

VERDIENDE

HANDBOEK VOOR SOCIALE MERKCOMMUNICATIE EN -ACTIVATIE

AANDACHT

KLAAS WEIMA

Geïnspireerd door 50 visionairs



Voorwoord

Dit jaar ben ik precies dertig jaar actief in het marketing- en communicatievak. Het is wonderbaarlijk om te zien hoeveel er in dat relatief korte tijdperk veranderd is en – niet onbelangrijk – hoeveel dat vergt van de mensen die actief zijn in het vak. De ‘jonge generatie’ kan zich onmogelijk voorstellen dat er communicatie mogelijk was zonder computer, dat tv-reclame voorbehouden was aan twee netten van de STER en dat er zonder Twitter of Facebook toch sociaal gecommuniceerd werd. Met een licht gevoel voor nostalgie erken ik dat de term ‘verdiende aandacht’ tot een decennium terug niet eens aan de orde was. Aandacht kon je kopen en als je genoeg betaalde, dan had je aandacht verdiend.

We leven anno 2015 in een heel andere wereld, waar gekochte aandacht dé nieuwe schijnzekerheid is. Eigenlijk weten we allemaal beter, maar het voelt zo gemakkelijk om toch maar weer een campagne te bouwen, met (veel) geld media te kopen, zodat we onszelf en de wereld om ons heen kunnen vertellen dat we aan communicatie doen. De paar voorbeelden van succes staan niet in verhouding tot het veel grotere aantal voorbeelden waarbij gekochte aandacht bij lange na niet resulteert in het effect dat de investering moet rechtvaardigen. De conventionele krachten weten zich gesteund door een communicatie-industrie die er baat bij heeft dat alles zo lang mogelijk bij het oude blijft. Maar de mensen die zich werkelijk verdiepen in het vak, weten dat de 50/50-regel van Giep Franzen (50% van je budget is goed besteed, maar welke 50%?) al lang zijn balans heeft verloren. Veel merken mogen blij zijn als ze de 10% ‘goed besteed’ halen.

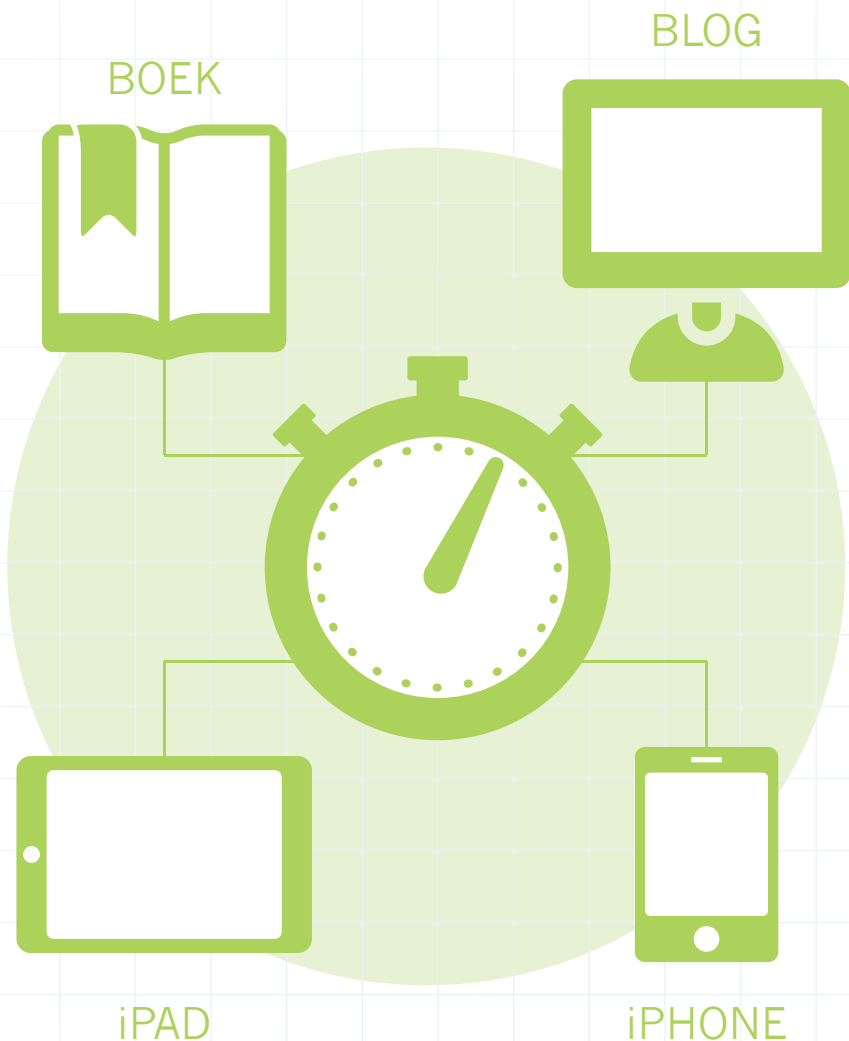
Klaas Weima is iemand die zich echt verdiept heeft in het vak. Iemand die heel terecht de beweging inziet dat elk van onze doelgroepen inmiddels heel goed begrijpt dat reclame gekochte zendtijd van een adverteerder

is. En dat je daar, als je er al aandacht aan geeft, met een hoog kritisch gehalte naar moet kijken of luisteren. Dat de Net Promotor Score niet een leuk onderzoekstechniekje is, maar een reflectie van het feit dat mensen hun eigen vertrouwde kring willen gebruiken om tot goede beslissingen te komen. En dat je die kring niet binnentreedt door hard te roepen of aandacht te kopen, maar door je — zoals wij mensen ook onder elkaar doen — op een gepaste wijze onderdeel van het gesprek te maken. Het is de nieuwe vorm van communicatie, die in de meeste boardrooms ten onrechte beperkt blijft tot een 'leuk onderwerp om eens te testen'.

De vaklieden die deze ware benadering van communicatie waarderen, zullen dit boek van Klaas met instemming en herkenning lezen. Niet een revolutionair nieuw verhaal, maar een plezierige en handzame ordening om een plan van aanpak richting verdiende aandacht te kunnen opstellen. Dit boek is naar mijn mening echt bedoeld voor iedereen die eigenlijk wel weet dat aandacht niet langer te koop is, maar het kennelijk nog heel lastig vindt om dit in dagelijks gedrag te vertalen. Tegen hen zou ik zeggen: koop dit boek, en geef het de aandacht die het verdient.

Alfred Levi





VOORBEELDEN

Shopsavvy, Crowdvoice, WhatsApp, Skype, Siri, Xwave, Open Graph, Facebook Actions



TAGS

visionairs, verdiende aandacht, interneteigenschappen, Sensory Web, mediaconvergentie, tablets, Web 3.0, semantische web

1 Klaar voor de start

1.1 In dit deel

Aan dit boek werkten meer dan vijftig visionairs mee. *Marketing guru's, thought leaders, digital experts* en *entrepreneurs*: allen deelden vanuit hun specifieke ervaring hun visie op het concept van verdiende aandacht en de veranderingen binnen marketingcommunicatie. In dit deel beschrijf ik het concept van het boek, de iPhone- en iPad-app en de blog. Want *Verdiende Aandacht* is meer dan een boek. Het is een platform. Het internet en de opkomst van sociale technologie heeft een revolutie ontketend voor merkcommunicatie. Het internet heeft zijn eigen regels. De belangrijkste vier omschrijf ik in dit deel. Deze vormen het fundament van het boek. Ook ga ik in op nieuwe ontwikkelingen en de toekomst van het internet. Want één ding is zeker: door de snelheid van technologische ontwikkelingen weten we dat marketing en media altijd in beweging zullen zijn.

1.2 Over dit project

Internationale inspiratie

Sinds vijftien jaar bezoek ik met regelmaat congressen in Amsterdam, Sjanghai, San Francisco en New York. Natuurlijk om mijn kennis bij te spijkeren, maar ook voor inspiratie. Regelmatig lukte het me om op vertoon van mijn bloggerspas de persruimte te betreden. En daar trof ik de beste keynotesprekers aan, zittend aan een koffietafel en makkelijk benaderbaar. Ik zag mijn kans schoon en startte met velen een gesprek dat aanvankelijk niet gold als een officieel interview. Vaak was het een gesprek over zijn of haar presentatie en het communicatievak. Regelmatig was ik zo onder de indruk van de wijsheid en visie die vanuit deze mensen sprak, dat de gedachte me bekreep dat het mooi zou zijn als veel meer mensen inspiratie uit deze gesprekken konden halen.

Van contentinspiratie naar creatie

Joseph Jaffe – auteur van diverse interactieve marketingboeken – bracht mij in 2006 op het idee om te gaan podcasten. Hij had al een paar jaar zijn podcastshow *Across the Sound* en bereikte met een simpele microfoon en zijn blog *getthejuice.com* duizenden mensen. Dat wilde ik ook! Zo geschiedde en de Sparkcast was geboren. Gewapend met een digitale recorder (dat hoor je nog in de oudere podcasts) vroeg ik de visionairs het hemd van het lijf over interactieve communicatie, social media en ondernemerschap. Dat zijn de onderwerpen waar ik zelf ook warm voor loop.

Inmiddels is mijn podcasthobby behoorlijk uit de hand gelopen. Ik heb meer dan vijftig visionairs geïnterviewd en talloze blogposts en artikelen geschreven. De kwaliteit heeft in de vier jaar dat ik podcasts opneem een enorme sprong gemaakt. De interviews worden nu opgenomen in een geluiddichte studio en de Sparkcast kent klinkende namen. De podcasts worden gemiddeld 3.000 keer beluisterd. En dit aantal stijgt. Het is echte *longtail* content. Onlangs ben ik gestart met een nieuw initiatief. Voor

Tijdschrift voor Marketing interview ik maandelijks Nederlandse cmo's van inspirerende merken. De podcasts en artikelen stellen we beschikbaar via het tijdschrift, het blog, de site cmotalk.com, Soundcloud en Twitter. Een mooie bewijsvoering voor verdiende aandacht.

Groepswijsheid in één boek

Jaarlijks worden we overspoeld door vele managementboeken. In deze drukke tijd zit niemand te wachten om door al die nieuwe literatuur te worstelen om tot nieuwe inzichten te komen. Geïnspireerd door James Surowiecki's boek *The Wisdom of Crowds*, kwam ik tot het idee om het gedachtegoed van de visionairs te bundelen in één boek. Een groep visionairs brengt naar mijn mening meer inzichten dan één.

Tijdens het onderzoek voor dit boek ging ik op zoek naar de grote gemeene deler. Uit de verschillende interviews viel me op dat de visionairs het over één ding eens zijn: aandacht is niet langer alleen te koop, het moet worden verdiend. En aandacht verdien je met behulp van *mensen* en niet enkel met *gekochte media*. De basis is natuurlijk een goed product of goede dienst. Maar als merken zich sociaal opstellen, luisteren, relevant en open zijn, dan gebeurt er iets wezenlijk anders. Mensen worden zelf een medium en delen hun enthousiasme met anderen. Noem het mond-tot-mondreclame, noem het viral marketing, noem het pr 2.0. Ik noem het verdiende aandacht.

1.3 Opbouw van het boek

Dit boek bestaat uit zes delen. Na dit inleidende deel beschrijf ik in deel twee de laatste ontwikkelingen binnen de marketingcommunicatie. Er is een gevecht om aandacht gaande. De kunst van het bouwen van merken is met de opkomst van digitale media een stuk dynamischer geworden. Het medialandschap bestaat allang niet meer enkel uit tv, radio, print en buitenreclame. Door de veelheid aan communicatiemiddelen nemen de commerciële prikkels alleen maar toe. Passen de bekende modellen nog

wel bij deze tijd? Is aandacht nog wel alleen maar te koop? Ik introduceer daarnaast ook relationele en verdiende aandacht.

Deel drie beschrijft de verschuiving van gekochte naar verdiende aandacht. Ik geef in sneltreinvaart een overzicht van het sociale alternatief, waarin ik inga op het landschap en de sociale functies, en afstand doe van een aantal mythes over contentmarketing. Ook beschrijf ik wat content nu precies is en de magische relatie tussen content en conversatie.

In het vierde deel geef ik het praktisch communicatiemodel (de 'reisplanner') om je merk klaar te stomen voor verdiende aandacht. Ik introduceer de reisplanner die je in zes stappen helpt om goed voorbereid aan je reis te beginnen. Merken bouw je niet alleen vanuit het genereren van impressies, maar door de realisatie van expressies bij mensen. Een bericht op Facebook of een tweet van een invloedrijke fan kan een groot effect hebben. Daarnaast kan een kritische blogger merken kraken of maken. Door de traditionele communicatietrechter om te draaien, start je vanuit je fans en verdien je aandacht door hun netwerk te activeren. Kortom: *betrek je fans erbij, vertel verhalen en maak inhoud die het delen waard is.*

In deel vijf pas ik de reisplanner toe op een aantal bekende merken. KLM en Coolblue hebben door slimme activatiestrategieën veel aandacht weten te verdienen. Ook deel ik mijn eigen ervaringen met verdiende aandacht. Ik laat zien dat dit concept niet iets 'typisch westers' is. Ook in China zijn merken prima in staat om aandacht te verdienen. Aan de hand van een praktijkcase laat ik zien hoe het Nederlandse merk Nijntje in China bekend werd door middel van verdiende aandacht.

Ik sluit het boek af met een aantal startertips die zijn geïnspireerd door visionaire ondernemers. Als gevolg van de digitale revolutie ontstaat er een compleet nieuw ecosysteem van start-ups. Ik beschrijf enkele succesvolle start-ups die het kunstje van verdiende aandacht goed begrijpen. Ook verwerk ik in dit deel interessante passages uit de interviews en reik ik praktische hulpmiddelen aan om aandacht te verdienen.

1.4 Voor wie is dit boek?

Tijdens de workshops en presentaties die ik geef over interactieve merkcommunicatie en social media, valt het me op dat de meeste mensen inmiddels bekend zijn met social media en haar verschijningsvormen. Veel merken zijn al enige jaren met hun Twitter-, Facebook- en Pinterest-pagina actief. Het was voor hen duidelijk dat ze iets met deze nieuwe communicatievorm moesten doen. Vele merken worstelen echter met de 'hoe-vraag'. Hoe verschilt sociale communicatie van traditionele communicatie? Welke content plaats ik op welk kanaal? Hoe kan ik mijn merk goed klaarstomen voor verdiende aandacht? Hoe doen andere merken dit effectief? Met dit boek geef ik hier antwoord op.

Marketeers

Het boek heb ik primair geschreven voor merkeigenaren, marketingmensen en communicatiespecialisten. De modellen die ik aanreik zijn behulpzaam voor professionals die werkzaam zijn bij en voor een merk. Voor adverteerders en bureaus. In het boek ontleen ik inspiratie aan grote en kleine merken, zowel uit Nederland als internationaal.

Ik betoog dat marketeers die de reis naar verdiende aandacht willen maken, een gedragsverandering moeten ondergaan. Door de komst van sociale kanalen vereist dit een andere mentaliteit. Social media zijn realtime en staan nooit uit. Merken die hun organisatie en proces hierop inrichten kunnen veel winst boeken. Wat dat betreft kunnen grote bedrijven veel leren van kleinere start-ups, die flexibel zijn ingericht en via social media op een slimme manier aandacht weten te krijgen. Om deze reden deel ik aan het eind van het boek de lessen van een aantal ondernemers.

Studenten

Tijdens gastcolleges spreek ik regelmatig met studenten. Wat mij opvalt is dat de meeste hogescholen en universiteiten nog volgens oude denkbeelden doceren. Nieuwe modellen over het veranderende medialand-

schap en wetenschappelijk onderzoek zijn nog schaars. Om die reden vragen studenten mij weleens om goede literatuurtips over digitale en social media marketing. Dit boek is geen wetenschappelijke beschouwing, hoewel ik zo zorgvuldig mogelijk met mijn bronnen ben omgegaan. Dit boek is een praktisch handboek dat studenten behulpzaam kan zijn bij het schrijven van hun paper of scriptie.

1.5 De blog, iPhone- en iPad-app

Het grootste nadeel van een boek over communicatieontwikkelingen is dat het snel veroudert. Trends volgen elkaar in hoog tempo op. Hyves was in 2009 nog hip en twee jaar later stapten we massaal over naar Facebook. Maar zijn we in 2018 niet uitgekeken op Facebook? Daarnaast is een boek lineair van opzet en niet interactief. De schrijver bepaalt. Hoe pak ik dit anders aan?

We hebben het boek interactief gemaakt door de content op verschillende manieren aan te bieden. De lezer heeft naast het boek de keuze uit een iPhone-app, een iPad-app en een blog voor verdere inspiratie. Op de digitale dragers wordt nieuwe content toegevoegd. Daarnaast is het mogelijk om via de blog te discussiëren. Op deze manier blijft het boek 'levend' en actueel.



Met de **iPhone-app** kun je content scannen. Door met je camera deze content te scannen krijg je toegang tot aanvullende content. Denk hierbij aan een verklarende woordenlijst, meer informatie over de visionairs en het originele podcastinterview. Je kunt je ook gratis abonneren op nieuwe podcasts in de iTunes Store of op Twitter via de hashtag #verdiende-aandacht. Daarnaast geeft de app notificaties wanneer er nieuwe interviews beschikbaar zijn.

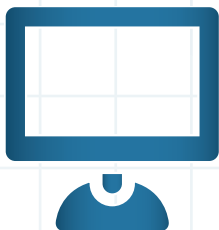
Discussieer mee op Twitter via #verdiendeaandacht



In de **iPad-app** vind je de digitale versie van dit boek, aangevuld met nieuwe content. De applicatie geeft een handig overzicht van nieuwe interviews, artikelen en visionairs. Vanzelfsprekend zijn alle podcast-interviews beschikbaar en geeft de app automatisch de meest recent gepubliceerde (open) content van de visionairs. Denk hierbij aan LinkedIn-profielen, tweets, video's, foto's en blogposts. De app bevat een bio van alle visionairs en de mogelijkheid om je favoriete visionairs aan te geven.



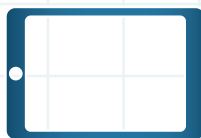
Op het **weblog** vind je artikelen, achtergrondinformatie en (nieuwe) podcasts. Ook vind je op de blog een evenementenagenda en heb je de mogelijkheid om mee te discussiëren over het boek en de visie van de visionairs (zie Tabel 1a). Laat dit boek dus een startpunt zijn voor verdere conversatie en inspiratie!



BLOG



IPHONE



IPAD

1.6 Wat is een visionair?

Wat betekent 'visionair' eigenlijk? Volgens Wikipedia is een visionair iemand die de toekomst kan voorspellen. Van Dale hanteert een iets zweriger beschrijving: 'Een visionair is iemand die een voorspellend of mystiek beeld heeft dat op bovennatuurlijk wijze wordt waargenomen.' Ik gebruik de volgende definitie:



Een visionair is iemand die door diepte in de realiteit onderlinge verbanden legt en hierdoor uitspraken kan doen over de toekomst.

Voor de totstandkoming van dit boek heb ik ruim vijftig visionairs geïnterviewd. Elke visionair heeft een eigen specialisatie en kenmerkt zich door een eigenzinnige kijk op het communicatievak. Naast overeenkomsten bestaan er ook veel verschillen in de achtergrond van de diverse visionairs. Om die reden ben ik gekomen tot de onderstaande classificatie. Ik onderscheid vier typen visionairs:

1. **Thought Leader** – heeft innovatieve ideeën die bedrijven dwingen anders te denken.
2. **Marketing Guru** – heeft een grote bijdrage geleverd aan het marketingvakgebied.
3. **Digital Expert** – heeft een duidelijke specialisatie binnen het digitale medialandschap.
4. **Entrepreneur** – heeft een eigen, succesvol bedrijf of internet start-up opgezet en bekendheid gekregen door verdiende aandacht.

In de bijlage staat een beknopte biografie van alle visionairs die ik in dit boek citeer. De onderstaande tabel beschrijft de visionairs die ik heb geciteerd.



Thought Leaders

Alexander Osterwalder, David Allen, Stewart Brand, Tim O'Reilly, Venkat Ramaswamy, Verne Harnish



Marketing Guru's

David Meerman Scott, Erwin van Lun, Guy Kawasaki, Joseph Pine, Joseph Jaffe, Josh Bernoff, Lisa Nirell, Paul Postma, Philip Kotler, Tim Leberecht, Tom Doctoroff



Digital Experts

Andrew Grill, Anouk Pappers, Erwin Blom, Erwin van Lun, Jim Sterne, Jim Stolze, Jon Mitchell, Marco Derksen, Pete Blackshaw, Polle de Maagt, Stephan Fellingner, Susan Bratton, Tim Smith, Yuri van Geest, Mark Woerde



Entrepreneurs

Jeroen de Bakker, Jyri Engeström, Mark Woerde, Martijn Arets, Nalden, Sam Flemming

Tabel 1a Classificatie Visionairs

1.7 De wetten van het net

We leven in een dynamische tijd. Het internet (kortweg: het net) en de verdere digitalisering van de media veranderen ons mediagedrag en de manier waarop we met elkaar communiceren. Maar de impact is groter gebleken dan velen sinds de oprichting van het *world wide web* in 1991 door onderzoekcentrum CERN konden bedenken. Het internet kent vele, unieke wetten die van invloed zijn op het bedrijfsleven, de politiek en de samenleving. Het internet vervult een cruciale rol in het concept van verdiende aandacht. Ik onderscheid vier wetten van het net die de basis leggen voor de verdere inhoud van dit boek:

1. Het net is sociaal
2. Het net is rebels
3. Het net is open
4. Het net is transparant

Wet I - Het net is sociaal

Door de explosie aan informatie en netwerktechnologie zijn mensen in staat om veel sneller en op grote schaal met elkaar te communiceren. De wereld is hierdoor een stuk kleiner geworden. Het internet wordt allang niet meer alleen gebruikt voor het zoeken (of googelen) naar informatie. Het net neemt een belangrijke, sociale functie in. Dit uit zich in de communicatie tussen mensen en op maatschappelijk niveau. Telefoneren via internet (Skype en Facetime), chatten en conversaties via sociale netwerken tonen stevige groeicijfers. Maar liefst 9,4 miljoen Nederlanders maken gebruik van Facebook, waarvan 6,6 miljoen dagelijks. En nieuwe social media platformen veroveren terrein.



Door sociale netwerken zijn mensen in staat om zich snel te groeperen. Neem de recente jeugdrebellie in het Midden-Oosten. Zonder social media zouden veel dicators nog steeds in hun paleis zitten.

VENKAT RAMASWAMY –

Thought Leader



Daarnaast is de invloed van het net op de maatschappij enorm. Mensen zijn als collectief in staat om in sneltreinvaart veel gedaan te krijgen. Net als Ramaswamy ben ook ik ervan overtuigd dat de Arabische Lente niet mogelijk was geweest zonder Facebook, YouTube en Twitter. De Algerijnse revolutiepagina op Facebook waarop de demonstraties zijn voorbereid, kent ruim 70.000 vrienden. Voordat Moammar Kadhafi overleed, waren meer dan 20.000 Libische parodiefilms op YouTube te vinden. En na de val van het Egyptische regime noteerde Google tien miljoen blogs met het woord 'Egypt'. De sociale functie van het internet heeft mensen een stem en drukmiddel gegeven om het op te nemen tegen de bestaande machtssystemen.



Inspiratie - Crowdvoice geeft de jeugd in het Midden-Oosten een stem

Tijdens de 2011-editie van het TEDxAmsterdam-congres werd ik via de webcast geraakt door de presentatie van Esra'a Al Shafei. Ze is een burgerrechtenactiviste uit Bahrein. Ze is een prominent blogger en twitteraar over censuur en de schending van mensenrechten in haar land. Lang zocht ze op jonge leeftijd naar een manier om haar medeburgers te helpen. Totdat ze internet ontdekte. Ze richtte MideastYouth.com op, een site waarop ze jongeren oproept om met elkaar in dialoog te gaan over de ongeregelde heden in hun land. Met gevaar voor eigen leven strijdt ze voor de vrijheid van meningsuiting. Esra'a: 'Ik geloof heilig in nieuwe technologie. Het mooie van het internet is dat het de vrijheid van meningsuiting omarmt.'

Toen Esra'a Al Shafei hoorde van de mogelijkheden van crowdsourcing, zag ze direct haar kans om objectieve informatie over het Midden-Oosten te verzamelen en te delen. Ze startte de site crowdvoice.org, waarop bezoekers foto's en video's van protesten over heel de wereld kunnen uploaden. Met dit initiatief won ze aandacht van onder meer CNN en techblog *TechCrunch*. Door middel van illustraties, webapplicaties als Google Maps en muziek, laat ze de wereld kennismaken met politiek gevoelige onderwerpen. Onderwerpen die door de censuur van staatsmedia in het Midden-Oosten nooit het daglicht zouden zien. Zonder het internet was Esra'a nog steeds letterlijk en figuurlijk een roepende in de woestijn. Duimen omhoog voor dit mooie, sociale initiatief.



http://www.youtube.com/watch?v=FYOA6mjqeKo&feature=player_embedded#!



www.crowdvoice.org

Wet II - Het net is rebels

Met rebels doel ik niet op opruiende blogs als GeenStijl, Retecool en Flabber. Wel op het disruptieve effect dat het internet heeft op bestaande, gevestigde bedrijven. De internetbranche is met haar zestienjarige leeftijd nog piepjong. Vijftien jaar geleden had bijna nog niemand gehoord van Google, YouTube, Facebook, Zappos, LinkedIn, Twitter en Skype moesten nog worden opgericht. Maar de impact van deze internetbedrijven op de economie en samenleving is groot. Skype en WhatsApp zijn een nachtmerrie voor de gevestigde telecombedrijven, die kort daarvoor hun geld primair verdienden aan sms-verkeer en internationale telefoon-gesprekken. Skype zette de wereld op z'n kop door gratis (video)bellen via het internet aan te bieden. En WhatsApp verstoorde de cashcow van telefoniebedrijven door het mogelijk te maken om kosteloos multimediale berichtjes naar vrienden te sturen. Mensen maken massaal gebruik van beide diensten. WhatsApp kondigde in 2014 aan dat ze de grens van 64 miljard verzonden berichten per dag passeerden. En Skype kent naar schatting meer dan 300 miljoen actieve gebruikers. Niet voor niets telde Microsoft 8,5 miljard dollar neer voor dit innovatieve telecombedrijf.



Start zo snel mogelijk met het experimenteren van toekomstige bedrijfsmodellen. Zorg dat je er een groot aantal hebt getest, voordat de concurrentie je in je hart – je businessmodel – aanvalt.

**ALEXANDER
OSTERWALDER**

Thought Leader



Naast WhatsApp en Skype bestaan er talloze voorbeelden van internet- en technologiebedrijven die de gevestigde multinationals dwingen om hun businessmodel te herzien. Airbnb en Booking.com schudden de hotelbranche op, en Uber ontketende een revolutie in de taxibranche. Spotify, Tidal en Deezer zijn serieuze alternatieven voor het illegaal downloaden van muziek. Met een abonnement van € 5,- of € 10,- per maand heb je beschikking over meer dan 30 miljoen nummers die je via het internet kunt beluisteren. In Nederland zien we dat digitale kiosk en sociaal platform Blendle de bladenbranche op z'n kop zet door gebruikers alleen te laten betalen voor losse artikelen. Prettig is dat ze ook fungeren als curator; dagelijks krijg ik een mailtje met de meest interessante artikelen in mijn mailbox. Bezit is niet langer relevant.

Zonder het internet hebben deze start-ups geen bestaansrecht. Het net stimuleert innovatie en heeft een disruptieve functie op bestaande, gevestigde businessmodellen.

Wet III - Het net is open

Een prachtige eigenschap van het internet is haar open karakter. Het heeft gezorgd voor een ware contentrevolutie. Dit komt door de open standaarden waarmee het net werkt. Iedereen kan relatief voordelig een eigen domeinnaam kopen en via een gratis HTML-teksteditor een simpele webpagina of eenvoudig blog in elkaar zetten. Voor een paar euro per maand upload je vervolgens je site via de open FTP-standaard bij een hostingpartij. En voilà: je bent recensent, journalist, uitgever of schrijver van content die jij het delen waard vindt. En als je het goed doet, bedien je een potentieel miljoenenpubliek.

Dit geldt ook voor toegang tot internet. Internet is afhankelijk van gratis browsers als Firefox, Safari en Chrome, waarmee de programmeercode wordt omgezet in voor de gebruiker zichtbare informatie. Dit brengt me op een bekend citaat van de Amerikaanse schrijver Stewart Brand: *'Information wants to be free.'* Free kun je op twee manieren lezen: kosteloos en zonder beperkingen, open dus. Het is aardig om te weten dat Brand deze uitspraak deed tijdens de eerste *Hackers Conference* in het

midden van de jaren tachtig. Hackers streven onder meer naar vrij toegankelijke informatie. Minder bekend is het complete citaat van Brand in deze context:

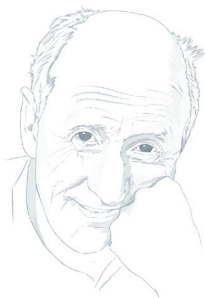


Information wants to be free. Information also wants to be expensive. Information wants to be free because it has become so cheap to distribute, copy, and recombine - too cheap to meter. It wants to be expensive because it can be immeasurably valuable to the recipient. That tension will not go away.



STEWART BRAND

Thought Leader



Brand neemt een duidelijke tegenstelling in zijn quote op. Zelf heb ik niet de eer gehad om Brand hierover te ondervragen, maar Chris Anderson - de hoofdredacteur van *Wired Magazine* - wel. Het verschil zit in de beschikbaarheid van informatie. Informatie in overvloed is gratis, schaarse informatie is kostbaar. Wie bepaalt dat informatie overvloedig of juist schaars is? Het laatste nieuws krijg ik via interessante bloggers, @BreakingNews of via de iPhone-notificatie van NU.nl. En uitzending-gemist.nl biedt me urenlang entertainment, om nog maar te zwijgen van YouTube. Waarom zou ik voor deze generieke informatie betalen? Om deze reden worstelen muzieklabels, nieuwsaanbieders en de entertainmentindustrie al jaren met het vinden van een passend businessmodel.

Het net heeft door haar open karakter een enorme impact op de manier waarop en de snelheid waarmee content wordt gecreëerd, gedeeld en geconsumeerd.

Wet VI - Het net is transparant

Transparantie is niet hetzelfde als openheid. Openheid staat voor de vrije toegankelijkheid en de mogelijkheid om je eigen mening te uiten. Transparantie heeft te maken met de economische invloed die het net op mensen heeft. Door het net is de markt een stuk transparanter geworden. Voorbij zijn de tijden dat merken konden vertrouwen op hun miljoenen-advertentiebudget aan gekochte aandacht om hun producten mooier en beter te maken dan ze werkelijk zijn. Slechte service en producten vallen door de mand, doordat klanten hun ervaringen (online) delen met anderen. Het is ook pas sinds kort dat je via een formulier Google kunt benaderen om negatieve publiciteit uit de zoekresultaten te laten wissen. In 2015 ontving Google 15.000 verzoeken van Nederlanders om zoekresultaten te verwijderen. Saillant detail is dat 57% van de verzoeken werd afgewezen.

Uit onderzoek van Nielsen Media blijkt dat driekwart van de mensen meer waarde hecht aan tips en ervaringen van bekenden dan aan een willekeurige advertentie. McKinsey kwam met een soortgelijk onderzoek naar bronnen voor aankoopgedrag. Wat bleek? Maar liefst 67% van alle aankoopbeslissingen is gebaseerd op mond-tot-mondreclame.¹ Door de hoge penetratie van breedbandinternet en de opkomst van de blogs en sociale netwerken kunnen consumenten steeds makkelijker ervaringen delen en op koopjes jagen. Voordat mensen overgaan tot aankoop oriënteren ze zich steeds meer op het net en laten ze zich informeren door de meningen van anderen via de blogosphere, fora, zoekmachines en vergelijkingssites. Dit zorgt voor frustratie onder winkeliers. Die zien steeds meer klanten die eerst even in de winkel kijken om vervolgens iets online te kopen. In dit kader is de *click-and-mortar* strategie van Dixons, Dynabyte en MyCom interessant. Hierbij kunnen klanten zich online goedkoop

1 McKinsey/Thompson Lightstone

oriënteren en hun aankoop doen om die vervolgens in de winkel af te halen. Bij diensten werkt dit andersom. Men vergelijkt vaak online het aanbod hypotheekverstrekkers, maar de deal wordt veelal offline gesloten.



Inspiratie - Mobiel koopjesjagen

Toen ik voor het eerst hoorde van Shopsavvy was ik meteen verkocht. Deze app maakt het mogelijk om door een simpele handeling op zoek te gaan naar de goedkoopste prijs voor het product dat je wilt kopen. Het werkt simpel. Scan met de camera van je mobiele telefoon de barcode van je product. Vervolgens geeft de applicatie direct zowel online als fysieke winkels (op basis van je locatie) waar je het product tegen welke prijs kunt kopen. Het systeem wordt steeds slimmer doordat gebruikers zelf informatie en gebruikerservaringen kunnen toevoegen. Hierdoor ontstaat een wereldwijde database van de beste deals bij jou in de buurt.



www.shopsavvy.com

 Wet I Het net is sociaal	Wet II Het net is rebels	Wet III Het net is open	Wet IV Het net is transparant
▪ Bevordert communicatie tussen mensen. ▪ Sterke groei in sociale netwerken. ▪ Verbindt groepen mensen. ▪ De macht van het collectief.	▪ Zet bestaande businessmodellen op z'n kop. ▪ Stimuleert innovatie. ▪ Zorgt voor het ontstaan van nieuwe businessmodellen.	▪ Open standaarden. ▪ Vrij toegankelijk. ▪ Iedereen is journalist. ▪ Gratis informatie.	▪ Slechte producten vallen door de mand. ▪ Gedeelde informatie zorgt voor transparantie. ▪ Mensen baseren kennis, ervaring en aankoopbeslissingen op andermans ervaringen.

Afbeelding 1 a Wetten van het Net

1.8 De toekomst van het net

Ook het net is zich in sneltreinvaart aan het ontwikkelen. Standaarden volgen elkaar in een hoog tempo op. De tijd dat je via een vaste computer met een piepend modem bij een provider moest inbellen om toegang te krijgen tot het internet is al jaren voorbij. In de nabije toekomst zal het internet:

1. Voornamelijk mobiel zijn.
2. Voornamelijk sensor-gedreven zijn.
3. Een semantische structuur hebben.

Mobiel neemt het over van vast

Tegenwoordig is het internet gemakkelijk en draadloos zowel thuis, op de zaak als onderweg beschikbaar via technieken als wifi of via een mobiel data-abonnement. Gevolg: in zes jaar tijd is het gebruik van de laptop voor internettoegang bijna verdriedubbeld. Digitaal mediagebruik is in zes jaar behoorlijk veranderd (zie Tabel 1b). Door de opkomst van de smartphone en de mobiele netwerken, gebruikt inmiddels meer dan de helft van alle Nederlanders hun mobiele telefoon om te internetten.

Apparaat	2005	2010	2013
Desktop	78	78	69
Laptop	30	68	78
Smartphone	12	35	69
Tablet	3	5	45

Tabel 1 b Hoe komt men op het net?

Bron: CBS, ICT-gebruik huishoudens en personen, 2005-2013

De grote groei zit in de opkomst van tablets. We beseffen het niet, maar het was pas in het voorjaar van 2010 dat Steve Jobs 'de grote versie van de iPhone' presenteerde. De iPad ontketende een revolutie in de hardware business. In totaal zijn er wereldwijd al meer dan 230 miljoen tablets verkocht. Nu is het de vraag hoe dit lijstje verandert als straks de Apple Watch ook gemeengoed is geworden.

Alle media worden uiteindelijk digitaal en interactief. Dat zie je nu al gebeuren met abri's en billboards. Ook televisie en radio smelten langzaam samen met het internet. Deze convergentie tussen verschillende media is nu al een aantal jaren gaande. Volgens interactief media-expert Tim Smith is het internet niet een medium naast tv, radio, print en outdoor-reclame. Het net is een interactief fundament onder de traditionele media, aangezien het opvolging geeft aan de beloftes die via traditionele media worden verzonden.



Traditionele media zijn goed in het beginnen van een conversatie, maar slecht in het eindigen. Het internet is als platform goed in het gesprek gaande houden.



**TIM
SMITH**

Digital Expert



Behulpzame sensors

Grondlegger van Web 2.0, Tim O'Reilly, gaat nog een paar stappen verder. Volgens hem zullen alle apparaten worden aangesloten op het internet. De sensoren die in de apparaten aanwezig zijn, kunnen signalen oppikken en daarmee ons gedrag beïnvloeden. Hij noemt dit *The Sensory Web*, ook wel bekend als *The Internet of Things* of *The Quantified Self*. Dat klinkt vrij zweverig, daarom geef ik een paar voorbeelden. Het bedrijf NeuroSky heeft een mooie toepassing ontwikkeld waarmee een koppeling tussen zintuigen en technologie wordt gemaakt. Met de iPhone applicatie XWave is het mogelijk om je eigen hersenactiviteit te meten. Als je de bijbehorende koptelefoon met diverse sensoren opzet, dan kun je via je gedachten een bal op je iPhone omhoog duwen. Geen hand of stem die eraan te pas komt. NeuroSky biedt deze applicatie met headset in 2012 voor \$ 99 aan. Zo zijn er veel andere voorbeelden. Nike+ houdt via een sensor in je schoen je sportieve prestaties bij. En de Sleepcycle app geeft je inzicht in je slaapgedrag en maakt je wakker op het moment dat je het minst diep slaapt.

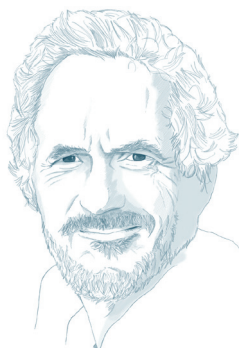


We zijn geneigd om Web 2.0-applicaties te zien als de output van mensen die op toetsenborden tikken. Maar steeds vaker worden applicaties gedreven door sensoren. De uitkomst daarvan is nieuw gedrag.



**TIM
O'REILLY**

Thought Leader



Een andere toepassing komt van Apple. Apple introduceerde in oktober 2011 haar mobiele besturingssysteem iOS 5. Dit nieuwe mobiele besturingssysteem is uitgerust met Siri. Dit is een intelligente applicatie ontwikkeld door het gelijknamige bedrijf dat Apple eerder overnam. Siri is een digitale butler die op basis van spraakherkenning allerlei opdrachten voor je uitvoert. Siri maakt automatisch gebruik van de verschillende applicaties op je telefoon en is verbonden met het internet. Stel, je wilt een pizza bestellen. Met Siri geef je een spraakcommando en het systeem toont je verschillende Italiaanse restaurants, gesorteerd op basis van hun beoordeling en je gps-locatie. Daarnaast kan Siri commando's uitvoeren, zoals het versturen van een sms-bericht, het plannen en verzetten van afspraken en het inplannen van geheugensteuntjes. Siri biedt slechts een fractie van de mogelijkheden die sensorgedreven apparaten voor mensen kunnen betekenen.

Het semantische web

Daarnaast ziet Tim O'Reilly een tweede ontwikkeling die de toekomst van het net bepaalt. Hij noemt dit de opkomst van het *semantische web*, ook wel aangeduid als Web 3.0.² In deze fase van het internet wordt het internet een stuk intelligenter. Het huidige internet bestaat uit een collectie van documenten, uitgedrukt in programmeercode. Browsers, zoals Firefox en Safari, lezen deze code (syntax) en presenteren vervolgens informatie in een tekstuele of grafische vorm.

In het 1.0- en 2.0-tijdperk konden webapplicaties en browsers geen betekenis ontleen aan de informatie in deze documenten. Zo kan een zoekmachine geen verschillende betekenissen geven aan de woordcombinatie 'Paris Hilton'. Het semantische web kan dat wel, omdat het betekenis geeft aan entiteiten en de onderlinge relatie. Zo kan er ook rekening mee worden gehouden dat de zoekactie doelt op een bekende hotelketen in Parijs. Door de juiste relaties te leggen, kan de browser ook aanvullende informatie geven. Denk aan het boeken van een vliegticket voor je reis naar Parijs en het geven van restauranttips. Het semantische web zorgt er kortweg voor dat technologie menselijker wordt en ons leven een stuk gemakkelijk maakt.

Facebook is inmiddels ver in de ontwikkeling van semantische toepassingen. Denk aan *Open Graph*, waarbij je content op sites van derden kunt *liken*. Deze *likes* komen vervolgens weer op je eigen *wall* te staan. Facebook is hierdoor in staat om geavanceerde relaties te leggen. Begin 2012 introduceerde Facebook *Actions*, waarbij activiteiten en gedrag automatisch via Ticker worden gedeeld.

Ticker is een soort nieuwskrant waarop de activiteiten van je vrienden staan. Hierop verschijnen activiteiten zoals luisteren (Spotify), lezen (*Wall Street Journal*), zien (Netflix), spelen (Zynga) en kopen (Amazon.com). Logisch dat deze ontwikkelingen privacyvragen oproepen. Want niet iedereen is zich bewust van het feit dat deze activiteiten moeiteloos

2 Met dank aan Peter Bekel: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/04/11/debetekenis-van-web-30-en-het-semantic-web/>

worden gedeeld. Hoe het internet zich in de toekomst precies ontwikkelt blijft de vraag. De visionairs zijn het er in ieder geval over eens dat het internet ons leven in de toekomst makkelijker zal maken.



In tien jaar tijd zullen internet- en mobiele technologie in alle producten verweven zijn. Geavanceerde apps zullen ziekten voorspellen en op basis van je hersenactiviteit worden aangestuurd.



**YURI
VAN GEEST**

Digital Expert



1.9 Samengevat

- + Aandacht is niet langer alleen te koop via de media, maar kan ook via mensen worden verdiend
- + Een visionair is iemand die door diepte in de realiteit onderlinge verbanden legt en hierdoor uitspraken kan doen over de toekomst
- + De smartphone is het snelst groeiende apparaat om op internet te komen
- + Het net heeft een grote impact op mensen, merken en bedrijven
- + Het net kent vier unieke wetten die van invloed zijn op communicatie (zie Afbeelding 1a): het net is sociaal, rebels, open en transparant
- + In de nabije toekomst zal het net voornamelijk mobiel en sensor-gedreven zijn, met een semantische structuur

