

The Changing Face of Communication

De wereld wordt steeds kleiner, dankzij het internet. Traditionele manieren van telecommunicatie werden vervangen door e-mail en later ook door sociale netwerksites als Hyves, Facebook en MySpace. Op deze manier kan met meerdere mensen snel en effectief worden gecommuniceerd.

Ook is het aanbod van soorten informatie die gedeeld kunnen worden veel groter. Hiervoor is een andere vorm van infrastructuur nodig en deze wijzigt dan ook meer en meer. Vanuit deze vooronderstelling onderzocht IBM de invloed van sociale netwerksites op telecommunicatiebedrijven en vatte de resultaten in *The Changing Face of Communication*.

In juni 2004 was er niet één netwerksite onder de 20 meest bezochte websites ter wereld. Vier jaar later bestond



bijna de helft van die top 20 uit sociale netwerksites. Dit illustreert de trend dat het internetgebruik zich steeds meer ‘achter hekken’ afspeelt, veel online content is alleen te zien voor mensen die specifiek toegang hebben tot iemands website (bijvoorbeeld ‘Hyvesvrienden’). De content op deze sites weegt echter relatief zwaar: vrij veel informatie is beschikbaar voor relatief weinig mensen. Meest alarmerend voor de telecombranche is dat deze vormen

van communicatie werk ‘wegtrekken’ bij traditionele telecommunicatiebedrijven. Deze moeten snel reageren om niet overbodig te worden.

Reactie telecommunicatiebedrijven
Sommige bedrijven springen in op de markt door hun diensten ook online aan te bieden – op bijvoorbeeld sociale netwerksites, maar ook via mobiele netwerken of door zelf online netwerken op te zetten doen zij goed mee op de markt. Vodafone biedt bijvoorbeeld diensten aan op Facebook, die ook door niet-gebruikers van Vodafone telefonie gebruikt kunnen worden. Op die manier wordt een nieuwe, populaire, grote en flexibele markt aangeboord. Telecommunicatiebedrijven hebben ook geen andere mogelijkheid; het traditionele telefoneren wordt steeds minder en is relatief duur vergeleken met online alternatieven als Skype. Tegelijkertijd wordt internetruimte steeds goedkoper en groeit de markt nog altijd. Bedrijven die niet snel op de trein richting digitalisering springen, zullen er weldra achterkomen dat ze de laatste trein gemist hebben...

IBM, december 2009.

Bron: <http://www-955.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/gbe03121-usen-socialnetwork.pdf>

Social Media Marketing Industry Report

Sociale media en marketing blijken een gouden duo: liefst 88 procent van de marketeers zet sociale media in om hun product aan de man te brengen. Twitter is verreweg de meest gebruikte social media tool: 86 procent gebruikt deze microblogging service.

Andere succesnummers zijn reguliere weblogs (79 procent) en de sociale netwerksites LinkedIn (78 procent) en Facebook (77 procent). Opvallend genoeg blijken zelfstandig onder-

nemers vaker sociale media te gebruiken (90+ procent) dan werknemers bij een grote corporatie (81 procent), en kiezen mannen (52,4 procent) vaker dan vrouwen (31,7 procent) voor video-tools als YouTube.

Dit stelt marketinggoeroe Michael A. Stelzner in de publicatie *Social Media Marketing Industry Report*. Voor dit onderzoek gaven 880 deelnemers hun mening over marketing en sociale media.

Exposure

Het grootste voordeel van het gebruik van sociale media is volgens marketeers de toegenomen exposure voor het bedrijf of product; 81 procent noemde dit als belangrijkste winstpunt. Ook zagen veel marketeers de traffic naar hun sites toenemen (61 procent). Een prettige bijkomstigheid van het inzetten van sociale media voor marketingdoeleinden is een betere vindbaarheid in de zoekmachineresultaten, wat op zichzelf ook weer leidt tot meer exposure en een verlaging van de marketingkosten.

In de kinderschoenen

Uit het rapport blijkt dat social media marketing nog in de kinderschoenen staat: 72 procent van de ondervraagden gaf aan juist te zijn begonnen met deze marketingmethode of er slechts een paar maanden ervaring mee te hebben. Vooral eigenaars van eenmanszaken (30,2 procent) en mensen in de leeftijdscategorie 60-69 jaar zijn relatief onervaren in het gebruik van sociale media als marketinginstrument. Andere zelfstandig ondernemers in het MKB hebben juist de meeste ervaring met social media marketing: bijna 30 procent van hen geeft aan hier al jaren mee te werken.

Lucratieve activiteit

Voor de ervaren gebruikers heeft social media marketing een hoge prioriteit gekregen: gemiddeld wordt meer dan 20 uur per week besteed aan deze activiteit. Beginnende social media mar-

keteers besteden daarentegen zo'n twee uur per week. Dit aantal lijkt lineair toe te nemen naarmate men langer met sociale media werkt: binnen een paar maanden gaan nieuwe gebruikers van twee naar tien uur per week. Dit geeft wel aan dat social media marketing door veel marketeers als een zeer lucratieve activiteit wordt gezien die veel aandacht verdient.

Michael A. Stelzner, Whitepapersource.com, april 2009.

Bron: <http://marketingwhitepapers.s5.amazonaws.com/smss09/SocialMedia-MarketingIndustryReport.pdf>

Notice & Takedown in Web 2.0: Never Neverland?

Communitysites zoals Hyves, Weblog en Myspace geven veel te gemakkelijk toe aan claims van derden ten aanzien van inbreuk op auteursrechten. Zonder enig overleg met de gebruiker of zelfs maar controle van de juistheid van de claim verwijderden de beheerders materiaal waarover geklaagd wordt.

Onderzoekers plaatsten een tekst waarvan het auteursrecht was vervallen op weblogs en profielpagina's aangemaakt bij communitysites. Vrijwel alle sites, inclusief marktleider Hyves, reageerden bij notificatie door direct het bericht, of zelfs de gehele weblog of profiel, te verwijderen. Dat blijkt uit een onderzoek onder zeven belangrijke communitysites dat juridisch adviesbureau ICTRecht heeft uitgevoerd. De uitkomsten van het onderzoek staan beschreven in het rapport *Notice & Takedown in Web 2.0: Never Neverland?*

Klachtenbeleid

Op de onderzochte communitysites, Web-log.nl, punt.nl, Netlog.com, Hyves.nl, WaarBenJij.Nu, Blogger.com en Myspace.com, werd een tekst van de

in 1957 overleden *Peter Pan*-auteur J.M. Barrie geplaatst. Omdat auteursrecht tot 70 jaar na de dood van de maker loopt, was deze tekst per 1 januari 2008 dan ook vrij van rechten. Lang niet alle onderzochte sites hebben een beleid ten aanzien van auteursrecht, maar ook als er wel een eigen beleid over dergelijke klachten aanwezig was, werd het niet gevolgd, zo bewees de reactie van Hyves en Myspace. Klachten van de houder van weblog of profiel mochten niet baten: er was een claim over auteursrecht, dus de pagina moest weg. Alleen Punt.nl en Google's Blogger.com weigerden de verwijdering; Punt.nl meldde daarbij expliciet te twijfelen aan de claim.

Zorgwekkend

De onderzoekers zijn van mening dat de gemakkelijke manier waarop deze sites met auteursrechtclaims omgaan, zorgwekkend is. Het onderzoeksbureau ondernam dit onderzoek omdat zij uit ervaringen bij haar eigen *notice en takedown-adviesdienst* het vermoeden kreeg dat veel providers niet zorgvuldig genoeg handelden bij dergelijke claims. Het onderzoek laat zien dat geen van de onderzochte sites een dergelijke controle heeft uitgevoerd, hoewel dit slechts een minimale hoeveelheid werk zou zijn geweest.

Niet aansprakelijk

Aanbieders van weblogdiensten of profielpagina's zijn in beginsel niet aansprakelijk voor auteursrechtsschennende publicaties van hun gebruikers. Wel moeten ze claims van rechthebbenden serieus nemen en publicaties verwijderen als evident is dat deze juist zijn. Dit zogeheten 'notice en takedown'-beleid is vastgelegd in de wet (art. 6:196c BW) en uitgewerkt in een gedragscode voor internetproviders.

ICTRecht, april 2009.

Bron: <http://ictrecht.nl/notice-takedown-rapport-communitysites-ictrecht-20090306.pdf>

Market Intelligence as a Key Success Factor in an Economic Downturn

Market intelligence vervult een belangrijke rol in tijden van economische tegenspoed. In een dergelijke situatie moeten bedrijven zich richten op het analyseren van de veranderingen in de externe omgeving en nieuwe kansen zien te identificeren in plaats van de blik naar binnen te richten en alleen te letten op liquiditeit en cash flow.

De Global Intelligence Alliance (GIA) presenteert in de white paper *Market Intelligence as a Key Success Factor in an Economic Downturn* een driefasenmodel. Organisaties kunnen hiervan leren hoe zij zich kunnen aanpassen aan een recessie. Concrete voorbeelden maken duidelijk welke typen market intelligence zij kunnen aanwenden om een economische crisis door te komen.

Met name strategische planning en



marketing- en salesafdelingen worden geconfronteerd met uitdagingen tijdens een recessie. Het is van belang om strategische beslissingen te nemen die zich vertalen in een betere performance op de langere termijn. Market intelligence kan hierbij van vitaal belang zijn.

Balans

Het systeem voor market intelligence dient echter nooit een op zichzelf staand geheel zijn. Elk onderdeel moet input bieden voor het strategische bedrijfsproces en andere kernprocessen. Om dit mogelijk te maken

zal het strategische proces het intelligencesysteem moeten uitdagen en duidelijke eisen moeten stellen aan de uitkomsten.

Bij het bepalen van de doelen en de planning van het optimale niveau van intelligence-activiteiten tijdens een neerwaartse economie, is het goed een balans te vinden in de nodige investeringen. Er zijn twee typen strategische reacties te herkennen: offensief en defensief. In combinatie met de twee mogelijke extremen van intelligence-activiteiten zijn er dus vier verschillende scenario's te bedenken om door de recessie te bewegen.

Nieuwe trends begrijpen

Te allen tijde moeten bedrijven nieuwe trends, veranderende regels en politiek, stappen van de concurrentie en klantperceptie begrijpen. Een goed functionerend markt intelligencesysteem helpt bedrijven bij het in kaart brengen van deze factoren.

In tijden van economische crisis is de behoefte aan dit soort kennis groter dan ooit. De bedrijfsomgeving beweegt sneller en intenser en legt daarom meer druk op kennismanagement binnen organisaties. Tijdens fluctuerende marktcycli en economische crisis worden intelligencesystemen dan ook ten volle getest waardoor hun waarde voor bedrijven juist nu bewezen zal worden.

Global Intelligence Alliance, februari 2009. Bron: <http://www.globalintelligence.com/news/whitepapers/market-intelligence-as-a-key-success-factor-in-an->

Onze digitale schaduw

De gemiddelde Nederlander staat geregistreerd in tot 250 tot 500 bestanden. Bij nagenoeg alle processen en handelingen in onze informatiemaatschappij worden tegenwoordig persoonsgegevens vastgelegd. Het

aantal databases dat publieke en private partijen gebruiken is in de afgelopen jaren dan ook explosief gestegen.

Tot deze conclusie komen onderzoekers van Considerati in het rapport *Onze digitale schaduw*, een schatting van het aantal databases waarin de gemiddelde Nederlander staat geregistreerd in opdracht van het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP).



In de publieke sector is het totale aantal databases in de afgelopen twintig jaar met ongeveer een factor 10 gestegen en het aantal bestanden waar een gemiddelde Nederlander in geregistreerd staat met ongeveer een factor 4. De discrepantie tussen deze twee factoren vloeit voort uit het feit dat steeds meer verwerkingen gecentraliseerd worden, hetzij door één centrale database te bouwen, hetzij door decentrale databases aan elkaar te koppelen. Dit betekent dat het aantal bestanden waarin de gemiddelde Nederlander staat in absolute zin wellicht afneemt, maar dat het aantal doeleinden waarvoor deze bestanden worden gebruikt en de partijen die er toegang tot hebben stijgt.

Koppeling van bestanden

De bestanden van instanties in de publieke sector worden steeds vaker aan

elkaar gekoppeld via bijvoorbeeld verwijzindexen en inkiijkfuncties. Hierdoor krijgen overheidsinstanties een steeds completer beeld van de burger. Hierbij is er sprake van een duidelijke koppeling en overlap tussen databases uit verschillende gebieden zoals zorg, sociale zekerheid en onderwijs. Hoewel concrete cijfers ontbreken is de stijging van het aantal databases in de private sector nog sterker geweest. Ook binnen de private sector zien we dat databases voor steeds meer doeleinden worden aangewend, maar deze doeleinden blijven primair beperkt tot de eigen organisatie.

'Digitale schaduw' groeit

De gemiddelde Nederlander komt gedurende zijn of haar leven in steeds meer bestanden terecht waardoor de 'digitale schaduw' groeit. Hoewel registraties in bestanden ook zullen verdwijnen (bijvoorbeeld door verwijdering uit de database, archivering, of vernietiging van de database), zal het aantal nieuwe registraties waarschijnlijk het aantal registraties dat verdwijnt overstijgen. Men kan dus concluderen dat het aantal bestanden waarin de gemiddelde Nederlander staat sterk is gegroeid in de afgelopen jaren en dat de verwachting is dat deze trend zich richting de toekomst door zal zetten. Het doen van een schatting van het aantal databases waarin de gemiddelde Nederlander geregistreerd staat draagt hopelijk bij aan de bewustwording en transparantie op het gebied van de verwerking van persoonsgegevens.

Considerati, februari 2009.

Bron: http://www.cbpweb.nl/downloads_rapporten/rap_2009_onze_digitale_schaduw.pdf

FEITENenCIJFERS.nl

Deze rubriek wordt verzorgd door de redactie van FEITENenCIJFERS.nl, een database met duizenden onderzoeksrapporten uit vele bronnen. Alle onderzoeken zijn kort samengevat en direct gratis te downloaden of eenvoudig te bestellen. De hier besproken rapporten kunt u downloaden via www.ikmagazine.nl.

jaarcongres en expositie

CMS2009

Content Management Systems

8e editie | Dinsdag 19 mei 2009 | Triavium Nijmegen

www.cmscongres.nl

Customer-focused content: keep them tuned!

- Trends, ontwikkelingen en uitdagingen op het gebied van web content management
- Het CMS als noodzaak voor uw bedrijfsstrategie
- Web 2.0 als marketingstrategie en de gevolgen voor uw CMS
- Maximaal rendement uit zoekmachinemarketing

Bezoekers krijgen GRATIS de HartmanGIDS 2009



Ir. Michael Widjaja
Voorzitter Web 2.0 werkgroep
Nationaal Architectuur Forum,
partner en hoofd technologie
architectuur Accenture



Marco Derksen
Specialist en adviseur
Interactieve Marketing, initiatief-
nemer Marketingfacts



Robin Biesheuvel
Portal Manager, KPN



Dennis Pereira
Hoofd E-commerce en outbound
marketing, SNS Bank



Drs. Rob Punselie
auteur, managing consultant
ContentKings



Brigit van der Steeg
Formule Manager, Formido
Bouwmarkten BV



Tony White
Lead Analyst Web Content
Management, The Gilbane Group
and Founder Ars Logica Inc.



Leo van de Vorst
Adviseur en partner, ProvenPartners



Wolter Tjeenk Willink
voorzitter IAB Taskforce Search,
gastdocent Business University
Nyenrode, oprichter/directeur
Traffic Builders

Geniet als abonnee van

 een korting van € 95,-
 Schrijf u nu in via www.cmscongres.nl
 Uw mailcode: IKM09CMS

organisatie



hoofdsponsor



partners



exposanten

- Alternet
- ContentKings
- Dynamit B.V.
- Episerver
- Hippo
- Imtech ICT Velocity
- On-Site BV
- OpenSesame ICT BV
- SENECA
- VLC

met bijdrage van Zest Software