen 16 en 24 jaar over een mp3-speler. Van al de Europeanen donwloadde 20% het afgelopen jaar wel eens audio of software van het internet (McDonnell, 2007).

Wanneer een bedrijf podcasts uitbrengt, kan dit het bedrijf een beter imago geven. Zelfs wanneer de consumenten niet naar de podcasts luisteren, maar er wel van op de hoogte zijn, zullen ze het bedrijf bekijken als een meer modern en hoog technologisch bedrijf. Aangezien podcasting iets recent is, zullen ze de podcaster ook een innovatief bedrijf vinden, iets waar consumenten meer belang aan beginnen te hechten (Opiela, 2007).

## **7.3 De nadelen van podcasting**

Podcasting is een pull medium en heeft veel minder bereik dan bijvoorbeeld radio. Hoeveel mensen er naar de podcast gaan luisteren is moeilijk te voorspellen. Om een groot bereik te behalen bij een onbekend publiek, is podcasting niet geschikt (McDonnell, 2007).

Sinds kort is het mogelijk om een beschrijving te geven van de groep die de podcasts beluisteren. Hiervoor was het erg moeilijk om de groep te beschrijven die naar de podcasts luisterden. Dit is een groot nadeel voor de adverteerders en maakt het medium heel wat minder interessant. In de toekomst zal dit dus wel makkelijker gaan en zal het medium bij adverteerders aan populariteit winnen (Holahan, 2007).

#### **7.4 Waar is podcasting geschikt voor?**

Podcasting is een gemakkelijke manier om meer merkbekendheid te verkrijgen, een open dialoog te voeren met de consument en om op lange termijn meer trouwe klanten te verwerven (Morgan, 2007).

Podcasting wordt vaak niet bekeken als een nieuwe *business tool* maar eerder als een *educational tool*. Het kan dus gebruikt worden om de gebruiker te informeren en iets bij te leren over de sector en het bedrijf en haar producten. Vaak wordt er dan ook niet alleen op de klanten gericht, maar ook naar andere geïnteresseerden in de sector (Opiela, 2007).

#### **7.5 Hoe het bereik van de podcast optimaliseren?**

Om het bereik van de podcast te verhogen, is het mogelijk om de gebruiker ervan aan te moedigen de podcast door te mailen naar vrienden, familie of collega's. De podcaster kan ook e-mail adressen vragen van de luisteraars om zo bij een nieuwe podcast een nieuwsbrief te sturen met de nieuwe podcast. Om het voor de consument gemakkelijker te maken, is het mogelijk om bij de podcast een uitgeschreven versie bij te voegen (Opiela, 2007).

## **7.6 Toekomst van podcasting**

Het onderzoeksbedrijf eMarketer verwacht dat in 2011 meer dan 400 miljoen dollar zal geïnvesteerd worden in podcasting. In 2006 was dat nog maar 80 miljoen dollar. De grote groei wordt verwacht doordat in de toekomst ook Google zich met podcasting zal bezig houden en er beter zal kunnen achterhaald worden welke mensen naar de podcasts luisteren. Zo ontstaat er de mogelijkheid om zich beter tot bepaalde doelgroepen te gaan richten (Holahan, 2007).

Door een nog grotere snelheid van internet voor meer consumenten, zal na podcasting ook videocasting aan populariteit winnen. Vooral voor de bedrijven waarvan het visuele erg belangrijk is, zal dit een belangrijke nieuwe ontwikkeling worden (McDonnell, 2007).

## **Hoofdstuk 8: Pay-per-click advertising**

### **8.1 Evolutie van pay-per-click advertising**

De budgetten voor het adverteren via internet zijn de laatste jaren sterk gegroeid. Volgens de investeringsbank Piper Jaffray stegen ze van 9,6 miljard \$ in 2001 tot 27 miljard \$ in 2006. Momenteel bedragen de budgetten voor adverteren via internet nog maar 5% van het totale advertentiebudget. In de toekomst wordt echter verwacht dat dit tot 20% zou stijgen. De grootste categorie van op internet adverteren is deze van pay-per-click advertising (The Economist, 2006).

Bij pay-per-click advertising wordt er pas betaald voor de advertentie nadat er door een internetgebruiker op de link is geklikt. Vaak laten ze de advertenties verschijnen nadat er in een zoekmachine naar een bepaald trefwoord is gezocht dat in verband wordt gebracht met het bedrijf waarvan de advertentie is. Doordat de geïnteresseerde consument veel beter bereikt wordt en er alleen betaald wordt wanneer hij ook actief interesse toont, liggen de bedragen bij PPC advertising erg hoog. Deze kunnen variëren van 0.10 \$ tot 30 \$ per click, en bedraagt gemiddeld 0.50 \$ (The Economist, 2006).

Jets International was één van de eerste pay-per-click adverteerders. De eerste jaren bracht dit een erg hoog rendement. Toen er echter ook meer concurrenten hiervan gingen gebruik maken stegen de kosten van pay-per-click advertising en daalde het rendement ook (Bannan, 2007).

## 8.2 Click Fraude

In 2003 werd er bij Jets International opgemerkt dat er verschillende clicks kwamen van hetzelfde IP adres. Er kwamen ook veel clicks uit Nederland terwijl er daar niet aan advertising werd gedaan. Uiteindelijk bleek dat er verschillende clicks niet juist waren en er aan click fraude werd gedaan. Dit werd mede veroorzaakt door de hogere prijzen, wat misbruik aanmoedigt. Hierdoor ging het rendement omlaag waardoor ze een groot deel van hun budget ervoor schrapten. Ondertussen maken ze gebruik van goede anti click fraude software en service van Clickfacts. Hierdoor gaan de return on investments terug omhoog en willen ze terug meer budgetten vrij maken voor PPC (Bannan, 2007).

Er zijn twee verschillende vormen van click fraude. De adverteerders kunnen hun inkomsten verhogen door er voor te (laten) zorgen dat er meer clicks komen op hun advertenties. Sommige bedrijven plegen echter ook click fraude om hun grootste concurrenten op te zadelen met zeer hoge advertentiekosten (The Economist, 2006).

Door de problemen met click fraude zijn sommige bedrijven helemaal gestopt met pay-per-click advertising, in plaats van het probleem echt op te lossen. Er zijn echter verschillende manieren om er achter te komen of er fraude wordt gepleegd. Verschillende bezoeken aan de website van heel korte duur zijn soms het gevolg van fraude. De fraudeur maakt het zich liefst immers zo gemakkelijk en snel mogelijk. Een IP-adres dat herhaaldelijk terugkomt kan ook wijzen op fraude (Marshall, 2007).

Er bestaat software die door middel van bepaalde regels kan achterhalen of er mogelijk fraude is of niet. Vooraf kunnen ook maatregelen genomen worden tegen click fraude. De bezoekers vanuit een ander land dan waar de campagne gehouden wordt, kan men bijvoorbeeld weigeren. Preventie kan verder ook gebeuren door clicks van gekende fraudeurs te filteren. Om de gegevens goed te kunnen analyseren naar patronen is samenwerking met de adverteerders ook erg belangrijk (Marshall, 2007).

Wanneer er ontdekt wordt dat er click fraude is gepleegd, kan er geprobeerd worden een vergoeding te eisen. De baas van Google vindt echter dat het probleem zichzelf economisch zal oplossen. Wanneer er teveel click fraude gebeurt, zullen de prijzen voor adverteerders gewoon automatisch achteruit gaan. Ondertussen zijn er wel al rechtspraken geweest met betrekking tot terugbetaling van adverteerderskosten, nadat was gebleken dat de grootte ervan deels werd beïnvloed door click fraude (The Economist, 2006).

Pay-per-action zou misschien de oplossing kunnen zijn voor het click fraude probleem. Hier wordt namelijk alleen betaald wanneer er na het doorklikken naar de site ook daadwerkelijk een bepaalde actie, bijvoorbeeld een verkoop, werd ondernomen. Velen stellen zich echter de vraag hoeveel van de pay-per-click advertising er in de toekomst kan vervangen worden door pay-per-action advertising. Technisch gezien is dit model immers erg moeilijk te creëren. De actie moet kunnen worden gekoppeld aan de klik op de advertentie. Wel is het zeker een interessant model voor bedrijven om te investeren, aangezien het heel gemakkelijk is het rendement te berekenen voor de advertenties. Vooral grotere bedrijven die meer informatie en zekerheid rond het adverteren willen, zullen hierdoor grotere bedragen willen investeren (The Economist, 2006).

## **Hoofdstuk 9: Second Life**

### **9.1 Wat is Second Life?**

In 2003 ontwikkelde Linden Labs de virtuele wereld Second Life. Het werd ontwikkeld voor die mensen die het alledaagse leven willen ontvluchten en hun dromen willen proberen waar te maken in een virtuele wereld. Voor sommigen gaat het zover dat ze bijna continu in de virtuele wereld leven. Om een leven te starten in de virtuele wereld, wordt er eerst een avatar gecreëerd. De avatar is de persoon die men is in de virtuele wereld. Deze kan men aanpassen aan de persoonlijke wensen. Hierna kan men zowat alles doen wat ook mogelijk is in de echte wereld, zolang het geen gebruik maakt van reuk, tastzin of smaak (Damiaans, 2007; Keeler, 2007).

Ondertussen is de virtuele wereld uitgegroeid tot meer dan vijf miljoen bewoners en is er een echte economie ontstaan. Hierin wordt gebruikgemaakt van de Linden dollars. Deze hebben een echte koers tegenover de echte dollar en kunnen dus ook gekocht of verkocht worden. In de virtuele wereld is het mogelijk om Linden dollars te verdienen en deze om te zetten in Amerikaanse dollars. Verschillende mensen hebben al grote bedragen in de virtuele wereld verdiend. Eén van de mogelijkheden hiervoor is bijvoorbeeld grond te kopen en verkopen (Damiaans, 2007).

Naast Second Life zijn er nog verschillende andere virtuele werelden. Ze kunnen worden ingedeeld in twee groepen. Sommige zijn opgebouwd rond sociale netwerken en een fictieve economie. Het bekendste voorbeeld hiervan is Second Life. Andere virtuele werelden worden gecreëerd als decor voor online spelletjes. Om van sommige virtuele werelden lid te zijn, moet er een maandelijkse bijdrage geleverd worden. Vaak is er een fictieve munteenheid die kan worden omgezet in echt geld. Hierdoor wordt er ook misbruik van gemaakt en stijgt de online criminaliteit (Damiaans, 2007).



## **9.2 Welke mogelijkheden biedt Second Life voor bedrijven?**

De mogelijkheden van de virtuele werelden zijn zo groot, dat ook bedrijven er interesse in krijgen. Enkele grote bedrijven hebben zich dan ook al gevestigd in Second Life. Ze kunnen er nieuwe producten uittesten, conferenties en meetings houden en aan marketing doen (Keeler, 2007). Volgens een rapport van het onderzoeksbureau Forrester moeten de bedrijven de virtuele werelden serieus nemen. Het is echter belangrijk geen overhaaste stappen te maken, maar rustig te verkennen en wanneer de tijd er rijp voor is er in toe te treden (De Tijd, 2007).

Eerder vond ook al internetadviseur Ronnie Overgoor dat sommige bedrijven er goed aan deden om ermee te experimenteren. Omdat het zo snel evolueert, is het erg belangrijk om de evoluties op de voet te volgen. Verschillende bedrijven hebben zich er al gevestigd, niet zozeer uit marketingoverwegingen doch meer omwille van de innovatiemogelijkheden. Zo kunnen consumenten in Second Life de producten aanpassen aan hun behoeften. Daarom kan het interessant zijn om nieuwe ontwerpen te testen. Reclame erop maken is een andere mogelijkheid voor bedrijven, maar de bezoekers blijven toch redelijk beperkt in de virtuele wereld. De gemiddelde bezoeker, rond de dertig, hoog opgeleid en actief in de creatieve sector kan wel een interessante doelgroep zijn voor bepaalde bedrijven (De Tijd, 2007).

Op dit moment hebben de meeste marketing acties op Second Life nog geen positieve return on investment. Dit was de conclusie van een Duits onderzoek van het bureau Komjuniti. Zij ondervroegen 200 gebruikers van Second Life over de producten en merken erin. Velen waren er zich nauwelijks van bewust of teleurgesteld over het aanbod ervan. Slechts 7% denkt dat de marketinginspanningen positief waren en het hen beïnvloedt. Om te slagen in de wereld van Second Life moeten de bedrijven toch nog met iets extra uitpakken (De Standaard, 2007). Wanneer er een speciale actie opgezet wordt, zal ze ook wat extra media aandacht krijgen. Soms wordt er zelfs een kleine buzz gecreëerd. Maar vaak moet het bedrijf toch iets extra kunnen bieden op Second Life om

het goed te kunnen gebruiken, de doelgroep moet er ook aanwezig zijn (De Broeck, 2007).

Dell, Toyota en General Motors zijn bedrijven die reeds begonnen zijn met een virtuele leven. Bij Dell kan men in Second Life een eigen computer ontwerpen en gebruiken. Door het virtuele aspect kan men veel eigenschappen mogelijk maken die in het gewone leven niet mogelijk zijn. Gewoon adverteren wordt in Second Life nog niet zoveel gedaan. De meeste bedrijven openen er hun eigen eiland waar de consument in contact kan komen met het merk en waar ze proberen iets extra voor de consument aan te bieden. Volgens de ontwikkelaar van Second Life, Philip Rosedale, brengen de merken ook iets extra toe aan de Second Life gemeenschap. Ze dringen zich niet zo op als in de echte wereld. Ze gebruiken het meer als een test wereld, om van klanten feedback te krijgen en nieuwe manieren te vinden om in contact te komen met de klant (Morrissey, 2006).

## **Hoofdstuk 10: Wat maakt het internet zo interessant als bron voor marketing onderzoek?**

Veel onderzoekers hebben nog twijfels bij de kwaliteit van onderzoek dat via het internet verkregen is. Toch biedt onderzoek via internet verschillende voordelen:

Men kan veel **sneller resultaten** krijgen doordat het nu niet afhangt van de interne capaciteit hoe snel men resultaten heeft, maar van de reactie van de respondent op het onderzoek. Bij een onderzoek via e-mail kan men al verschillende resultaten krijgen na enkele dagen. De gemiddelde internetgebruiker bekijkt immers regelmatig zijn nieuwe e-mail. Indien deze respondenten echter face-to-face ondervraagd zouden worden, zou dit veel meer tijd in beslag nemen.

Het internet is een erg **goedkope manier** om aan gegevens te geraken. Een e-mail sturen kost weinig tijd en geld. Terwijl face-to-face en telefoononderzoek vaak erg tijdrovend en kostelijk zijn.

Bij bepaalde panels houdt men de gegevens van de gebruikers bij. Zo kan men een **profiel** opstellen van elke respondent. Als men dan een onderzoek wil doen naar mensen met een bepaald profiel, kan men deze direct contacteren als ze aan dit profiel voldoen.

Op internet heeft men ook het grote voordeel dat de **respondent kan kiezen wanneer** hij zich met de enquête gaat bezighouden. Bij face-to-face ondervragingen moeten de respondent en de interviewer op een bepaald ogenblik samenkomen. Via internet kan men zelf kiezen wanneer men dit doet. Desondanks kan men altijd bij vragen via internet contact opnemen met de ondervrager.

Bij face-to-face ondervragingen zullen er sneller fouten worden gemaakt bij het transfereren van de informatie van de ondervraagde tot in de database. Eerst moet de

ondervrager het opschrijven, daarna wordt het gekopieerd naar de database. Bij internet onderzoek valt deze laatste stap weg. De informatie wordt **rechtstreeks in de database geplaatst**. De informatie is dus preciezer. Bepaalde filters kunnen zo worden ingesteld dat alleen die vragen gesteld worden die nog steeds relevant zijn. Ook is het erg simpel om de vragenlijst zo op te stellen dat men alleen verder kan gaan indien men de vragenlijst correct heeft ingevuld ([www.insites.be](http://www.insites.be)).

## **Hoofdstuk 11: Bevraging van bevoorrechte getuigen**

### **11.1 De Bedrijven**

Om meer te weten te komen over de verschillende digitale marketing middelen werden er enkele marketingbureau's en bedrijven die digitale marketing gebruiken, geïnterviewd. Er was een gesprek met de Marketing Manager van Ideaxis, een zaakvoerder van een Limburgs internet- en communicatiebureau, de Strategic Manager van i-merge, de Account Manager van Nocus, de Data Manager van de JBC en de Commercieel Manager van Gema Plastics bvba. Hieronder vindt u een korte beschrijving van de bedrijven.

#### **11.1.1 Ideaxis**

Ideaxis is een modern innovatief e-business bedrijf. Het werd opgericht in 2001 in het wetenschapspark op de Campus in Diepenbeek, maar ondertussen zijn ze verhuisd naar de Research Campus Hasselt. Ze maken deel uit van Flanders Multimedia Valley. Hun specialisatie is het bouwen van websites en e-mailmarketing campagnes. Voor de e-mailmarketing campagnes hebben ze het software pakket Addemar ontwikkeld, een samentrekking van Advanced Direct E-mail Marketing. Dit pakket bestaat uit drie delen.

Met het eerste deel creëert men de e-mail. Hiervoor zijn er verschillende standaard e-mails ingebouwd die men kan gebruiken, er bestaat echter ook de mogelijkheid om de e-mail geheel zelf in html-code te schrijven. Het tweede deel wordt gebruikt om de e-mail te versturen naar de verschillende klanten. De software biedt hier de mogelijkheid eventueel gepersonaliseerde e-mails te versturen, deze e-mails worden aangepast naargelang de doelgroep of het individu. Bij de laatste stap kan er een evaluatie gemaakt worden van de campagne. Niet alleen openingsrates, maar ook click-through rates (dat zijn het aantal mensen dat hebben doorgeklikt) en verkoopcijfers kunnen worden bijgehouden. Zo kan men per ontvanger het resultaat bekijken.

Ondertussen is Ideaxis met Addemar één van de grootste e-mailmarketing bedrijven in België. Ze zijn sinds kort ook internationaal operationeel. Zo wordt Addemar nu reeds verdeeld in het Midden-Oosten en Noord-Afrika. Begin mei 2007 hebben ze zich ook gepresenteerd op de beurs Internet World E-mail Zone te Londen om internationale bekendheid te krijgen.

### **11.1.2 Limburgs internet- en communicatiebedrijf**

Het tweede geïnterviewde e-bussiness bedrijf is kleiner doch innoverend en dus ook bezig met de laatste nieuwe trends. Hun naam wordt niet vernoemd omdat ze wensen anoniem te blijven. Ondanks dat ze misschien niet zelf met alle laatste nieuwe trends werken, zijn ze er wel zeer goed van op de hoogte en volgen ze de laatste nieuwe ontwikkelingen in het internetlandschap. Daarom is hun visie toch ook erg interessant.

### **11.1.3 I-merge**

I-merge is een internationaal marketingbureau met afdelingen in China, Ierland en België. Ze hebben ervaring met e-mailmarketing, virale marketing, buzz marketing en blogging.

### **11.1.4 Nocus**

Nocus is een marketingbureau gelegen te Hasselt. Ze gebruiken onder andere e-mailmarketing als instrument om klanten te bereiken. Ze proberen hierbij zo ver mogelijk te personaliseren om de e-mail zo interessant mogelijk te maken. Verder hebben ze ook hun eigen blog om goed in contact te blijven met de bedrijven waarvoor ze werken.

Ze werken samen met Ideaxis en Nascom voor het ontwikkelen van de software en om e-mailmarketing campagnes te kunnen voeren voor hun klanten.

### **11.1.5      JBC**

JBC is een Limburgse kledingwinkelketen met winkels verspreid over heel Vlaanderen. Sinds een achttal jaar zijn ze ook bezig met e-mailmarketing. De traditionele direct mailing via de post in de vorm van een folder blijft wel prioritair omdat de doelgroep er veel belang aan hecht, maar e-mailmarketing wordt als extra versterkend middel gebruikt. Ze hebben ongeveer 1,5 miljoen adressen die ze via de post aanschrijven. Het afgelopen jaar werden er een 850 000 klantenkaarten gebruikt in de winkel. De database met e-mailadressen bevat zo een 130 000 adressen. Deze zijn voornamelijk verkregen na een aankoop en inschrijving voor klantenkaart in de winkel of na een bezoek aan de website. Hun verwachtingen rond e-mailmarketing waren eerder om het als een aanvullend medium te gebruiken. Stiekem hoopten ze uiteraard wel om eventueel een deel van de direct mailing kosten te kunnen schrappen, aangezien direct mailing via de post vrij kostelijk is. Hiervoor moest wel de respons van e-mailmarketing voldoende groot zijn. Momenteel blijkt echter nog steeds dat de offline promotiecampagne met de folder in de brievenbus het grootste effect heeft.

### **11.1.6      Gema Plastics bvba**

Gema Plastics is een familie-onderneming die gespecialiseerd is in de verkoop van rioleringsbuizen en putten. Ze produceren een deel van hun producten zelf, onder andere toezichtputten. De verkoop is voornamelijk business to business, en de klanten zijn voornamelijk aannemers. Het klantenbestand is eerder beperkt en persoonlijk contact vinden ze erg belangrijk. Vaak zijn hun klanten ook iets oudere mensen, boven de 40 à 50 jaar. Omdat ze de markt verder willen penetreren, denken ze eraan om e-mailmarketing toe te voegen aan de marketingmix.

## **11.2 Digitale marketing**

De geïnterviewden zien digitale marketing als het geheel van marketingmiddelen die via een digitaal kanaal de (potentiële) klanten bereiken. Bij internetmarketing is dit digitale kanaal het internet. Internetmarketing valt daarom onder digitale marketing.

Een groot nadeel van internetmarketing blijft dat slechts een gedeelte van de bevolking er toegang toe heeft. Vaak wordt het daarom gebruikt als een extra middel, en niet als enige direct marketingmethode. De leeftijdsgroep van 15- tot 30-jarigen, waar het internetgebruik het grootst is, is de favoriete groep om een e-mailmarketing campagne toe te richten. Maar de succesvolle online campagnes van Nocus voor 45-plussers, bewijst echter dat e-mailmarketing voor iedereen interessant kan zijn. Wanneer e-mailmarketing niet als alleenstaand middel gebruikt wordt, kan het voor verschillende doelgroepen dienen.

Bij de integratie van de on-line marketingmiddelen met de andere on-line of off-line marketingmiddelen, is het belangrijk dat deze op elkaar afgestemd zijn. Het uitzicht moet overal hetzelfde zijn. Wel moet er gebruik gemaakt worden van de verschillende speciale eigenschappen van het kanaal. Zo kan er via e-mail sneller gereageerd worden door de klant. Dit moet dan ook benut worden door de feedbackmogelijkheden te verhogen.

## **11.3 E-mailmarketing**

### **11.3.1 De voordelen van e-mailmarketing**

Een belangrijk voordeel van e-mailmarketing is de kostprijs. Wanneer er reeds een adressenbestand is, kan men deze heel goedkoop bereiken. Daarom is het heel goed geschikt voor retention management.



Het kan echter ook gebruikt worden om nieuwe klanten te bereiken. Dit kan met behulp van telemarketing of het huren van adressenbestanden. Bij telemarketing gaat men eerst de klanten telefonisch contacteren en vragen of ze hun e-mails mogen sturen. Bij het huren van adressen huurt men een e-mailadres van een lijst. Deze lijst bestaat uit mensen die vooraf hun e-mail beschikbaar gesteld hebben voor het ontvangen van commerciële e-mails. Wel is de kans groot dat deze mensen veel minder interesse hebben in uw e-mail dan de bestaande klanten. Daarom is het heel belangrijk dat de verhuurders van deze e-mailadressen profielen bijhouden. Op basis van deze profielen kan men dan een selectie kiezen waarnaar men zijn mailing verstuurt. Zo zal de e-mail veel relevanter zijn voor de ontvangers en de responsgraad stijgen.

Via e-mail kan men makkelijker reageren op boodschappen van het bedrijf. Hierdoor kan het bedrijf beter een dialoog voeren met de klant. Bovendien kan de snelheid van e-mailmarketing ook interessant zijn. Een e-mailcampagne is sneller gemaakt en gecreëerd dan een campagne via de post.

### **11.3.2 De nadelen van e-mailmarketing**

De talrijk verzonden spammails maken e-mailmarketing heel wat minder aantrekkelijk. Sommige bedrijven vrezen dat ze door het verzenden van e-mails, met deze spammail geassocieerd zullen worden, en dat hierdoor hun imago zal worden aangetast. Sommige mensen zijn ook nog niet klaar voor het ontvangen van reclame via hun e-mail, zij prefereren nog steeds de traditionele reclame. De folder die de JBC verzendt, is voor de meeste klanten veel interessanter dan een e-mail van JBC. Het is dus nog niet geschikt voor iedereen.

### **11.3.3 Meetbaarheid resultaten en ROI van e-mailmarketing**

Met de juiste software kan men bij e-mailmarketing goed volgen hoe elke consument reageert op de e-mail. Openingsrates, hoeveel er wordt doorgedrukt, welke onderwerpen er het meest interessant zijn en zelfs welke producten er uiteindelijk zijn aangekocht. Al

deze facetten kunnen individueel bekeken worden. Hierdoor leent het zich zeer goed voor analytische marketing. De return on investment (ROI) kan ook gemakkelijk berekend worden.

Wanneer de e-mailmarketing samen met een off-line campagne wordt gehouden, wordt het wel moeilijker om na te gaan wat het effect is van louter de e-mailcampagne. De aankoop of het doorklikken naar de website kan immers ook een gevolg zijn van eerdere reclameboodschappen.

#### **11.3.4 Hoe e-mailmarketing optimaliseren?**

Via e-mailmarketing kan men gemakkelijker aangepaste boodschappen naar de klant sturen. Door een interessantere inhoud te versturen kan de e-mail aantrekkelijker zijn en kan er een hogere responsgraad gehaald worden. Dit proces wordt personaliseren genoemd. Het kan bereikt worden door al de mensen in te delen in bepaalde groepen en naar elke groep een andere e-mail te sturen of men kan de boodschap helemaal aanpassen aan het profiel van de klant.

Door de snelheid van het verwerken van een e-mailcampagne en de betrouwbare resultaten ervan, is er gemakkelijk mee te experimenteren. Er kunnen verschillende e-mails verstuurd worden naar verschillende groepen. Op basis van de resultaten kan er nagegaan worden welke e-mails het publiek meer aanspreken. Zo kan er continu gewerkt worden aan een e-mail die aantrekkelijker is voor het publiek.

E-mailmarketing is een proces van lange termijn, waarbij het uitstippelen van een goede strategie een vereiste is. Een belangrijk punt in deze strategie is het uitbouwen van een database met e-mailadressen en bijbehorende profielen. Eens een bedrijf zulk een database heeft opgezet, is deze voor het bedrijf van erg grote waarde.

### **11.3.5 Waar kan e-mailmarketing het best voor gebruikt worden?**

Volgens Meneer De Queker, de Marketing Manager van Ideaxis, past e-mailmarketing vooral in een B2B context. Zakenmensen bekijken vaker hun e-mail dan gewone consumenten. Doch Nocus had reeds verschillende succesvolle campagnes voor B2C producten, zelfs voor 45-plussers, die niet direct als de doelgroep van het internet worden beschouwd. Veel hangt dus waarschijnlijk af van de andere campagnes rond het product. Wanneer het goed geïntegreerd is met een off-line campagne kan e-mailmarketing gebruikt worden voor verschillende soorten producten en doelgroepen.

Om effectief aan e-mailmarketing te kunnen doen, zijn er wel enkele voorwaarden. Best is er een vrij groot klantenbestand aanwezig. Verder moet de verzender ook steeds een interessante boodschap hebben om mee te delen. Vaak gaat het dan om een tijdelijke promotie. E-mailmarketing kan echter ook goed gebruikt worden om de merkbekendheid en merkherinnering te verhogen. Voor de geïnterviewde bedrijven was dat immers een belangrijke reden om aan e-mailmarketing te doen.

## **11.4 Virale marketing**

### **11.4.1 De voordelen van virale marketing**

Een voordeel van virale marketing is dat het geloofwaardiger overkomt dan verschillende andere soorten reclame. Het kan ook goedkoper zijn dan de meeste andere reclame middelen. Productie en distributie kunnen erg goedkoop zijn. Er moet dan wel iets waardevols bedacht worden waardoor de e-mail door de ontvangers wordt doorgestuurd.

#### **11.4.2 De nadelen van virale marketing**

Een nadeel van een virale campagne kan zijn dat het merk niet herinnerd wordt maar alleen het speciale, de “WOW-factor” waardoor het wordt doorgestuurd. Daarom is het heel belangrijk dat dit gelinkt is met het merk. Zo zal het merk beter onthouden worden.

Momenteel zijn er nog maar weinig virale campagnes echt succesvol. Dit heeft hoofdzakelijk te maken met het feit dat er reeds zoveel campagnes lopen. Hierdoor wordt het moeilijker en moeilijker om nog echt iets speciaals en inventiefs te vinden, dat meer opvalt en de mensen meer aanspreekt dan al de andere campagnes. Verder is het moeilijk te voorspellen wat het effect van de campagne gaat zijn, dit kan soms heel erg verschillen van de oorspronkelijke bedoeling. Virale marketing is een middel dat heel moeilijk te controleren is.

#### **11.4.3 Meetbaarheid resultaten van virale marketing**

De resultaten van een virale campagne kunnen op verschillende manieren gemeten worden. Wanneer de campagne werd gestart vanuit een bepaald softwarepakket, kan er een formulier worden toegevoegd. Dit formulier kan gebruikt worden om de e-mail door te zenden naar andere personen. De ingevulde adressen worden automatisch terug verzonden naar de campagnemaker. Zo kan hij nagaan welke mensen e-mails doorzenden en naar wie.

Wanneer er in de virale campagne bepaalde links staan naar een website, kan er ook gevolgd worden hoeveel mensen er naar de website komen via die link. Wanneer er geen links meer bestaan met het bedrijf, is het moeilijker om de resultaten ervan te berekenen.

#### **11.4.4 Hoe virale marketing optimaliseren?**

Een bekend persoon gebruiken voor de virale spot kan het resultaat beïnvloeden. Hierdoor kan de spot aantrekkelijker worden en gaan er meer mensen de spot doorzenden. De

persoon zal misschien zelfs geassocieerd worden met het product of merk, waardoor dit het imago ervan positief kan beïnvloeden.

#### **11.4.5 Waar kan virale marketing het best voor gebruikt worden?**

Virale marketing kan het best gebruikt worden om de merkbekendheid te verhogen. Aangezien de campagnes soms een erg lange termijn actief kunnen zijn, is de boodschap best niet tijdsgebonden.

Het kan ook gebruikt worden om meer gegevens van klanten te verkrijgen. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door de gebruiker slechts toegang te geven tot een actie of een spel nadat hij/zij zich een profiel heeft aangemaakt. De database met e-mailadressen kan hierdoor worden uitgebreid.

### **11.5 Buzz marketing**

Buzz marketing heeft twee aspecten. Er is het persoonlijk buzzen, dit is het inhuren van bepaalde mensen die uw product gaan promoten. Maar er kan ook buzz gecreëerd worden door het houden van bepaalde evenementen rond uw product of bedrijf.

Het persoonlijk buzzen kan goed gebruikt worden bij de lancering van een nieuw product. Vaak hebben mensen een gespreksonderwerp nodig om over te praten met andere mensen. Een goede buzz campagne probeert deze mensen te laten spreken over uw product.

Een nadeel van buzz marketing is dat het moeilijk te controleren, te voorspellen en te meten is. Het is hierdoor moeilijk om een buzz campagne een bepaalde doelstelling te laten vervullen.

## **11.6 Blogging**

Wanneer een bedrijf aan blogging wil doen heeft het twee mogelijkheden. Het kan zelf een blog starten of het kan bepaalde bloggers inhuren. Beide opties zijn vrij goedkoop. Doch de effecten zijn moeilijk te controleren en te meten. Door het inhuren van bloggers kan men een speciaal publiek bereiken. De verspreide informatie is vaak geloofwaardiger dan andere reclamevormen.

Wanneer een bedrijf zelf een blog bijhoudt, kan de band met de klant er door verbeteren. Deze krijgt immers de laatste nieuwe informatie in de sector gebundeld. Hij kan ook makkelijker contact leggen met het bedrijf, waardoor er een dialoog kan plaatsvinden. Voor een goede blog te kunnen hebben, moet het bedrijf wel regelmatig iets interessants en speciaal te vertellen hebben. Dit kan het bedrijf veel tijd kosten. Een specialist of bekend persoon kan de blog interessanter maken voor het publiek.

## **11.7 Podcasting**

Podcasting kan men in brede zin en in enge zin bekijken. In brede zin is het gewoon bepaalde bestanden (audio, video,...) downloaden van het internet. In enge zin gaat het alleen om het downloaden van audiobestanden door gebruik van RSS-software. Hierdoor worden deze bestanden automatisch gedownload telkens wanneer er iets nieuws verschijnt. Alleen dit laatste aspect is vernieuwend. De naam is misschien populair door de populaire mp3-speler van Apple, de iPod.

Voor bedrijven is het alleen interessant als ze iets speciaals te vertellen hebben. Vooral die bedrijven die actief zijn in de mobiele sector kunnen het misschien gebruiken als marketingkanaal. Een nadeel is dat het met podcasting erg moeilijk is om bepaalde vooropgezette effecten te verkrijgen. Het is namelijk moeilijk controleerbaar en meetbaar.

Wel kan er worden nagegaan hoeveel mensen de podcast hebben beluisterd. De impact op het imago of verkoop is echter moeilijker te meten.

## **11.8 Pay-per-click advertising**

Bij pay-per-click advertising wordt er alleen betaald voor de advertentie wanneer er daadwerkelijk een click is gebeurd op de advertentie en een link gelegd met de website. Men betaalt dus per bezoek aan de website. Het resultaat is goed meetbaar. Er kan zelfs een link gelegd worden met een eventuele aankoop. Hierdoor kan de return on investment eventueel ook berekend worden.

Om het resultaat van uw advertenties te verhogen, kunnen er verschillende advertenties gemaakt worden. Deze laat men dan afwisselend zien aan de consument. Diegene met de meeste clicks zijn de besten. Door dit proces continu toe te passen kan men steeds het effect van de advertenties optimaliseren.

## **11.9 On-line marketingonderzoek**

Via internet kan er goedkoop aan marktonderzoek worden gedaan. Wel moet er rekening mee gehouden worden dat de internetpopulatie niet altijd representatief kan zijn voor de totale consumentenpopulatie. Via de profielen van de database van e-mailadressen kan er ook veel marketingonderzoek worden verricht. Vaak wordt er immers heel wat informatie gevraagd over de consument wanneer zijn e-mailadres wordt toegevoegd aan de database. Het surfgedrag op de website van het bedrijf kan ook een bron van informatie zijn. Zo kan er onderzocht worden welke onderwerpen en producten populair zijn bij de klanten.

## **11.10 Toekomst van digitale marketing**

In de toekomst zal het internet zich aanpassen aan de persoon door bepaalde software. Podcasting en blogging werken reeds met een RSS-systeem waardoor er automatisch updates worden gedownload waarvoor men zich inschrijft. De internetsites zullen ook zo worden aangepast dat al de informatie die men wenst, op één pagina gegroepeerd wordt. Deze veranderingen worden ook het Web 2.0 concept genoemd ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Het is namelijk een evolutie van een verzameling van websites naar een volledig platform van webapplicaties. Het delen van informatie via het internet zal nog belangrijker worden, zowel voor individuen als bedrijven.

Wanneer de technologie ervoor op punt staat, zal persoonlijke marketing via de GSM ook aan populariteit winnen. Doordat er kan nagegaan worden waar de gebruiker zich bevindt, kan de reclame aangepast worden. Er wordt dan gesproken van Location Based Media. Wanneer men een bezoek brengt aan een stad, kunnen er bijvoorbeeld reclameboodschappen voor restaurants verstuurd worden naar de GSM.

Pay-per-click advertising zal, waar het mogelijk is, vervangen worden door pay-per-action. Hierbij wordt er pas een kost aangerekend wanneer diegene die doorgeklikt is naar uw website, ook een actie uitvoert, zoals een aankoop. Hierdoor wordt het nog gemakkelijker om de return on investment te berekenen en is er nog minder onzekerheid.

Sinds kort is er ook een nieuw mediakanaal, Joost genaamd ([www.joost.com](http://www.joost.com)). Het is een televisienetwerk dat peer-to-peer werkt. De videobeelden gaan dus niet van een server naar de gebruiker maar circuleren tussen de gebruikers. Men kijkt dus niet alleen zelf televisie maar wisselt deze ook uit met anderen. Hierdoor kan het systeem nooit overbelast geraken. Reeds enkele belangrijke Amerikaanse televisiekanalen hebben contracten afgesloten om hun programma's on-line te zetten. Het wordt gefinancierd door zeer korte reclameboodschappen bij de start van een filmpje.



Deze nieuwe kanalen waarmee er contact met (potentiële) klanten kan gehouden worden, moeten door de bedrijven aandachtig in de gaten gehouden worden. Pas na een grondige analyse moet besloten worden of deze interessant zijn om in te investeren.

## **Hoofdstuk 12: Conclusie**

In de toekomst zullen de nieuwe digitale kanalen ongetwijfeld nog meer gebruikt worden om aan digitale marketing te doen. Verschillende van de middelen zullen gebruikt worden door een groot aantal bedrijven. Het gebruik van het middel zal afhangen van het soort product of dienst dat geleverd wordt en de doelgroep hiervoor. Louter alleen digitale marketing zal slechts voor enkele bedrijven weggelegd zijn. De meeste bedrijven zullen zowel off-line als on-line aan marketing doen. Een goede synergie hiertussen creëren zal erg belangrijk zijn om een optimaal resultaat te verkrijgen. Hierbij dient er opgelet te worden dat ze hetzelfde uiterlijk hebben, doch dat er geprofiteerd wordt van de speciale eigenschappen van het kanaal. Via de digitale kanalen dient ook anders aan marketing te worden gedaan dan via de traditionele kanalen. Vaak kiest de consument zelf waaraan hij zich bloot stelt bij de digitale kanalen.

E-mailmarketing is het belangrijkste digitale direct marketingmiddel. Indien het aangewend wordt voor het onderhouden van contacten met de bestaande klanten is het erg goedkoop. Sinds de nieuwe wetgeving rond spam van 2003, moet de ontvanger eerst vooraf uitdrukkelijk toestemming hebben gegeven voor het verzenden van commerciële e-mails. De resultaten en de return on investment van e-mailmarketing kunnen goed gemeten worden. Om de resultaten van e-mailmarketing te verhogen, kan het aanpassen van de e-mail goed werken. Het bijhouden van een database met profielen van de klanten is hiervoor erg belangrijk.

Een ander marketingmiddel op internet is virale marketing. Door de juiste technieken te gebruiken kan men er in slagen om hierdoor goedkoop veel mensen te bereiken en het merkimage en merkbekendheid te verhogen. De laatste jaren circuleren er echter zoveel virale e-mails dat het moeilijker is geworden om nog op te vallen. De resultaten ervan zijn moeilijker te meten en de effecten moeilijk te voorspellen. Dit maakt het minder aantrekkelijk om te gebruiken.

Buzz marketing is gebaseerd op de vaststelling dat mensen graag dingen aan elkaar verder vertellen. Buzz kan gecreëerd worden door bepaalde mensen in te huren of een evenement te organiseren. Het werkt vooral goed wanneer een bedrijf iets nieuws wil lanceren. Hier zullen de mensen sneller over praten.

Bij blogging heeft het bedrijf twee keuzes. Het kan zelf een blog starten of het kan andere bloggers inhuren. Zelf een blog houden kost niet veel geld, maar is wel arbeidsintensief. Om regelmatig iets nieuws te kunnen posten, moet men de sector zeer goed volgen of zelf regelmatig interessante ervaringen hebben. Er kan wel een dialoog ontstaan met de klant waaruit het bedrijf veel kan leren. Door andere bloggers in te huren kan men een speciale doelgroep bereiken. De resultaten ervan zijn echter moeilijk meetbaar en de effecten moeilijk te voorspellen.

Podcasting biedt eigenlijk niet veel nieuws. Uiteindelijk bestaat het alleen maar in het downloaden van audiofragmenten van het internet. Deze kunnen dan beluisterd worden op de computer of een mp3-speler. De techniek waarmee het gebeurt, is wel interessant voor de toekomst. Door bepaalde software gebeurt dit immers automatisch. In de toekomst zal het waarschijnlijk belangrijker worden dat de informatie van het internet aangepast wordt aan de gebruiker. Podcasting is dus hier een voorloper van. Bij blogging kan hiervan ook gebruik gemaakt worden. Updates van gekozen onderwerpen worden dan automatisch getoond. Podcasten is vrij goedkoop, maar om een groot publiek te bereiken, moet men wel iets speciaals kunnen brengen. Vooral voor de mobiele sector is er mogelijk een toekomst voor, omdat hier meer naar audiofragmenten wordt geluisterd.

Bij pay-per-click advertising wordt er alleen betaald voor de advertentie nadat de ontvanger een bezoek heeft gebracht aan de website van de adverteerder. Hierdoor is het resultaat ervan vrij gemakkelijk te meten. Vaak kan de uiteindelijke aankoop ook gelinkt worden aan de eerste click via de andere website. Zo kan de return on investment ook berekend worden. Soms worden er clicks gemaakt om de kosten van het adverteren op te drijven. Er wordt dan van click fraude gesproken. Met de juiste software kan dit probleem

echter ontdekt en vermeden worden. Door verschillende advertenties te gebruiken en hiervan de resultaten te vergelijken, kan de advertentie verbeterd worden.

Op het internet zijn al verschillende virtuele werelden ontstaan. De bekendste is Second Life. De munteenheid heeft er een echte wisselkoers met de Amerikaanse Dollar. Hierdoor gebeurt er reeds heel wat criminaliteit waaronder fraude. Voor de bedrijven is het vooral belangrijk om de evoluties van de virtuele werelden te blijven volgen en er mee te beginnen wanneer het interessant wordt. In België zijn er momenteel slechts weinig mensen vaak met Second Life bezig waardoor er weinig mensen kunnen bereikt worden.

Marktonderzoek via internet heeft enkele voordelen. De voornaamste zijn dat het sneller en goedkoper is. Soms wil men de verkregen data veralgemenen naar de gehele consumentenpopulatie. Dit is echter niet altijd mogelijk. Vaak verschilt de internetpopulatie immers van de consumentenpopulatie. Via de profielen die er bijgehouden worden van de personen in de database, kan er soms nuttige marktinformatie worden gevonden.

In de toekomst zal het internet aangepast worden aan de gebruiker. Eén webpagina zal al de belangrijkste informatie bundelen. Het delen van de informatie tussen personen en bedrijven zal ook aan belang winnen. Door de technologische evolutie van de GSM zal er reclame verstuurd worden via de GSM. Deze zal aangepast zijn aan persoon en plaats waar deze zich bevindt. Er wordt dan gesproken van location based media.

Al de vormen van digitale marketing hebben één groot nadeel: ze zijn afhankelijk van de technologie. Het internet wordt nu reeds erg geplaagd door spam en hackers. Momenteel wordt de eindgebruiker dit nog niet echt gewaar door de goede spamfilters en virusscanners. Het misbruik van de digitale kanalen zal waarschijnlijk in de toekomst nog stijgen. Het is aan de gerechtelijke instanties om zich hieraan aan te passen. Anders zullen de kanalen onbetrouwbaar en onveilig zijn en niet interessant voor bedrijven om erin te investeren.

## Hoofdstuk 13: Lijst van geraadpleegde werken

### 13.1 Boeken

- Chaffey, D. (2003). *Total E-mail Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Strauss, J. & Frost, R. (2001). *E-Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Walrave, M. (2004). *Met uw permissie: E-mailmarketing en de opt-in regel*. Antwerpen: De Boeck.
- Wright, J. (2005). *Blog Marketing*. New York: McGraw-Hill.

### 13.2 Onderzoek

- American Advertising Federation (2007), “AAF Media Investment Survey 2007”
- Unizo-studiedienst (2006), “E-mailgebruik in de KMO”

### 13.3 Wetten

- Can-Spam Act of 2003. To regulate interstate commerce by imposing limitations and penalties on the transmission of unsolicited commercial electronic mail via the Internet.
- Richtlijn 2002/58/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 juli 2002 betreffende de verwerking van de persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie (richtlijn betreffende privacy en elektronische communicatie)
- Wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij.

### 13.4 Tijdschriften

- Alarcon, C. (2006) . “Are digital strategy agencies the next big thing?”. *B&T Weekly*, pp.5.
- Armstrong, S. (2006). “Bloggers for hire.” *New Statesman*, 135, pp. 26-27.
- Balter, D. ( “The word of mouth.” Powerpoint
- Banna, K. (2007). “Airline company’s latest PPc program flies past click fraud.” *B to B*, 92, pp. 16.
- Bloom, J. (2006). “The new marketing rules, courtesy of the internet titans.”. *Advertising Age*, 77, pp. 24.

- Brooks, M. & Andrews, P. (2005). "Digital vs. Direct". *Campaign*, pp.24-25.
- Buchan, N. (2006). "Making e-mail marketing a serious option". *B&T Weekly*, 56, pp.7.
- Carrigan, W. (2006). "Introducing E-mail marketing part two – the finer points". *Canadian Manager*, 31, pp.11.
- Carter, B. (2006). "Where are all the digitale marketers?". *Marketing*, pp 41.
- Chiagouris, L. (2006). "New media power". *Marketing Management*, 15, pp. 59-62.
- Chilton, D. (2006). "Spreading the message". *Marketing Magazine*, 111, pp. 4.
- Crain, R. (2006). "Marketers cast around on net, but it's still a fishing expedition". *Advertising Age*, 77, pp. 20.
- Damiaans, R. (2007). "Uw leven, versie 2.0." *Focus Knack*, 11 april 2007, pp. 16.
- Donato, M. (2006). "Blogs: Marketing evolves online." *Sales & Marketing Management*, 158, pp. 23.
- Donaton, S. (2007). "Me-too-it is the heading cause of lousy-viral-video epidimic". *Advertising Age*, 78, pp. 14.
- Drummy, B. (2006). "The five'I's of Internet Marketing". *Pharmaceutical Executive*, 26, pp. 88-94.

- Dudley, D. (2006). "Eurostar in "Best kept secret" viral campaign for Belgium". *Marketing Week*, 19.
- Dudley, D. (2006). "Viral marketing sector booms as budgets reach record levels". *New Media Age*, pp.4.
- G.D., (2004). "Voordelig surfen". *Knack*, pp.49.
- Gareth, J. (2006). "Philips tells marketing bosses worldwide to up digital spend". *New Media Age*, pp. 1.
- Glass, J. (2006). "Top 10 tips for targeted e-mail marketing". *B&T Weekly*, 56, pp.21.
- Goodman, J., Cormack, G.V. & Heckermann, D. (2007). "Spam and the ongoing battle for the Inbox". *Communications of the ACM*, 50, pp. 25-31.
- Grant, I. (2005). "Young Peoples' Relationship with Online Marketing Practices: An Intrusion Too Far?". *Journal of Marketing Management*, 21, pp. 607-623.
- Grimes, G. (2007). "Compliance with the CAN-SPAM act of 2003". *Communications of the ACM*, 50, pp. 56-62.
- Holahan, C. (2006). "Raising the bar on viral web ads". *Business Week Online*, pp.6.
- Holahan, C. (2007). "The next big ad medium: Podcasts." *Business Week Online*, pp. 12.



- Hosford, C. (2005). "Digital marketing gains dominance". *Meeting news*, 29, pp. 1-12.
- Keeler, D. (2007). "Out of this world." *Global Finance*, 21, pp. 2.
- Kharif, O. (2000). "An epidemic of "Viral Marketing"". *Business Week*.
- Khermouch, G., Green, J. (2001). "Buzz-z-z marketing." *Business Week*, pp. 50-56.
- Kilby, N. & Croft, M. (2007). "Digital marketing is now vital to the mainstream mix". *Marketing Week*, 30, pp. 33-35.
- Kirby, J. (2006). "Marketeers must get creative for viral marketing campaigns to succeed." *New Media Age*, pp. 17.
- Lee, J. (2006). "Traditional media lose share". *Marketing*, pp.6.
- Maccario, E. (2006). "Getting customers to open your e-mail by careful targeting". *Media Asia*, pp.15.
- Marshall, J. (2007). "Maximizing pay-per-click advertising." *B to B*, 92, pp. 15-18.
- McDonnell, F. (2005). "Podcasting is just the start of consumer media." *New Media Age*, pp.7.
- Michael, N. (Ed.)(Juli 2006). "E-mail makes it's mark". *New Media Age*, pp.2.
- Moore, K. (2006). "A sense for marketing". *Marketing Magazine*, 111, pp. 10.

- Morgan, R. (2007). "Believe the hype." *PC Magazine*, 26, pp. 87.
- Morgan, R.F. (1996). "An internet marketing framework for the world wide web". *Journal of Marketing Management*, 12, pp 757-775.
- Morrissey, B. (2006). "Brands gingerly step into their second lives." *Adweek*, 47, pp. 10.
- Nucifora, A. (2002). "The latest buzz word: buzz marketing." *Njbiz*, 15, pp. 22.
- Nutley, M. (2004). "Seeing the full potential of word-of-mouth advertising." *New Media Age*, pp. 18.
- Opiela, N. (2007). "Giving voice to your practice with podcasts." *Journal of Financial Planning*, pp. 6-8.
- Parry, T. (2006). "Building a targeted e-mail list". *Multichannel Merchant*, 2, pp. 1, 46.
- Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. (2004). "Viral Marketing or Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email." *Journal of Advertising Research*, 44, pp. 333-348.
- Porter, L. & Golan, G. (2006). "From subservient chickens to brawny Men: A comparison of viral advertising to television advertising". *Journal of Interactive Advertising*, 6, pp. 30-38.
- Reed, D. (2005). "Too much information". *Precision Marketing*, 17, pp. 25-28.

- Van den Busken, A. (2006). "Netherlands out on viral marketing spree". *Precision Marketing*, 18, pp.9.
- Van Wyk, S. (2006). "Viral revolution matures". *B&T Weekly*, 56, pp. 14.
- Walmsley, A. (2006). "The year of consumer empowerment". *Marketing*, pp.9.
- Watjatrakul, B. & Drennan, J. (2005). "Factors affecting e-mail marketing sourcing decisions: A transaction cost perspective". *Journal of Marketing Management*, 21, pp. 701-723.

### **13.5 Kranten**

- Claes, D. (2005). "Interessante e-mail maakt het verschil". *Het Belang van Limburg*, 19 maart 2005, pp. 39.
- De Broeck, W. (2007). "Een actie op second life moet vooral cool zijn." *De Tijd*, 14 april 2007, pp. 18.
- Debruyne, V.(2005). *De Morgen*, 22 oktober 2005, pp. 4.
- Deceunynck, F., (2006). "Internet voor iedereen". *De Tijd*, 28 januari 2006, pp. 41.
- RMG (2007). "Officieel: Second Life is een hype." *De Standaard*, 7 april 2007, pp. 21.
- s.n., (2006). "Trouble clicks". *The Economist*, 25 november 2006, 381, pp.65-66.

- T.M. (2007). “Bedrijven moeten virtueel gaan.” *De Tijd*, 5 april 2007, pp. 12.
- T.M. (2007). “Grote bedrijven nemen second life beter ernstig.” *De Tijd*, 15 februari 2007, pp. 16.
- Tibeau, F., (2006). “Reclamebestedingen in klassieke media onder druk”. *De Tijd*, 15 december 2006, pp. 18.

### **13.6 Internetsites**

- <http://www.businessweek.com>
- <http://www.digimedia.be>
- <http://www.e-privacy.be>
- <http://www.iab.nl>
- <http://www.ideaxis.com>
- <http://www.i-marketeer.com>
- <http://www.imediaconnection.com>
- <http://www.insites.be>
- <http://www.internetvooriedereen.be>

- <http://www.ispa.be>
- <http://www.jupitermedia.com>
- <http://www.marketingconsultancy.be>
- <http://www.marketingfacts.nl>
- <http://www.marketingpower.com>
- <http://www.mistermedia.nl>
- <http://www.pub.be>
- <http://www.sharpe-partners.com>
- <http://www.spamhaus.org>
- <http://www.staatsblad.be>
- <http://www.statbel.fgov.be>
- <http://www.webwereld.nl>
- <http://www.wikipedia.org>
- <http://www.womma.org>
- <http://www.zbc.nu>

## **Bijlagen**

### **Interview met de Marketing Manager van Ideaxis, Pieter Jan De Queker**

Ideaxis is een modern innovatief e-business bedrijf. Het werd opgericht in 2001 in het wetenschapspark op de Campus in Diepenbeek, maar ondertussen zijn ze verhuisd naar de Research Campus Hasselt. Ze maken deel uit van Flanders Multimedia Valley. Hun specialisatie is het bouwen van websites en e-mailmarketing campagnes. Voor de e-mailmarketing campagnes hebben ze het software pakket Addemar ontwikkeld, een samentrekking van Advanced Direct E-mail Marketing. Het pakket bestaat uit drie delen.

Met het eerste deel creëert men de e-mail. Hiervoor zijn er verschillende templates ingebouwd die men kan gebruiken, er bestaat echter ook de mogelijkheid om ze geheel zelf in html-code te schrijven. Het tweede deel wordt gebruikt om de e-mail te versturen naar de verschillende klanten. De software biedt hier de mogelijkheid eventueel gepersonaliseerde e-mails te versturen, naar bepaalde doelgroepen of zelfs individuen. De laatste stap bestaat erin te evalueren welk effect de campagne had. Niet alleen openingsrates, maar ook click-through rates en verkoopcijfers kunnen worden bijgehouden. Zo kan men per ontvanger het resultaat bekijken.

Ondertussen is Ideaxis met Addemar één van de grootste e-mail marketing bedrijven in België. Ze zijn sinds kort ook internationaal gegaan. Zo wordt Addemar nu reeds verdeeld in het Midden-Oosten en Noord-Afrika. Begin mei 2007 hebben ze zich ook gepresenteerd op de beurs Internet World E-mail Zone te Londen om internationale bekendheid te krijgen.

### **Wat verstaat U onder digitale marketing, internetmarketing, e-marketing?**

Volgens Meneer De Queker valt internetmarketing volledig onder digitale marketing. Bij digitale marketing is het hoofdmedium een digitaal kanaal, bij internetmarketing is dit digitale kanaal het internet. E-marketing is een andere benaming voor internetmarketing.

### **Wat zijn de voor- en nadelen van de voorgenoemde marketing middelen?**

Het grootste nadeel van internetmarketing is dat men niet iedereen kan bereiken aangezien niet iedereen over internet beschikt. De doelgroep waar het meest internet wordt gebruikt, is dan ook de favoriete doelgroep voor de internet marketeers. Dit is de groep van de 15 tot 30 jarigen. Verder is de e-mail penetratie praktisch even groot als de internetpenetratie d.w.z. dat bijna iedereen die over internet beschikt ook over een e-mail account beschikt. Verder merkte Meneer De Queker ook nog op dat soms een e-mail campagne zelfs kan aanzetten tot e-mail- en internetgebruik. Zo gaf hij het voorbeeld van bepaalde voetbalclubs die mensen aanzetten tot internet en e-mailgebruik doordat ze bepaalde e-mail marketing acties organiseerden.

Een nadeel specifiek voor e-mailmarketing is dat men het alleen kan gebruiken om bestaande klanten te bereiken. Dit is het gevolg van de opt-in wetgeving. De laatste jaren was het echter ook al moeilijker om als onbekende verzender succesvol aan e-mailmarketing te doen. De mensen kijken tegenwoordig vaker naar het adres van de afzender dan naar het onderwerp. Met opt-in e-mail marketing heeft men ook wel een veel hogere responsgraad, net omdat de ontvanger de verzender kent. Het besluit is dus dat e-mail marketing een heel goede en goedkope manier is om aan retention management te doen.

Het grootste voordeel van e-mailmarketing is ongetwijfeld de prijs. Het versturen van e-mails voor direct marketing is vele malen goedkoper dan het versturen van traditionele direct mailings via de post. Dit biedt het grote voordeel dat het ook rendabel wordt om naar die mensen te sturen die anders bij traditionele direct mailing inefficiënt waren. De 80/20 regel, dat 20% van de klanten zorgt voor 80% van de omzet, valt hierdoor weg. In de plaats krijgen we veel meer klanten die samen voor een grotere omzet zorgen dan de

grootste klanten. Dit kan doordat ze nu toch nog rendabel zijn door de lage kost van e-mailmarketing. E-mailmarketing is hierdoor ook veel aantrekkelijk en vooral toegankelijker voor de kleinere bedrijven die anders geen budget hebben voor de traditionele adverteringsmogelijkheden.

Het nadeel van Buzz en Blog marketing is dat het veel moeilijker controleerbaar is. Daarom is het heel belangrijk dat het bedrijf ervoor klaar is. Ze zijn verder ook erg moeilijk meetbaar en het rendement is moeilijker te berekenen. De meeste bedrijven verkiezen liever voor de traditionele media.

### **Op welke manieren is het mogelijk het resultaat van deze middelen te meten?**

Bij e-mailmarketing kan men heel goed bijhouden hoeveel mensen de e-mail openen, hoeveel er door klikken naar bepaalde acties en hoeveel er uiteindelijk tot een aankoop overgaan. Elke stap in het aankoopproces kan men met cijfers onderzoeken. Zo kan men kijken in welke stap er eventuele problemen voordoen, waar er veel klanten afhaken. Het is het beste middel voor analytische marketing. Zo kan men de doelgroep het best bereiken.

Buiten het internet wordt dit veel moeilijker. Soms gaat men zelfs de efficiëntie van traditionele offline spots berekenen door een verwijzing te doen naar bepaalde internetsites. Op deze internetsites kan men dan meten hoeveel mensen er gereageerd hebben op de spot. Dit kan erg nuttig zijn aangezien het vaak moeilijk is om het resultaat te berekenen van de traditionele marketing spots.

Via Addemar kan men ook virale campagnes starten. Om het resultaat hiervan te meten wordt er in de e-mail een extra formulier toegevoegd. Hier kan de ontvanger e-mailadressen invullen om het verder te zenden. Zo kan men al de gegevens bijhouden hoeveel mensen de e-mail doorzenden, naar wie en hoeveel er daarvan doorklikken naar bepaalde onderwerpen. Wanneer de ontvanger gebruik maakt van de gewone forward knop, kan men onrechtstreeks ontdekken welke mensen de e-mail nog hebben gekregen als de ontvangers doorklikken naar de website.



Voor de andere internetmarketingtools zoals buzz marketing, blogs en podcasting is het veel moeilijker om meetbare resultaten te verkrijgen. De doelgroep die men ermee bereikt is ook erg moeilijk in te schatten.

### **Wordt deze functie door een externe firma gedaan?**

Deze analytische functie is de laatste stap van het Addemar pakket.

### **Is het mogelijk de return on investment te berekenen?**

Doordat het zo gemakkelijk is om het resultaat te berekenen van de e-mailmarketing campagnes, is het erg gemakkelijk om hiervan de return on investment te berekenen. Men kan zelfs dit uitrekenen tot op persoonlijk niveau.

### **In hoeverre mate vertrouwen de klanten op deze gegevens?**

Sommige mensen staan in het begin nogal sceptisch tegenover de beloofde resultaten. Wanneer men na de campagne de resultaten ontvangen heeft, zijn er sommige die toch nog een kleine test doen bij de ontvangers van de e-mail om te controleren of ze de e-mail daadwerkelijk gelezen hebben. Dit klopt dan bijna perfect. Soms onderschat zelfs het programma nog de resultaten doordat er heel soms iets misloopt met de teruglink wanneer de e-mail geopend wordt. Er is echter geen enkel ander marketingmiddel waarvan de resultaten zo betrouwbaar zijn.

### **Welke functies worden sneller uitbesteed?**

De gebruikers van het Addemar pakket gebruiken meestal het totale pakket. Sommigen creëren wel de e-mail zonder het pakket. Dit is ook mogelijk met de software. De drie stappen zijn afzonderlijk en Addemar is ook flexibel opgebouwd dat het gemakkelijk aan de wensen van de klant kan veranderd worden. Sommige bedrijven laten dan de e-mail creëren door hun communicatiebureau zodat het overeen stemt met de huisstijl.

### **Hoe kan men het best het resultaat van deze nieuwe marketing middelen optimaliseren?**

Voor het resultaat van de e-mail marketing campagnes te optimaliseren is het erg belangrijk dat men probeert elke e-mail zo ver mogelijk te personaliseren. Dit is mogelijk tot op het niveau van een doelgroep of tot individueel niveau. Enkele voorbeelden die Meneer De Queker gaf waren bijvoorbeeld e-mails versturen naar de klant wanneer deze een bepaalde tijd klant was of jarig was. Zo kan men een persoonlijke band scheppen met de klant.

### **Voor welke doeleinden passen de verschillende digitale marketingtools het best?**

E-mailmarketing is volgens Meneer De Queker beter geschikt in een B2B context dan B2C. Zakenmensen bekijken hun e-mail veel regelmatig of zelfs continu. Bij consumenten ligt dit heel anders. Hier bekijkt men zijn mail veel sporadischer en meer onregelmatig. Verder is het vooral geschikt voor die bedrijven met een groot klantenbestand. Die vaak tijdskritieke veranderingen hebben zoals tijdelijke promoties etc. Men moet dus wel regelmatig eens iets nuttigs kunnen delen met de klant. Verder is het ook belangrijk dat men met de klant een langdurige relatie heeft en niet dat ze maar een éénmalige koop doen.

Om een nuttige blog te hebben, moet het bedrijf toch een specialist ter zake hebben of een aparte, innovatieve bedrijfscultuur. Het is ook meer besteed aan grotere bedrijven, aangezien de kleine vaak geen tijd genoeg hiervoor hebben om regelmatig hun visie weer te geven over bepaalde dingen.

### **Welke middelen kunnen helpen bij de integratie van de online activiteiten onderling enerzijds en met de offline activiteiten anderzijds?**

Bij het creëren van de mails met Addemar kan men alles in html-code schrijven. Hierdoor kan men de gewone huisstijl gebruiken en is het dus gemakkelijk te integreren met de andere marketingmiddelen.

**Welke marketingtools zullen in de toekomst het meest populair worden en waarom?**

Meneer De Queker verwacht in de toekomst veel van het Web 2.0 concept. Dit is de tweede fase van het internet. Hierbij evolueert het van een verzameling van websites naar een volledig platform van webapplicaties. Web 2.0 bevat onder andere concepten als blogs, wiki's en podcasting. Het sociale aspect zal vooral verder uitgroeien via internet. Het delen van informatie zowel door personen als bedrijven zal in de toekomst belangrijker worden. Binnen de bedrijven zal men ook proberen zoveel mogelijk de informatie openbaar te maken voor iedereen maar toch een behoorlijke veiligheid moeten kunnen garanderen. Het grootste gevaar voor Meneer De Queker blijft het spam probleem. Tegenwoordig zijn 85% van de e-mails verstuurd spammails. In de toekomst zullen er nog veel mensen blijven het internet proberen te misbruiken.

**Wordt er aan marktonderzoek gedaan via internet?**

E-mail marketing kan heel goed gebruikt worden om aan online marketing onderzoek te doen. Veel bedrijven verzenden in hun mails dan ook kleine enquêtes voor hun klanten.

## **Interview met de zaakvoerder van een Limburgs internet- en communicatiebedrijf**

Het tweede geïnterviewde e-bussiness bedrijf is kleiner doch innoverend en dus ook bezig met de laatste nieuwe trends. Ondanks dat ze misschien niet met al de laatste nieuwe trends werken, zijn ze er wel zeer goed van op de hoogte en volgen ze de laatste nieuwe ontwikkelingen in het internetlandschap. Daarom is hun visie toch ook erg interessant.

### **Wat verstaat U onder digitale marketing, internetmarketing, e-marketing?**

Onder internetmarketing valt al die marketing die zich op het world wide web afspeelt. Het is een onderdeel van digitale marketing. Hierbij komen al de andere marketingmiddelen die digitaal zijn zoals digitale televisie, SMS etc

### **Wat zijn de voor- en nadelen van de voorgenoemde marketing middelen?**

Het grootste voordeel van e-mailmarketing is de kostprijs, deze ligt veel lager dan bij een traditionele direct marketing campagne via de post. Wanneer de e-mail gevraagde e-mail is, opt-in, dan is de kans groot dat het zelfs meer bekeken wordt dan de traditionele post. Vele reclameblaadjes die ontvangen worden via de post worden direct de papiermand in gegoooid. Bij gewilde e-mails, waarvoor men zich vooraf heeft ingeschreven, is dit veel minder het geval.

Wanneer men direct marketing doet via de traditionele post is het veel moeilijker om te meten hoeveel mensen daadwerkelijk de post hebben gelezen en ervoor geïnteresseerd waren. Bij e-mailmarketing kan men veel beter bijhouden welke mensen de e-mails hebben geopend, waar ze eventueel hebben naar doorgedrukt en of ze eventueel uiteindelijk tot een aankoop zijn overgegaan. Via het verdere surfgedrag op de site, kan men ook achterhalen welke invloed de e-mailmarketing campagne had en eventueel zelfs nog verdere e-mails opstellen die speciaal gericht zijn naar de consument. Hierdoor kan men makkelijker de doelgroep bereiken.

Het grootste nadeel van e-mailmarketing blijft het spam probleem. Veel bedrijven hebben schrik omdat ze denken dat het imago van het bedrijf er aan kan lijden doordat de klant niet blij is met de ontvangen e-mails. Opt-in is hiervoor de oplossing. Alleen e-mails verzenden wanneer ze het echt willen en de mensen ook de kans geven gemakkelijk zich uit te schrijven van de lijst zodat ze geen e-mails meer ontvangen.

Het grootste voordeel van virale marketing is volgens de geïnterviewde dat mond-tot-mond reclame veel geloofwaardiger overkomt dan al de andere soorten reclame. Hierdoor heeft het veel meer waarde voor de marketeer.

Blogs kunnen soms ook geloofwaardiger overkomen. Voor het bedrijf kunnen ze van waarde zijn omdat er reacties van de consument opkomen en men zo meer klachten kan ontvangen. Aangezien er maar een klein gedeelte van de klachten vaak het bedrijf bereiken, kan dit erg interessant zijn. Het nadeel ervan is dat blogs en forums wel eens geplaagd kunnen gaan onder spam. Ze worden dan misbruikt voor de verkeerde doeleinden.

Podcasting is misschien overroepen. In de brede zin is het alleen maar het downloaden van muziekbestanden. Dit gebeurt al jaren, een echte nieuwheid is het dus niet. De manier waarop het gebeurt, door middel van RSS waardoor het automatisch gebeurt, is wel vernieuwend. De naam podcasting heeft misschien gewoon een grote bekendheid door Apple, de makers van de iPod.

Een ander belangrijk nadeel van virale en buzz marketing is dat soms het merk aan de kant geschoven wordt voor de wow-factor die ervoor moet zorgen dat men de e-mail doorstuurt. Vaak herinnert men na het doorzenden van de filmpjes alleen het filmpje maar niet meer het merk. Om dit te verbeteren moet er bepaalde betrokkenheid of verband bestaan tussen het merk en deze factor. Zo zal men de link ertussen leggen en beide onthouden.

Pay-per-click advertising biedt ook verscheidene voordelen. Zo moet men alleen al maar betalen wanneer er daadwerkelijk een bezoeker naar de site is gekomen. Na een pay-per-click advertising campagne kan men ook heel goed kijken welke doorgelinkte bezoekers ook iets gekocht hebben.

### **Op welke manieren is het mogelijk het resultaat van deze middelen te meten?**

Bij e-mailmarketing kan worden bijgehouden worden welke mensen de e-mail lezen, doorklikken naar bepaalde onderwerpen en tot een eventuele aankoop overgaan. Virale marketing is meestal veel moeilijker het resultaat te berekenen. Eventueel kan men deze merken wanneer er in de e-mail gelinkt wordt naar een andere site en hier de bezoekers worden bijgehouden. Voor de resultaten van buzz, blogging en podcasting bij te houden is nog moeilijker. Ze zijn ook moeilijker te controleren.

### **Is het mogelijk de return on investment te berekenen?**

Bij e-mailmarketing kan men berekenen wat de kosten en opbrengsten ervan waren. Return on investment berekenen is dus vrij eenvoudig. Bij pay-per-click advertising kan men achteraf ook gaan kijken hoeveel mensen er hebben doorgelinkt en vaak ook hoeveel er daadwerkelijk iets gekocht hebben. Hier kan men dus ook nog vrij gemakkelijk de return on investment berekenen. Bij de anderen internetmarketing middelen is vaak het resultaat en dus ook de return on investment moeilijker te berekenen.

### **Welke functies worden sneller uitbesteed?**

Eén van de nadelen van e-mailmarketing is dat het moeilijk is om nieuwe klanten aan te trekken. Door de opt-in regelgeving mag men immers enkel aan bestaande klanten, info@... e-mailadressen of mensen die vooraf uitdrukkelijk toestemming hebben gegeven e-mails verzenden. Een grote database verkrijgen van mensen die toestemmen e-mails te ontvangen is dan ook een must. Eén van de manieren hiervoor is telemarketing. Men vraagt dan telefonisch indien men geïnteresseerd is in het ontvangen van e-mails. Zo kan de database uitgebreid worden. Eventueel worden ze later nog eens telefonische gecontacteerd wat ze ervan vonden. De functie van telemarketing wordt vaak uitbesteed.

Hoe de e-mail eruit ziet, inhoud en vormgeving, is erg belangrijk. Soms wordt deze functie dan ook uitbesteed aan een gespecialiseerd bedrijf of communicatiebedrijf. Deze besteden sommige functies zelfs nog verder uit, naar een vertaalbureau of een professionele fotograaf.

Wanneer een bedrijf een virale campagne wilt creëren, is het vaak erg moeilijk om een creatieve wow-factor te bedenken die ervoor gaat zorgen dat de mensen de e-mail doorzenden. Daarom wordt deze functie vaak ook uitbesteed. Bedrijven kunnen dan een bepaald filmpje of spelletje kopen bij bepaalde bureaus.

### **In hoeverre mate vertrouwen de klanten op deze gegevens?**

De meeste klanten van de geïnterviewde zijn technisch niet zo goed op de hoogte van het internet. Ze hebben er wel vertrouwen in dat al de gegevens kloppen en het goede resultaten geeft.

### **Hoe kan men het best het resultaat van deze nieuwe marketing middelen optimaliseren?**

Bij e-mailmarketing moet men continu proberen de resultaten te verhogen. Dit gaat vrij gemakkelijk met e-mailmarketing omdat men de resultaten ervan reeds in enkele dagen kan te weten komen. Best is dan ook geen één grote standaard e-mail te verzenden naar de gehele adreslijst maar te experimenteren met verschillende soorten e-mails. Zo kan men kijken welke e-mails, welke onderwerpen, welke vormgeving, het best scoren. Ook kan men individuele aanpassingen maken voor elk lid. Door het snel verkrijgen van de resultaten kan men dus continu optimaliseren.

Bij pay-per-click advertising kan men ook kijken hoe goed de advertentie de aandacht van de bezoeker trekt. Men kan enkele verschillende advertenties maken en deze om de beurt laten verschijnen. Uit de resultaten van het doorklikken kan men dan afleiden welke het meest effectief was. Hierna kan men deze aanpassen en enkele andere advertenties testen. Door een continu testen, meten en leren, kan men uiteindelijk de beste advertenties ontdekken.

Om een betere virale marketing campagne te hebben, kan het gebruik van een bekend persoon goed werken. Hierdoor zal men de spot vaak aantrekkelijker vinden en zal de kans dat ze wordt doorgestuurd naar andere personen vergroot worden. Misschien dat zelfs men de gevoelens die men heeft over de bekend persoon gaat associëren met het merk.

### **Voor welke doeleinden passen de verschillende digitale marketingtools het best?**

Voor e-mailmarketing nuttig te kunnen gebruiken moet de verzender wel altijd een nuttige, interessante boodschap hebben. Vaak gaat het dan om een bepaalde tijdelijke promotie. Het kan ook gebruikt worden om een groter publiek aan te trekken.

Virale marketing kan vooral goed gebruikt worden om de merkbekendheid te verhogen. Het werkt ook eerder op lange termijn. De boodschap is dus beter ook niet tijdskritisch. Voor promotiedoeleinden is het dus dan ook minder geschikt.

### **Welke middelen kunnen helpen bij de integratie van de online activiteiten onderling enerzijds en met de offline activiteiten anderzijds?**

Bij verschillende bedrijven verschilt de huisstijl soms tussen de online en offline activiteiten. Het logo is dan vaak niet helemaal hetzelfde. Dus uiteraard niet goed. Zo kan er verwarring ontstaan rond het merk. Soms wordt er bij het oprichten van een website gevraagd om een nieuwe huisstijl aan te maken. Deze functie wordt dan vaak uitbesteed aan een grafische vormgever.

### **Welke marketingtools zullen in de toekomst het meest populair worden en waarom?**

Na pay-per-click zal waarschijnlijk pay-per-action erg populair worden. Bij pay-per-action betaalt men pas wanneer diegene die via de advertentie doorgeklikt is, ook daadwerkelijk tot een aankoop overgaat. Men kan hierdoor nog gemakkelijker de return on investment berekenen. Verwacht wordt verder ook nog dat blogs en buzz marketing nog populairder gaan worden.



**Wordt er aan marktonderzoek gedaan via internet?**

Bij het Limburg internet- en communicatiebureau wordt weinig aan marktonderzoek gedaan via het internet. Hun klanten zijn wel ook eerder de kleinere bedrijven. Om aan goed online marktonderzoek te kunnen doen en veel enquêtes ingevuld te krijgen, moet er vaak iets tegenover staan, anders krijgt men de respondenten niet gemotiveerd.

Via het surfgedrag op de website bij te houden, kan men echter ook onrechtstreeks veel te weten komen over de klanten. Hierop kan worden ingespeeld, door bijvoorbeeld promoties te voeren voor die producten die het meest bekeken worden.

## **Interview met de Commercieel Manager van Gema Plastics bvba, Patrick Vreysen**

Gema Plastics is een familieonderneming die gespecialiseerd is in de verkoop rioleringsbuizen en putten. Ze produceren een deel zelf, onder andere toezichtspetten. De verkoop is voornamelijk business to business. Klanten zijn voornamelijk aannemers. Het klantenbestand is niet super groot en persoonlijk contact vinden ze erg belangrijk. Vaak zijn het iets oudere mensen, boven de 40 à 50 jaar.

### **Welke internetmarketingtools gebruikt U?**

Momenteel beschikt Gema Plastics alleen nog maar over een internetsite. In de toekomst is er wel interesse om e-mailmarketing toe te voegen als direct marketingmiddel.

### **Wat zijn de voor- en nadelen van e-mailmarketing?**

Een groot voordeel van e-mailmarketing is de snelheid. Een campagne opstellen en versturen via traditionele direct mailing kost meer tijd. Wanneer de e-mail goed is opgesteld kan het professioneler overkomen, zeker wanneer er nuttige multimedia vormen worden gebruikt. De informatie kan sneller worden opgevraagd dankzij het doorklikken. Via e-mailmarketing bestaat de mogelijkheid om meer klanten te bereiken, de kostprijs verhoogt hier slechts een fractie door. Wanneer de technologie goed wordt beheerst kan het ook veel makkelijker en éénvoudiger zijn dan het maken van een traditionele campagne via de post.

Een nadeel van e-mailmarketing kan zijn dat het bij bepaalde mensen onpersoonlijker overkomt. Sommigen mensen appreciëren meer de gewone folder in de bus, dan een e-mail. De doelgroep van Gema Plastics behoort hier ook voornamelijk toe. Ze hebben liever gewoon een traditionele folder via de post. Iets dat men kan vasthouden en bijhouden. Ze kunnen dit dan gemakkelijk vergelijken met de folder van de concurrent. Met computer en internet zijn ze ook minder bekend, deze moeten gebruiken zou afschrikwekkend kunnen zijn. Een combinatie zou misschien nog mogelijk zijn, maar

alleen e-mailmarketing is zeker uitgesloten op dit moment. Ze zijn er nog niet klaar voor. Veel van de verkoop verkoopt ook nog via persoonlijk contact. Ze hebben enkele vertegenwoordigers in dienst en deze zijn erg belangrijk. Ze kunnen stukken meenemen en de kwaliteit van de producten aan de klanten laten zien. Doordat de klanten niet zo talrijk zijn, maar wel een vrij grote afname hebben, is dit rendabel.

### **Wordt deze functie door een externe firma gedaan?**

Indien ze e-mailmarketing zouden introduceren zouden ze dit niet uitbesteden. De eigen mensen zijn in staat om een e-mailmarketingcampagne op poten te zetten eventueel met hulp van een software-pakket. Het grote voordeel van het zelf doen is dat men van niemand afhankelijk is. Men kiest wanneer men er tijd voor neemt en de campagnes opstelt en verstuurt.

### **In hoeverre mate vertrouwen de klanten op deze gegevens?**

Het vertrouwen in de resultaten van e-mailmarketing is er. De technologie is te vertrouwen. Dat het veel rendabeler kan zijn, gelooft men ook. Maar voor hun doelgroep is het niet geschikt.

### **Voor welke doeleinden passen de verschillende digitale marketingtools het best?**

Wanneer er gebruik zou gemaakt worden van e-mailmarketing door Gema Plastics zou het vooral gebruikt worden ter promotie en herinnering. De verkoop moet er niet speciaal rechtstreeks door stijgen. Herinnering aan het bedrijf en de producten is erg belangrijk. De verkoop is eerder een continu proces. Wanneer de klant behoefte heeft aan een bepaald product, moet hij vooral zich Gema Plastics herinneren.

### **Welke middelen kunnen helpen bij de integratie van de online activiteiten onderling enerzijds en met de offline activiteiten anderzijds?**

Ze zouden gewoon de folder digitaliseren en eventueel licht aanpassen doch zeker geen nieuw concept uitwerken voor de e-mailmarketing campagne.

**Wordt er aan marktonderzoek gedaan via internet?**

Aangezien ze vaak persoonlijk contact hebben met de klant, wordt er zo ook vaak marktinformatie verkregen. Deze zetten de vertegenwoordigers dan in een speciaal daartoe bestemd vakje, het bezoeksrapport. Zo kan men altijd de klant goed opvolgen en blijven leren.

## **Interview met de Data Manager van de JBC, David Baens**

De JBC is een Limburgse kledingwinkelketen met winkels verspreid over heel Vlaanderen. Sinds een achttal jaar zijn ze ook bezig met e-mailmarketing. De traditionele direct mailing via de post in de vorm van een folder blijft wel prioritair. De e-mailmarketing is puur versterkend. De doelgroep hecht veel belang aan de folder. Ze hebben een 1.5 miljoen adressen die ze via de post aanschrijven. De database met e-mailadressen bevat zo een 130 000 adressen momenteel. Deze zijn voornamelijk verkregen na een aankoop en inschrijven voor klantenkaart in de winkel en na een bezoek aan de website. De verwachtingen rond e-mailmarketing waren om het eerder rustig aan als aanvullend te gebruiken. Stiekem hoopten ze uiteraard wel om eventueel een deel direct mailing kosten te kunnen schrappen, aangezien direct mailing via de post vrij kostelijk is. Hiervoor moest wel de respons van e-mailmarketing voldoende groot zijn. Momenteel blijkt echter nog steeds dat de offline promotiecampagne met de folder in de brievenbus het grootste effect heeft en het meest rendabel.

### **Welke internetmarketingtools gebruikt U?**

Momenteel heeft JBC een goed verzorgde website die regelmatig upgedate wordt. Reclame voor de site wordt soms gemaakt via bannering op websites van bedrijven waarmee ze samenwerken zoals Het Laatste Nieuws en Studio 100. Verder worden er regelmatig een groot aantal gestandaardiseerde e-mails verstuurd naar hun opt-in adressen lijst. Er is interesse om in de toekomst eventueel aan virale marketing te doen, als het bedrijf hierbij een bepaald voordeel kan halen en dit niet teveel risico is of geld kost.

### **Wat zijn de voor- en nadelen van de voorgenoemde marketing middelen?**

De doelgroep van JBC zijn voornamelijk vrouwen tussen de 35 à 40 jaar met kinderen. Het grootste nadeel van e-mailmarketing is dat deze doelgroep veel liever een gewone folder in de bus heeft dan deze via e-mail ontvangt. Een e-mail is voor hun veel minder

aantrekkelijk dan een kleurrijke folder. Hierdoor is de e-mailmarketing puur versterkend en wil men de folder niet laten vallen. In de toekomst hoopt men wel de e-mail adressen te segmenteren en eventueel te vragen aan bepaalde mensen of ze alleen nog e-mails willen ontvangen en geen folder via de post.

### **Op welke manieren is het mogelijk het resultaat van deze middelen te meten?**

JBC kan de resultaten van de e-mail campagne goed opvolgen. Eens de e-mail verstuurt kan men kijken welke mensen deze ook geopend hebben. Verder kan men ook een aankoop van een klant koppelen aan een verstuurde e-mail doordat ze hierbij hun klantenkaart gebruiken. Wel kan de aankoop ook komen door het versturen van de folder aangezien er meestal naar al de mensen een folder wordt verstuurd. Om puur het effect te meten van de e-mailmarketing campagne, kan er eventueel wel alleen puur aan e-mailmarketing worden gedaan naar een bepaalde groep.

### **Wordt deze functie door een externe firma gedaan?**

JBC probeert alles rond de e-mailmarketing campagnes zelf af te handelen. Soms maken ze wel gebruik van een freelance programmeur.

### **Is het mogelijk de return on investment te berekenen?**

Doordat er altijd een combinatie van e-mailmarketing en direct mailing via de post is, wordt het moeilijker om de return on investment te berekenen van e-mailmarketing apart.

### **Hoe kan men het best het resultaat van deze nieuwe marketing middelen optimaliseren?**

Voor de doelgroep van JBC is e-mailmarketing niet ideaal. Het kan momenteel louter als versterkend middel gebruikt worden en niet alleenstaand. Doordat het zo goedkoop is, kan het hiervoor toch nog rendabel zijn. Verder wil men ook aan de toekomst denken en hoopt men de consument hierdoor zelf aan te laten wennen. In de toekomst hoopt men dan voor enkele louter e-mailmarketing te doen en zo mogelijk de hoge direct mailing post kost te kunnen verlagen. Wanneer er meer adressen tot hun beschikking zijn, zal het ook

interessanter worden om deze in te delen in verschillende segmenten en zo de inhoud en vorm van de e-mail aan te passen aan de verschillende segmenten.

**Voor welke doeleinden passen de verschillende digitale marketingtools het best?**

Via e-mail worden er vooral promoties en nieuwsberichten verstuurd. De onmiddellijke verkoop is niet prioritair. Merkherinnering en de relatie met de klant in stand houden is belangrijker.

**Welke marketingtools zullen in de toekomst het meest populair worden en waarom?**

Meneer Baens verwacht dat in de toekomst internet veel persoonlijker zal worden. In plaats van naar verschillende websites te moeten gaan voor de gewenste informatie te verkrijgen, zal deze automatisch gegroepeerd worden op één enkele site die ook zichtbaar voor andere zou kunnen zijn. Heel het internet gebeuren zou hierdoor nog interactiever worden.

**Wordt er aan marktonderzoek gedaan via internet?**

Er werden reeds enkele online marketingstudies gevoerd. Voornamelijk om na te gaan hoe een nieuwe klant zich voelde na een bezoek en aankoop bij JBC. Ter vervanging van de exit-polls die men soms ook laat uitvoeren. Het voordeel van onderzoek via internet is dat het minder kostelijk is.

## **Interview met Senior Strategic Planner van i-merge, Dominique Poncin**

I-merge is een internationale marketingbureau met afdelingen in China, Ierland en België. Ze hebben ervaring met e-mail marketing, virale marketing, buzz marketing en blogging.

### **Wat zijn de voor- en nadelen van de internet marketing middelen?**

Een groot voordeel van e-mailmarketing is ongetwijfeld de kostprijs. Het is veel goedkoper dan traditionele direct mailing campagnes via de post. Door de wetgeving rond e-mailmarketing is het wel alleen effectief bij bestaande klanten. Om via gehuurde adressenbestanden klanten te winnen, is het minder geschikt. Vaak komt de mail dan toch terecht bij een ongeïnteresseerde ontvanger en is de openingsgraad veel lager. Misschien wordt de e-mail zelfs onderschept door een spamfilter en bereikt ze haar doel helemaal niet. Veel mensen hebben zelfs meerdere e-mailadressen voor de minder interessante e-mail. Het sociaal netwerk aspect van het internet wordt steeds belangrijker. E-mailmarketing kan hierop verder bouwen. De boodschap kan dan worden doorgegeven.

Bij viral marketing is een groot nadeel dat het effect dat men behaalt met de campagne vaak anders is dan de bedoeling. Er lopen heel veel campagnes maar slechts enkele nog behalen de gewenste doelen. Hierdoor heeft i-merge eerder slechte ervaringen met het louter proberen te creëren van een virale campagne. Zij geloven meer in het creëren van een algemene goede campagne via traditionele kanalen zoals televisie die dan eventueel automatisch een viraal effect kan krijgen op het internet als ze hiervoor geschikt is. Viral marketing is dus erg moeilijk te controleren.

De voordelen van viral marketing zijn de prijs van productie, al kan dit ook erg oplopen indien men een professioneler filmpje wil maken. De distributie ervan zou ook goedkoper moeten zijn. Er kan worden geprofiteert van bepaalde netwerken waarlangs uw filmpje



kan worden verstuurd. Hiervoor moet het wel een bepaalde waarde hebben voor de verzenders ervan.

Buzz marketing heeft twee aspecten. Het persoonlijk buzzen, d.w.z. bepaalde mensen inhuren die jouw product gaan aanbevelen voor anderen mensen, is volgens Meneer Poncin de echte manier van buzzen. Met het maken van bepaalde evenementen rond een product om zo een buzz te creëren zijn ze minder bezig. Buzz kan wel het gevolg zijn van een normale goede campagne.

Met blogging kan men een ander publiek bereiken. Het komt veel objectiever over dan de meeste reclames. Vaak is het erg goedkoop, gewoon een bepaald product beschikbaar stellen voor de bloggers kan voldoende zijn. Het nadeel is wel dat de resultaten moeilijk te controleren zijn. Het kan veel anders uit draaien als verwacht. Als bedrijf moet men hiervan bewust zijn. Soms kan het imago er zelfs onder lijden. Zo was er de blog campagne van Fanta. Zij hadden verschillende bloggers hiervoor gebruikt. Doch niet al de bekende bloggers. Hierdoor waren er verschillende op hun tenen getrapt, omdat ze vonden ook tot de groep van bloggers te behoren. Zo werd Fanta bij vele andere bloggers negatief beschreven.

### **Op welke manieren is het mogelijk het resultaat van deze middelen te meten?**

Bij viral marketing kan er op verschillende manieren het resultaat worden gemeten. Via google of andere zoekmachines kan men opzoeken hoeveel hits bepaalde sites of filmpjes gehad hebben.

### **Welke functies worden sneller uitbesteed?**

Alleen de grote bedrijven doen hun e-mailmarketing meestal helemaal alleen. Bij de kleinere bedrijven is er het geld en de know-how vaak niet om het alleen te doen. Vaak wordt er een software-pakket gekocht, een freelancer ingehuurd of beroep gedaan op een partner.

**Hoe kan men het best het resultaat van deze nieuwe marketing middelen optimaliseren?**

Bij e-mail marketing kunnen de campagnes veel sneller verlopen en resultaten sneller ontvangen dan bij traditionele direct mailing via de post. Hiervan kan men profiteren door bepaalde test rondes te doen. Bij deze testronden kan men de e-mail variëren van inhoud en vorm. Zo kan men achterhalen welke e-mails het meeste succes hebben.

Bij persoonlijke buzzen is vooral de kwaliteit van de partner hiervoor erg belangrijk.

**Voor welke doeleinden passen de verschillende digitale marketingtools het best?**

Buzz marketing kan het best gebruikt worden bij de lancering van nieuwe producten. Het is voor de mensen vaak nodig om een conversatie te voeren. Buzz marketing wil hiervan profiteren en de mensen iets geven waar ze over kunnen praten. Dit is dan het nieuwe product. Door hierover te praten kan men stiltes opvullen.

Bloggers kunnen worden ingeschakeld bij het bereiken van een bepaald publiek. Door ze iets te geven, vaak het product zelf, zullen ze over uw product spreken. Via blogging kan men een heel ander publiek bereiken. Het komt objectiever over en heeft daardoor meer kracht. Mensen geloven veel meer in wat een persoon zegt dan wat er op de televisie als reclame komt.

Om als bedrijf zelf een blog bij te houden moet men iets speciaal kunnen bieden. Bijna elke dag immers moet hier iets nieuws en interessant gepost worden. Soms gaat het ook meer over een speciaal persoon met hun persoonlijke ervaringen. Er moet ook altijd de mogelijkheid zijn om te kunnen reageren. Via de blog kan het bedrijf een dialoog voeren met de klant.

Podcast kan ook alleen door die bedrijven gebruikt worden die iets speciaals te vertellen hebben. Het is ook meer geschikt voor de mobiele sector omdat ze dan sneller een mp3-speler gebruiken. Een goed voorbeeld hiervan is toeristische gidsen voor steden.

**Welke middelen kunnen helpen bij de integratie van de online activiteiten onderling enerzijds en met de offline activiteiten anderzijds?**

De verschillende activiteiten moeten afgestemd zijn op elkaar. Wel moet men gebruik maken van de speciale eigenschappen van het kanaal. Zo kan via e-mailmarketing er meer interactie zijn met de klant, hiervan kan men dan ook extra profiteren. E-mail marketing kan echter traditionele direct mailing niet helemaal vervangen. De meeste bedrijven doen dan ook nog steeds off-line direct mailing naast on-line mailing.

**Welke nieuwe marketingtools gaan er nog komen?**

Meneer Poncin verwacht veel van location based media. Dit wil zeggen dat de marketing afgestemd gaat zijn op de locatie waar men zich bevindt. De technologie hiervoor zal in de komende jaren ook in België zijn. Marketing zal zich dan ook op meer op persoonlijke basis via de GSM afspelen.

## **Interview met Vera Van Doninck, Account Manager Nocus**

Nocus is een marketingbureau gelegen te Hasselt. Ze gebruiken onder andere e-mail marketing als instrument om klanten te bereiken. Ze proberen hierbij zo ver mogelijk te personaliseren om de e-mail zo interessant mogelijk te maken. Verder hebben ze ook hun eigen blog om goed in contact te blijven met de bedrijven waarvoor ze werken.

Ze werken samen met Ideaxis en Nascom voor de software te ontwikkelen om e-mailmarketing campagnes te kunnen voeren voor hun klanten.

### **Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende internet marketing middelen?**

Een groot voordeel van e-mail marketing is dat het het gemakkelijker maakt om een dialoog te voeren met de klant. Via e-mail kan er veel sneller gereageerd worden op de mailings en hierdoor kan er sneller feedback komen. Bij het invullen van vragenlijsten, het reageren op bepaalde e-mails of het zoeken naar bepaalde onderwerpen op de site, kan al deze informatie ook direct overgebracht worden naar de database. Zo is het mogelijk een real time database te onderhouden met zeer veel informatie over de klanten. Er kan dan een aangepaste e-mail worden verstuurd naar de klant op basis van het profiel. Zo is de mail relevanter voor de ontvanger. De responsgraad zal hoger liggen en een hogere return on investment kan behaald worden. Momenteel doet Nocus vooral one-to-few marketing waarbij ze verschillende segmenten maken en de klanten hier aan toe te wijzen. In de toekomst hoopt men echter naar een one-to-one marketing te evolueren waarbij elke e-mail helemaal wordt aangepast aan de ontvanger.

Voor een virale campagne te voeren die nog veel succes heeft moet ze al heel erg goed, speciaal en creatief zijn. Momenteel zijn er gewoon iets teveel wat ervoor zorgt dat nog slechts een klein gedeelte wordt doorverzonden en succes heeft.

Virale en buzz marketing kunnen meestal het gevolg worden van een heel goede marketing campagne. Voor de buzz op gang te trekken probeert men vooral de innovators en de early adaptors het product te gebruiken. Wanneer het hierdoor wordt goed gevonden gaan zij meestal automatisch het doorvertellen. Zo zal de buzz ontstaan.

### **Op welke manieren is het mogelijk het resultaat van deze middelen te meten?**

Bij e-mail marketing en virale marketing kan er vrij gemakkelijk de resultaten worden gemeten. Van de nieuwe klanten worden ook profielen bijgehouden na het invullen van bepaalde vragenlijst of naar het surfgedrag.

Bij blogging is dit heel wat moeilijker. Er kan wel worden nagegaan hoeveel keer de blog bezocht is. Het is wel niet mogelijk om van de bezoekers bepaalde profielen te maken en te berekenen wat het voor impact heeft op het bedrijf.

### **Is het mogelijk de return on investment te berekenen?**

Voor e-mail marketing is het vrij eenvoudig de ROI te berekenen.

### **Welke functies worden sneller uitbesteed?**

Wanneer Nocus voor een bedrijf de e-mail marketing verzorgt, doen ze dit in het geheel, d.w.z. dat het bedrijf al de functies hiervan overlaat aan Nocus.

### **In hoeverre mate vertrouwen de klanten op deze gegevens?**

Bij veel bedrijven is er toch nog een licht wantrouwen in het begin. Via voorbeelden probeert men de klant te overtuigen van de kracht van e-mail marketing. Dit kan soms erg intensief zijn. Een bezoek aan een congres met een klant kan een hulpmiddel zijn. In het begin is het vaak ook stap per stap dat er gewerkt wordt en de budgetten steeds groter worden na het ontvangen van de resultaten van voorgaande campagnes.

**Hoe kan men het best het resultaat van deze nieuwe marketing middelen optimaliseren?**

Voor het optimaliseren van de e-mail campagnes is personaliseren heel belangrijk. Zo kan men de hoogste responsgraad bereiken. Bij het huren van e-mailadressen is de kwaliteit hiervan erg belangrijk. Het profiel vast liggen van diegene waarnaar men de e-mails wilt uitsturen is ook heel belangrijk. Alleen op die manier kan men de mensen mailen die het meest geïnteresseerd zijn bereiken.

E-mail marketing moet goed op langere termijn opgevolgd worden. Een goede strategie hiervoor uitbouwen is noodzakelijk. De database speelt daarin een erg belangrijke rol. De mening van de consument kan ook goed achterhaald worden via de gegevens van de database. Een goede database is erg waardevol. Eens wanneer er mensen in de database zitten is het erg goedkoop hiernaar e-mails te versturen. Adressenbestanden huren is niet zo goedkoop.

**Voor welke doeleinden passen de verschillende digitale marketingtools het best?**

E-mailmarketing is zeker niet alleen geschikt voor B2B. Wanneer het goed wordt toegepast kan het ook goed gebruikt worden in een B2C context volgens Mevrouw Van Doninck. Ze hebben zelfs al speciale acties gehad waarbij de doelgroep 45 plussers waren, terwijl dit niet direct de meeste vertegenwoordigde leeftijdsgroep is op het net. Desondanks hadden deze campagnes een groot succes. Senioren kunnen een interessante doelgroep zijn wanneer ze kunnen worden bereikt via het internet. Ze zijn vaak sneller gemotiveert om vragenlijsten in te vullen en mee te doen aan wedstrijden. Bij de meeste campagnes is e-mailmarketing dan wel slecht een onderdeel van een grote campagne.

Mevrouw Van Doninck vindt dat virale marketing vooral interessant is voor het genereren van meer data. Doordat mensen de e-mails gaan doorsturen, worden andere mensen ook geïnteresseerd en gaan ze ook bepaalde vragenlijsten invullen. Het belangrijkste voor het bedrijf in dit proces is dat ze hun beschikbaar gaan stellen om informatie van hun te ontvangen. Dit is immers na de opt-in wetgeving noodzakelijk om ze legaal e-mails te

kunnen versturen. Vaak is dit akkoord gaan dan noodzakelijk om een bepaald spel te spelen of informatie te kunnen verkrijgen.

Virale marketing kan echter ook nog gebruikt worden om gewone merkbekendheid te verkrijgen en het imago te verbeteren. Nocus werkt hier echter niet zo hard aan aangezien ze meer aan below-the-line marketing doen.

Blogs kunnen de band met de klant versterken. Ze geven de visie weer van het bedrijf. Hierdoor kan het imago en merkbekendheid van het bedrijf verbeterd worden. Verder is het een service om al de informatie van de sector te bundelen voor uw klanten. Vooral in een hard innoverende sector is dit erg interessant.

### **Welke middelen kunnen helpen bij de integratie van de online activiteiten onderling enerzijds en met de offline activiteiten anderzijds?**

De campagne moet op al de verschillende kanalen hetzelfde uitzicht hebben. Toch moet men aanpassingen doen aan elk medium. Zo kan men via internet veel gemakkelijker reacties ontvangen van de klanten en hierop moet men inspelen.

### **Welke marketingtools zullen in de toekomst het meest populair worden en waarom?**

In de toekomst zal de marketing nog persoonlijker worden gevoerd. Zo zal men via SMS en digitale televisie ook meer aan marketing gaan doen. Ook websites zullen meer gepersonaliseerd worden aan de gebruiker.

Bij e-mailmarketing zullen de meeste winkels ook kortingsbonnen voor fast moving consumer goods kunnen doorsturen via e-mail. Nu is de technologie hiervoor nog niet helemaal aanwezig. Eens dit mogelijk is zal er nog meer aan e-mailmarketing worden gedaan.

### **Welke nieuwe marketingtools gaan er nog komen?**

Het nieuwste mediakanaal is pas uit. Het noemt Joost en is een televisie netwerk dat peer-to-peer werkt, d.w.z. dat men de videobeelden niet van een server download maar van

andere gebruikers. Hierdoor kan het niet overbelast geraken. Enkele belangrijke televisiekanalen hebben reeds contracten afgesloten om hun beelden er online op te zetten. Het wordt gefinancierd d.m.v. korte reclamefilmpjes voor de uitzending kan bekeken worden. Het is een pull medium omdat men precies dat kan kiezen wat men wil krijgen, terwijl men bij de traditioneel televisie kijken alleen kan kiezen tussen slechts enkele kanalen.

**Wordt er aan marktonderzoek gedaan via internet?**

Via de vragenlijsten die de mensen invullen voor een profiel te creëren kan men heel veel informatie over de consument te weten komen. Verder kan men ook specifieke onderzoeken doen naar bepaalde aspecten. Wel moet er vanuit worden gegaan dat de internetpopulatie kan verschillen van de werkelijke. Hierdoor zijn deze onderzoeken niet altijd representatief voor de gehele consumentengroep.



## Auteursrechterlijke overeenkomst

*Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).*

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

### **Digitale Marketing Strategie**

Richting: **Handelsingenieur**

Jaar: **2007**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

**Benjamin HUYBS**

Datum: **04.06.2007**