

Op 1 september begint **Joanna van der Zanden** als programmamanager van Platform 21, het nieuwe centrum voor design, mode en creatie in Amsterdam. Het is de bedoeling dat dit centrum een ontmoetingsplaats wordt voor publiek, ontwerpers en bedrijfsleven. In de zes jaar dat Van der Zanden bij KesselsKramer werkte, stond zij onder meer aan de wieg van do, het eigen merk van KesselsKramer, en de tentoonstelling *Hotel Hell*, over de advertentiecampagne voor Hans Brinker Budget Hotel.



Gérard Brockhoff, adviseur voor strategie en marketing op het gebied van telecom, media en farmacie, verlaat zijn huidige werkgever KPMG voor het organisatieadviesbureau JBR in Zeist.

Oude rot in het vak **Aad Boon** is sinds 1 juli verantwoordelijk voor de marketingcommunicatie van UPC Nederland. In de jaren negentig werkte Boon als director marketing communications bij We International en vormde hij de HIJ- en ZY-winkels om tot WE. De laatste jaren was Boon zelfstandig adviseur op marketingstrategisch gebied. Hij hielp *De Telegraaf* Speurders.nl in de markt te zetten en adviseerde Laurus bij de ontwikkeling van de nieuwe Lekker & Laag Superstore.



Drie nieuwe mensen traden in dienst bij Netwerk VSP. **Martin van Eerd** is als commercieel directeur tot de directie toegetreden; **Mascha Buiting** (r.) is gepromoveerd van manager bezorgersmarketing tot marketingmanager en **Danielle Laban-Brekemans** verliet KPN om productmanager new business bij Netwerk VSP te worden.

Kruidvat, Trekpleister en parfumerieketen Ici Paris XL hebben sinds 1 juli een nieuwe manager commercial projects in de persoon van **Linda Keijzer**. Zij is afkomstig van Gall & Gall, waar ze commercieel directeur was.



Zowel **Stephan Linnenbank** (l.) als **Frans van Rheenen** zijn overgestapt van Paul Postma Marketing Consultancy naar Atos Consulting, alwaar zij als marketing- en salesadviseurs bedrijven ondersteuning gaan bieden. Beiden hebben ruime marketingervaring opgedaan in het bedrijfsleven, Linnenbank bijvoorbeeld bij NVS Verzekeringen en de Jaarbeurs Utrecht, en Van Rheenen bij Aegon, Spaarbeleg en IIR.

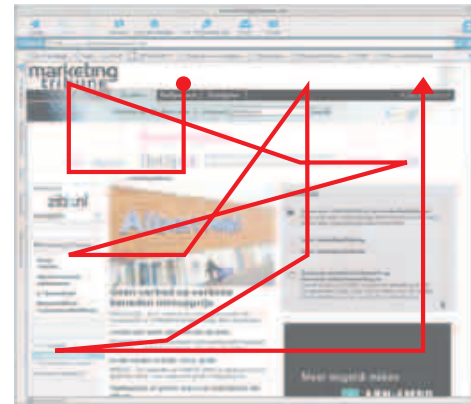
Nieuwe marketingbaan?
Mail het ons: eindredactie.mt@reedbusiness.nl.

Vechten om aandacht op het wereldwijde web

Hoe vind ik een zoekrobot op?

De meeste marketeers die gebruikmaken van zoekmachinemarketing zijn tuk op betaalde zoekresultaten. Logisch, hoe hoger je op de Google-ladder komt, hoe groter de kans dat de zoeker het linkje aanklikt. Maar 'spontane' zoekresultaten blijken veel effectiever, goedkoper en rendabeler.

tekst Friso Liesker



Enig idee wat het duurste zoekwoord ter wereld is? Dat is *mesothelioma*, de verzamelnaam voor asbestkanker. Daarvoor wordt 160 dollar per klik geboden in de Verenigde Staten. Diverse Amerikaanse advocatenkantoren proberen namelijk zoveel mogelijk mensen te bereiken om een gezamenlijke rechtszaak aan te kunnen spannen tegen bedrijven die asbest hebben verwerkt in hun producten. Ter vergelijking: in Nederland wordt in de verzekeringssector per zoekwoord gemiddeld 80 euro betaald. Klaarblijkelijk levert het zijn geld op. Recent Amerikaans onderzoek toont aan dat zoekmachinemarketing de hoogste return on investment heeft en de laagste kosten per lead, te weten € 0,29. Volgens hetzelfde onderzoek kost een lead via direct mail gemiddeld € 9,94. Die zoekmachinecijfers zijn natuurlijk aantrekkelijke getallen. Zeker omdat 95 procent van alle internetgebruikers en 75 procent van alle 'beslissers' zich op internet oriënteert door middel van zoekmachines, start- en linkpagina's. Vervolgens kopen ze hun spullen in veel gevallen in de winkel, zeker in Nederland met zijn hoge winkeldichtheid. Bij 59 procent van alle business-to-businessaankopen wordt internet gebruikt.

Er zit dus muziek in en dat blijkt ook uit de budgetten. Van bijna alle euro's die in Nederland

aan internetmarketing worden besteed, gaat eenderde naar zoekmachinemarketing, te weten ongeveer 34 miljoen euro in 2004, zo blijkt uit Europe's Search Engine Marketing Forecast 2005 van Forrester Research. De verwachting is dat dit bedrag uitgroeit tot pakweg 100 miljoen euro in 2007.

De Gouden Driehoek

Hoe wordt dat geld besteed? Vooral aan gesponsorde links, zo blijkt uit weer ander onderzoek van The State of Search Engine Marketing 2004 (SEMPO). Dat laat zien dat Amerikaanse en Canadese marketeers bijna 90 procent van het zoekmachinebudget aan betaalde zoekresultaten uitgeven. Van dat budget ging slechts 10 procent naar natuurlijke zoekmachineoptimalisatie - hierbij wordt de site op eigen kracht gevonden.

Die voorkeur voor gesponsorde links is opmerkelijk, vindt Keesjan Deelstra, oprichter van InternetEffect en auteur van het *Handboek Zoekmachinemarketing*. Die betaalde links worden



Linksboven is het beste hoekje, daar blijft het oog het eerst hangen.

Een gesponsorde koppeling ligt dichterbij traditionele marketing.' Een aanbieder die niet betaalt om 'gevonden' te worden, moet veel meer moeite doen om een zoekrobot op te vinden en bij de eerste zes treffers in de zoekresultatenladder te komen. 'Dat lukt je alleen als je een hoogwaardige site hebt, met relevante informatie voor de gebruiker, waar om die reden ook op andere sites naar wordt verwezen', zegt Deelstra.

Zoekmachinefeities

Na het ingeven van een zoekopdracht kijkt:

- bijna 90% van de zoekmachinegebruikers niet verder dan de eerste 30 zoekresultaten;
- 41% enkel de eerste resultatenpagina;
- een kwart zelfs niet verder dan de eerste vijf resultaten!

Toeposities lonen en slechte posities worden bestraft:

- 85% van de consumenten beschouwt een merk in de toepositie van de zoekresultaten als een topmerk;
- viervijfde van de Nederlandse internetters houdt bedrijven zelf verantwoordelijk voor hun slechte vindbaarheid.

Bronnen: Multiscope en nationale Search Engine Monitor.

Opgewonden zoekrobots

Onderzoek van JupiterResearch staaft deze uitkomsten. Dat toont aan dat zes van de zeven zoekopdrachten leidt tot een muisklik op een niet-gesponsorde resultaat. Slechts één op de zeven klikt op een betaald resultaat. Desondanks stijgt intussen met het aantal liefhebbers van betaalde zoekresultaten de prijs van zoekwoorden. Volgens Deelstra groeien de tarieven van Google's Adwords iedere maand met zo'n 10 procent: 'Ik heb een klant die een jaar geleden nog 1.000 euro betaalde voor gesponsorde links en nu vier keer zoveel. Als je dan bedenkt dat een beetje site-optimalisatie 4.000 euro kost, die nog méér kliks oplevert ook ...'

Toch snapt hij de voorliefde voor de sponsoring wel: 'De conversie van betaalde resultaten laat zich veel makkelijker berekenen. Als er dertig keer wordt geklikt en twaalf keer gekocht, en je weet de life time value, dan kun je precies uitrekenen wat een advertentie je heeft opgeleverd.

Hij waarschuwt echter voor *cloaking*, waarbij zoekmachines om de tuin worden geleid. 'Sommige adverteerders zetten aan de achterkant van hun webpagina's codes die voor zoekrobots zo spannend zijn, dat ze die site als top-link presenteren - terwijl de gebruikerskant helemaal zo interessant niet is. Ohra en Amev deden dat en werden ervoor gestraft door Google.' ■

column
Thecla Schaeffer



Het complot van de blote kikker

Het kan niemand ontgaan zijn dat Crazy Frog dé trend is. Deze ringtone is zelfs zo populair dat hij een nummer-1 hit scoorde in de reguliere music charts in Engeland. Ieder kwartier komt de irritante reclame van de kikker langs op de kindersenders om kinderen te verleiden een ringtone te kopen. Die denken dat ze één ringtone kopen, maar vervolgens zitten ze vast aan een abonnement waarvan de kosten hoog kunnen oplopen. Jamba, die de ringtones aanbiedt, vindt het zelf wel slim bedacht. Op zijn website noemt het zichzelf zelfs 'de intelligente dienstverlener voor de mobiele telefonieconsument'. Maar misschien moeten we Crazy Frog niet zo snel veroordelen. Eigenlijk moeten we hem zelfs dankbaar zijn, omdat hij kinderen al jong voorbereidt op de grottemensenwereld, waarin verplichting en misleiding schering en inslag zijn. Het is namelijk overduidelijk dat de huidige volwassenen niet opgegroeid zijn met dit soort marketing-scams, want die trappen massaal in de misleidingen van financiële instanties die een ongeloofwaardig lage rente beloven en de totaal ondoorzichtige kostenstructuren van telecomoperators. De ouders van de gedupeerde kinderen zijn duidelijk niet opgewassen tegen de harde marketingrealiteit en hebben hun kinderen daardoor ook niet kunnen behoeden voor kwaadaardige kikkers.

Een stukje objectieve research is op zijn plaats: als ik de ringtone bestel, krijg ik een bericht waarin staat dat ik een abonnement afsluit. Ook wordt vermeld hoe ik dat abonnement weer stopzet. Het klinkt mij overduidelijk in de oren. Daarom vermoed ik dat het complot nog dieper gaat. Niet alleen is er sprake van een kwaadaardige kikker die uiteindelijk een dankbare assistent is in de opvoeding, maar ik denk dat de kikker en de zogenaamd gedupeerde kids samen in het complot zitten: die kinderen willen namelijk heel graag een abonnement op Crazy Frog, maar zeggen tegen hun ouders dat ze er ingeluisd zijn. Die betalen dan uit medelijden de rekening, want weten zij veel, zij hebben zelf nooit een ringtone besteld en zijn te naïef om te snappen dat het gemiddelde kind zo'n marketinghoax echt wel kan doorzien.

tschaeffer@fhv.bbdo.nl