ONDER REDACTIE VAN ARJAN DASSELAAR

GURU
REEKS

MARKETING

EELCO ANNEVELDT

VAN DUUREN MEDIA

Bijlage bij de uitgave GURU-reeks: Marketing

ISBN: 978-90-5940-391-8
NUR: 802
Trefw.: marketing

Omslag en vormgeving: Kay Coenen
Zetwerk: Van Duuren Media B.V.
Cartoons: Gnoe (www.gnoe.nu)
Druk: Koninklijke Wöhrmann, Zutphen

Dit boek is gezet met Corel VENTURA™ 10.

Dit boek is gedrukt op een papiersoort die niet met chloorhoudende chemicaliën is gebleekt. Hierdoor is de productie van dit boek minder belastend voor het milieu.

© Copyright 2009 Van Duuren Media B.V.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.
Voorzover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 20 juni 1974, St.b. 351, zoals gewijzigd bij Besluit van 23 augustus 1985, St.b. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht. Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatie- of andere werken (artikel 16 Auteurswet 1912), in welke vorm dan ook, dient men zich tot de uitgever te wenden.
Ondanks alle aan de samenstelling van dit boek bestede zorg kan noch de redactie, noch de auteur, noch de uitgever aansprakelijkheid aanvaarden voor schade die het gevolg is van enige fout in deze uitgave.

Inhoud

21	Brainstormen in de praktijk: waarheden en onwaarheden over guerrillamarketing	3
22	Zo promoot u uw bedrijf online	9
23	Zo schrijft en herkent u goede teksten	25
24	Woordenlijst	29
25	Overzicht van webkoppelingen	39

Brainstormen in de praktijk: waarheden en onwaarheden over guerrillamarketing

In het vorige hoofdstuk las u hoe u succesvol kunt brainstormen en zelf de basis kunt leggen voor sterke concepten. Dit hoofdstuk geeft u de kans om uw nieuw opgedane kennis te testen en uw tanden te zetten in een van de meest pittige conceptrichtingen: de guerrillamarketing.
Guerrilla's zijn in oorlogen de strijders die met relatief weinig mankracht veel grotere legers bezig wisten te houden. En soms zelfs te verslaan, veelal dankzij hun betere kennis van de omgeving. Bij guerrillamarketing probeert u met heel beperkte middelen een ambitieus doel te bereiken. In de praktijk is de tijd inmiddels wel voorbij dat u met weinig middelen veel kunt bereiken, maar daarover verderop meer.

Een klassiek voorbeeld

Langs de weg staat een plattegrond met daarop een pijltje. Normaal gesproken staat er bij dat pijltje 'U bent hier'. Nu staat er 'U bent hier, omdat u geen TomTom heeft'. Dan denkt u waarschijnlijk: 'Leuke actie'. Maar als u ook denkt: 'Zo'n sticker kost niks, moet ik ook eens doen', leest u dan vooral dit hoofdstuk.

Goede guerrillamarketing is niet goedkoop

Als guerrillamarketeer kon u vroeger misschien nog met 'beperkte middelen' toe. Maar dat is niet langer het geval, zoals ook blijkt uit het nu volgende lijstje met de benodigdheden voor de TomTom-actie.

- Actie bedenken (door een reclamebureau)
- Actie plannen
- Stickers maken
- Stickers opplakken
- Verwijderingskosten betalen als de eigenaar van de plattegrond de actie minder kan waarderen

Schat nu voor elke stap de vermoedelijke kosten. Dan zult u al snel zien dat er geen sprake meer is van 'beperkte middelen'. Moderne guerilla-acties, en met name die van grote bedrijven, lijken simpel van opzet, maar zijn complexe logistieke operaties. In kosten ontlopen ze de conventionele communicatie vaak niet eens zo veel. Hun meerwaarde zit hem in de extra aandacht die ze kunnen genereren.

Goede guerrillamarketing is wel relevant

Een goede actie vraagt niet alleen aandacht voor een merk of bedrijf, maar zegt ook iets over het product. De TomTom-sticker had op geen betere plek kunnen zitten om in weinig woorden uit te leggen dat verdwalen met een TomTom onmogelijk is. Kortom: een relevante melding, in een relevante context op een relevant moment.

Goede guerrillamarketing is meer dan stickeren of wildplakken

Echt goede guerrillamarketing gaat verder dan wildplakken van stickers of posters. Er zitten heldere doelstellingen en doordachte plannen achter. Voordat u de keuze voor een dergelijke campagne maakt, stelt u zichzelf een aantal vragen.

De belangrijkste is zonder twijfel: wat wilt u gaan vertellen? Als u dat antwoord heeft, bedenk dan goed of uw boodschap bij uw product past, en of deze boodschap ook zegt wat u wilt uitstralen. Want u wilt natuurlijk dat elke investering telt. U kunt best een leuke actie bedenken die veel aandacht trekt. Maar als niemand de link met u legt, is het weggegooid geld.

Een laatste belangrijke vraag gaat over uw budget. Heeft u een actie bedacht die op lokaal niveau uitgerold kan worden en dan al voldoende aandacht trekt? Of heeft u landelijke dekking nodig? In het laatste geval heeft u diepere zakken nodig om de actie goed uit te voeren.

Case

Sterke guerrilla-actie

Verschijnen op plekken waar niemand u verwacht is een uitstekende manier om de aandacht van uw doelgroep te krijgen. Als u daar nog een onverwacht element aan toevoegt, weet u zeker dat u de aandacht krijgt. Zo presenteerde Suit Supply zich met modellen die midden in de winter in hun boxershort bij snelwegopritten stonden. Meer over deze frisse actie leest u op http://tinyurl.com/suitsupply.

Hoe bedenkt u een goede guerrilla-actie?

Het bedenken van een guerrilla-actie verschilt niet veel van het bedenken van een conventioneel communicatieconcept. Maar er is een belangrijk verschil: u heeft geen houvast aan een format, zoals bij een advertentie of een commercial. Sterker nog: u heeft helemaal geen houvast.

Elders in dit boek

Gebruik de tips in hoofdstuk 20, Brainstorm als een professional, vanaf pagina 161 voor het bedenken van uw actie.

Stel uzelf als eerste de vraag of u in staat bent intern een goed idee te bedenken. Door uw betrokkenheid bij uw product of dienst kunt u misschien niet altijd voldoende afstand nemen en denkt u daarom teveel als afzender. En juist bij guerrillamarketing gaat het erom wat de ontvanger leuk vindt om te zien of mee te maken.
Overweeg er een of meer creatieve externen bij te halen. U zult alle input en frisse blikken van buiten nodig hebben. Kies bij voorkeur voor professionals die gewend zijn bijzondere ideeën te bedenken. Zij kunnen minder creatieve mensen op sleeptouw nemen, goede ideeën herkennen, matige ideeën tot een hoger niveau brengen en structuur geven aan een proces dat snel en makkelijk uit de rails kan lopen.

Op het web

Inspiratie nodig? Bekijk deze fraaie voorbeelden:
http://tinyurl.com/5mrqq4.

Nodig geen consumenten uit. Zeker bij het bedenken van acties die volstrekt uniek zijn en dus niet lijken op bestaande reclamecampagnes, is het voor consumenten lastig om een idee dat nog alleen in woorden bestaat, te beoordelen. Zij missen het abstractievermogen dat professionele creatieven wel hebben.
Denk 'out of the box'. Dat is een modieuze term voor denken zonder grenzen. Laat u niet hinderen of sturen door bestaande formats of zelfs bestaande guerrilla-acties van concurrenten of andere bedrijven. Een van de grote nadelen van guerrillamarketing is dat elke uiting strikt eenmalig is. Wat ooit heeft gewerkt, werkt bijna gegarandeerd niet nog een keer.

Tips voor wilde ideeën

- **Stalk uw doelgroep.** Kijk waar uw klanten heengaan, wat ze daar doen en vraag uzelf bij elke stap af: hoe zou mijn product hierin passen. Voorbeeld: Als u koffiemachines verkoopt en uw doelgroep neemt vaak de tram, kunt u een machine in 50 tramhaltes neerzetten. Het belangrijkste is dat u daar bent waar uw klanten zijn.
- **Maak gebruik van de omgeving.** Presenteer uw bedrijf door creatief gebruik van materialen en middelen in de omgeving waar uw doelgroep vaak komt. Zo gebruikten zowel een Braziliaans amusementspark als computer- en printerfabrikant HP een roltrap als advertentievehikel.
- **Gebruik acteurs en bedenk een toneelstukje rond uw product.** Bijvoorbeeld op een vol terras. Of een vol plein. Aandacht gegarandeerd.

Illegaal

Afhankelijk van de wildheid van uw idee is het verstandig de juridische aspecten te controleren. Zo kan een plan waarbij u langs de snelweg veel commotie veroorzaakt, volslagen illegaal zijn. In dat geval: bonuspunten voor de aandacht, maar u bezorgt uzelf misschien ook juridische problemen. En de negatieve publiciteit weegt wellicht niet altijd op tegen de voordelen van de extra aandacht die u oproept.

Zo promoot u uw bedrijf online

Online promotie heeft veel, zoniet alles, te maken met gevonden worden. U wilt gevonden worden, zodat mensen op uw site terechtkomen en in de verleiding komen om zaken met u te doen. Maar dan moet uw site wel in orde zijn en uw bedrijf optimaal (re)presenteren. Daarom leest u in dit hoofdstuk hoe u uw site optimaliseert en hoe u bezoekers naar uw site lokt.

De fundamenten voor een goede site: techniek en inhoud

De techniek achter uw site

Een site bestaat uit een voor- en een achterkant. Die heten in vaktermen frontend en backend. Uw bezoekers zien de frontend. Via de backend voert u informatie, afbeeldingen, filmpjes en andere inhoud in. Die inhoud noemt men ook wel *content*. De Engelse taal voert ook in dit jargon de boventoon.

Veel sites – en zeker de meeste zakelijke sites – zijn gebouwd rondom een zogenaamd CMS, een *Content Management System*. Dat is een systeem waarmee u teksten en afbeelding invoert in een scherm dat in de meeste gevallen erg lijkt op het scherm dat u kent van bijvoorbeeld Microsoft Word.

Eenvoudig CMS

Als u geen ervaring heeft met techniek en ook geen zin heeft om u die techniek aan te leren, kies dan voor een eenvoudig CMS dat u door een expert of een leverancier laat installeren. Een goed voorbeeld is Joomla (www.joomla.org). Weersta de verleiding om een CMS zelf te installeren. Geen enkel pakket is echt geschikt om zelf in gebruik te nemen zonder dat u over tenminste basale technische kennis beschikt.

Een CMS is een zegen en een straf. Het is een zegen omdat het systeem de opmaak, de onderlinge verbindingen en de technische integriteit van de pagina's bewaakt. Met andere woorden: u kunt zelf teksten en andere soorten content invoeren zonder dat u bang hoeft te zijn dat u moet programmeren of dat u iets kapot kunt maken. Dat maakt deze systemen populair bij bedrijven die zelf hun site willen bijhouden zonder voor elke aanpassingen meteen een factuur te ontvangen.
Maar een CMS is ook een straf: Als u de vrijheid wilt om binnen zo'n systeem iets te maken dat afwijkt van de standaard vormgeving, mag u zich voorbereiden op veel frustratie. De meeste CMS'en staan dat niet toe. Daarnaast bent u vaak gebonden aan de beperkingen die de fabrikant van het CMS u oplegt. Nog een semi-onzichtbare valkuil en kostenpost: extra functionaliteit waarvan u pas tijdens het bouwen van uw site ontdekt dat u er ook extra voor moet betalen.

Als u een CMS overweegt, ga dan niet over een nacht ijs. Vergelijk alle mogelijkheden en vraag vrienden en bekenden naar hun ervaring met verschillende systemen. Denk ook niet dat u er bent met alleen een goed CMS, want de techniek is nog maar de helft van de oplossing. De andere helft is de inhoud.

Adviseren

Als u een site op basis van een CMS laat bouwen, laat u dan niet alleen adviseren door de aanbieder van het CMS. Die gaat uit van de mogelijkheden en onmogelijkheden van zijn eigen systeem. Veel sites die door eenzelfde CMS worden aangedreven, zien er vrijwel identiek uit. De kans op een 'dertien in een dozijn'-site voor uw bedrijf is in die situatie levensgroot. Laat u daarom ook bijstaan door iemand die de identiteit, positionering en propositie (zie ook het boek, hoofdstuk *Uw identiteit* en verder) van uw bedrijf kan vertalen naar het internet. Samen kunt u er dan voor zorgen dat uw site boven al die gemiddelde sites uitsteekt en dat u zo opvalt tussen uw concurrenten.

Vul de site met de juiste inhoud

Gebruik afbeeldingen die iets toevoegen

Het belang van goede afbeeldingen wordt door veel bedrijven onderschat. Goed gekozen afbeeldingen dragen bij aan een dui-

delijk en positief beeld van uw organisatie. Te vaak grijpen bedrijven nog naar stockfoto's (dat zijn professionele foto's die u tegen vergoeding mag gebruiken op uw site). Het probleem daarbij is dat stockfoto's niet zelden het hoogtepunt van nietszeggendheid zijn en dat de kans bestaat dat uw concurrent toevallig net ook dezelfde foto heeft gekozen.

Kies voor afbeeldingen die staan voor uw bedrijf. Overweeg ook om de foto's van uw medewerkers of collega's online te zetten. Dat geeft herkenning als ze ooit met een bezoeker in contact komen en maakt uw site een stuk menselijker.

Let op uw taalgebruik

Het is buitengewoon belangrijk om uw teksten zorgvuldig op te stellen De belangrijkste regel: wat u zegt, moet de doelgroep aanspreken. Wat u een mooi verhaal vindt, kan een bezoeker misschien niet waarderen. In dit geval moet u zich aanpassen aan de bezoeker, omdat u iets van hem wilt en niet andersom. Leef u daarom altijd zoveel mogelijk in in de doelgroep. Als u dat zelf niet kunt, laat dan iemand anders uw teksten schrijven.

Als u dezelfde taal spreekt als uw doelgroep, bent u ook beter vindbaar in zoekmachines. Uw doelgroep zoekt met bepaalde woorden naar een antwoord. Als die woorden ook in uw site voorkomen, maar niet in die van uw concurrent, komt uw site hoger te staan in de resultaten van de zoekopdrachten.

Bloggen?

Als uw bedrijf regelmatig iets te presenteren heeft, zoals nieuwe modellen of ontwerpen, overweeg dan eens een blog in plaats van een CMS. Dat is betrekkelijk eenvoudig te installeren en makkelijk te bedienen. Bovendien dwingt een blog u om regelmatig iets te melden en zo contact te houden met uw doelgroep. Bijkomend voordeel: voor blogsystemen zijn er te kust en te keur zogenaamde plugins te krijgen. Dat zijn (veelal gratis) programma's die leuke en nuttige functionaliteit aan uw site toevoegen.

Op het web

Een van de populairste systemen om te bloggen is WordPress. ***www.wordpress.org***.

Zo zorgt u dat u gevonden wordt

Bezoekers vinden u door middel van zoekmachines. Hoe helderder uw site zich presenteert aan een zoekmachine, hoe sneller uw site door die zoekmachine gevonden wordt. Hierna volgt een aantal tips om uw site goed vindbaar te maken.

Kies de juiste bestandsnamen

Zoekmachines houden van duidelijkheid. Een site bestaat uit een verzameling naar elkaar verwijzende pagina's. Net als bijvoorbeeld uw spreadsheets, hebben die pagina's bestandsnamen. Dat kan zijn pagina1.htm, maar beter is het om zo duidelijk en concreet mogelijk te zijn. Een voorbeeld: tuincentrum_jansen_collectie_grijze_natuursteen.htm is vele malen beter dan Natuursteen.htm, omdat die eerste naam veel omschrijvender is.

Zorg voor een duidelijke url

In het verlengde hiervan: een bestandsnaam is onderdeel van een URL (Uniform Resource Locator) Dat is de benaming voor de plek waar u een bestand – in dit geval een internetpagina – vindt. Die url mag er nooit uitzien als www.uwsite.nl/?pageID=1234567. Dat is namelijk een omschrijving waar de meeste zoekmachines helemaal niets mee kunnen omdat deze niets zegt over de inhoud van de pagina erachter.

Controleer de titels van uw pagina's

De titel van een pagina op uw site is de omschrijving die in de bovenste balk van uw internetbrowser te zien is. Als u gaat naar de site van een van de uitgevers van het boek, www.arjandasselaar.nl, dan ziet u als titel bovenin uw browser verschijnen: "Arjan Dasselaar. Journalist voor Elsevier, columnist voor NU.nl, schrijver van diverse nonfictie-boeken, incompany trainer en consultant voor uitgevers als Reed Business en VNU, docent aan de Rijksuniversiteit Groningen." Hoe meer woorden uit deze titel een bezoeker van Google als zoekterm invoert, hoe groter de kans dat hij uitkomt op de site van Arjan Dasselaar.

Kruip in het hoofd van uw doelgroep

Gebruik bij de benaming van uw pagina's geen overbodige chique termen, maar probeer te bedenken waarop uw doelgroep zal gaan zoeken. Zo noemt u zichzelf natuurlijk geen 'muurafwerkingsspecialist', maar gewoon 'stucadoor'.

Denk aan uw metatags

De stroom jargon houdt nog heel even aan. Metatags zijn omschrijvingen die u een pagina binnen uw site kunt meegeven. De meest gebruikte zijn '*Keywords*' waarin u trefwoorden opgeeft die relevant zijn voor die pagina, en '*Description*' waarin u in een zin uitlegt wat de bezoeker op deze pagina mag verwachten. Ook deze metatags helpen mee om zoekmachines naar uw site te laten wijzen. Neem voor dit onderdeel de tijd en bedenk met name voor '*description*' heel goed hoe u deze formuleert in de taal van uw doelgroep. Deze metatags kunt u aanpassen in uw CMS of in de software waarmee u de pagina's in uw site bewerkt. Als de vorige zin u niks zegt, kunt u dat aanpassen beter door iemand anders laten doen.

Regel links vanaf andere sites

Zoekmachines zoals Google letten op de populariteit van sites. Naarmate er meer links van andere sites naar uw site wijzen, stijgt deze in populariteit en klimt uw bedrijf omhoog in de zoekresultaten. Help collega-bedrijven door naar hen te linken en

vraag hen om u een wederdienst te bewijzen. Daar wordt u beiden beter van.
Zorg er wel voor dat de sites waar de links vanaf komen, betrouwbaar zijn. Als Google sites niet vertrouwt, kan een link van die site naar uw site averechts uitpakken. Dat noemt men Link-trust of Google-vertrouwen.

Op het web

Een uitgebreide uitleg van het fenomeen Link-trust leest u op ***http://tinyurl.com/cy5rl7****.*

Vermijd frames

Frames zijn verdelers waarmee u van meerdere pagina's één pagina kunt maken. Ze maken een site hopeloos complex en vaak irritant om in te navigeren. Wat erger is: zoekmachines raken ervan in de war omdat ze te maken krijgen met meerdere pagina's die zich voordoen als één enkele pagina. De kans dat u tegenwoordig nog een professionele site tegenkomt die met frames is gebouwd, is nihil.

Probeer nooit zoekmachines voor de gek te houden

Er zijn manieren en trucjes om Google en andere sites te foppen. Er zijn ook bedrijven (lees: cowboys) die u hierbij willen helpen. Al die zogenaamde methoden leveren u maar een ding op: (tijdelijke) uitsluiting van de betreffende zoekmachine. Laat u hierover door niemand iets wijsmaken.

Advies

Als uw internetbureau met een of meer van de volgende tips aan komt zetten, wordt het tijd voor een goed (exit)gesprek:

- **Verborgen tekst.** Woorden waarop u graag gevonden wilt worden, zitten in veelvoud verstopt in de pagina's. Bijvoorbeeld met witte tekst op een witte achtergrond.
- **Cloaking.** Pagina's die zich anders voordoen naar zoekmachines dan naar bezoekers. Een site kan zien of zij bezocht wordt door een zoekmachine of door een echte gebruiker. Aan de zoekmachine worden dan pagina's gepresenteerd met veel relevante zoekwoorden. Als een bezoeker langskomt, wordt hij meteen naar een andere pagina doorgestuurd. Op die andere pagina staat de echte inhoud. Zo'n doorstuurpagina heet ook wel een *doorway-page*.

Wees u er altijd van bewust van dat een goed zoekresultaat niet de heilige graal is. Dit is slechts het begin van de belevenis van uw merk online. Met goede zoekresultaten en een slechte site bereikt u weinig. Net als met het omgekeerde.

Case

Google en de uitsluiting van 25 merken

Google houdt niet van oneerlijke kunstgrepen die de zoekresultaten beïnvloeden. Een van de bedrijven die dat in 2005 ondervond, was BMW. Samen met 24 andere klanten van een bedrijf dat zich specialiseert in zoekmachineoptimalisatie, kwam BMW tijdelijk op een zwarte lijst vanwege het gebruik van doorway-pages oftewel lokpagina's. Zo trok BMW bijvoorbeeld oneevenredig veel verkeer op termen als 'tweedehands auto'. Google kwam erachter, sommeerde BMW met deze praktijken te stoppen en sloot het bedrijf tijdelijk uit van de zoekresultaten.

Op het web

Meer over uitsluitingen door Google: http://tinyurl.com/dy8t3j, http://tinyurl.com/aok4d en (een stuk technischer): ***http://tinyurl.com/cgufu****.*

Google AdWords

Google is de meest gebruikte en meest succesvolle zoeksite. Een van de redenen daarvoor is zijn gebruiksgemak. Dat gemak is ook de grote kracht achter Google AdWords. Google AdWords

is een manier om woorden waarop uw doelgroep zoekt te 'kopen' en de resultaten van die zoekopdracht door te laten linken naar uw site. Daarmee maakt u uw site al snel beter vindbaar.

Zo werken AdWords

Als bezoekers van Google op de woorden zoeken die u heeft ingekocht, wordt uw site als resultaat weergegeven. De betaalde resultaten van Google staan niet in het normale rijtje met resultaten, maar in een aparte kolom aan de rechterkant.

Bij Google AdWords betaalt u pas als iemand ook echt doorklikt naar uw site. Hoe meer u voor zo'n doorklik wilt betalen, hoe hoger uw site in die rechterkolom terecht komt en hoe vaker uw site als resultaat wordt weergegeven.
Als u vis verkoopt, kunt u bijvoorbeeld het woord 'vis' inkopen. Maar 'vis' is als zoekwoord veel te generiek. De kans is groot dat uw collega-visverkopers dat woord ook inkopen. Om over dierenspeciaalzaken en hengelverkopers nog maar te zwijgen. Als u op 'vis' wilt inkopen en toch hoog wilt komen te staan, zult u stevig in de buidel moeten tasten. De prijs kan dan namelijk oplopen tot 1 euro of meer per klik. Zonder de context van andere zoekwoorden is 'vis' dus geen goede keuze.

Zo kiest u de juiste AdWords

De juiste woorden zorgen voor veel bezoek aan uw site. De verkeerde woorden niet. Zo simpel is het. Minder simpel is het om die juiste woorden te vinden. Daarvoor moet u namelijk zo precies mogelijk weten waar uw doelgroep op zoekt. Als u woorden kunt vinden die zij gebruiken, kunt u daarop inkopen.

Op de Google Adwords-site vindt u een hulpmiddel om u op weg te helpen. U kunt op deze pagina een woord invoeren om erachter te komen wat de meest ingekochte zoekwoorden bij dat woord zijn. Of u laat uw bestaande site door Google bekijken. Google komt dan vervolgens met een advies voor de beste zoekwoorden voor uw site.

Bij beide resultaten moet u kritisch kijken of de uitkomsten inderdaad aansluiten bij de woorden die uw doelgroep gebruikt om te vinden wat ze zoekt. Deze zoektermen klakkeloos overnemen kan u letterlijk duur komen te staan, want met name de meest ingekochte woorden zullen per klik het duurst zijn.

Zo begint u met AdWords

U gaat naar **www.google.nl/adwords**. U beantwoordt een aantal vragen, betaalt een startbedrag en u begint. Tijdens het proces krijgt u duidelijke uitleg en hulp waar nodig.

Op het web

Meer informatie over Google AdWords plus nuttige tips vindt u op: ***http://www.squidoo.com/google_adwords***.

Web 2.0 voor uw bedrijf

Web 2.0 staat voor een verzameling van technieken die het web toegankelijker, interactiever en zelfs democratischer maken. Een echte definitie is er niet, omdat iedereen er zijn eigen kijk op heeft, maar de consensus is dat de eindgebruiker centraal staat.

Promoot uw bedrijf op YouTube

YouTube is de site waar iedereen zijn of haar videocreaties op kwijt kan. De site bevat een bonte verzameling videoclips, gefilmde dagboeken, instructievideo's, online audities, sollicitaties, commercials en andere bewegende beelden. Eigenlijk mag u er niks illegaals op posten, maar de werkelijkheid is wat weerbarstiger. Zo kunt u bijna alles wat ooit op film is gezet, hier terugvinden.

Gebruik YouTube om uw commercials of bedrijfsfilms aan te bieden aan het publiek. Denk even na over een goede omschrijving en trefwoorden. Dat maakt uw video makkelijker te vinden. YouTube draait volop mee in de zoekresultaten van Google, dus een video met de juiste omschrijving is ook nog eens een extra opsteker voor uw vindbaarheid.

Als u hier iets plaatst, zorg er dan wel voor dat het relevant is. Plaats dus niet klakkeloos alle beeldmateriaal over uw organisatie (dus geen interne filmpjes en zeker niet de op mobiele telefoons gefilmde verslagen van borrels), maar vooral die video's die iets meer over uw bedrijf of product vertellen dan u op papier of op andere manieren kwijt kunt.

Eigen site

YouTube kunt u ook gebruiken om video op uw eigen site aan te bieden. U plaatst een filmpje op YouTube en vervolgens gebruikt u de Embed-code om het in uw eigen site te integreren. Die Embed-code bevat aanwijzingen voor uw site over het ophalen van de video van YouTube. U vindt de code door in een YouTube-filmpje op het driehoekje rechts onderin te klikken.

Vind de ideale werknemer

Steeds meer sollicitanten en freelancers presenteren zich op YouTube met een videoboodschap. Een zoektocht naar de geschikte kandidaat voor een functie kan hier dus beginnen en – met een beetje geluk - meteen ook weer ophouden.

Zo presenteert u zichzelf op Flickr

Flickr is een site waarop (amateur-)fotografen hun werk presenteren. Er zijn meer van dit soort sites, maar Flickr is veruit de grootste en de meest bekende. Het staat u vrij om hier elke soort afbeeldingen te posten, zolang het beschaafd blijft en u het eigendomsrecht over de afbeeldingen heeft. Flickr is een mooi voorbeeld van een web 2.0-toepassing, omdat de interactie van de gebruiker met de site vrijwel ongelimiteerd is. U kunt fotoalbums delen met vrienden en relaties. Als u dat wilt, kunt u op Flickr zelf een groep aanmaken rond een bepaald thema. Al zijn de meeste thema's inmiddels wel afgedekt door bestaande

groepen. Foto's en hun beschrijvingen in Flickr wegen niet zo zwaar mee in Google als de video's van YouTube.
Gebruik Flickr als verzamelpunt voor bijvoorbeeld productfoto's, sneak previews van producten of maak het spannend door anoniem een tipje van de sluiter over een nieuw product op te lichten. Flickr is ook leuk voor een fotoverslag van een bedrijfsuitje.

Maak een Hyve voor uw bedrijf

Hyves is een sociaal netwerk dat vooral bedoeld is voor persoonlijke en minder voor zakelijke contacten. Op de site kan iedereen die dat wil een eigen groep aanmaken om zich te omringen met vrienden, gelijkgestemden, plaatsgenoten en natuurlijk collega's. Maak als bedrijf zo'n groep – een Hyve – aan en vraag uw collega's om er lid van te worden. Deze manier van presenteren is vooral interessant voor het werven van nieuw personeel. Potentiële collega's krijgen op deze manier een veel persoonlijker kijkje achter de schermen van uw bedrijf.

Zo schrijft en herkent u goede teksten

Het woord 'herkent' staat niet voor niets in de titel van dit hoofdstuk. De reden is simpel: niet iedereen kan teksten schrijven die een ander ook wil lezen. Om goede teksten voor uw doelgroep te schrijven, moet u beschikken over empathisch vermogen. Dat is niet iedereen gegeven. Daarom krijgt u in dit hoofdstuk veel tips om tot een maximaal resultaat te komen.

Betrek anderen bij uw teksten

Laat uw tekst altijd lezen aan een aantal mensen die niet rechtstreeks bij uw bedrijf betrokken zijn. Bijvoorbeeld aan uw buurman of aan een vriend of vriendin. Kies iemand die niet bang is om kritiek te geven. Ondergeschikten, collega's en familie (tenzij ze deskundigen zijn) zijn uit den boze.

Leef u in in de doelgroep

Stel u voor wat u zou willen horen als u de brief ontvangt. Lukt dat niet? Dan doet u er verstandig aan om iemand anders de tekst te laten schrijven. Er is namelijk niets zo dodelijk voor een goede respons als een schrijver die maar door blijft gaan over hoe goed zijn bedrijf of product wel niet is.

Lees u in

Een van de manieren om u in uw doelgroep in te leven is om een magazine te kopen dat populair is bij uw doelgroep. Zo krijgt u niet alleen een goed beeld van wat hen bezighoudt, maar de kans is groot dat u meteen ook veel leert over het taalgebruik en de manier waarop u de doelgroep in geschreven tekst aanspreekt.

Zorg voor een propositie

Dat is een mooie marketingterm voor "What's in it for me?". Daarover leest u meer in het boek en wel in *hoofdstuk 10, Uw propositie*. Wat wordt de lezer beter van uw aanbieding? Uw propositie is een verlengde van inleven in de doelgroep, want u zoekt naar het belangrijkste en meest overtuigende argument voor anderen om met u in zee te gaan. Als u deze propositie vindt, zult u merken dat het schrijven van de rest van de tekst u een stuk makkelijker afgaat.

Houd het kort

Een leeg vel is geen uitnodiging om het helemaal vol te schrijven. De kans op herhaling en het gebruiken van minder sterke argumenten is te groot. Bovendien: niemand leest graag lange verhalen. U mag best beginnen met een lange tekst, maar schrijven is schrappen, dus probeer zo snel mogelijk terug te gaan naar bij-

voorbeeld maximaal 500 woorden voor een brief. Voor een advertentie is 250 woorden een goede maatstaf.

Geen woordgrappen

Humor is een kwestie van smaak. Als u grappig wilt zijn, zoek deze dan in de vorm of in een zogenaamde bobbel (een object of hebbedingetje dat u meestuurt om de aandacht op uw dan nog ongeopende mailing te vestigen). Laat humor de focus op inhoud van uw tekst en dus op uw boodschap niet wegnemen.

Schrijf zonder moeilijke woorden

Niets leest prettiger dan een bondige brief met eenvoudige, heldere taal. Vermijd ingewikkelde formele formuleringen zoals 'in deze', 'inzake', 'betreffende' en andere termen die u in ambtelijke correspondentie tegen kunt komen.

Vermijd indirect taalgebruik

Lijdende vormen zorgen voor een stroperige tekst en vergroten de gevoelsmatige afstand tussen u en uw lezer. Een voorbeeld: "De beste bonen worden geselecteerd door onze experts" klinkt stroever en afstandelijker dan: "Onze experts zoeken de beste bonen voor u uit". Hiermee spreekt u de lezer direct aan en betrekt u ze bij de materie.

Bij twijfel niet inhalen

Als u twijfelt over uw eigen teksten, laat ze dan door zoveel mogelijk mensen lezen. Blijft de twijfel? Schakel dan een externe partij in. De praktijk zal u leren dat twijfel u teveel laat schaven, aanvullen en schrappen in een tekst. Een kritische blik op uw eigen werk is prima, maar overdrijf het niet.

Doe er niet te lang over

De stelregel: Als u meer dan een uur nodig heeft voor 250 woorden, stop er dan mee. In dat geval is duidelijk dat u er zelf niet uitkomt. Dat is geen schande, maar wel zonde van uw tijd als u toch doorgaat.

Praktijk

Hoe korter de tekst, hoe moeilijker het schrijven

Dat klinkt paradoxaal, maar bekijk het eens als volgt: U moet hetzelfde vertellen, maar u mag minder woorden gebruiken. Dus moet u over elk woord goed nadenken en veel schrappen en vervangen. Dat is de reden waarom een tekstschrijver over een goede pay-off veel langer doet dan over een brochuretekst.

Woordenlijst

Actiemechanisme
Het pad waarlangs een actie verloopt. Zoals een loterij, een vossenjacht of een slagzinwedstrijd.

Awareness
Letterlijk: bewustzijn van het bestaan van uw product.

Bedrijfs-DNA
De eigenschappen van uw bedrijf die in de genen van uw bedrijf zitten. Die echt bij uw bedrijf horen en niet alleen bestaan in uw promotie.

Beleveniseconomie
De economie draaide vroeger alleen om producten, daarna ook om diensten. Volgens experts is de volgende stap in deze evolutie een economie die draait om belevenissen.

Bloggers
Personenen die een weblog bijhouden, verglijkbaar met een online dagboek. Weblog is later afgekort tot Blog.

Callback
Een actie waarbij een producent producten terug vraagt van de consument omdat er iets niet aan deugt.

Call to action
Een opdracht aan de ontvanger van een reclameboodschap. Voorbeeld: "Ga nu naar de winkel." Ouderwetse en redelijk respectloze manier om consumenten in beweging te krijgen. Zeker als afsluiting van een commercial die om 11 uur 's avonds wordt uitgezonden.

Campagnestrategie
De strategie die u inzet om een product of een eigenschap (lees: merkwaarde) van uw bedrijf te promoten.

Cause-related marketing
Marketing waarbij een commerciële partij een verbond aan gaat met een ideële partij, met als doel er beiden beter van te worden.

Co-creatie
Vrij letterlijk: uw doelgroep (be)denkt met u mee. U laat uw doelgroep een concept aanvullen of zelfs (onder professionele supervisie) helemaal zelf bedenken.

Cold calling
Lead generation zonder dat de ontvanger en het bedrijf een relatie of gezamenlijk geschiedenis hebben. Alleen succesvol bij zeer goede praters en/of zeer ontvankelijke ontvanger. In andere situaties: trefzekere methode om een relatie in de kiem te smoren.

Complementair
Aanvullend. Zoals mayonaise aanvullend is aan patat.

Creatieven
De personen die ideeën en uitingen bedenken bij reclamebureaus: art directors (visueel) en copywriters (tekstueel).

Databasemarketing
Het samenstellen van profielen van leden van de doelgroep met als doel met de verkregen informatie de marketing persoonlijker en dus sterker te maken. Wordt nog te vaak te plat en vrijblijvend ingezet.

Doorleesbereik
De hoeveelheid mensen die een blad of krant nog meer leest behalve de abonnee of koper.

Elevator pitch
Een verhaal dat in een periode van 30-60 seconden past en de essentie van uw aanbod zo kernachtig samenvat dat de ontvanger van de pitch geïnteresseerd raakt. Werd en wordt gebruikt om mensen tijdens een ritje in een lift (30-60 seconden) te overtuigen.

Fast Moving Consumer Goods
Goederen met een hoge omloopsnelheid, bedoeld voor (vrijwel) dagelijks gebruik door eindgebruikers. Voornamelijk producten die u in de supermarkt tegenkomt.

Feedback
Mooi woord voor wat u ook gewoon commentaar of (constructieve) kritiek mag noemen.

Geïntegreerd
Betekent dat de bedenkers van promotie-ideeën ervan uitgaan dat het uiteindelijke idee op vrijwel elk type medium tot leven moet kunnen komen. Klassiek werden veel ideeën namelijk alleen voor óf tv, óf radio, óf print bedacht.

Guerrilla marketing
Vorm van marketing waarbij u probeert om met zeer beperkte middelen een ambitieus doel te bereiken.

High involvement
Letterlijk: hoge betrokkenheid. Geeft aan dat er over de aanschaf van een product meestal lang wordt nagedacht. Denk hierbij aan producten en diensten van aanzienlijke waarde of met een verbintenis voor lange termijn. Voorbeeld: een nieuwe auto.

Identiteit
Wie u als bedrijf bent in de ogen van uw consument. Het antwoord op de vraag: "Als mijn bedrijf een persoon zou zijn, wie zou het dan zijn?"

Incentive
Een prikkel die de doelgroep tot actie aanzet. Denk hierbij aan kortingen, winkansen of cadeaus bij aanschaf.

Inhaken
In uw promotie reageren/ inspelen op een actuele gebeurtenis of een naderend, lopend of net afgesloten evenement. Zoals een WK voetbal.

Insight
Een inzicht in het denken of doen van uw doelgroep dat het vertrekpunt voor uw strategie en (en zo ook voor uw communicatieconcept) kan worden.

Lead
Een lead is iemand uit uw doelgroep die aantoonbaar dichter bij het punt van aankopen staat dan de rest van die doelgroep. Hoe dichtbij dat is varieert van 'cold' (ver weg) tot 'hot' (heel dichtbij).

Lead generation
Leads verzamelen door die mensen uit de doelgroep die dichter tegen een aankoop aan zitten dan de anderen, aan te spreken, tot een reactie aan te zetten en zo met ze in dialoog te komen.

Low involvement
Betekent letterlijk: lage betrokkenheid. Tegenhanger van – u raadt het al – high involvement. Is binnen de marketing een term die aangeeft dat over de aankoopbeslissing niet lang of zelfs niet hoeft te worden nagedacht. Een standaardvoorbeeld is een pakje kauwgum.

Marketingmix
De combinatie van middelen die u gaat gebruiken in uw marketing. Bestaat van oudsher uit de ingrediënten product, prijs, plaats en promotie, oftewel de 4 P's.

Meerwaarde
Datgene dat uw product of dienst meer waard maakt dat de producten of diensten van uw concurrent.

Merkwaarde
Een korte omschrijving van een eigenschap van uw bedrijf. Waardevol instrument om efficiënt en onderscheidend mee te communiceren.

Merkbeleving
Het gevoel dat uw doelgroep heeft bij u(w merk). Dit gevoel wordt bepaald door zaken als logo, verpakking, vooroordelen, feiten en communicatie.

Merkenportfolio
De 'waaier' aan merken die een bedrijf beheert en verkoopt.

Merkstrategie
De manier waarop u de waarden en krachten van uw merk gaat uitdragen over langere termijn.

Missieposten
In de context van dit boek: methode waarmee u met uw producten en uw promotie naar de doelgroep gaat en niet probeert om de doelgroep naar u te lokken.

Not-invented-here-syndroom
Omschrijving van de intolerante houding die sommige personen en bedrijven aannemen bij de confrontatie met een idee dat zij niet zelf hebben bedacht.

Out of the box
Parameter voor een brainstorm. Betekent dat er buiten de gebaande paden en geldende regels gedacht mag worden.

Onderscheidend vermogen
Mate waarin u in staat bent om met uw merk en/of producten in de ogen van de doelgroep positief anders te zijn dan uw concurrenten.

Overkill
Ontstaat als een boodschap te vaak dezelfde mensen bereikt. In plaats van de beoogde sympathie voor de afzender ontstaat dan irritatie.

Paraplumerk
Producten horen bij een merk. Maar merken kunnen ook weer bij een merk horen. Het 'oppermerk' heet dan een paraplumerk.

Pay-off
Korte, pakkende zin die vertelt waar het bedrijf voor staat. Wordt in 99 procent van de gevallen gebruikt in combinatie met de merknaam.

Pitch
Een 'wedstrijd' onder leveranciers (in de context van dit boek: reclamebureaus) om er achter te komen wel bureau het beste idee voor uw bedrijf bedenkt en dus het beste bij uw bedrijf zou moeten passen.

Positionering
De plek die u uw merk wilt geven in de hoofden en harten van uw doelgroep.

Positioneringsstatement
Een verklaring waarin u uitlegt waarom u een bepaalde plek in de hoofden en harten van uw doelgroep verdient.

Propositie
Antwoord op de vraag: "Wat krijgt uw klant in ruil voor zijn/haar geld, los van uw product of dienst?"

Prijsstunter
Een aanbieder die er prat op gaat dat zijn prijs de laagste is. Vaak is dat de enige boodschap van zo'n aanbieder. Als er al sprake is van communicatie.

Spoof
Een imitatie en/of parodie. Meestal op een filmpje of een product. Vaak bedoeld om mensen op het verkeerde been te zetten. Een enkele keer ingezet door bedrijven om aandacht voor hun product te genereren.

Springschans-effect
Beschrijft het effect van een verkeerde verkoopstimulerende actie bij producten die men kan 'hamsteren': de verkoop schiet omhoog en zakt vervolgens ineens hard naar beneden. Vaak zelfs onder het niveau van voor de actie.

Tell-a-friend
Mechanisme in een site of online campagne waarmee de bezoeker via de site snel een relatie kan attenderen op die site. Een enge variant hierop is het 'verraad een vriend' mechanisme.

Toplines
De belangrijkste conclusies uit een onderzoek of test.

Usability-test
Een test waarbij u de bruikbaarheid van een product test door consumenten het te laten uitproberen. Wordt veel gebruikt om prototypen van internetsites te testen en met de resultaten te perfectioneren.@VETJE =
USP
Unique Selling Point. Een krachtig argument dat alleen u kunt claimen en dat uw product interessant maakt voor uw doelgroep.

"Verraad-een-vriend"-mechanisme
Cynische variant op "tell-a-friend". In dit mechanisme verdient u extra ronden in een online spel en/of extra kansen op een prijs als u een vriend of vriendin via de site een mail stuurt over die site.

Viral
Filmpje, beeld, verhaal, applicatie of ander digitaal te verspreiden object dat zijn geheel eigen weg via internet vindt. Een van de meest uitgewoonde en opgerekte termen van de laatste jaren. Wordt vaak en ten onrechte verward met tell-a-friend mechanismen.

Overzicht van webkoppelingen

Hoofdstuk 1. De 4 P's: basisgereedschap van elke marketeer

Bruto mediabestedingen:

- Meer uitleg over het verschil tussen bruto- en nettobestedingen

Hoofdstuk 2. Van zendend naar luisterend bedrijf

De evolutie van commercials:

- Ariel TV Commercial Jaren 80
- Dreft Commercial jaren 90
- Dreft Commercial jaren anno nu
- De wasmiddelreclame-parodie van Kees van Kooten

Omgaan met nieuwe zenders:

- Perez Hilton, celebrity blogger

The Experience Economy:

- De presentatie van Hans van der Loo (PDF)

Hoofdstuk 3. De Verkoop van uw product:

Publiciteit:

- De callback actie van VW voor Golfs uit 1974

De XboX-affaire:

- Meer over deze affaire

Merkbeschadiging door de media:

- De Extota-affaire

Hoofdstuk 8. Uw identiteit

Een identiteit verandert niet zomaar:

- De Free Record Shop case

Kenmerken van een identiteit:

- Een grappig voorbeeld van het gebruik van identiteit in creatieve processen

Een logo gaat wel even mee:

- De evolutie van wereldberoemde logo's
- Het prijzige Pepsi logo

Hoe oud kan een merk worden?

- Lijst met 's werelds oudste bedrijven

Hoofdstuk 9: uw positionering

Vastgelopen bij uw merkwaardenbrainstorm?

- 374 (merk)waarden

Hoofdstuk 10. Uw propositie

Bedenk een goede pay-off:

- Een fraaie verzameling van Nederlandse pay-offs

Bekroonde campagnes en onsterfelijke quotes:

- De werken van Bill Bernbach

Hoofdstuk 12. De strijd met uw concurrentie
Relatieve positionering:
- de Avis case

Hoofdstuk 13. Goede promotie is geïntegreerde promotie
Goed geïntegreerd: Centraal Beheer-commercials en -games – de "Getuige"-campagne:
- De commercial
- De commercial voor de game
- De game

Hoofdstuk 14. Blijf actueel
Inhaken en meeprofiteren:
- Leuke en bekroonde inhaakcampagnes

Hoofdstuk 15. Zo genereert u leads
Efectieve lead generation-methodes:
- Amerikaans onderzoek naar geliefde methodes

Hoofdstuk 18. Haal alles uit externen
Pitch Perfect
- De VEA folder over correct pitchen

Ruzie om ABN AMRO:
- Een onvervalste Pitch soap

Hoofdstuk 20. Brainstorm als een professional
De boodschappenlijst voor een succesvolle brainstorm:
- Een handige lijst met leuke locaties per provincie