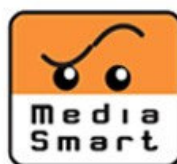


Reclamemakers en kinderen ontmoeten elkaar in de virtuele speelplaats!

Nieuwe vormen van reclame anno 2009

Een inventariserend onderzoek door
Stichting Reklame Rakkers



Colofon

Uitgevoerd door drs. Esther Rozendaal in opdracht van Stichting Media Makers/Reklame Rakkers

Stichting Media Makers/Reklame Rakkers is een kenniscentrum en educatief initiatief voor jongeren tot en met 16 jaar, hun ouders en leerkrachten met als onderwerp 'Media en Reclame'.

Stichting Media Makers/Reklame Rakkers

Mevr. Liesbeth P.M. Hop

Wildenborch 31

1082 KB Amsterdam

tel.: 06-55867698 (Ma t/m Do tussen 10.00 en 15.00)

e-mail: liesbeth.hop@reklamerakkers.nl

website: www.reklamerakkers.nl

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
2.	Terugblik	5
2.1	Game advertising	5
2.2	Mobiele marketing	7
2.3	Digitale televisie	7
3.	Nieuwe communicatiemiddelen en trends anno 2009	9
3.1	Reclame & sociale media	9
3.1.1	<i>Sociale netwerken</i>	10
3.1.2	<i>Virtuele werelden</i>	10
3.1.3	<i>Avatar marketing</i>	11
3.1.4	<i>Chat-programma's</i>	12
3.1.5	<i>Sharing, sharing en nog eens sharing</i>	13
3.2	User generated advertising	14
3.3	Audience gaming	15
3.4	Personalisering	16
3.5	Targeting	16
3.6	Typo-piraterij	17
3.7	Spaaracties supermarkten	18
3.8	Guerrillamarketing	18
4.	Referenties	20

1. Inleiding

De traditionele vormen van reclame lijken langzamerhand hun kracht verloren te hebben. Tegelijkertijd maakt digitalisering van de media veel nieuwe vormen van reclame mogelijk, waarmee op een interactieve manier specifieke doelgroepen benaderd kunnen worden. In het onderzoeksrapport *Nieuwe vormen van reclame anno 2006* werd hier al het een en ander over geschreven. Daar werd onder andere ingegaan op de grote rol van nieuwe media in het leven van kinderen en jongeren en op de manier waarop bedrijven hierdoor noodgedwongen op zoek gaan naar nieuwe communicatiemiddelen waarmee ze deze doelgroep kunnen bereiken.

Inmiddels zijn we twee jaar verder en de wereld heeft niet stilgestaan. Media nemen nog steeds een niet weg te denken plek in, in het leven van hedendaagse kinderen en jongeren. Onderzoeken tonen keer op keer aan dat zij steeds meer tijd besteden aan televisie, internet, en hun mobiele telefoon. YouTube, Hyves, MSN, en SMS vormen voor hen een vanzelfsprekend onderdeel van hun dagelijks leven. Daarnaast laten onderzoeken ook zien dat het gebruik van steeds meer nieuwe media in leeftijd naar beneden gaat.



De ‘nieuwe’ media zijn inmiddels niet zo nieuw meer, maar hebben zich wel verder ontwikkeld. En dat geldt ook voor de communicatiemiddelen van bedrijven. Daarom is er dit jaar wederom een inventariserend onderzoek uitgevoerd naar nieuwe vormen van reclame en opvallende trends. De resultaten worden in dit rapport beschreven. Om te beginnen zal er worden teruggeblikt op het onderzoeksrapport uit 2006.

2. Terugblik

Game advertising, mobiele marketing en interactieve reclame op digitale televisiezenders. Drie vormen van reclame waarvan in *Nieuwe vormen van reclame anno 2006* verwacht werd dat ze zich in de komende jaren nog verder zouden ontwikkelen. Hoe staat het anno 2009 met game advertising, mobiele marketing en digitale televisie?

2.1 Game advertising

In 2006 voorspelden we dat reclame-uitingen in games een meer dynamische vorm zouden gaan aannemen. En het blijkt inderdaad zo te zijn dat *in-game advertising* zich de afgelopen twee jaar behoorlijk in deze richting heeft



ontwikkeld. Er is heel veel mogelijk en het wordt voor adverteerders steeds eenvoudiger en effectiever om games in te zetten als marketinginstrument. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om als bedrijf in meerdere games tegelijk aanwezig te zijn vanuit één centraal systeem. En doordat steeds meer games, ook de games die bedoeld zijn voor consoles (bijv. Playstation, Nintendo en Xbox) de mogelijkheid hebben om online gespeeld te worden, kunnen billboards in de game *real-time* gevuld worden met reclame-uitingen én is het voor gamers mogelijk hun avatar te kleden in de collectie van hun favoriete merk. Vaak zijn ze zelfs bereid hier voor te betalen.

Het ziet er naar uit dat er steeds meer populaire games gratis beschikbaar gesteld gaan worden voor download, gesponsord door in-game advertising. Sommige gamers zullen wellicht geen probleem hebben met de aanwezigheid van reclame in hun favoriete game(s), terwijl anderen daar toch echt niet op zitten te wachten. De makers van RuneScape hebben hier iets op bedacht. In deze online game kunnen spelers ervoor kiezen reclame uit te schakelen door betalend lid te worden.

Een andere vorm van game advertising, *advergames* (games waarin het product of merk centraal staat), is inmiddels niet nieuw meer en door vele adverteerders wel ontdekt. De games zijn meestal gratis en worden via de website van het eigen merk (*branded space*), via de website van een ander merk (zie voorbeeld Het Huis Anubis en Rabobank) of via game portals en andere drukbezochte sites gedistribueerd. Game portals zijn platforms waar advergames van verschillende bedrijven gespeeld kunnen worden. Voorbeelden zijn FunnyGames.nl en



Spelletjes.nl. Op zulke portals zijn overigens ook vaak games te vinden waarvan het doel is persoonlijke gegevens te verzamelen en deze te gebruiken voor commerciële doeleinden. Zo kunnen spelers bijvoorbeeld worden aangezet om adressen van vrienden door te geven, welke vervolgens gebruikt worden om (ongewenste) reclame naar te verzenden. Dit wordt ook wel *address harvesting* genoemd. Uit onderzoek van Qruis (2007) blijkt dat de Nederlandse jeugd graag online spelletjes speelt: 73% van de zes tot twaalfjarigen en 84% van de twaalf tot veertienjarige spelen regelmatig zulke games.

Het Huis Anubis en Rabobank

Het Huis Anubis, een creatie van Studio 100, is bij zowel kinderen (6-12 jaar) als jongeren (13-19 jaar) razend populair. Niet alleen de televisieserie is populair, ook de boeken worden goed verkocht, er zit een film in de planning en de Anubis-website kent



een groot aantal bezoekers, met een online game als grote trekker. De Rabobank is in een samenwerking aangegaan om haar TopKid Rekening te promoten. Nu nog een verliesgevende activiteit, maar de bank hoopt de kinderen vast te kunnen houden door ze jong aan zich te binden. In de game bevindt zich een Rabo Munten Kluis waarin kinderen hun virtuele bezittingen bewaren (bij het afsluiten van een rekening krijgen ze een 'echt' exemplaar voor thuis). In elk *level* kunnen kinderen Rabo Anubis Munten sparen. Hiermee kunnen ze spelenderwijs leren sparen en betalen (Young Marketing, 22 mei 2008).

Er lijkt een gouden toekomst te zijn weggelegd voor game advertising. Dat blijkt met name uit de gigantische bedragen die in voorloper Amerika al worden uitgegeven aan deze vorm van reclame, de groei en overnames van verschillende bedrijven in eigen land die gespecialiseerd zijn in game advertising en in het toenemend aantal onderzoeken, zoals het

recente Nationaal Gaming Onderzoek 2008 van TNS NIPO en Newzoo, naar wie de gamers zijn, wat ze doen, en wanneer ze het doen.

2.2 Mobiele marketing

Op het gebied van mobiele marketing is er nog niet zoveel veranderd ten opzichte van 2006. De meeste mobiele marketing gericht op kinderen en jongeren heeft nog steeds betrekking op SMS. Toch zijn er een aantal ontwikkelingen gaande. Zo groeien mobiele telefonie en internet steeds meer naar elkaar toe, zeker nu de iPhone van Apple ook in Nederland te krijgen is. Dat betekent niet alleen e-mail, MSN en het bekijken van websites op je mobiel, maar ook veel, vaak interactieve, reclameboodschappen van bedrijven. Daarnaast is het sinds kort mogelijk om de mobiele telefoon in te zetten voor betalingen in winkels (via Payter), waar adverteerders dan weer talloze vormen van mobiele marketing aan kunnen koppelen.

Een andere ontwikkeling is het aanbieden van belminuten en sms'jes in ruil voor advertenties. Eind 2008 komt het van oorsprong Finse Blyk, dat zich richt op jongeren van 16 tot en met 24 jaar, beschikbaar op de Nederlandse markt. Blyk koppelt



jonge mensen aan merken die zij leuk vinden en geeft hen elke maand gratis belminuten en sms'jes. Abonnees moeten eerst een enquêteformulier invullen waarop ze hun interesses weergeven. Vervolgens krijgen ze een SIM-kaart met daarop een nog te bepalen aantal belminuten en sms'jes per maand (Emerce, 25-6-2008).

2.3 Digitale televisie

Het aantal Nederlandse huishoudens dat digitale televisie heeft groeit gestaag. Uit het halfjaarlijks onderzoek van Stichting Kijkonderzoek (SKO) blijkt dat in het eerste halfjaar van 2008 het aan huishoudens dat digitale televisie kijkt naar 40% is gestegen. Eind 2007 was dit nog 26% (Emerce, 7-7-2008). Bijna 30% van de kinderen en jongeren heeft een digitale aansluiting. Populaire digitale zenders zijn Nick Junior, Cartoon Network, MTV Base en TMF Party (Qruis, 2007). Inmiddels zijn verschillende bedrijven aan het experimenteren met interactieve reclame op de digitale kanalen en gebruiken voornamelijk vooral de mogelijkheden van de rode knop op de afstandsbediening. De passieve televisiekijker wordt op deze manier

betrokken bij promotionele activiteiten. De eerste 'rode knop commercial' was te zien bij SBS6. Digitale kijkers bij UPC konden bij een spotje van Holland Casino de interactie aangaan (Emerce, 13-5-2008).

Niet alleen digitale televisie biedt de mogelijkheid van interactieve reclame. Binnenkort markeert een blauwe 'i' in de bovenhoek van een tv-reclame bij RTL en de Publieke Omroep dat de commerciële boodschap interactief is. Kijkers die bijvoorbeeld een proefmonster van shampoo aan willen vragen, of een testrit met een auto of oriëntatiegesprek bij een bank, hoeven enkel een sms te versturen tegen regulier tarief om in te gaan op het aanbod (Emerce, 19-6-2008).



3. Nieuwe communicatiemiddelen en trends anno 2009

Anno 2009 zien we steeds meer mengvormen van reclame en redactionele inhoud, ook wel *brand placement* of sluikreclame genoemd. In de jaren tachtig was in Nederland voor het eerst brand placement (een Ikea-bank) te zien in de televisieserie Zeg 'ns AAA. Tegenwoordig zien we brand placement steeds vaker in televisieprogramma's, maar ook in artikelen in tijdschriften, en zelfs in games (zie 2.1), in kleurplaten van Kleurplaten.nl, in sociale netwerken en virtuele werelden komen merken voor. In dit hoofdstuk zullen verschillende nieuwe vormen van brand placement besproken worden. Daarnaast komen ook andere nieuwe vormen van reclame en een aantal opvallende trends aan bod.

3.1 Reclame & sociale media

Kinderen en jongeren maken massaal gebruik van sociale media, zoals MSN en Hyves. En dus beginnen ook bedrijven de verschillende sociale mediaplatforms te ontdekken. Zij willen daar zijn waar jongeren zijn, want via verschillende sociale media wordt door jongeren steeds meer gecommuniceerd en daarbij wordt ook over merken gesproken (zowel positief als negatief!).



Sociale media zijn die media waarin technologie en sociale interactie met elkaar geïntegreerd worden. Van een aantal sociale media die door kinderen en jongeren intensief gebruikt worden, namelijk sociale netwerken, virtuele werelden, instant messaging (IM) en weblogs, wordt besproken hoe reclame hier steeds meer in verweven raakt. Adverteren in sociale media wordt ook wel *social advertising* of commerciële Web 2.0-integratie genoemd.

3.1.1 Sociale netwerken

Adverteerders zijn steeds vaker aanwezig in sociale netwerken, zoals bijvoorbeeld Hyves, Sugababes en Superdudes. Dit zijn drie populaire Nederlandse netwerksites, maar ook Amerikaanse sites, zoals MySpace en Facebook worden veel bezocht.

Sociale netwerken vormen voor adverteerders een ideale plek om hun doelgroep op een nieuwe manier te bereiken. De communities lenen zich goed voor banners, brand placement, targeting (zie 3.6), virale marketing en buzzing (zie *Nieuwe vormen van reclame anno 2006*), en game advertising (zie *Nieuwe vormen van reclame anno 2006* en 2.1).

Hyverteren op Hyves

Sociaal netwerk Hyves laat al vanaf 2005 adverteerders toe. Dat gebeurt wel onder strikte voorwaarden die Hyves zelf de 10 Geboden van het Hyverteren noemt (zie persbericht Raymond Spanjer op Hyves, 26-9-2005). Een voorbeeld van een bedrijf dat Hyverteerd is



Hennes & Mauritz. Zij hebben in juli 2008 al meer dan 21600 (!) vrienden op Hyves. Verder geeft RaboMobiel gratis sms'jes weg, kan je op de Hyvespagina van T-Mobile krabbelen met Wendy over Mobiel Internet, is er een speciale Hyvespagina waar je als fan van Albert Heijn al hun commercials nog eens terug kan kijken en ga zo maar door. Daarnaast kunnen Hyvers hun favoriete merken op hun profiel tonen en praten over merken en reclame op bijvoorbeeld de Reclame Hyve.

3.1.2 Virtuele werelden

Adverteerders zijn niet alleen op sociale netwerksites te vinden, maar hebben inmiddels ook hun weg gevonden binnen virtuele werelden, zoals Second Life, Habbo Hotel,



goSupermodel, en het kersverse door Google geïntroduceerde Lively. De virtuele werelden lenen zich goed voor brand placement, geïntegreerde campagnes, game advertising (zie *Nieuwe vormen van reclame anno 2006* en 2.1), en avatar-marketing (zie 3.1.3). Daarnaast biedt het bedrijven de mogelijkheid om een virtuele vestiging te openen.

Rabobank en goSupermodel

GoSupermodel is een virtuele community waar 10-16-jarige meiden hun eigen virtuele model maken waarmee ze communiceren, nieuwe vriendschappen sluiten, spelletjes spelen, chatten, foto's uitwisselen, een dagboek delen, enzovoort. De community telde in het eerste kwartaal van 2008 747.000 profielen. De helft van de goSupermodel-meisjes komt per maand meer dan 50 keer op de site, 16% zelfs vaker dan 200 keer. Eenderde van de bezoekers zit nog op de basisschool.



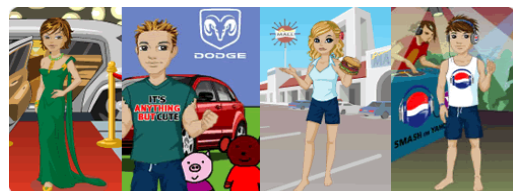
Rabobank introduceerde recentelijk 'virtueel sparen voor virtuele modellen' in deze meiden community. Onderdelen van de merkintegratie zijn een virtueel Rabobankfiliaal in de goSupermodel-winkelstraat, een *branded avatar* (Yvette) en activatiecampagnes. In het bankfiliaal kunnen de meiden een ingame rekening openen waar zij hun goMoney, de valuta die geldt op de website, storten om zo elke maand rente te ontvangen. Yvette is de vaste medewerker van het Rabobankfiliaal en beantwoordt alle vragen over onder andere geld sparen en bijbaantjes. Er kan met Yvette gechat worden via Windows Live Messenger of MSN Messenger, maar ze is ook te vinden Hyves en ze heeft een eigen Live Space. (Young Marketing, 23-5-2008).

De Rabobank is niet de eerste bank die zich in een virtuele wereld vestigt. De Postbank heeft zich sinds augustus 2007 met haar Postbank Bizznizz lounge in het Habbo Hotel gevestigd. Het doel is kinderen en jongeren aan zich te binden door middel van een Easy Blue rekening.

3.1.3 Avatar marketing

Een avatar is de online verpersoonlijking van de persoon achter de computer. Het is de verschijning van een speler in de virtuele wereld, oftewel een virtuele dubbelganger. Een avatar is vaak 3-dimensionaal en kan naar de smaak van de speler aangekleed en gestyled worden.

Niet alleen 'normale' bezoekers van online forums en virtuele werelden kunnen zich presenteren in de vorm van een avatar, ook bedrijven kunnen een avatar inzetten om

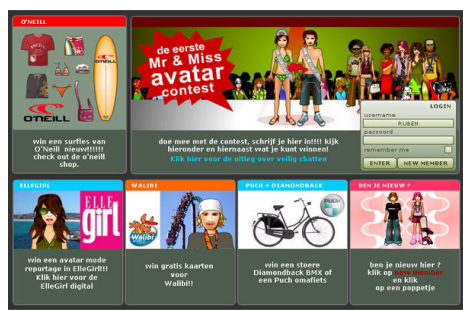


bijvoorbeeld invloed uit te oefenen op het koopgedrag van bezoekers. Een andere manier voor

bedrijven om avatars te gebruiken voor marketingdoeleinden is 'normale' bezoekers de mogelijkheid te bieden zich te kleden in merkkleding of te stylen met de producten van een bekende cosmeticalijn.

WhyRobbieRocks.com

WhyRobbieRocks is bekend geworden met zijn virtuele community waarbij gebruikers



een eigen avatar kunnen creëren. Je kunt op de site van WhyRobbieRocks bijvoorbeeld ook een avatar aanmaken die te gebruiken is als Messenger display-icon. De Rabobank heeft in deze community een bedrijfs-avatar ingezet die jonge meiden advies geeft bij het uitgeven van hun geld aan virtuele kleding (Stichting

Mijn Kind Online, 2008). Verder openen verschillende cosmeticabedrijven er een beautyshop en de kunnen avatars zich kleden in de collecties van bekende kledingmerken.

Tot nu toe zijn personages uit de ene online wereld niet te gebruiken in een andere. Maar in de toekomst zal het ook mogelijk worden om een avatar mee te nemen naar andere virtuele werelden (Nu, 8-7-2008).

3.1.4 Chat-programma's

Chat-programma's als Windows Live Messenger – voorheen MSN – zijn een aantal jaar geleden al door bedrijven ontdekt, maar de advertenties worden steeds interactiever. Zo verschijnen er in het scherm niet alleen interactieve *banners*, maar bevat het scherm ook gesponsorde tabbladen, en kunnen de chatters via hun chatscherm reclame voorgeschoteld krijgen.

Reclame via je msn-account

Een goed voorbeeld van (ongewenste) reclame via je msn-account is afkomstig van Bamber Delver, algemeen directeur van Stichting de Kinderconsument. Omdat hij als ask@mrctrl.com in vele msn-accounts van kinderen staat, krijgt hij vaak mail. Zoals deze. Na enig heen en weer klikken lijkt het een actie van de webmaker zelf, vermomd als kind, gestuurd aan vele kinderen.

Van: janswillempieter@msn.com [mailto:janswillempieter@msn.com]

Verzonden: donderdag 15 mei 2008 16:25

Aan: ask@mrctrl.com

Onderwerp: Leuke nieuwe spelletjes site!

Hoi hoi

Ik kwam een leuke gratis games site tegen en je kan daar geld enzo winnen! Dus ik dacht laat het meteen aan je weten ;).

Als je wat wilt delen he? :P En als ik wat heb dan zeg ik lekker nix! lol : [klik hier](#) (of type in je browser : www.nl2night.nl)

Groetjes
mij

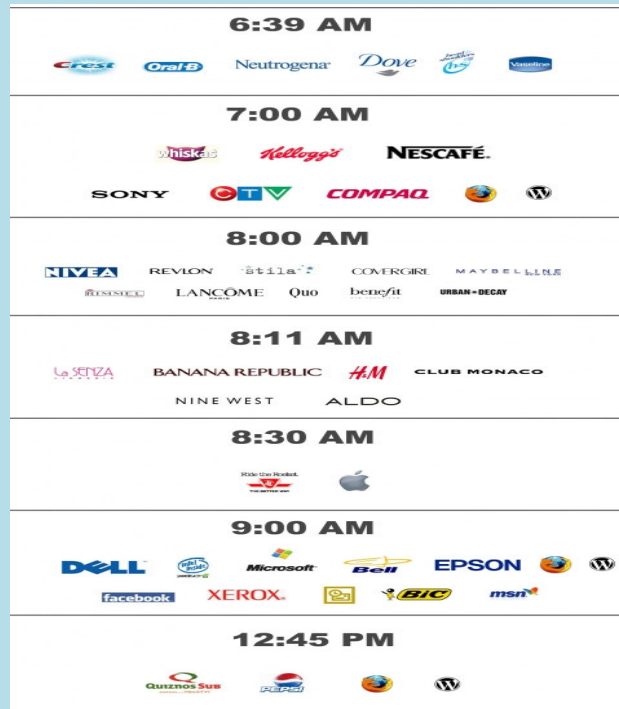
3.1.5 Sharing, sharing en nog eens sharing

Wereldwijd delen miljoenen mensen allerlei vormen van informatie met elkaar (*sharing*). Dit gebeurt vooral door middel van weblogs (zie *Nieuwe vormen van reclame anno 2006*). Het gaat hier vaak om tekst, maar ook om foto's (bijv. Flickr.com), video's (bijv. YouTube.com), muziek (bijv. Last.fm), nieuws (bijv. Digg.com), en games (bijv. MiniClip.com). De grootste blogsite van Nederland is Web-log.nl.

Deze sites zijn een gewild platform voor marketinginspanningen. Videoblogs, oftewel vlogs, lenen zich bijvoorbeeld goed om virale marketing uit te lokken. Een bekend voorbeeld is de commercial van KPN (Goeiemoggel!) op YouTube. Bedrijven kunnen op deze manier met een klein budget een groot bereik realiseren. Daarnaast kunnen bedrijven ervan profiteren als mensen hun mening over verschillende producten en merken op hun blog plaatsen. Veel mensen hebben namelijk meer vertrouwen in de aanbevelingen van andere consumenten dan in een traditionele televisiereclame. En vooral jongeren zijn zeer gevoelig voor wat hun vrienden ergens van vinden.

Fun with brands – Jane’s Brand Timeline Portrait

Jane (nickname) heeft op haar weblog haar eigen *Brand Timeline Portrait* en die van nog 53 andere mensen geplaatst. In haar *Brand Timeline Portrait* laat zij zien welke merken zij hoe vaak en op welke tijdstippen gebruikt op een bepaalde dag. Hieronder haar vrijdagochtend in merken. (Zie <http://dearjanesample.wordpress.com/2008/05/19/fun-with-brands/>)



3.2 User generated advertising

User generated advertising staat voor reclame-uitingen gemaakt door de doelgroep. Op deze manier kunnen bedrijven veel te weten komen over de voorkeuren en interesses van hun doelgroep en zonder enige kosten reclame-uitingen genereren die precies aansluiten op de doelgroep. Het is tenslotte gemaakt door de doelgroep. Jumbo bijvoorbeeld heeft kinderen via de website van Jetix opgeroepen hun eigen Stratego-commercial te maken. Jumbo beloofde de beste commercial uit te zenden op Jetix. Een ander voorbeeld is (wederom) afkomstig van goSupermodel.

GoSupermodel

Op goSupermodel is in november 2007 aan de community gevraagd om reclamefilmmpjes te maken voor de 'nieuwe modellen' en goSupermodel. Onder de noemer 'goTube



broadcast the models' zijn de gebruikers hiermee aan de slag gegaan. Alle gemaakte reclamefilmmpjes werden op www.youtube.com/nieuwemodellen bij elkaar geplaatst. In totaal werden er 205 reclamefilmmpjes geüpload, die in totaal 300.000 keer bekeken zijn, de reclamefilmmpjes zijn doorgeplaatst op allerlei websites, blogs en hyvespagina's, en het heeft geresulteerd in aanzienlijk meer unieke bezoekers op de site. Daarnaast weet de adverteerder door de inzet van de community nu precies wat de belangrijkste merkwaarden van goSupermodel zijn en wat er zo 'hip' aan is. En het heeft veel gratis publiciteit opgeleverd (YoungMarketing, 18-11-2007).

3.3 Audience gaming

Audience gaming staat voor interactieve reclame in de bios. Deze nieuwe advertentiemogelijkheid wordt uitgelegd als een soort adverage, waarbij het bioscooppubliek functioneert als een 'menselijk joystick' om de spelelementen op het grote scherm te besturen. Vorig jaar zijn de eerste audience games gespeeld in Engeland. Met een game voor Volvo speelde 84% van het bioscooppubliek mee. De interactieve reclamevorm kreeg veel aandacht en werd zelfs uitgeroepen tot één van 's werelds beste marketingideeën (YoungMarketing, 25-3-2008)



3.4 Personalisering

We spraken al eerder over *branded spaces*, oftewel online omgevingen rondom een merk of een product. Binnen zulke omgevingen is het voor bezoekers naast het spelen van advergames ook steeds vaker mogelijk om een gepersonaliseerde boodschap of uiting te maken, die vervolgens weer gebruikt kan worden als wallpaper of als e-card doorgestuurd kan worden naar bekenden. Weer een goed voorbeeld van virale marketing.

Chupa Chups

Op de website van Chupachups.nl kan iedereen zijn eigen ‘...Sucks’-uiting maken. Deze kan vervolgens op een t-shirt geprint worden, via een e-card verstuurd of als wallpaper gebruikt worden (YoungMarketing, 12-12-2007).

Sultana en Mr. Jummy

Via Sultana’s *branded space* Sultana.nl is het mogelijk om met Mr. Jummy op de foto te gaan. Mr. Jummy is de lappenpop die alsmaar honger heeft en de hoofdrol speelt in de commercials van Sultana. De foto wordt direct op de Hyvespagina van Mr. Jummy geplaatst en kan doorgestuurd worden naar vrienden en als wallpaper gebruikt worden. Verder kan via een speciaal aangemaakt Flickr-account Mr Jummy in elke foto geshopt worden en worden geupload naar de site (Dutchcowgirls, 22-7-2008)



3.5 Targeting

Marketeers willen dat hun reclameboodschap zo relevant mogelijk is voor degene die ermee in aanraking komt. Door middel van *behavioral* en *profile targeting* is het voor hen tegenwoordig mogelijk om heel gericht te adverteren. Bij *behavioral targeting*, oftewel gedragsmarketing, wordt het online gedrag van consumenten vastgelegd in een persoonlijk gedragsprofiel om hen vervolgens te benaderen met relevante online aanbiedingen, vaak in de vorm van banners. Adverteerders kunnen behavioral targeting inzetten zowel binnen als buiten hun eigen domein. Bij targeting binnen het eigen domein worden persoonlijke aanbiedingen gedaan op basis van eerder vertoond zoek- en aankoopgedrag op dezelfde site als waar de gegevens verzameld zijn (denk aan Amazon.com en Bol.com met hun persoonlijke aanbiedingen). Bij targeting buiten het domein worden bezoekers benaderd op

andere plaatsen dan waar de gegevens verzameld zijn. Zij worden als het ware achtervolgt naar de sites en netwerken waar zij zich vervolgens begeven (Jungelrating, 17-4-2007)

Bij *profile targeting* wordt er geadverteerd op basis van specifieke profielkenmerken. Veel kinderen en jongeren maken gebruik van één of meerdere sociale netwerken, waar zij een schat aan informatie achterlaten in hun profielen: van demografische gegevens, hun voorkeuren over bepaalde onderwerpen, wie hun vrienden zijn, welke hobby's ze hebben tot welke merken zij cool vinden. Profile targeting wordt op verschillende manieren ingezet. Bij de sociale netwerksite Hyves is het voor adverteerders bijvoorbeeld mogelijk om hun banners te tonen op Hyvespagina's van personen die geselecteerd zijn op basis van demografische gegevens als geslacht, leeftijd en woonplaats. Verder biedt de muziekcommunity Last.fm adverteerders de mogelijkheid te targeten op basis van muziekkenmerken en LinkedIn.nl op basis van diverse werkgerelateerde variabelen als branche en functie. Bij Facebook is het zelfs mogelijk om *social commerce* in te zetten. Dit houdt in dat de eigenaar van een profielpagina bepaalt van welke merken hij de *brand advocate* wil zijn. Als hij fan is van het merk Nokia, dan kunnen de marketeers van Nokia deze bannerruimte kopen voor hun reclameboodschap. De profieleigenaar adverteert zo feitelijk voor Nokia (Frankwatching.com, 18-12-2007).

3.6 Typo-piraterij

Onlangs werd er bericht over een bijzondere nieuwe vorm van reclame: 'typo-piraterij'. Bij typo-piraterij worden domeinnamen geregistreerd die lijken op bekende domeinnamen maar bewust een tikfout bevatten. Deze 'piraten' speculeren op het maken van tik- en spelfouten en aangezien vooral kinderen tikfouten maken, hebben zij het meest te maken met deze vorm van reclame. Vaak bestaan de bijbehorende sites uit één pagina die gevuld is met links naar websites van bedrijven.

Tikfoutdomeinen

Hieronder volgen een aantal voorbeelden (Stichting Mijn Kind Online, 2008):

gosuppermodel.nl (in plaats van **gosupermodel.nl**; met twee p's)

donaldduk.nl (in plaats van **donaldduck.nl**; de c vergeten)

habboohotel.nl (in plaats van **habbohotel.nl**; een o te veel)

wwwteletubbies.nl (in plaats van **www.teletubbies.nl**; de punt achter 'www' is vergeten)

3.7 Spaaracties supermarkten

Zeker niet nieuw, de spaaracties van supermarkten, maar wel razend populair. Zo ontketende Albert Heijn twee jaar geleden een massahysterie met de Wuppies tijdens het WK 2006, dit jaar hadden ze de Smurfenactie en tijdens het EK 2008 de Welpies. Ook andere supermarkten hebben het succes van spaaracties ontdekt. Zo deden de Nickelodeon-knickers van de Plus het erg goed en hebben ook de voetbalplaatjes die te sparen waren bij deze supermarktketen geleid tot forse ruilacties. Er werden ruilbeurzen georganiseerd in verschillende voetbalstadions en zelfs op Marktplaats.nl werd druk in de voetbalplaatjes, maar ook in Nickelodeon-knickers en smurfen gehandeld. Met het creëren van zo'n *hype* hopen de supermarktketens op loyaliteit van de consument.



3.8 Guerrillamarketing

Met enige regelmaat kom je opvallende nieuwsberichten tegen over guerrillamarketing. Voor bedrijven is deze vorm van reclame een goede manier om sympathie te kweken en gratis publiciteit voor een product of merk te verkrijgen. Cor Hospes (2006) definieert guerrillamarketing als “een strategisch doordachte overval via een



onconventioneel medium, die op een onvoorspelbaar moment, op een originele relevante manier en op het juiste moment bij de juiste doelgroep sympathie en een onvergetelijk wauw-effect opwekt voor een merk, mening, dienst of product.”

Witte smurfen

Dit jaar bestaan de smurfen 50 jaar en dat was te merken. In Scheveningen en Den Haag stonden op 15 februari duizenden witte smurfen op straat. Iedereen mocht ze meenemen om te beschilderen. Iedereen kon deelnemen aan deze creatieve wedstrijd. Deze actie was afkomstig van Unicef, die met deze actie aandacht probeerde te vestigen op het recht op overleving, ontwikkeling, bescherming en inspraak van kinderen (Unicef, 15-2-2008).



Witte PlayStation Portable



Sony wilde naast zijn zwarte PlayStation Portable in het voorjaar van 2006 een witte versie lanceren: de Ceramic White PlayStation Portable. Op de dag van de release, kwamen zij met een guerrilla-actie: het bureau beplakte een zebrapad nabij het Vondelpark met doorzichtige stickers van witte en zwarte PSP's. Goed voor onder andere een foto op de voorpagina van De Telegraaf en aandacht in tal van andere dagbladen (Hospes, 2006).

4. Referenties

Boeken:

Hospes, C. (2007). *Guerrillamarketing. Nieuwe sluiproutes naar het hart van je klant.*
Haystack

Onderzoeksrapporten:

Qrius (2007). *Jongeren '07: Alle opties open.* Amsterdam: Qrius
Stichting Mijn Kind Online (2008). *Gratis! (maar niet heus). Dossier over digitale reclame voor kinderen.* [Elektronische versie]. Gedownload 6 juli, 2008 van
http://www.mijnkindonline.nl/dossier_digitale_marketing_kinderen.html

Websites:

Dutchcowgirls (22-7-2008). *Sultana campagne is lekker Web 2.0.* Gedownload 22 juli, 2008 van <http://www.dutchcowgirls.nl/brands/242>
Emerce (25-6-2008). *Mobiel advertentiebedrijf Blyk wil Europa veroveren.* Gedownload 27 juli, 2008 van <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=2619102>
Emerce (7-7-2008). *Veertig procent Nederlanders kijkt digitale televisie.* Gedownload 28 juli, 2008 van <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=2631446>
Emerce (13-5-2008). *Amstel tevreden over bereik interactieve reclame.* Gedownload 28 juli, 2008 van <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=2550893>
Emerce (19-6-2008). *Interactieve reclame bij RTL.* Gedownload 28 juli, 2008 van <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=2593519>
Frankwatching (18-12-2007). *Profile targeting: succesvolle inzet voor adverteerders.* Gedownload 23 juli, 2008 van <http://www.frankwatching.com/archive/2007/12/18/profile-targeting-succesvolle-inzet-voor-adverteerders/>
Hyves (26-9-2005). *Vriendennetwerk Hyves opent haar deuren voor adverteerders.* Gedownload 23 juli, 2008 van http://www.hyves.nl/index.php?11=ut&12=ab&13=ns&pressmessage_id=23
Junglerating (17-4-2007). *Behavioral targeting in praktijk.* Gedownload 28 juli, 2008 van http://www.junglerating.nl/nieuws/marketing/behavioral_targeting_in_praktijk
Nu (8-7-2008). *Avatars ontsnappen uit Second Life.* Gedownload 22 juli, 2008 van http://www.nu.nl/news/1647370/55/Avatars_ontsnappen_uit_Second_Life.html

Unicef (15-2-2008). *Smurf samen met de Smurfen en Unicef alle kinderen naar school.*

Gedownload 29 juli, 2008 van <http://www.unicef.nl/unicef/show/id=53926/contentid=3421>

YoungMarketing (18-11-2007). *User generated reclame voor goSupermodel.* Gedownload 22

juli, 2008 van http://youngmarketing.web-log.nl/youngmarketing/2007/11/user_generated_.html

YoungMarketing (12-12-2007). *Wie jij maar wilt 'sucks', dankzij Chupa Chups.* Gedownload

22 juli, 2008 van http://youngmarketing.web-log.nl/youngmarketing/2007/12/wie_jij_maar_wi.html

YoungMarketing (25-3-2008). *AudienceGames: interactieve reclame in bios.* Gedownload 23

juli, 2008 van <http://youngmarketing.web-log.nl/youngmarketing/2008/03/audiencegames-i.html>

YoungMarketing (23-5-2008). *Trends in Kids- en Jongerenmarketing (2).* Gedownload 21

juli, 2008 van <http://youngmarketing.web-log.nl/youngmarketing/2008/05/trends-in-kid-1.html#more>

Foto's:

Via Google Images