

Trendoverzicht

Met luisteren kun je geld verdienen!

Mike van Hoenselaar

TheFinancials / REC (Turkije)

December 2006

Inleiding

Het doel van dit document is om voor TheFinancials en REC(Turkije) een beeld te krijgen wat er voor bewegingen gaande zijn op het gebied van trends. Met name in de makelaardij en reisbranche.

In dit document staat een overzicht van actuele trends die in het laatste half jaar van 2006 sterk aanwezig zijn geweest en welke trends waarschijnlijk door gaan zetten naar 2007. Waarschijnlijk, want niets is zeker, dat is wel zeker. Trends zijn voor ieder individu anders. De een vindt dat zijn nieuwe site een nieuwe trend zet, de ander zegt dat groepsvorming een trend is.

Trends zijn leuk maar iedereen gebruikt het woord trend nogal eens verkeerd. Het verschil? Een trend is niets meer dan een verschuiving of ontwikkeling van een gevoel of sfeer. Een verandering in gedrag. Een trend is niet te vergelijken met hype. Een hype is iets dat even 'in the picture' is, of dat nou een nieuw product, nieuwe site of het is het nieuwe Talpa programma waar heel Nederland in rep en roer over is. Een rage is weer iets dat veelal te maken heeft met verzamelen, zoals bijvoorbeeld het flippo tijdperk in de jaren 90.

Het is over het algemeen niet interessant om trends op korte termijn te bepalen. Met name de consumenten- en maatschappelijke trends(Figuur 1) zijn interessante gebieden om als organisatie of persoon voor te stellen wat er speelt. Ik gebruik express geen voorspellen, omdat niemand in de toekomst kan kijken. Er zijn alleen mensen die de middelen hebben om patronen en ontwikkelingen te zien in het gedrag van een markt, consument of maatschappij.

Onderstaande figuur geeft aan dat er 3 niveau's zijn op het gebied van trends. Hoe verder je vooruit wil kijken, des te grijzer het voor je ogen wordt.



Figuur 1 Trendniveau's

Op het moment van schrijven zijn er 50+ artikelen geselecteerd die hypes, rages en trends beschrijven. Zo kan het zijn dat een artikel verschillende hypes beschrijft maar dat het allemaal onder 1 trend valt. Een voorbeeld is een artikel dat over een widget¹ gaat dat het weer laat zien waar jij op dat moment bent(mapping²). Daarvoor zijn diverse hypes gecombineerd. Deze widget wordt aangeprijsd op duizenden sites(viraleffect).

Deze 3 hypes zijn allemaal 'lid' van de trend communities. Ze zorgen er allemaal voor dat jij als gebruiker de mogelijkheid hebt om dichterbij een organisatie, merk, vriend en zelfs jezelf te kunnen zijn.

- 1) Widget, een andere naam voor interactie objecten, zoals een object dat telkens actueel van een andere site het weer uitleest.
- 2) Mapping, plattegronden online bekijken, zoals bijvoorbeeld Google Earth.

Samenvatting

Met luisteren kun jij geld verdienen! 2007 wordt een jaar waar jij goed naar de rest van de wereld gaat luisteren. *'Wisdom of the crowds'* zoals dat zo mooi in het engels omschreven wordt. De wijsheid van het grote publiek letterlijk vertaald. In 2006 is er een grote stap gezet om alvast 1 oogje bij jou te openen. 2007 gaat ervoor zorgen dat dat andere oog ook open gaat.

2006 heeft veelal in het teken gestaan van termen als 2.0, Video, Viral, Communities, Mapping, Mobile. Maar wat houden die eigenlijk in en onder welke trend vallen ze eigenlijk. Hieronder zijn deze termen ondergebracht onder overkoepelende trends die nu maar ook in 2007 een belangrijke rol gaan spelen in de wereld.

Social Media

Allereerst de hele uitgebreide en bijna alles omvattende social media trend. Deze trend omvat alles wat mens en de manier waarop iets gecommuniceerd wordt aan elkaar verbindt. In 2006 en eind 2005 zijn er enkele nieuwe initiatieven online gekomen die de wereld compleet op zijn kop hebben gezet. Enkele sites die de wereld gegrepen hebben:

- Flickr, voor foto's
- YouTube, voor video's(filmpjes)
- Feedburner + Google Reader, voor mijn dagelijkse nieuwsbehoefte
- Google Earth, voor de Geografische opties
- Hyves+MySpace, voor community
- Del.icio.us, voor eigen verzameling links (favorieten)
- Digg, voor stemmen op links en zo de paginawaarde omhoog krijgen

Centraal bij al deze sites staat dat **de gebruiker** van die services **een grote invloed** heeft. Alle gebruikers van de verschillende services worden met elkaar verbonden en de mogelijkheid gegeven om hun mening te uiten. Het creëren van **communities**.

Er is een sterke herverdeling gaande van de mediaconsumptie. De media waarop de boodschap wordt gepusht, is steeds meer gericht op de gebruiker. Push wordt vervangen door pull. Organisaties gaan steeds meer op meerdere kanalen tegelijkertijd hun merk laten zien om een bepaalde boodschap kracht bij te zetten. Dus TV-reclame en een website. Een billboard en radiospots. SMS service en venten op straat.

Enkele nieuwe media vormen die in 2007 een sterke groei gaan maken zijn **de virtuele wereld** en de **gamingindustrie**. Deze twee worden vooral voor bedrijven in de toekomst enorm interessant. Traditionele media zoals krant, TV en radio verliezen snel terrein en maken plaats voor **mobiel en internet**.

Generation C

Deze trend staat voor alle informatie die er gemaakt wordt en al bestaat. Voorheen gemaakt door mensen die er 'verstand' van hebben, maar 2007 gaat verder waar 2006 geëindigd is. **Content gemaakt door jou!** Jouw nieuwe Reebok schoenen zijn zelf ontworpen! Het nieuws op het journaal is geschreven door jou! Sites vol met jouw grappigste, leukste, ontroerendste, gruwelijkste video's!

In 2007 zal de **User Generated Content**(UGC) nog verder uitgroeien. De hele wereld heeft de kans om zijn of haar mening te laten horen EN zien. Iedereen heeft foto's, **video's**, teksten die ze met de rest van de wereld willen delen. Iedereen is op zoek naar roem, de '15 minutes of fame'. Wereldwijd schieten er duizenden **weblogs** per dag uit de grond om als individu of groep, met **een gezamenlijke interesse**, een mening te verkondigen. Eerder hadden ze daar niet het lef voor. 2007 wordt een jaar van **lef en durf**.

Voor bedrijven is dat bloggende deel van de grote internetwereld de doelgroep die laat weten wat hij/zij van het nieuwe product of dienst vindt. In 2007 is het daarom belangrijk dat er ook geluisterd wordt wat daar speelt. Daar worden de positieve maar ook de negatieve aspecten besproken. **Interactie** met elkaar speelt een grote rol in 2007. Proberen en testen, falen, leren en doorgaan.

Iedereen wordt in 2007 gestimuleerd om te combineren, plaatjes, websites, video's, muziek, programma's, kortom ALLES wordt in 2007 met elkaar gecombineerd (Mash-up en API).

Transumerism

Eigen baas zijn, gevoel van vrijheid, voor iedereen geschikt, genoeg hebben van verveling, leven voor het nu, genieten van elke dag. Enkele kernwaarden voor de reizende consument. Prijzen zakken, toerisme breidt uit. Men krijgt weer een potje om aan vakanties te besteden. Mensen willen wat van de wereld zien. **Erop uit om dingen te ontdekken.** Niets is gek genoeg. Op zoek naar het **avontuur.**

Hiervoor wordt gebruik gemaakt van alle vervoersmiddelen die beschikbaar zijn. De sportievere middelen worden weer steeds populairder. Gezondheid gaat ook hier weer belangrijk worden.

Het thuisfront speelt een belangrijke rol bij al deze avonturen. Iedereen moet over de rug **mee kunnen kijken.** Het **delen van ervaringen** is belangrijk. De consument krijgt dus een steeds grotere behoefte aan technologische snufjes om hun **eigen 'publiek'** te voorzien van hun avonturen. Voor 2007 geldt voor deze groep dat alles; mobiel, draadloos, van audio en video voorzien moet zijn en **zo snel mogelijk** verzonden kunnen worden.

Likeability

De wereld wordt beetje bij beetje vriendelijker. Criminaliteit daalt. Men vindt elkaar aardiger en gaat elkaar steeds meer respecteren. Zowel voor consument als organisatie. De consument wil dat er open en eerlijk gecommuniceerd wordt. Het bedrijfsleven is zich daar (nog) niet van bewust. De impact die een willekeurige consument kan hebben op een organisatie mbt **betrouwbaarheid** en **geloofwaardigheid** van een merk is enorm. Bedrijven zijn in 2007 continu bezig met het stimuleren van consumenten om te geloven en te blijven geloven in hun merk.

Status Skills

Iedereen wil **niet meer alleen** genieten van zijn/haar avonturen. Vrienden en 'soort' genoten zijn belangrijk. Men wil laten zien dat ze bestaan. Dat ze kwaliteiten (skills) bezitten die uniek zijn. Met selecte groepjes **ervaringen uitwisselen** om zo die kwaliteiten uit te breiden en te verbeteren. Websites waar men terecht kan, om over bepaalde interesses (niches) te praten en te discussiëren worden alsmaar populairder. Communitiesites zoals Hyves, MySpace en Facebook blijven innoveren om hun doelgroep te geven wat ze wil.

Virtuele werelden zoals Second Life en WoW zijn werelden waar kwaliteiten belangrijker zijn dan uiterlijk. Vooral hier zijn de 'status skills' niet direct toepasbaar, maar dienen voor de ontwikkeling van jezelf om daar later profijt van te hebben.

Findability

Iedereen wil dat zijn/haar mening gelezen, gehoord of gezien wordt. Zowel online als offline. Sinds zoekmachines ervoor gezorgd hebben dat sites gevonden kunnen worden, is de kunst van websites maken en onderhouden steeds populairder geworden. Dat is ook terug te zien in de Generation C trend. Hele bedrijven bestaan van het leveren van deze **SEO** services.

Het is te moeilijk om op een groot gebied gevonden te worden. Het kiezen van goede en passende niches en daarop gevonden worden is makkelijker en zal ook effectiever werken. Het is bijvoorbeeld velen malen moeilijker om gevonden te worden op alleen je voornaam dan op je voor- en achternaam. Je bent waarschijnlijk niet de enige met die voornaam. Op voor- EN achternaam informatie delen(bijvoorbeeld teksten) versterkt de mogelijkheid om jou te vinden enorm. Zo levert het in mijn geval, Mike, 247 miljoen hits op. Terwijl Mike van Hoenselaar (met quotes) er 1250 opleveren. Die gaan toevallig allemaal over mij, aangezien er naar mijn weten ook maar 1 Mike van Hoenselaar op dit moment op deze aardbol rondloopt. In 2007 is het dus belangrijker om **verticaal** bekend te zijn en gevonden te worden dan horizontaal. **Specialisatie** op kleinere groepjes vergroot de kans om gevonden te worden dan gevonden willen worden op hele brede en algemene begrippen.

Het **delen van die informatie** en bestanden maakt je sneller vindbaar. Online groeien die opties hiervoor gestaag. Dit zijn **de peer-2-peer(P2P) en torrent** netwerken. Deze kanalen bieden makkelijke mogelijkheden om jouw content aan te bieden en gevonden te krijgen. De **kunst om hierin gevonden te worden** zal zich concentreren op **authenticiteit**. Ook hier geldt dat je beter op een specifiek gedeelte kunt concentreren dan een algemeen gedeelte. Hiermee zorg je dat jouw bestand eruit gepikt wordt in die grote massa van het informatiedoolhof!

Iedereen heeft een eigen identiteit en een eigen mening. Door lef, authenticiteit en interactie bouwen we samen aan de groei, het vertrouwen en de innovatie van een betere wereld. Onze **identiteit** zal in 2007 daarom centraal staan.

Artikelen

1. DeMeter avond: Ben jij into B2B?

<http://blog.adforesult.nl/site/entries/demeter-thema-avond-ben-jij-in-to-b2b/#When:09:17:01Z>

29 September 2006

Samenvatting:

Een prima overzicht hoe de B2B wereld werkt.

Mening

Voorals als de B2B wereld nieuw en nog steeds interessant is om je daarop te willen begeven is er in dit stuk duidelijk aandacht besteed aan de manier waarop je dat moet doen.

Ontwikkeling

Innoveren

2. That's What We All Need: A Hug

http://www.masternewmedia.org/news/2006/09/29/thats_what_we_all_need.htm

29 September 2006

Samenvatting:

Een simpele omhelsing, gratis omhelzingen uitdelen om ieders leven op te fleuren.

Mening

Prachtig voorbeeld dat aangeeft dat met kleine en simpele ideeën er een hele grote impact kan komen. Een mooie viral.

Ontwikkeling

Viral

3. Rabo's Yvette praat nu ook in Messenger

<http://www.molblog.nl/reacties.php/3503/fromfeed>

11 September 2006

Samenvatting:

Yvette is de nieuwe *brand buddy* van Rabobank Young Dynamic, het jongerenmerk van Rabobank. Yvette beantwoordt allerlei financiële vragen. Ze is opgegroeid als *webbot*, als chat-robot op een webpagina, maar nu veroverft ze ook een plekje in de vrienden-, familie- en collegelijstjes van Messenger gebruikers.

Mening

Een mooi voorbeeld om aan te geven hoe je dichter en sneller bij je doelgroep kunt komen.

Ontwikkeling

Viral

4. PICNIC '06

<http://www.uzy.nl/2006/09/27/picnic-06-dag-1/>

27 September 2007

Samenvatting:

Dag1:

Joaquin Alvarado
Eckart Wintzen
Chris Vein
Esme Guzman de Vos

Dag2:

Keynote: Michael B. Johnson - Pixar
Heavyweight Creativity: The Next Big Idea (deel 1: Gary Carter)
Heavyweight Creativity: The Next Big Idea (deel 2: John Underkoffler)
People's Media: Dan Gilmor
Panel: Social Media, Social Commerce (Craig Newmark, Marc Canter)
Empowered by Creativity: John de Mol - Talpa
Attention - The *Real* Aphrodisiac: Linda Stone
Panel / Sessie: Virtual Worlds, Real Lives
Keynote: Steve Guild - MTV
Ben Hammersley

Dag3:

Matt Locke - BBC
Michiel Buitelaar - KPN
Shane O'Neill - UPC
Jochem de Jong - MTV Nederland
Xolo Jones - Narrowstep
Justin Kniest - Fabchannel
Gabe McIntyre - Xolo.tv
Mary Hodder - Dabble
Gabriele Gresta - Digital Magics Group
Andrew Day - World Directories
Lorraine Twohill - Google
Eindpanel: Creative Business Leaders Debate

Mening	Ontwikkeling
Weinig over te zeggen, een MUST read!	Communities 2.0 ipTV VoIP UGC

5. British Airways World offers Longhaul TV

<http://video.google.com/videoplay?docid=-579470424860341276>

September 2006

Samenvatting:

British Airways laat zien dat met nieuwe technieken snel en duidelijk reclame gemaakt kan worden. Dit doen ze door gebruik te maken van Google Earth.

Mening

1 van de eerste die ik tegen kom. Een mooi stukje creativiteit.

Ontwikkeling

Mapping
Viral

6. Sterk merk scoort op internet

<http://www.dutchcowboys.nl/marketing/8260>

30 September 2006

Samenvatting:

Uit onderzoek is gebleken dat als je offline een sterk merk hebt dat het online vaak ook goed zit.

Mening

Een prima beeld van de lading van merken. Merken krijgen een steeds grotere lading.

Ontwikkeling

Likeability

7. Armani-man zoekt Hema-vrouw

<http://blog.adforesult.nl/site/entries/armani-man-zoekt-hema-vrouw/#When:14:48:00Z>

30 September 2006

Samenvatting:

Echte conversaties met consumenten zijn voor marketeers een utopie. Want een echte dialoog met de consument vergt veel tijd en energie, die hij niet voor uw bedrijf of merk overheeft.

Mening

Merken gaan nog meer werelden creëren. Steeds vaker bepaalde waarden rondom een product of dienst waarin de aandacht op pure kwaliteit afneemt. De kwaliteit is in deze tijd nagenoeg bij veel merken hetzelfde. Men moet zich onderscheiden door authenticiteit. De consument heeft een verlangen en merken bieden de 'oplossing'. Consumenten denken ook steeds vaker in merken. Ik ben Koen (BMW, Armani, Apple, etc). De marketingwereld plaatst sneller hokjes om mensen heen waar vroeger een leeftijdsgrens voldoende was worden nu merken aan gekoppeld.

Ontwikkeling

Communities

8. Yahoo koopt Jumpcut

<http://www.frank-ly.nl/yahoo-koopt-jumpcut>

30 september 2006

Samenvatting:

Je kunt zelf je video's online remixen en andere video's weer in die remix laden.

Mening

Erg boeiend en het geeft je als gebruiker een enorme mate van creativiteit en vrijheid. Nu het is gekocht door Yahoo zal de Flickr-integratie niet lang op zich laat wachten. Aangezien ze bij Jumpcut kennis hebben van de metadata van een video kan ook een videosearch tot de mogelijkheden behoren. Serieuze concurrentie voor Google, Youtube en andere grote spelers? Time will tell...

Ontwikkeling

Creativiteit
2.0
Video

9. Van monoloog naar dialoog

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20061001_van_monoloog_naar_dialoog/#When:12:43:00Z

1 Oktober 2006

Samenvatting:

Traditionele uitgevers verspreidde content zonder een vooraf bekend afleveringsadres. Televisie, radio en print konden jaren lang de mediaconsumptie bevredigen. Met de komst van internet ontstond een hele nieuwe manier van distribueren, publiceren en consumeren. Internet is in tegenstelling tot traditionele mediavormen een vorm van consultatie waarbij de gebruiker aanvankelijk zijn of haar content kwam ophalen.

Vanuit dat snel populariserende domein begonnen publicisten steeds vaker hun content te adresseren door onder meer nieuwsbrieven te sturen en linkjes te distribueren. De ontvanger werd steeds vaker bekend, publicaties steeds selectiever en sinds enige jaren zie je dat het adresseren van media door verdere digitalisering van content snel toeneemt.

Mening

Het contact tussen verspreider en afnemer (doelgroep) is veel persoonlijker aan het worden. Er ontstaan groepjes van mensen met dezelfde interesses(niches), voor elke adverteerder een prima mogelijkheid om te adverteren.

Een nadeel is dat mensen hierdoor weer eerder in hokjes worden gezet. Er wordt verondersteld dat als je dit leuk vindt dan zal je dit ook wel leuk vinden.

Ontwikkeling

Communities
User-in-control

10. Combinatie Google Maps, Mobiel internet en local Search

<http://www.molblog.nl/online/3649/fromfeed>

1 Oktober 2006

Samenvatting:

Praktische combinatie van Google Maps, Mobiel internet en local Search voor Starbucks. Direct zien waar de dichtstbijzijnde Starbucks zich bevindt.

Mening

Een prachtige mash-up tussen verschillende services. Met name sinds de komst van de mapping technologie (bijv Google Earth) hebben dit soort samenvoegingen van services een sneltreinvaart genomen.

Trend

Mash-up

11. Op zoek naar een tweede huis? Kijk op internet!

http://www.elsevier.nl/lifestyle/mode_en_wonen/wonen/artikel/asp/artnr/108499/index.html

1 augustus 2006

Samenvatting:

Over de aanschaf van een vakantiewoning zijn oneindig veel websites te vinden. In dit stuk enkele voorbeelden.

Mening

Geeft aan dat de markt naar 2^e woningen flink aan het groeien is. 6.610.000 treffers in Google op tweede huis. Vooral de babyboomer doelgroep is hier belangrijk. Dat zijn de mensen die het geld te besteden hebben om te genieten in een huisje in het buitenland.

Ontwikkeling

PC

12. Verzekeren moet persoonlijker worden

<http://www.marketingonline.nl/nieuws/ModuleItem46923.html>

2 Oktober 2006

Samenvatting:

Om de voor de toekomst jongeren (15 tot 25 jaar) en ouderen (54 tot 62 jaar) voor zich te winnen, moet de verzekeringsbranche een persoonlijke benadering kiezen waarin de behoefte van de consument centraal staat.

De consument wil zich goed voelen, zoekt vertrouwen, beleving, inspiratie en persoonlijk contact. Daarin is hij bereid te investeren, ongeacht zijn leeftijd. Het verstrekken van alleen een polis is dus niet meer voldoende. De consument, zowel jong als oud, streeft naar een benadering met een persoonlijke touch van de verzekeringsbranche.

Mening

Er is goed te zien dat er een verschuiving staan van pull naar push. Dit zie je overal. Bedrijven moeten hun klanten meer betrekken in het productieproces. Klanten moeten direct hun mening kunnen geven over een product of dienst.

Ontwikkeling

UGC
PC

13. SNS Bank promoot met nieuw bannerconcept

<http://www.marketingonline.nl/nieuws/ModuleItem46944.html>

2 Oktober 2006

Samenvatting:

De SNS bank promoot haar hypotheekproduct Live@dvies middels een zeer interactieve banner.

De banners worden geplaatst op huizenzoeksite Dimo.nl. De bezoeker wordt in de banner direct aangesproken door een dame, zichtbaar in een videovenster op de homepage. Wordt meteen na zoeken een hypotheekadvies gegeven die ook online afgesloten kan worden.

Mening

Hier wordt ook direct op het juiste moment de juiste informatie verschaft. Iets dat nu en vooral in 2007 een belangrijke rol gaat spelen. Advertentie op maat gemaakt.

Ontwikkeling

Usability
Findability

14. MTV met UGC op tv-zenders

<http://www.adformatie.nl/nieuws/nieuws2006-10-02.html#Item46933>

2 Oktober 2006

Samenvatting:

MTV Networks gaat voor haar Nederlandse zenders User Generated Content, ook wel 'UGC', gebruiken in zijn tv-uitzendingen.

Doel is om video's die gemaakt zijn door consumenten onder andere te gebruiken in traditionele tv-uitzendingen. The Box en TMF zijn de eerste zenders van MTV Networks die dit platform zullen gebruiken

Mening

Ook weer een goede voorbeeld van UGC. Hier vooral op de hype van muziekzenders ingespeeld. Iedereen wil de 10minutes of fame.

Ontwikkeling

UGC
Likability

15. Katie Melua klaar voor onderwaterconcert

<http://www.telegraaf.nl/prive/article50857871.ece?rss>

2 Oktober 2006

Samenvatting:

Zangeres Katie Melua is dit weekeinde uitvoerig medisch onderzocht voor een concert dat ze op de zeebodem gaat geven. Het is volgens haar eigen website het eerste muzikale optreden zo diep onder water en dat moet haar een vermelding brengen in het *Guinness Book of Records*.

Mening

Rumour around the brand is nog altijd van toepassing bij elk persoon die maar in media land onder de aandacht wil komen. Het lukt haar ook nog, want het is vernieuwend en er zit zelfs een dubbelde winst voor haar in. Mooi idee.

Ontwikkeling

Viral

16. Aanbeveling belangrijker dan prijs

<http://www.adformatie.nl/adforesult/nieuws/nieuws2006-40.html#item46952>

2 Oktober 2006

Samenvatting:

Consumenten vinden aanbevelingen van anderen op internet belangrijker dan de laagste prijs. Deze vaststelling komt uit een Duits onderzoek over de wensen van consumenten die online hun aankopen doen. Vooral vrouwen vinden de ervaringen van andere consumenten belangrijk. Bij ruim een derde van de mannen staat de beste verhouding tussen prijs en kwaliteit voorop. Bij 50-plussers is die balans van nog groter belang. Jongeren van 14 tot 20 kijken daar veel minder naar.

Mening

Hier komt WoM om de hoek kijken. WoM blijft de meest succesvolle acceptatiefactor in de hedendaagse advertisement. Aanbevelingen door vrienden en familie staat met stip 1 op het gebied van vertrouwen van informatie. Ook virtuele vriendenkringen zie je hier terugkomen. Mensen met dezelfde interesses vertrouwen elkaar sneller als ze weten dat 'anderen' dat ook doen.

Ontwikkeling

WoM
Communities

17. ToolTip: Lyrics Plugin voor songteksten

http://www.frankwatching.com/archive/2006/10/03/ToolTip_Lyrics_Plugin_voor_son

03 Oktober 2006

Samenvatting:

Lyrics Plugin, een tool waarmee je songteksten kunt zien terwijl je naar een muzieknummer luistert. Het werkt echt onvoorstelbaar goed. Je kiest een nummer via WinAmp of Windows Media Player en de songtekst staat meteen bij het begin van het nummer al in beeld.

Mening

Tegenwoordig is het nog steeds zo, gemak dient de mens. Alles kan en moet nog steeds makkelijker en beter om aan de behoeftes van je doelgroep te kunnen voorzien.

Ontwikkeling

User-in-control

18. Marketingdirecteur snapt nieuwe media niet

<http://www.managersonline.nl/index.php?section=article&action=show&ref=rss&id=5341>

3 Oktober 2006

Samenvatting:

De kennis over de blogosfeer, podcasts en 'consumer generated media' (CGM) is onder bedrijfsleiders en reclamebureaus nog altijd ontstellend beperkt. Dat blijkt uit een onderzoek van Porter Novelli. Het gros van de organisaties heeft geen concreet beleid voor het opvolgen of inzetten van blogs en digitale sociale netwerken.

Mening

Een artikel dat aangeeft dat kennis delen steeds belangrijker wordt. Veel mensen weten van het bestaan, maar er wordt geen voordeel mee gedaan door binnen de organisatie een beleid hiervoor op te stellen.

Ontwikkeling

Innoveren
UGC
Communities

19. Direct marketing is een besmette term

<http://blog.adforesult.nl/site/entries/direct-marketing-is-een-besmette-term/#When:22:26:00Z>

2 Oktober 2006

Samenvatting:

De benaming 'direct marketing' kan in de prullenbak. Het is een verouderde, politiek besmette term. En brancheorganisaties DDMA en Thuiswinkel.org zouden nauwer moeten samenwerken op het gebied van privacy, telemarketing, e-mailmarketing en direct marketing. Het zijn de woorden van Wijnand Jongen, directeur van brancheorganisatie Thuiswinkel.org.

Mening

Om te blijven vernieuwen moet er vaak afgestapt worden van bekende paden, maar af en toe eens het diepe in gesprongen worden om succesvol te zijn op meerdere fronten.

Ontwikkeling

Innoveren

20. Nieuw vrouwenportal TopPics.nl

<http://www.molblog.nl/online/3654/fromfeed>

2 Oktober 2006

Samenvatting:

TopPics is een zoekmachine en linkpagina in één, specifiek gericht op de modebewuste vrouw. Meest opvallende is het gebruik van kleur en afbeeldingen. Bij elk zoekresultaat wordt een foto getoond. Dit geeft sfeer en plezier aan het zoeken.

Mening

Door bij het zoeken niet alleen gewone tekst te geven maar meer informatie in de vorm van kleur of afbeeldingen kan er een nieuwe dimensie gecreëerd worden om de gebruiker sneller en makkelijker door de site te begeleiden.

Ontwikkeling

User-in-control

21. Schuldig! Mister Pringles geeft een persconferentie

http://reclamewereld.blog.nl/varia/2006/10/03/mister_pringles_geeft_een_persconferentie

03 Oktober 2006

Samenvatting:

De "live persconferentie" van Mister Pringles in de Ramada Inn in Hollywood, dat vermoedelijk meebetaalde aan het internetfilmje. De heer Pringles had niet mogen rijden, werd aangehouden door de LA-politie, zei geheel verkeerde dingen, en biedt zijn excuses aan. De nieuwste aflevering in de oneindige serie nieuwe reclamevormen.

Mening

Rumour around the brand. Op een goedkope manier je merk onder aandacht brengen met een groot bereik.

Ontwikkeling

Viral

22. Does every organization need a Web 2.0 strategy?

<http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe/?p=60>

9 Augustus 2006

Samenvatting:

I read with interest this morning Gartner's new 2006 Emerging Technologies Hype Cycle which they released earlier today. Of course, I wasn't too terribly surprised to find that Web 2.0 figured prominently at the top of the list.

Of the four aspects of Web 2.0 that Gartner mentions, three of them – including *Social Network Analysis*, *Ajax*, and *Collective Intelligence* — are rated as either transformational or having a high potential business impact. In fact, Gartner's analysis of one of the most important elements of Web 2.0 (some would say it's the core), *collective intelligence*, is identified as probably the most transformational — if long-term — trend to watch

Mening

In 18. al eens aan bod gekomen. Om mee te kunnen in de toekomst moet er nu al geïnvesteerd worden. Web2.0 zoals iedereen het noemt moet door organisaties geaccepteerd worden en deze moeten zorgen dat ze hier op inhaken anders missen ze de boot. Hier ben ik het helemaal mee eens. Niet zozeer over de term 2.0 maar wel over innoveren. 2006 is een jaar waarin heel veel is gebeurd op internet gebied. 2007 zal een jaar worden waarin gebruiker en internet elkaar nog vaak de hand mogen schudden. Ieder individu zal voor elk stukje kennis ook graag zijn/haar kennis delen.

Ontwikkeling

2.0
Communities
User-in-control

23. Mercedes GL: Power & Refined

http://www.bannerblog.com.au/2006/10/mercedes_gl.php

03 Oktober 2006

Samenvatting:

Nieuws Mercedes banner die de gebruiker laat spelen om de uitwerking.

Mening

Gebruikers de joystick in handen geven en laat ze zelf maar bepalen waar ze heen gaan of welke deur ze open doen. Prima voorbeeld. Goede uitwerking.

Ontwikkeling

User-in-control
PC

24. De kracht van 'gratis'; maak jezelf doorvertelbaar

http://weblog.oomph.nl/2006/10/de_kracht_van_g.html

4 Oktober 2006

Samenvatting:

“Geef je fans de mogelijkheid om van zich te laten horen, maak jezelf doorvertelbaar!

Maak vrienden van vreemden

maak klanten van vrienden

...en doe dan het belangrijkste:

maak verkopers van je klanten!”

Wanneer je veel gratis weggeeft zullen ‘vreemden’ je sympathiek vinden, ze krijgen een **volledig beeld** van jouw inhoud en je doet een belofte over jouw **meerwaarde**.

Mening

In iets investeren wat niet direct geld binnenbrengt maar dat in de toekomst een cruciale factor kan betekenen voor de inkomsten van je bedrijf. Een goed artikel wat laat zien wat dingen gratis weggeven(dienst, product) uiteindelijk kan betekenen voor jou als bedrijf of persoon. Dat je niet bang hoeft te zijn om iets van jezelf bloot te geven aan je klant maar dit dik en dubbel terug krijgt.

Ontwikkeling

Communities

25. Vergelijk alle hypotheekaanbieders

<http://www.verzekeringssite.nl/hypotheek/index.ifm>

-

Samenvatting:

Bespaar vele euro's op uw hypotheek. Vergelijk rente, premies en voorwaarden van de diverse aanbieders en bepaal zelf welke hypotheek het beste bij u past.

Verzekeringssite vergelijkt alle hypotheeken en verzekeringen geheel onafhankelijk

Mening

De vraag naar vergelijkers en alles zo goedkoop mogelijk neemt toe en er schieten diensten uit de grond die daar meteen in voorzien.

www.vergelijken.nl is 1 van de grootste op dit gebied.

Ontwikkeling

User-in-control

26. Horizon Report on emerging educational technologies (of cooperation)

http://www.smartmobs.com/archive/2006/10/04/horizon_report_....html

4 Oktober 2006

Samenvatting:

The four major trends that emerged are identified below and reflect significantly changing attitudes toward technology and communication that surfaced again and again in the research. The significance of critical thinking skills and participatory media literacy is mentioned.

Dynamic knowledge creation and social computing tools and processes are becoming more widespread and accepted. (creatie van kennis)

Mobile and personal technology is increasingly being viewed as a delivery platform for services of all kinds. (persoonlijke en mobiele services)

The demand for **personalized content and services**, increasingly met by savvy retailers and service providers, and greatly enabled by the ability of the Internet to allow marketers to meet individualized needs, will surface with increasing frequency in the world of academia. (persoonlijke content, samenbrengen van niches)

Collaboration is increasingly seen as critical across the range of educational activities, including intra- and inter-institutional activities of any size or scope. (Samenwerking)

Mening

Geeft mooi weer wat er binnen de community trend aan het gebeuren is. Iedereen wil zijn/haar deel delen met mensen die dezelfde interesses hebben. Door samenwerking nog meer mensen overtuigen van hun kennis. Mensen met een zelfde niche komen bij elkaar en verbreden samen hun kennis. Ze maken daarbij gebruik van mobiele of persoonlijke services om hun informatie verspreid te zien. In 2007 komt er een tijd dat deze groepen daar ook voor betaald willen worden.

Ontwikkeling

Communities

27. Tv-kijker wordt deelnemer

<http://www.adformatie.nl/nieuws/nieuws2006-10-04.html#Item46979>

04 Oktober 2006

Samenvatting:

De televisieconsument van morgen gaat zelf deelnemen aan de creatie van content. Televisiekijken wordt daarmee televisie maken en beleven.

Mening

De TV wordt geen 1richtingskanaal maar multi-richtingskanaal. Geen broadcast maar een 1op1. Interactie met het beeld dat men te zien krijgt. Niet langer alleen maar pull maar steeds meer push. TV-kijkers krijgen inspraak in de content, inspraak in wat er wel en niet gekeken wordt. Kijkers krijgen de mogelijkheid om zelf programma's te maken en deze via de TV te laten zien dmv hun eigen kanaal.

Ontwikkeling

UGC
ipTV

28. Slideshare: PowerPoint + YouTube

[http://www.frankwatching.com/archive/2006/10/04/Slideshare PowerPoint + YouTub](http://www.frankwatching.com/archive/2006/10/04/Slideshare_PowerPoint_+_YouTub)

04 Oktober 2006

Samenvatting:

Het principe is heel eenvoudig: het uploaden van de presentatie gaat in een paar seconden en na een paar seconden verwerkingstijd is de presentatie al beschikbaar om online te bekijken en toe te passen op een website of weblog.

Mening

Prachtig idee om je bezoekers op je site te houden ipv je presentatie te moeten laten downloaden en maar hopen dat ze Powerpoint hebben. Mooi initiatief en wordt al erg veel gebruikt.

Ontwikkeling

Communities

29. Imagining the Internet

<http://www.elon.edu/predictions/RecentPredictions.aspx>

-

Samenvatting:

Browse through and click on the headlines to read the fascinating foresight statements nearly a thousand people from around the world have shared in their contributions to the Imagining the Internet site.

Mening

Een prachtige site om je fantasie eens aan het denken te zetten, rare, gekke, mooie, uitdagende ideeën op het gebied van technologie en internet. Prachtig.

Ontwikkeling

UGC
Communities

30. Internet in 2020

<http://www.extendlimits.nl/index.php/2006/09/27/internet-in-2020/>

27 September 2006

Samenvatting:

Wat wordt de toekomst van het internet? Een vraagstelling die steeds meer mensen bezighoudt. Een aantal uitkomsten van het onderzoek.

1. Het Internet zal zich ontwikkelen tot een netwerk waar tegen **zeer lage kosten** nieuwe mogelijkheden worden gecreëerd.
2. De **mens blijft in controle** over technologie ondanks de komst van intelligentie (bijvoorbeeld Smart agents). Toch blijkt 42 procent pessimistisch te zijn over de menselijke mogelijkheid om technologie te blijven controleren in de toekomst.
3. Virtual Reality zal ervoor zorgen dat steeds meer mensen **werken vanuit de virtuele wereld** en zal een nieuw probleem van verslaving oproepen.
4. Er zal een groep mensen ontstaan, de zogenaamde **Techrefusnics**, die een specifieke levensstijl erop nahouden buiten het netwerk om.
5. **Engels** wordt de **voertaal** binnen technologie (netwerk).

Mening

Internet is en blijft voorlopig nog wel even HOT. Internet is big business. Iedereen kan er geld verdienen. De rol van de mens wil men toch niet snel opgeven en willen juist met zijn allen dingen creëren.

Ontwikkeling

Communities
2.0
3D

31. Postbank SmartMail: Kom binnen! Ga weg!

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20061005_postbank_smartmail_kom_binnen_ga_weg/#When:11:33:00Z

05 Oktober 2006

Samenvatting:

Erwin van Lun schrijft over de postbank site dat hij daar geattendeerd wordt op een actie. Daar stond inderdaad een grote button midden op het scherm te knippen. Ik drukte direct door en las: 'Postbank komt met iets nieuws voor klanten tussen de 18 en 35 jaar: Smart Bankieren. Daarmee krijg je extra service en veel voordeel, zoals een aantrekkelijke hypotheekkorting en eenmalig een gratis zelf te ontwerpen Giropas'.

Mening

Hij geeft in dit stuk aan dat adverteren leuk is maar de meest optimale advertenties krijg je door gericht te adverteren. Dus hij was al 35 jaar geweest, laat dan de advertentie niet zien. Adverteren op bepaalde niches wordt steeds populairder.

Ontwikkeling

Usability

32. 10 conversie tips van bezoeker naar boeker

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20060804_10_conversie_tips_van_bezoeker_naar_boeker/

4 augustus 2006

Samenvatting:

Vaak wordt er veel aandacht besteed aan het genereren van traffic. Maar succes heeft ook te maken met conversie. Succes = traffic x conversie. Voor de bezoeker gaat het om de waarde van de klik en de eenvoud van navigeren. Een bezoeker is ongeduldig, onzeker en onrustig. Hoe hou je klanten vast en hoe maak je van een bezoeker een boeker.

Mening	Ontwikkeling
Prachtig overzicht met duidelijk tips hoe je aandacht kunt geven aan wat de bezoeker van je site nu eigenlijk komt doen op je site. Usability is hier het kernwoord.	Usability

33. Hans heeft al wat...

http://highprofile.typepad.com/siteguide_2006/2006/10/hans_heeft_al_w.html

3 Oktober 2006

Samenvatting:

Toen ik bezig was met research voor dit artikel werd het me weer duidelijk. Duidelijk welke veranderingen we hebben doorgemaakt sinds de introductie van de internetbrowser van Netscape. Ik weet nu ook weer waarom ik zelf zo gepassioneerd bezig ben met het fenomeen internet. Het gaat namelijk helemaal niet over infrastructuur, browsers, hyperlinks, websites nog meer van al dat fraais dat internet ons oplevert. Nee, dat zijn middelen, technische hoogstandjes zo je wilt, gevolgen van technische ontwikkelingen, maar niet waar het echt om gaat. We hebben dat niet aan zien komen. En nog steeds zien veel mensen het niet.

Mening	Ontwikkeling
Een mooi filosofisch stuk over waar we mee bezig zijn, waar zit de kern van het internet. We zijn met zijn allen een reusachtige computer aan het maken. We vullen het hele internet met al onze kennis. Niet alleen bedrijven maar ook gewone mensen (met weblogs).	User-in-control UGC

34. Vakdag DM: Trends in Direct Mail

[http://www.frankwatching.com/archive/2006/10/06/Vakdag_DM_Trends_in_Direct Mai](http://www.frankwatching.com/archive/2006/10/06/Vakdag_DM_Trends_in_Direct_Mai)

06 Oktober 2006

Samenvatting:

Presentatie van Geert-Jan Smits waar hij de actuele Direct Mail trends uit de doeken doet. In zijn opening geeft hij eerst een korte overview van de belangrijkste ontwikkelingen op internet. Uiteraard valt ook de term Web 2.0, voor hem is de essentie daarvan:

- **social web**: consumenten actief en in interactie met elkaar
- **rich internet**: nieuwe methode om websites te bouwen
- **mash ups**: integreren van verschillende kanalen en technieken om op basis daarvan nieuwe diensten te ontwikkelen (bijv. Google Maps)

Volgens Geert-Jan ontstaat er een steeds sterkere relatie tussen print (incl. direct mail) en internet. De kern van dit alles: er ontstaan nieuwe vormen van klantenbinding en (mobiel) internet kan het effect van print versterken. Internet en mobiel kunnen immers de relatie leggen tussen informatie en actie. Steeds meer initiatieven geven vorm en inhoud aan dit concept en Geert-Jan adviseert de aanwezigen om dit soort initiatieven een beetje bij te houden, over een paar jaar tijd zal dit gemeengoed zijn.

Waar tv (broadcast, multimediaal) en internet (narrowcast, interactief) tot nu toe nog duidelijke verschillen vertoonden, zie je de ontwikkeling dat ze steeds verder samengaan. Internet wordt interessanter omdat het multimediale aspecten krijgt en tv wordt interessanter omdat het interactiever wordt.

Mening

Duidelijk overzicht van trends, Het blijft een mening natuurlijk maar de trends die hij aangeeft komen in veel artikelen terug. Communities(interactief), web2.0 (nieuwe methodes) en mashup (mixin van technieken en diensten om zo nieuwe mogelijkheden te creëren)

Ontwikkeling

Communities
2.0
Mashup

35. Gestaltpsychologie en webdesign

<http://www.usabilityweb.nl/artikel.php?id=41>

08 mei 2006

Samenvatting:

In dit artikel worden de vijf wetten van de Gestaltpsychologie behandeld. Ontdekt begin jaren twintig van de vorige eeuw en tegenwoordig zeer relevant voor webdesign. De vijf wetten van menselijke waarneming toegepast op websites.

- Waarom zie we het ene als voorgrond en het andere als achtergrond?
- Hoe kan het dat we vormen kunnen onderscheiden?
- Wat is een goede vorm?
- Hoe en waarom zie we samenhang tussen dingen?
- Welke eigenschappen van een ding zorgen ervoor dat we het kunnen onderscheiden van andere dingen?

De volgende vijf wetten van de gestaltpsychologie worden achtereenvolgens behandeld:

- De wet van nabijheid;
- De wet van overeenkomstigheid;
- De wet van geslotenheid;
- De wet van goede continuïteit;
- De wet van eenvoud.

Mening

Weinig over te melden, het artikel geeft goed aan waar de aandacht op gevestigd moet zijn bij het maken van iets. Op het gebied van gebruiksvriendelijkheid. Een interessant stuk die je duidelijk en met plaatjes laat zien hoe het menselijk oog van chaos een goed geheel maakt.

Ontwikkeling

Co-creatie

36. Funda introduceert funda Bedrijvengids voor woningzoeker of -verkoper

<http://www.persberichten.com/persbericht.aspx?id=36464>

16 Oktober 2006

Samenvatting:

Funda lanceert de funda Bedrijvengids. Hier kunnen woningzoekers online direct zien welke bedrijven in de buurt relevant zijn bij de aan- of verkoop van hun woning. Het gaat hierbij om tal van lokale makelaars, notarissen, financieel adviseurs en verhuizers met adressen en telefoonnummers. Funda introduceert Bedrijvengids om een breed publiek een middel te geven om allerlei aspecten rond aan- en verkoop van de woning' zo transparant mogelijk te maken.

Mening

User is in control, de bezoeker steeds beter voorzien in zijn behoeftes. Welke vragen hebben beginnende woningzoekers en hier in voorzien.

Ontwikkeling

User in control

37. A bigger bang

<http://www.guardian.co.uk/weekend/story/0,,1937496,00.html>

04 November 2006

Samenvatting:

The second internet goldrush is in full swing, and this time it's all about real people, creating, editing and showcasing their own lives and opinions. John Lanchester gets to grips with the virtual universe and Guardian writers interview the smartest and the luckiest entrepreneurs who demolished the old internet and built a brand new one.

Rupert Murdoch koopt MySpace in Juli 2005

MySpace deal met Google

Growth of blogging

Tim O'Reilly noemt in 2004 als eerste Web 2.0

Yahoo loopt Flickr in Maart 2005

Google koopt YouTube in Oktober 2006

Groei User Generated Content

Online encyclopedie wint het van offline, Wikipedia

Groei van sites die links verzamelen waar een stelsysteem achter zit, zoals Digg

MySpace is een grote community waar mensen elkaars virtuele vriend kunnen worden.

Mening

Een artikel dat 2006 in grote lijnen goed samenvat.

Ontwikkeling

Communities
UGC
Mash-up
Interactiviteit

38. Send Me Stuff

<http://sendmestuff.blogspot.com/>

-

Samenvatting:

Een site van Jeroen Pater met het verzoek om alles wat je kunt missen naar hem op te sturen.

Mening

Dit is natuurlijk een gat in de markt. Hoe meer aandacht hij krijgt van de media, hoe meer bedrijven hier op in haken, want vooral in deze tijd met merkbeleving is het van belang dat JOUW bedrijf daar op die site positief genoemd wordt. Jeroen zal de laatste zijn die lacht. Hij krijgt steeds meer en steeds duurdere dingen.

Ontwikkeling

Brandgagement
PC

39. The Long Tail

<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

28 Oktober 2006

Samenvatting:

Forget squeezing millions from a few megahits at the top of the charts. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream.

Mening

HET gespreksonderwerp van ondernemers. De oneindige opslagschappen, de minder populaire producten zorgen voor meer omzet dan de populairste producten.

Ontwikkeling

Innovatie

40. 2006 In Your Words

http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2006/12/2006_in_your_wo.html

04 December 2006

Samenvatting:

2006: The year of...

- **PC (Power Consumer)**
 - Interactivity (Interactiviteit tussen 2 partijen)
 - Participation (Betrokkenheid)
 - Influence (Invloed)
 - Authenticity (liegen wordt meteen afgestraft)
- **Connection**
 - Marketeers naar anderen
 - Virtuele werelden
 - Persoonlijke stukjes internet
 - Blogging
 - Het gesprek is de nieuwe marktplaats
- **2.0**
 - Youtube
 - Gebruiker controle over content en transactie
 - Broadcast wordt Deelmentaliteit
- **Business + Design**
 - Tekst wordt grafisch
- **Video**
 - Google-Youtube
 - Toelaten brede inzetbaarheid media
- **Creativity**
 - Co-creation
 - Gebruiker krijgt invloed in design en productie
 - Gebruiker is bereid te delen als hij zich vertrouwd voelt
- **People**
 - Consumer (prosumer)
 - User
 - Audience
 - Customer
 - Community
 - Participant
 - *wisdom of the crowds*

2006 was the year of **re-discovery**. We re-discovered our interests and passions through sharing common interests with people who we related to but may have never met personally. We re-discovered brands in ways that we hadn't known before. We can interact with and engage brands on our level—in a way of our choosing.

Mening

Hier valt vrij weinig aan toe te voegen. Een heel duidelijk artikel over actuele trends voor de massastroom. In het artikel zelf staat nog een hele mooie presentatie.

Ontwikkeling

Zie samenvatting

41. 106 Content Ideas for the REALTOR who has Nothing to Write About

<http://www.famousagents.com/content-ideas>

-

Samenvatting:

Alles over makelaars die niks weten om over te schrijven.

Mening

Prima overzicht om eens te kijken wat er hot is en om ideeën uit te halen.

Ontwikkeling

-

42. Gaat Funda wankelen?

<http://www.molblog.nl/online/4130/fromfeed>

2 December 2006

Samenvatting:

In de afgelopen jaren is ...

Funda uitgegroeid tot veruit de meest bezochte site voor woningzoekenden. De kracht zit hem naast het sterke merk en de gebruiksvriendelijkheid in de samenwerking met aandeelhouder NVM. Het totale NVM aanbod bedraagt ca. 70% van de markt. Zoekmachines die het aanbod van alle makelaars in Nederland aanbieden schieten echter als paddestoelen uit de grond en lijken de positie van Funda (100.000 woningen) als grootste zoeksite te gaan bedreigen. Deze zoekmachines waren tot op heden qua marketing vrij onprofessioneel van aard maar door recente overnames en nieuwe investeringen kan het bijna niet anders dat ze op korte termijn een rol van betekenis gaan spelen.

Mening

Concurrentie speelt een steeds belangrijker rol, een product of dienst is steeds minder lang important. Men moet blijven vernieuwen en innoveren.

Ontwikkeling

Innovatie

43. Hoe worden marketeers succesvolle veranderaars...

<http://www.molblog.nl/marketing/4160/fromfeed>

06 December 2006

Samenvatting:

Wat maakt marketeers succesvol?

Ze blijken anders tegen de wereld, tegen andere mensen en tegen zichzelf, aan te kijken.

Anders dan marketeers die niet zo goed zijn in het sturen van zichzelf en van anderen.

1.... hebben een realistische 'Theory of Mind'...

2.... geloven dat verandering mogelijk is en handelen daarnaar...

3.... beseffen dat angst voor verlies mensen volledig kan verlammen...

Mening

Geld verdienen wil iedereen, luisteren naar je klanten weten we nu inmiddels ook wel, maar om daadwerkelijk nu eens te durven om als organisatie te innoveren is niet voor iedereen weggelegd. Durf is voor veel bedrijven ver te zoeken. Men moet met vallen en opstaan leren. Fouten durven toegeven en opnieuw ideeën aan de wereld laten zien.

Ontwikkeling

Durf

44. Wat gaat in 2007 de toon zetten?

http://crossmediaforum.web-log.nl/crossmediaforum/2006/12/wat_gaat_in_200.html

06 December 2006

Samenvatting:

De stellingen (gerubriceerd):

Algemeen (crossmedia, convergentie etc.):

- de term crossmedia zal in 2007 verdwijnen, alles is crossmedia, in welke verhouding van media kanalen dan ook
- het ontkoppelpunt tussen concept, creatie en productie zal steeds meer vervagen door vergaande intelligentie en automatisering
- advertentie inkomsten zullen over de gehele linie in 2007 toenemen
- reclame bureaus gaan zich in 2007 volop storten op crossmedia formats
- het midden- en kleinbedrijf gaat eindelijk het nut van crossmedia formats in campagnes ontdekken

Papier, kranten en tijdschriften:

- betaalde kranten zullen nog meer markt gaan verliezen, gratis kranten winnen de strijd omdat daar advertenties centraal staan, redactionele inhoud is ondergeschikt (one-liners met een korte inleiding).
- uitgevers zijn bij uitstek crossmediale format ontwikkelaars
- eindelijk zal de productie en het gebruik van papier gaan afnemen (digitaal papier, zoals de iLiad zal fors in gebruik gaan toenemen).

Games:

- games zullen goedkoper worden in aanschaf omdat in-game reclame een belangrijke bron van financiering gaat worden.

Televisie, narrowcasting en internet:

- computer zal zijn eigen plek in huis houden, het is onzin te veronderstellen dat televisie en computer gaan samensmelten. TV is meer voor het hele gezin, computer is individueel.
- thema kanalen zullen steeds vaker gecombineerd worden met interactieve websites en thema bladen (de nieuwe toekomst van tijdschriften).
- commerciële omroepen zullen het nooit winnen van publieke omroepen, Nederland blijft 3 publieke zenders houden, met een steeds kleiner verschil tussen de verschillende omroep verenigingen.
- de digitale video recorder veroverd in 2007 massaal de huishoudens, een dilemma voor reclamemakers op televisie
- narrowcasting zal vooral doorzetten in de retail branche voor de grotere brand owners en op stations en luchthavens.

Internet, web, bloggen:

- blogs gaan aan belangstelling afnemen
- RSS feeds is echt iets voor technneuten, het grote publiek zal het niet gaan gebruiken, dus pogingen hiermee iets in marketing communicatie te gaan doen, zijn op voorhand gedoemd te mislukken.
- Web2.0 gaat de gebruikersvriendelijke interactie een enorme impuls geven.

Mening	Ontwikkeling
Een hoop stellingen en staan allemaal open ter discussie, maar geven een goed beeld van wat er gaat spelen in het komend jaar. Ik zie vooral de punten crossmedia in alle campagnes stijgen. Dat papieren kranten marktwaarde gaan verliezen. Dat games goedkoper worden geloof ik ook wel, er is de laatste tijd veel los gekomen met adverteren in games. Verder dat reclame steeds persoonlijker wordt en ik geloof dat RSS(abonneren op een website) wel degelijk gaat stijgen, alleen met moet af van RSS,maar gewoon het nut en doel centraal stellen. Gewoon abonneren zeggen. Dan weet iedere internetgebruiker wat hij/zij kan als hij op de link klikt.	Co-Creatie Multi-dimensionaal Gamevertising ipTV

45. Het web heeft syfillus

<http://www.webwereld.nl/ref/rss/44050>

06 December 2006

Samenvatting:

De feitelijke inhoudelijke analyse achter de toch wat puberale blufferterm Web 2.0 is echter ronduit zwak, en faalt zelfs in het maken van het basale onderscheid tussen internet (een transportnetwerk voor bits) en het web (een wereldwijd gedeeld informatieplatform op basis van de HTML-standaarden waar je op surft via hyperlinks).

Een dergelijke besmetting is voor jou niet controleerbaar en als het goed wordt gedaan ook niet traceerbaar. Als je het ooit ontdekt, is het enige dat je weet dat je besmet bent. Het web heeft syfillus, en het enige wat we kunnen doen is om Web 2.0 erg voorzichtig te gebruiken, en (sorry voor het slechte bericht) waar mogelijk te vermijden.

Mening

Eens de andere kant van web2.0 bekeken. Het stuk gaat over het feit dat veel organisaties zich nu blind staren op 2.0 en vergeten dat het eigenlijk niet zo heel veel voorstelt. Het stelt in die niet zo veel voor dat organisaties en bedrijven zich nu zo gaan focussen op dat 2.0wereldje dat als ze dadelijk inmiddels zo ver zijn dat ze hun klanten kunnen laten zien dat ze er ook wat aan doen dat ze al weer achter lopen op de rest. Ze kunnen zich veel beter concentreren op de megatrends ipv de micotrends. Algemeen gezien gaat de 2.0 hype vooral over user generated content, over minimalistisch design, social (business) networking, re-use en mashups.

Ontwikkeling

2.0

46. Ze kunnen beter over je fiets lullen dan ...

<http://www.nieuweproductenbedenken.nl/default.asp?pid=723&sid=2&blid=409>

05 December 2006

Samenvatting:

Brian Haven, onderzoeker bij Forrester Research onderzocht hoe je als organisatie toch enige invloed uit kunt oefenen op je merk en de mening van de doelgroep. Hij formuleerde 6 stappen:

- Neem een besluit over je strategie. (hoe belangrijk is het?)
- Selecteer (Check je RSS en minder vaak gestelde vragen!)
- Monitor
- Neem deel (Wees Open)
- Maak het mogelijk (Probeer niet alles te controleren)
- Doe er je voordeel mee! (beloon mensen die praten over je merk)

Mening

We weten inmiddels dat communities steeds belangrijker worden en dat je als organisatie je doelgroep mee moet laten denken. Het is daarom ook makkelijk om te weten wat je daar als organisatie zo optimaal van kunt profiteren.

Ontwikkeling

Communities
UGC
User is in control
Prosumer

47. Slechte klantervaring: weg is weg

<http://www.adformatie.nl/adforesult/nieuws/nieuws2006-49.html#item48065>

4 December 2006

Samenvatting:

Van alle Nederlanders die weggaan als klant bij een bedrijf vanwege een slechte klantervaring, wil 30 procent nooit meer zaken doen met die organisatie. Wat het bedrijf ook probeert. Terwijl veel bedrijven nieuwe klanten werven met marketing- en salesactiviteiten, verliezen ze ook veel klanten door slechte klantloyaliteitsprogramma's.

Van alle respondenten vindt maar liefst 82 procent een goede klantenservice erg belangrijk tot heel erg belangrijk om zaken te blijven doen met een bedrijf. Vijfenzeventig procent geeft aan een goede prijs erg tot heel erg belangrijk te vinden. De Nederlander lijkt daarmee kwaliteit boven prijs te stellen.

Mening

Alleen innoveren en nieuwe klanten proberen te trekken is niet voldoende. De klanten die horen bij eerdere producten of diensten moeten natuurlijk niet vergeten worden. Deze klanten kunnen met een beetje moeite heel blogging-land op zijn kop gooien en je merk finaal kwaad aan doen. Het kan zelfs zo erg worden dat het bedrijf er ten onder aan gaat. De grote internetproviders weten hier alles van.

Ontwikkeling

Communities
User in control
Prosumer

48. BloggersBox: 2 mobiele mashups

<http://www.frankwatching.com/pivot/entry.php?id=945>

07 December 2006

Samenvatting:

Mashups voor mobiele telefoons. Allereerst Mchannel, een soort 'YouTube' voor mobiel, met natuurlijk de vraag of deze service net zo booming wordt als YouTube zelf. Verder een bericht over het vernieuwde My HotSpots waar je eigen locaties aan een groeiende lijst kunt toevoegen.

Mening

Ook in dit artikel komen mashups sterk terug. Het combineren van verschillende gegevens of technologieën wordt steeds populairder en geeft de doelgroep ook een steeds betere mogelijkheid om data te combineren.

Ontwikkeling

Mash-up
Mobile

<http://www.trendwatching.com/trends/transumers.htm>

November 2006

Samenvatting:

Ligt op schrijven van dit artikel plat.

Mening

Ontwikkeling

50. Status Kills

<http://www.trendwatching.com/trends/status-kills.htm>

September/Okttober 2006

Samenvatting:

It's September, which for many of you means the start of the busiest business quarter and even more pressure to come up with smart strategies and plans for 2007. So, as a professional, it never hurts to remind yourself of the business you're really in: **providing your customers and clients with status**, directly or indirectly, in whatever form or shape. After all, there is little that consumers do that isn't consciously or subconsciously influenced by a desire for recognition from family, friends, and any fellow consumers they come into contact with.

In fact, all you have to do to keep a finger on the status pulse, is listen to what consumers boast about, or find out what leaves them in awe. It's often the stuff that other people can't get their hands on. Too expensive. Too scarce. Too inaccessible. All measured in units that reflect what members of a specific society deem valuable.

To link all of this to daily business, let's focus on what we've dubbed STATUS SKILLS: **"In economies that increasingly depend on (and thus value) creative thinking and acting, well-known status symbols tied to owning and consuming goods and services will find worthy competition from 'STATUS SKILLS': those skills that consumers are mastering to make the most of those same goods and services, bringing them status by being good at something, and the story telling that comes with it."**

Mening

Ontwikkeling

Het 'kunnen' van je doelgroep stimuleren. Mensen willen doelgraag vertellen wat ze kunnen of weten. Nikon die de nieuwste camera's weggeeft om rumour around the brand te creeren

Communities

51. Gamevertising & Second Life inspiratie op Marketing3

<http://www.usarchy.com/2006/12/gamevertising-second-life-inspiratie/>

08 December 2006

Samenvatting:

Op de congresdag van Marketing3 was de derde presentatie van **Ilya Vedrashko**, getiteld "Shopping 2016: games beyond play".

Vedrashko's job title is "media", maar volgens de Amerikaanse Bulgaar zelf zou het eigenlijk "medium" moeten zijn. Hij probeert immers te voorspellen wat er in de toekomst op media gebied, en in het bijzonder op gamevertising gebied, gaat gebeuren, en dat is best onmogelijk.

Mening

Adverteren in games zowel voor consoles, PC of gewoon online games wordt steeds populairder. Met de komst van Second Life (een virtuele wereld) geeft adverteren en experimenteren samen een hele hoop nieuwe dimensies. Ook hier geldt, met durf kun je veel leren.

Ontwikkeling

Gamevertising
Communities
3D

52. Virals

<http://www.brandactivation.nl/content.php?section=cases>

-

Samenvatting:

Brandactivation.nl is een initiatief van BrandBase. Hier verzamelen ze de mooiste en opvallendste crossmediale concepten ter wereld. Ze roepen alle communicatie specialisten op om zelf cases in te dienen en te reageren op de cases.

Deze site levert een schat aan informatie op voor elke marketeer, die zijn dure communicatie euro, effectiever wil inzetten dan alleen op TV.

Mening

Een site waar het begrip virals het beste tot zijn recht komt. Virals zijn sites, mails, filmpjes die doorgestuurd worden naar vrienden of kennissen. Hoe meer mensen de viral zien of lezen hoe geslaagder deze is en meer gesprekken in de gangen rondom een bepaald merk oplevert.

Ontwikkeling

Viral

53. Rabobank: Bankieren met je mobiel

http://www.marketing3.nl/index.php/weblog/comments/rabobank_bankieren_met_je_mobiel/

30 November 2006

Samenvatting:

Doordat Nederland voorop loopt als breedband land komen diensten als Triple Play in de picture. Inmiddels gebruiken 374.000 huishoudens Triple Play diensten. De verwachting is natuurlijk dat dit aantal flink zal stijgen. Tegelijkertijd ontstaat er momenteel een andere generatie, de generatie mensen die nu tussen de 20 en 30 jaar zijn. Deze gebruikers, ook wel Generatie Einstein genoemd, stellen enorm andere (multichannel) eisen aan een bank. De Rabobank probeert in te spelen op deze multitaskende jongeren door te experimenteren met TV en Mobiele diensten.

e Rabobank heeft de stellige overtuiging dat de mobiele telefoon de functie van internetbankieren uiteindelijk gaat overnemen. Momenteel is de primaire doelgroep voor Rabo Mobiel de huidige 2,6 miljoen internet bankierende klanten van de Rabobank.

Mening

Hierin zie je dat grote concerns gaan zien dat mobieltje een grote toekomst hebben, er komt een tijd dat het mobieltjes zowel de PC als de TV gaan vervangen. 2007 zal daarom een jaar worden waar de softwaremarkt voor mobieltjes een sterke groei zal doormaken.

Ontwikkeling

Mobile

54. De weg naar geautomatiseerde video content

http://www.marketing3.nl/index.php/weblog/comments/de_weg_naar_geautomatiseerde_video_content/

1 December 2006

Samenvatting:

De weg naar Automatische Video Content. Dat is video die automatisch opgenomen, bestuurd, geïndexeerd en uitgezonden wordt. Toen video ontstond op het Internet spraken we van online video content. Op dit moment zijn we een stap verder en praten we over user-generated en viral video content. Video zien we in steeds meer vormen terug en dat is niet verwonderlijk. De kracht van bewegend beeld is immers enorm groot.

Het Eindhovens Dagblad zorgt voor advertenties op basis van je leeftijd.

ClickVideo zorgt ervoor dat je op gedeeltes in video kan klikken voor bijvoorbeeld een broek te kopen, voor meer informatie over een spel, voor te zoeken naar personen, enz.

Dutch Water Dreams veel een hele persoonlijke video doordat ze een chip op hun pasje hebben die bepaalde camera's in attracties activeert als ze voorbij komen en bij 'uitklokken' ze de mogelijkheid hebben om een DVD te kopen met een helemaal persoonlijke touch.

Mening

Video is HOT. De markt naar mogelijkheden in video zal in 2007 alleen maar verder groeien.

Ontwikkeling

Video

55. Flickr voor marketeers

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20060606_flickr_voor_marketeers/

06 Juni 2006

Samenvatting:

Een fenomenale hoeveelheid foto's, overzichtelijk geordend door trefwoorden (tags) en samengebracht in groepen. Voeg een vleugje **community**-building (zie ook de **Flickr Events** in Nederland) en vrienden-connecties toe en je hebt een van de grootste succesverhalen van **Web 2.0**, Flickr. Een indrukwekkend model, dat door Luke Wroblewski (van Yahoo!, eigenaar van Flickr) recentelijk overzichtelijk werd uitgewerkt.

- Adverteren
 - Foto's gemaakt met Nikon krijgen een Nikon banner te zien
- In-foto **advertising**
 - Delen van foto's linken naar een I-adres
- Productfotografie
 - Je product van alle kanten laten zien en zo promoten
- Integratie van Flickr images
 - Als toevoeging op andere sites zoeken in Flickr Images
- Event Support
 - Als ondersteuning voor events
- Trendwatching
 - Gebruik van tags geeft trend op basis van onderwerp, stad, persoon
- **Brandwatching**
 - Bekijk wat mensen beweegt rondom je merk
- Consumentenonderzoek
 - Via Flickr in de keuken van je merk kijken
- Inspiratie
- Arbeidscommunicatie
 - Via Flickr je bedrijf belichten
- Flipping the Funnel
 - Stimuleer mensen om met je merk aan de gang te gang en die foto's op Flickr te plaatsen
- **Video**

Mening

De samenvatting zegt genoeg. Flickr is op zo veel vlakken nuttig om je te presenteren, als merk, organisatie of als persoon. Ook bij advertising liggen de mogelijkheden helemaal open. Van Flickr gaan we nog veel horen.

Ontwikkeling

Zie samenvatting

56. Het einde van de traditionele reisbrochure?

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20061208_het_einde_van_de_traditionele_reisbrochure/#When:09:54:00Z

8 December 2006

Samenvatting:

Internet heeft een belangrijke rol overgenomen van de traditionele reisbrochure. De aanvraag van de reisbrochures is dalende en internet wordt als informatiebron steeds belangrijker.

Mening

Dit artikel laat zien dat de reisbranche steeds dichterbij komt als het gaat om de zogenaamde 2.0 hype. Er zullen steeds meer mash-ups (combinaties) gemaakt worden om de reiziger zo goed mogelijk in hun zijn behoefte te voorzien.

Ontwikkeling

Transumer