

Marketing Internetcampagnes

Spionnen op het internet

Aanbiedingen op basis van klikgedrag zijn nog niet effectief en lijken een hype

Richard Smit
Amsterdam

Bij elke klik op internet kijken de spionnen van de commercie mee. Zo proberen ze aanbiedingen en reclame beter te mikken op geïnteresseerde klanten. Wie bijvoorbeeld nooit huizensites bezoekt dan opeens wel, kan best eens in de markt zijn voor een hypotheek. In dat geval plopt op een andere website een advertentie van een hypotheekaanbieder op.

Internetbureaus verkopen het schaduwen van internetgebruikers aan adverteerders onder de gehypte marketingterm 'behavioral targeting', ook wel afgekort tot bt-software. Marcel Molenaar van Mailmedia, een Amsterdams bureau voor sms- en e-mailreclame, is er vorig jaar mee begonnen. 'Goede behavioral targeting geeft mensen het gevoel "wat toevallig, daar was ik net mee bezig"', grijnsde hij vorige week tijdens een bijeenkomst van brancheorganisatie DDMA over dit onderwerp.

Er is natuurlijk niets toevalligs aan. Bt-software slaat op wat iemand bekeken heeft en hoe lang. Op basis van dat gedrag laat een systeem een advertentie wel of niet zien op de websites waarmee het bureau zakendoet. Het is ooit door uitgever bedacht om onverkochte advertentieplekken kwijt te raken. Adverteerders hoeven hierdoor hun boodschap niet meer als hagel over het internet te schieten, maar alleen op mensen die eerder interesse voor het onderwerp toonden.

Helaas is het niet zo eenvoudig te weten te komen welk klikgedrag echte interesse verradt, weet Marcel Vogels van Memo2, dat met 22 onderzoekers de effecten van reclamecampagnes analyseert. ABN Amro leerde dat het weinig zin heeft om certificaten aan te bieden aan mensen die binnen het Telegraafnetwerk regelmatig financiële columns lezen. Die kiezen voor veiliger beleggingsproducten. Het aanbod viel veel beter bij mensen die regelmatig de Beleggingsfondsindex bekeken.

Het wilde ook niet zo vlot met personeelsadvertenties voor mensen die op allerlei websites onderwerpen hadden bekeken. Die adverteerder was beter af met het inkopen van profielen bij het zakelijke netwerk LinkedIn. Nog een misleuk: mensen die veel reispagina's hadden bekeken, kregen een advertentie voor een reis naar Disneyland te zien binnen een reisportaal. Daar wemelt het echter vooral van de jongeren die op zoek zijn naar goedkope zon- en zeebestemmingen.

Andere critici vinden behavioral targeting een bron van nieuwe ongevraagde reclame (spam) op basis van privacygevoelige gegevens. Privacybescherming is inderdaad een heet hangijzer, erkent Bas Seelen van Wunderloop, een grote Europese aanbieder van bt-software. Maar in Nederland gebeurt volgens hem weinig schokkends. Een bedrijf mag 'cookies' plaatsen op iemands pc, waardoor software signaleert dat met die computer bepaalde internetpagina's zijn bezocht. Die cookies kunnen mensen zelf verwijderen en anders doen de advertentiebedrijven dit



Inzicht in het klikgedrag van internetgebruikers is een waardevol hulpmiddel voor adverteerders.

Foto: Getty Images

na een maand zelf.

In Europa is het niet toegestaan om informatie te koppelen aan een IP-nummer, het unieke adres van een pc. Dat kan, redeneert de wetgever, herleid worden tot een natuurlijk persoon en is daarmee in strijd met de privacywetgeving. Veel partijen trekken zich daar weinig van aan omdat ze weten dat er nauwelijks toezicht is. Er bestaan trouwens ook directmarketingbedrijven die gegevens verzamelen door met een fototoestel de straat op te gaan om auto's en huizen te fotograferen.

Bedrijven in Amerika doen van alles wat in Europa helemaal niet mag, zegt Seelen. 'Als we kijken wat Google allemaal opslaat, dan is behavioral targeting een brave kleuter.' Het probleem is dat niemand weet wat Google allemaal vastlegt, meent Vogels. Dat wringt, zeker nu Europa deze maand het groene licht heeft gegeven voor de overname van Doubleclick, een kolos in internetadvertenties. 'Daardoor is Google nu heer en meester over internet.'

'Waarover we met onze vrienden communiceren wil Google al. En als je gebruik wilt maken van

Google-diensten als Gmail, YouTube of Picasa moet je ook van alles invullen. Met Doubleclick, met zo'n dominante positie in display advertising, kan Google mensen feitelijk over heel het internet volgen. Dan hebben ze data tot op het IP-adres. Niemand weet wat ze daarmee doen. Oké, ze hebben privacy-statements, maar die lezen mensen niet. Probeer het maar eens: dat lukt je ook niet.'

Meestal hebben mensen helemaal niet door dat ze bespied worden, maar soms gaat een bedrijf net een stapje te ver. Dat heeft Facebook, het vriendennetwerk met tientallen miljoenen gebruikers, ondervonden. Wanneer een gebruiker van Facebook iets had gekocht liet het bedrijf dat aan zijn vriendengroep weten. Dit is een bekende vorm van 'social shopping'. Dat kan relevante kooptips

Het blijkt lastig te weten te komen welk klikgedrag echte interesse in een advertentie verradt

opleveren, maar het gaf mensen ook het gevoel dat ze bekeken werden.

Bij Mailmedia blijven ze niettemin opgetogen over de mogelijkheden van behavioral targeting. Persoonlijke gegevens verzamelen op internet is immers een koud kunstje. Mensen laten op Hyves informatie achter waar een bedrijf in een sollicitatiegesprek niet eens naar mag vragen. Wie zich inschrijft voor een onlinenieuwsbrief geeft een profiel op. Mailmedia werkt voor 120 titels, van Autovisie tot Hyves, en sprokkelde zo 2,1 miljoen mobiele telefoonnummers en 5,5 miljoen mailadressen bij elkaar.

Die profielen worden verrijkt met online-enquêtes en sinds vorig jaar registreert het bedrijf bovendien wie nieuwsbrieven opent en op welke onderwerpen wordt geklikt. Voor die gedragskenmerken betalen adverteerders 20 cent boven op de 50 cent die een zakelijk adres kost, zegt Molenaar. Volgens hem is dat snel terugverdiend. Het aantal geopende e-mails met een aanbieding zou verdubbelen en het aantal mensen dat doorklikt bijna ook.

Lang niet iedereen is zo optimistisch. Behavioral targeting is niet 'the next best thing', daar zijn de experts het over eens. 'Als je alle campagnes op een hoop gooit zijn de resultaten nog niet best', zegt Vogels. 'Voor het versterken van het merkgevoel werkt behavioral targeting meestal niet beter. En voor wie meer kliks wil op zijn advertenties, werkt het maar soms beter. Het is gewoon heel veel puzzelen, pielen en proberen. Je weet te weinig. Daar komt pas verandering in als uitgever profielen gaan leveren, zodat je bijvoorbeeld weet welke mensen vooral buitenlands nieuws lezen.'

Wat adverteerders echt willen is dat grote internetpartijen meer samenwerken, zegt Patrick Vroklage van verzekeraar Ohra. 'Waarom gaat De Telegraaf niet samenwerken met Marktplaats? En liefst ook met Google.' Hoewel dat nu nog lijkt uitgesloten, zal het gaan gebeuren, verwacht Vogels. Dat betekent wel dat grote internetuitgevers als IDG, VNU en SDU geen €85 meer kunnen vragen per duizend reclameuitingen. Diezelfde mensen zijn dan immers ook voor €6 te bereiken via Marktplaats.

Spotlicht

PaintPod

Poppe van Pelt, creatief p bij reclamebureau Selmo
'Ik zit zelf midden in een wing en schrik behoorlijk offertes van de (niet Pools ders. Maar zelf met een di rollertje boven mijn mach wiebelig laddertje zie ik o zitten. En daarom zou ik o PaintPod behoorlijk serie wegen. Lijkt me iets voor groep mensen in het mid net iets meer willen uitge maar niet de hoofdprijs v vakman willen betalen. K mooi product, maar niet o waarvan je meteen de mil massa's in beweging ziet De andere p's lijken me n doorslaggevend voor succ

Alwine de Jong, creatief d en partner bij reclamebu Y&R Not Just Film:

'Ik denk dat eerst de vrou de bijl gaan. Die zijn er he ligt voor dat de PaintPod bespaart, lichter werkt en zekerheid over een lelijk r wegneemt. Mannen vind meestal van zichzelf dat z ral born" klussers moeten noemen zo'n schilderhul zin (en bedoelen: niet sto worden pas enthousiast a PaintPod ergens anders i bruik zien; typisch een pr voor mond-tot-mondrecl Goed idee om ceo Wijers Pod in zijn dure pak te l monsteren. Zo'n beeld z dan duizend woorden.'

Niels Willems, partner B Openers:

'Stel je voor dat het lukt. E paraat waarmee je aan de user" jaren te dure verf ga pen! Dat is de moeite van beren waard. Maar het w delicate onderneming. H raat moet voor de ervaren

Mobiel van de

Van onze redacteur
Amsterdam

Mobiele telefoons met functionaliteiten gingen in grotere aantallen over bank dan mp3-spelers. I uit cijfers van het Ame MultiMedia Intelligence.

Volgens het onderzoek werden er in 2007 zo'n 500 muziekmobieltes verkoc over 200 miljoen mp3 Naar verwachting zal in 20 dan de helft van alle verko foons de mogelijkheid bi

Draagbare muziekmobielte wint

500 miljoen

In 2007 werden een half n muziekmobieltes verkoc

200 miljoen

Het aantal mp3-spelers bi steken op 200 miljoen

\$6 mrd

De mobiele muziekmarkt z 2008 \$6 mrd bedragen