

Weblogs en bedrijven

Power to the people

Seminar Magnus

Amsterdam, 23 maart 2006

Frank Janssen

www.frankwatching.com



- **Key trends en ontwikkelingen consumenten**
- **Wat moeten/kunnen bedrijven met weblogs?**
- **Praktijkcase weblog**
 - Waarom een productblog?
 - Hoe werkt een blog?
 - Hoe is de kostenopbouw van een blog?
 - Wat zijn de eerste ervaringen?
 - Wat zijn de cijfers na één week?

Frankwatching: van hobby naar headlines

EMERCE



BLOGS, WIKI'S EN RSS OP INTRANET

Kennissenmanagement

Naast het klassieke intranet ontstaat een tweede laag waarin medewerkers naar hartelust kunnen publiceren en communiceren. Zoals bij TPG Post, waar gedreven innovator Frank Janssen inzet op blogs en wiki's.



6 oktober 2005

Adformatie

De Telegraaf



Wat volgend jaar ongetwijfeld terugkeert, maar dan met een betere draadloze verbinding, is het live bloggen op locatie. Voor het eerst deden webloggers (Marco Derksen van Marketingfacts, Frank Jansen van Frankwatching, Frank Meeuwse van Frank-ly, Eduard de Wilde van Brickmeetsbyte en Michiel Pot van Brandstage) live verslag van de SpinAwards.



• Frank Janssen (www.frankwatching.com) werd onverwacht een heuse weblog-autoriteit.

Sterke groei communities - websites, social networks, weblogs, forums, games, vergelijkingssites, marktplaatsen, photo-/videosharing, podcasts

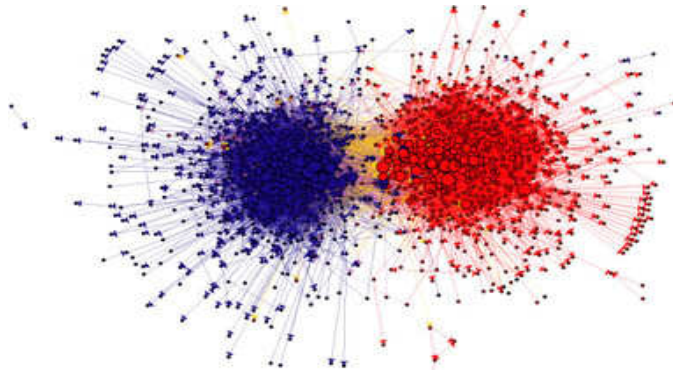
- sociaal individualisme: wil horen bij een groep en zich daarbinnen onderscheiden
- consument is leading: heeft specifieke interesse en wil daarover actief communiceren, prosumers vormen voorhoede
- de nieuwe P's: Passie, Persoonlijk, Participatie en Peer-powered

Dialogoog steeds meer gestuurd door gebruikers en minder door het merk

- word-of-mouth marketing op internet krijgt steeds meer invloed
- content marketing en co-creation: de content zelf voegt waarde toe en de consument draagt zelf bij aan producten / services

Meer dan een miljard door consumenten op internet geschreven berichten, groei van 30% per jaar (zogenaamde Consumer Generated Media)

- Key trends en ontwikkelingen consumenten
- **Wat moeten/kunnen bedrijven met weblogs?**
- **Praktijkcase weblog**
 - Waarom een productblog?
 - Hoe werkt een blog?
 - Hoe is de kostenopbouw van een blog?
 - Wat zijn de eerste ervaringen?
 - Wat zijn de cijfers na één week?



Blogosfeer per werelddeel:

- 35.300.000 Amerika & Oceanië
- 24.350.000 Azië
 - 15.000.000 Zuid Korea
 - 4.000.000 China
 - 3.350.000 Japan
 - 1.000.000 India & Pakistan
- 6.500.000 Europese blogs
- 100.000 Midden Oosten blogs
- 10.000+ Afrikaanse blogs

Totaal: 66.260.000 blogs

Europese blogosfeer:

- 3.000.000 Franse blogs
- 900.000 Britse blogs
- 800.000+ Russische blogs
- 600.000 Nederlandse blogs
- 400.000+ Poolse blogs
- 200.000 Italiaanse blogs
- 200.000 Duitse blogs
- 80.000 Spaanse blogs
- 20.000 Oostenrijkse blogs
- 10.000 Finse blogs
- 9.000 Ierse blogs
- 5.000+ Deense blogs
- 5.000+ Roemeense blogs
- 5.000 Portugese blogs
- 5.000 Zwitserse blogs
- 100 Sloveense blogs



- **advertising via diverse vormen van bannering**
webloguitgevers (Blog.nl, Blogio, Small Media Gr.), reclamenetwerken (VNU)
- **blogvertising via banners met directe ongefilterde reactiemogelijkheid**
iDEAL (ABN AMRO, Rabobank, ING/Postbank) op Geen Stijl, Retecool
- **promotie via 'contentmarketing' of advertorial content**
Segway, mobile operators, sponsored news
- **buzzmarketing, viral, word-of-mouth (georganiseerd/ongeorganiseerd)**
Bruna en Unieboek via Buzzer, Postbank met Mijn Postbankpas
- **sponsoring van weblogs**
Cendris & Marketingfacts
- **campagneblogs die als onderdeel van een campagne worden ingezet**
Postbank (Sail Amsterdam), Heineken (Olympische spelen)
- **participaties in en overnames van weblogs**
Gawker Media (VS), Ilse Media & Marketingfacts, Telegraaf & Geen Stijl

Wat moeten/kunnen bedrijven met weblogs? (2)



- **corporate blogs van werknemers van een bedrijf**
Microsoft, Sun, Jupiter Research, Macaw, Rhinofly
- **CEO blogs van senior managers van een bedrijf**
Sun Nokia, Ilse Media, General Motors (extern), TNT (intern)
- **werknemberlogs met zichtbare relatie met werkgever**
Macaw, Microsoft's (bekendste voorbeeld: Scobleizer)
- **besloten blogs (intranet) die alleen voor werknemers toegankelijk zijn**
TPG Post, Cendris, Danish Post, Disney
- **besloten blogs (extranet) waarin meerdere bedrijven samenwerken**
er zijn voorbeelden maar hierover is nog niet gepubliceerd
- **productblogs over een product of service van een bedrijf**
Boeing, Ford Mustang, Sony, Gouden Gids, TPG Post (Postzegelblog)

En verder: mediablogs, uitgeverblogs, politieke blogs, onderwijsblogs, etc

- Key trends en ontwikkelingen consumenten
- Wat moeten/kunnen bedrijven met weblogs?
- **Praktijkcase weblog**
 - Waarom een productblog?
 - Hoe werkt een blog?
 - Hoe is de kostenopbouw van een blog?
 - Wat zijn de eerste ervaringen?
 - Wat zijn de cijfers na één week?

Idee: Postzegelblog voor TPG Post

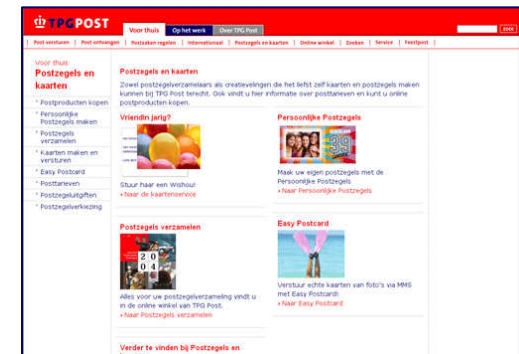


Corporate websites zijn niet geschikt voor communitybuilding:

- site worden door fans veelal niet als eerste gevonden via zoekmachines
- het is onduidelijk wanneer de site vernieuwd is
- de informatie over een product kan ‘verzuipen’ in een groter site
- het siteconcept leent zich er niet voor om onderdelen vaak aan te passen
- de teksten op de site zijn erg kil en zakelijk (zeker voor fans)
- je kunt er niets met het product doen (behalve kopen)
- fans vinden er niet hun eigen vertrouwde plekje

En verder:

- relatief hoge kosten t.o.v. bereik
- beperkt ruimte beschikbaar
- strakke redactionele formats



Waarom een productblog? (2)

Een blog is een ideaal middel om aan een relatie/community te bouwen:

- wordt gemaakt vanuit een persoonlijke invalshoek
- kent regelmatige updates en reactiemogelijkheden voor bezoekers
- beslaat een specifieke niche rond een hobby of interessegebied
- wordt gemaakt door een *echte* blogger (of team van bloggers)
- wordt door geïnteresseerden gemakkelijk via Google gevonden
- maakt het voor fans/liefhebbers mogelijk om zich te abonneren
- maakt het mogelijk om 'onbeperkt' informatie te brengen ('alles' is relevant)

En verder:

- kosten laag t.o.v. bereik
- korte time to market
- aandacht bij journalisten, media en opinieleiders
- direct contact met markt (oude & nieuwe klanten)



Waarom een productblog? (3)

Een blog kan bijdragen aan realiseren van marketingdoelen:

- verbeteren imago bedrijf en/of product
- klanten of geïnteresseerden bewegen meer te kopen, ruilen of sparen
- werven nieuwe klanten / abonnees (The Long Tail)
- opbouwen klantkennis voor marktbewerking (database marketing)
- ontwikkelen / testen nieuwe concepten (proefballonnetjes, polls, discussies)

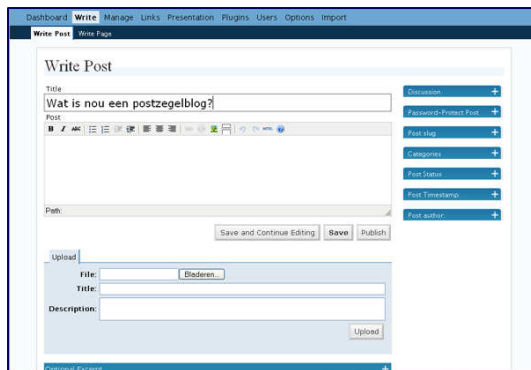
En verder:

- leren van communities (nieuwe manieren om consumenten te bereiken)
- blog is soort niche magazine
- experimenteren met nieuw kanalen
 - e-mail alerts, RSS-feeds, branded RSS-reader
- experimenteren met nieuwe tools en technieken
 - prikbord, Flickr, tags



Hoe werkt het? Van schrijven naar publiceren

Stap 1: blogger schrijft een nieuw blogbericht



Stap 2: blog software zorgt automatisch voor directe updates van verschillende kanalen



Hoe werkt het? Van publiceren naar zoekmachines

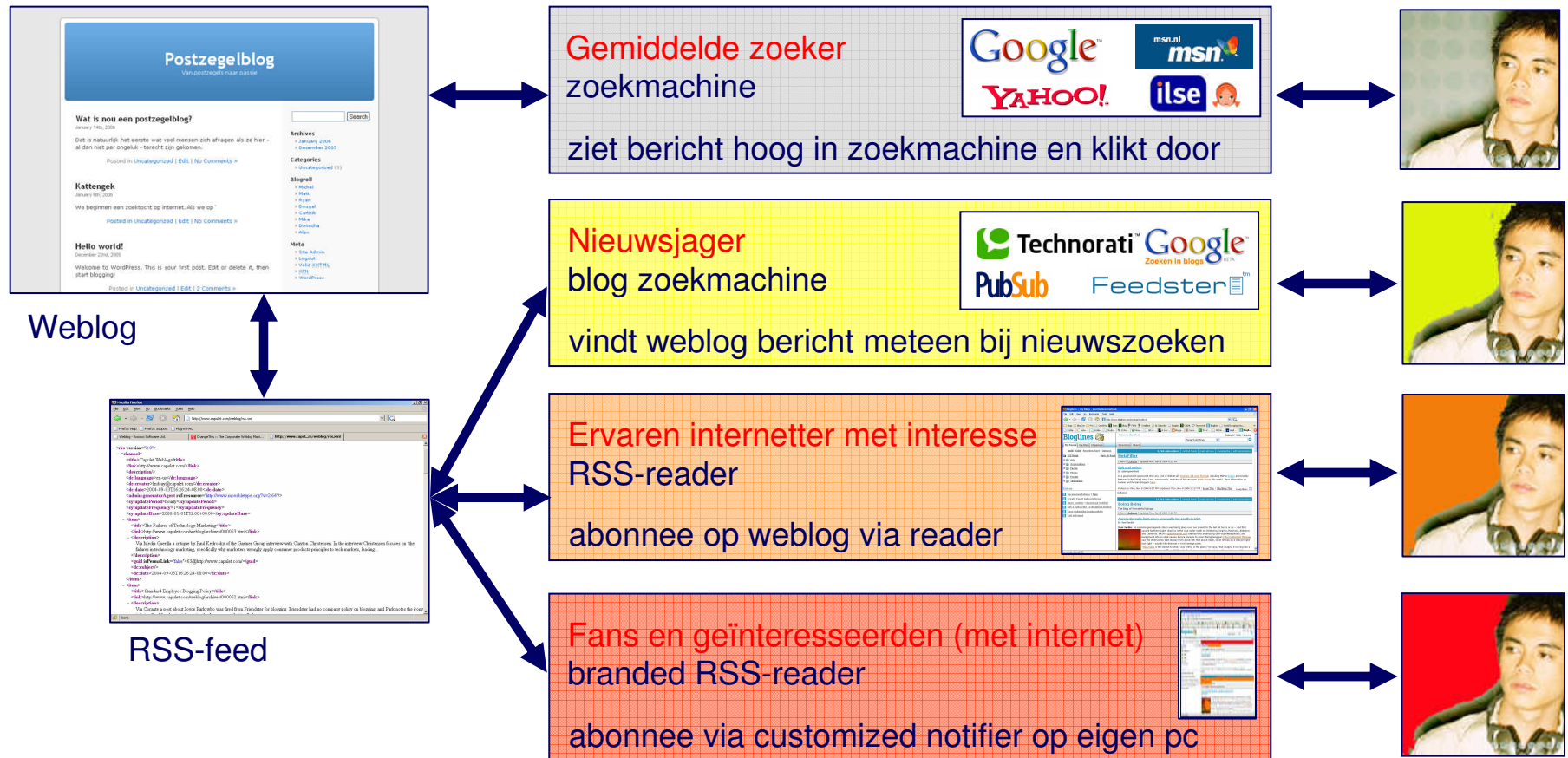
Stap 3: blog monitoring systemen en zoekmachines krijgen direct signaal



Stap 4: zoekmachines bezoeken blog vaker vanwege continue updates content

Hoe werkt het? Van zoekers naar bezoekers

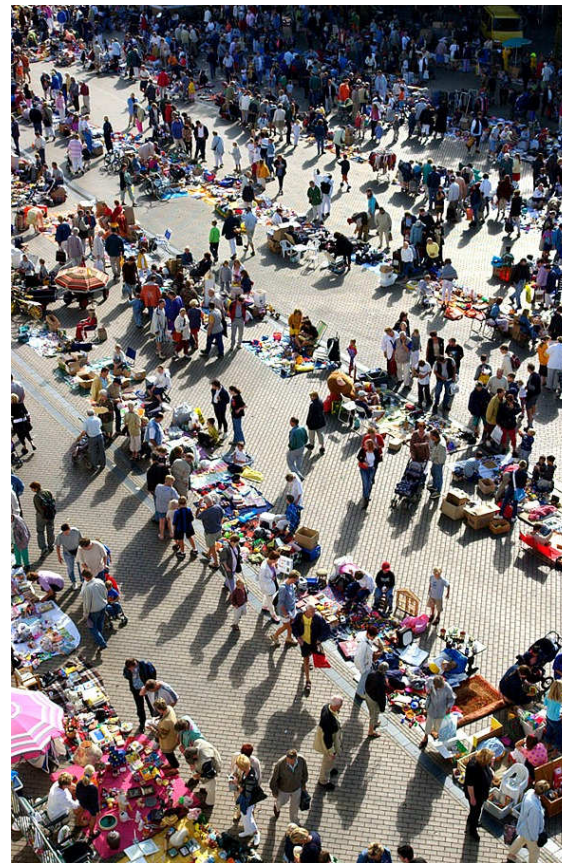
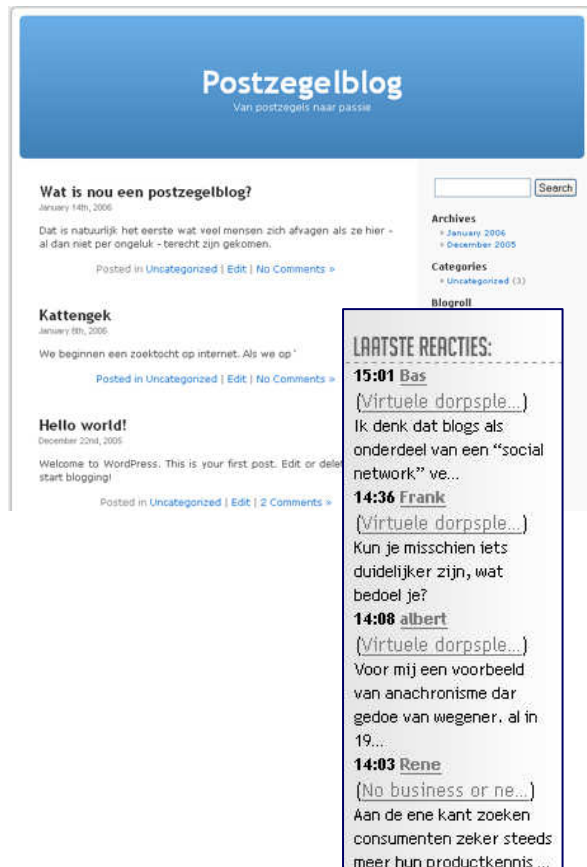
Stap 5: blog bericht wordt gevonden



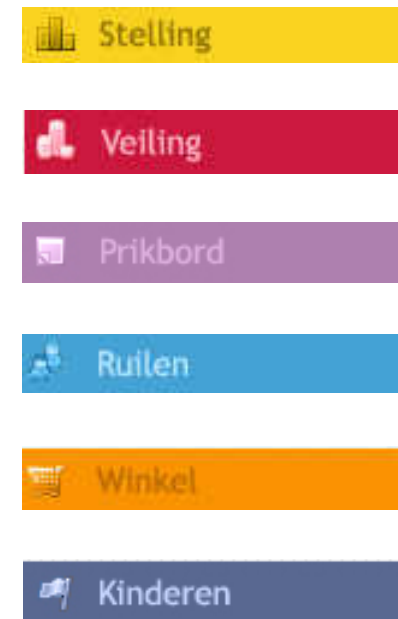
Daarnaast traffic driving via: e-mail alerts, eigen website & e-mailnieuwsbrief, affiliate sites, bannering, sponsored links, aandacht online media, magazine, sites en bladen van verenigingen & fans

Hoe werkt het? Van bezoeken naar conversaties

Stap 6: op de blog in gesprek



Stap 7: op de blog in actie



- the making of stamps
- het verhaal achter
- tips voor verzamelaars
- top 10's van postzegels
- actualiteiten & informatie
- sneaky previews
- beurzen en veilingen
- assortiment
- verzamelaar in beeld

The screenshot shows the homepage of the Postzegelblog. At the top, there's a navigation bar with links: HOME, AGENDA, ARCHIEF, COLLECT, NIEUWSBRIEF, MOBIEL, and RSS. Below this, the main content area features two articles. The first article, 'POSTZEGELS VERZAMELEN VOOR IEDEREEN? (E)', is dated 21 MAART 2006 10:05 and by GERRIT JAN. It includes a small image of a postcard and a text snippet about a poll. The second article, 'BRIEVENBUS VERGETEN (E)', is dated 21 MAART 2006 08:32 and also by GERRIT JAN. It includes a small image of a mailbox and a text snippet about the PTT-brievensbus. On the right side, there's a sidebar with several sections: 'Laatste reacties' (Last reactions), 'Stelling' (Poll), 'Prikbord' (Bulletin board), 'Winkel' (Shop), 'Bloggers', 'Onderwerpen' (Topics), and 'Links'. The 'Stelling' section shows a poll titled 'Postzegelverzamenen is voor iedereen' with two options: 'Ja' (79%) and 'Nee' (21%). The 'Prikbord' section has a post by Jeffrey Moore. The 'Winkel' section has a post by antoinette. The 'Bloggers' section lists Gerrit Jan Hendriks and Bate Hylkema. The 'Onderwerpen' section lists various topics like Nederland, Historisch, Nieuws, Knipoog, Verenigingen, Hobby, Europa, Stelling, Columns Hero Wit, and Columns Bate Hylkema. The 'Links' section lists various websites related to philately.

De Postzegelklikker

zelf feeds toevoegen

Postzegel klikker

Donderdag 23 maart 2006

opties - info - blog - ververs

NIEUWS

21-03 Postzegels verzamelen voor iedereen?	Postzegelblo	▲
21-03 Brievenbus vergeten	Postzegelblo	▲
19-03 Mijn eigen postzegel (deel 2)	Postzegelblo	▲
19-03 Meehossen in carnavalesk Sittard	Postzegelblo	▲
17-03 Koninginnezegel op longlist Nederlands Design	Postzegelblo	▼

MIJN NIEUWS

08:02 Omvangrijk seksueel wangedrag op fregat Tjerk Hiddes	Nu.nl	▲
07:55 Nieuwe zoekactie naar Natalee Holloway	Nu.nl	▲
07:44 Kinderen verliezen contact met ouders na echtscheiding	Nu.nl	▲
07:19 Negerzoen wordt afgeschaft	Nu.nl	▲
22-03 Snelweg dicht wegens brandende vrachtwagen met vis	Nu.nl	▼

POSTZEGELS IN BEELD

VRAAG & AANBOD

28-02 Postzegels - Inkoop & Verkoop	Nederland (M)	▲
23-01 1,5 cent afgestempeld op envelop 1938	Nederland (M)	▲
23-01 A=B kavel 6419 - 2807 NEDERLAND nr: 1181 (postfris)	Nederland (M)	▲
23-01 A=B kavel 6418 - 5264 NEDERLAND nr: 1174 (postfris)	Nederland (M)	▲
23-01 A=B kavel 6420 - 6380 NEDERLAND nr: 1200 (postfris)	Nederland (M)	▼

Postzegel blog

Powered by TPG POST

link naar Postzegelblog

postzegelnieuws
(13 bronnen)

Mijn nieuws
(zelf gekozen nieuws)

postzegels in beeld
(Flickr & tags)

Vraag & Aanbod
(diverse sites)

bannerpositie

link naar website

Postzegel klikker

- Nederland nvph nr 1403
- Re: waarde geplakte zegels????
- Tilburg herinnert jongeren per sms
- Verdonk getroffen door Google-bom

pop-up bij nieuws

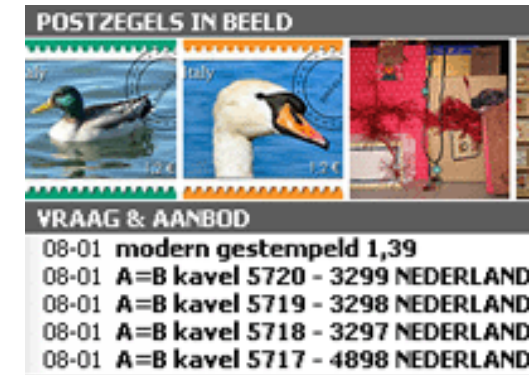
Hoe is de kostenopbouw van een blog?

Eenmalige kosten

- licentie/tools, ontwerp/bouw weblog
- creatie banners
- ontwikkeling branded RSS-reader
- intern projectteam

Structurele kosten

- content (marketingkosten)
- hosting e.d. (extern)
- attenties/uitstapjes vrijwilligers
- interne ondersteuning/aanspreekpunt bloggers



Wat zijn de eerste ervaringen?

- **Ebit: heel klein extern budget nodig/2006 kostenneutraal**
- **Samenstelling projectteam?**
 - Zeer klein projectteam = erg fijn samenwerken!
- **Hoe loopt het?**
 - Blog met veel publiciteit gelanceerd -> virale aanpak werkt
 - Nu finetuning en proberen collega's verantwoordelijk te maken
 - Bezoekers aantallen relatief hoog voor eerste dagen
 - Nu bouwen aan community (voortekenen goed: mensen uit de postzegelwereld willen bloggen, veel discussie en reactie)
- **Lessons learned?**
 - Klein team = makkelijk schakelen, actieve sponsor werkt
 - VEEL vrijheid (relatief onbekend onderwerp) -> geeft ondernemerschap
 - Werken aan verhoging affiniteit met weblogs
 - Kost meer (eigen) tijd dan voorzien (24/7 alert zijn)



Wat zijn de cijfers na één week?



- 19 posts en 53 reacties op de blog
- 16.462 pageloads en 5.007 unieke bezoekers
- 50 abonnees op (dagelijkse) e-mailnieuwsbrief
- 54 abonnees op RSS-feed (waarvan 34 via Postzegelklikker)
- Circa 73.000 zoekresultaten voor Postzegelblog via Google
- 35 artikelen op websites en weblogs waaronder Planet, Emerge, Wanadoo, Adformatie en Marketingfacts
- Alleen maar enthousiaste reacties van influentials/leaders in filateliewereld incl. filateliebladen en filateliesites
- Internationale aandacht (Japan, VS, België) incl. onderwerp van podcast
- Positieve column in GPD-bladen (oplage 1,1 miljoen)
- Veel traffic vanuit www.tpgpost.nl/voorthuis en eigen e-mailnieuwsbrief
- Mediabudget: 0 euro!

Inmiddels twee weken bezig en 'still going strong'!

Beweging
maakt
een
banner
opvallend

Een
banner
is
klein.
*Hou het
kort.*

FRISTA FINANCIËRENGEN

€ 30.000
NU AL
VOOR
€ 20
P/MND!

ce

1997

Hartelijk dank!



Frank Janssen

Telefoon : +31 (0)6 3832 9038

E-mail : frankwatching@gmail.com

Websites : www.frankwatching.com
www.eventblogs.nl

Postzegelblog & Postzegelklikker

E-mail : info@postzegelblog.nl

Websites : www.postzegelblog.nl
www.tpgpost.nl