

Begrippenlijst Digitale (Online) Marketing (2.0)

2008-09 / WhitePaper

De belangrijkste marketingbegrippen op alfabetische volgorde:

Inhoudsopgave

Advergaming	4
Affiliate marketing	4
Aggregator	4
Augmented reality	4
Avatar	4
Banner	4
Behavioral targeting	5
Breedband	5
Buzz marketing	5
Chatbot	5
Co-browsing	5
Co-creatie	5
Connected customer	6
Conversational tracking	6
Customer Relationship Management (CRM)	6
Customer review	6
Customer review search	6
Customer value	6
Cross-channel	6
Crossmedia	7
Crowdsourcing	7
Dialog	7
Digitale identiteit	7
Digitale marketing	7
Digitale TV	7
Email marketing	8
E-business	8
E-commerce	8
Event driven marketing	8
Experience marketing	9
Flickr	9
Game advertising	9
Hyves	9
Innovatie	9
Innovatie adoptie	9
Instant Messaging (IM)	10
Interactieve TV	10
Internetforum	10
Internetmarketing	10
Internetreclame	10
Internet TV	10
Location Based Service (LBS)	10
Long tail	11
L-commerce	11
Mash-up	11
Mircoblog	11

Microsite	11
Mond-tot-mondreclame	11
Multimedia Messaging Service (MMS)	11
Marketing	11
Marketing 2.0	12
Mass customization	12
Mass individualization	12
Media	12
Mobiel internet	12
Mobile commerce	12
Mobile marketing	12
Multichannel	13
Multimedia	13
Narrowcasting	13
Nieuwe media	13
Online advertising	13
Online media	13
Online marketing	13
Online video	13
OpenID	13
Peergroup	14
Peer to peer applicatie	14
Peer to peer netwerk	14
Permission based marketing	14
Personalisatie	14
Productontwikkeling	14
Push-Pull strategie	14
Podcast	15
QR-code	15
Radio Frequency Identification (RFID)	15
Rich Internet Application (RIA)	15
Really Simple Syndication (RSS)	15
Search Engine Optimization (SEO)	15
Search Engine Advertising (SEA)	15
Second Life	15
Selfservice	16
Shotcode	16
Short Message Service (SMS)	16
Shortcode	16
Social advertising	16
Social bookmarking site	17
Social commerce	17
Social community	17
Social media	17
Social navigation	17
Social network	17
Social publishing	17
Social shopping	18
Tagging	18
Tekstlink	18
Trend	18
Twitter	18
User-generated advertising	19
User-generated content	19
Virale marketing	19

Virtuele gemeenschap	19
Virtual reality.....	19
Visual search.....	19
Vlog	19
VODcast	20
Webanalytcs	20
Weblog marketing	20
Webcast	20
Webfeed	20
Websyndicatie.....	21
WebTV	21
Webvertising.....	21
Web 2.0	21
Web 3.0	21
Widget	21
Wii	22
Wiki.....	22
Wireless computing.....	22
Worth Of Mouth Marketing (WOM)	22
YouTube.....	22
Zoekmachinemarketing.....	22



Avatar

Bronnen

Deze begrippenlijst is mede gebaseerd op informatie afkomstig van de volgende boeken, websites en vakbladen: Wikipedia.nl, Marketing-online.nl, Molblog.nl, Finest Fifty e-commerce 2009, Marketingfacts Jaarboek 2008, Nima Marketingagenda 08/09, Internet Strategie, Mobile Marketing, Marketing met interactieve media, Online CRM, CRM in de praktijk, Marketing Tribune, Tijdschrift voor Marketing, Interactieve Marketing, Emerce, Twinkle en diverse artikelen van Indora Managementadvies (www.indora.nl) over CRM, E-business, marketing, productontwikkeling en innovatie.

Adverging

Ontwikkelen van een game (computerspel, videogame) voor een specifiek product, dienst of merk. Adverging omvat meer dan alleen game advertising.

Affiliate marketing

Vorm van internetmarketing waarbij de webwinkel (adverteerder/verkoper) de "affiliate" (uitgever/webmaster) betaalt voor elke bezoeker, lead of verkoop die gegenereerd wordt via zijn/haar website(s) of zoekmachinecampagne. Een eigen affiliate programma op een website is een manier om de verkoop te verhogen door gericht bezoekers naar een website te krijgen. Affiliate marketing is efficiënt, omdat het de mogelijkheid geeft te adverteren op basis van "no cure no pay". Alleen als er verkoop uit het affiliate programma op een website voortkomt, betaalt de webwinkel een vergoeding aan de affiliate. Veel voorkomende beloningsstructuren zijn cost per click (CPC), pay per lead (PPL) en pay per sale (PPS). Speciale software traceert van welke website de bezoeker komt en logt de resultaten zodat de affiliate inzage heeft in zijn beloning. Vaak wordt een affiliate-netwerk ingezet voor dit traceer werk. Deze commerciële netwerken houden als intermediair alle transacties bij en zorgen voor de incassering bij webwinkels en voor betaling aan affiliates. Affiliate marketing wordt door marketeers als meest kosteneffectieve online marketinginstrument gezien om bezoekers naar een webshop te trekken, gevolgd door zoekmachinemarketing en email marketing.

Aggregator

Programma (feedreader, reader) dat een of meer webfeeds binnenhaalt en die aflevert in een formaat naar keuze. Dat kan bijvoorbeeld een RSS-feed zijn of een internetpagina. In de opgeleverde resultaten kan men zien wat de originele bron was van het binnengehaalde bericht.

Augmented reality

Marketingbenadering en techniek waarbij digitale beelden van een foto of video worden herkend en men meteen feedback krijgt via bijvoorbeeld email of SMS met informatie over het object op de foto of video.

Avatar

Kleine gebruikersafbeelding op internet, internetforums of chatprogramma's zoals Windows Live Messenger (MSN). In virtuele werelden vaak lijkend op een persoon van vlees en bloed. In moderne virtuele werelden zoals Second Life en Habbo Hotel wordt de "avatar" van een speler als een virtuele 3D figuur uitgebeeld, die de speler naar eigen smaak kan aankleden en stylen.

Banner

Grafische reclame-uiting op internet. Door op een banner te klikken wordt een pagina geopend waar meer informatie over het geadverteerde te vinden is. Een banner bestaat meestal uit een JPEG-, GIF- of een (high media) flashbestand met standaard afmetingen dat in de browser getoond wordt. Door gebruik te maken van kleur en animaties wordt geprobeerd de aandacht van mensen te trekken. Met name Flash leent zich daar goed voor. De animaties kunnen reageren op de positie van de muis waardoor een hoge vorm van interactie met de bezoeker mogelijk is. De websites waar banners getoond worden, kunnen hiervoor een financiële vergoeding krijgen van de adverteerder. Dit kan zijn op basis van bijvoorbeeld impressies (het aantal keer dat een advertentie getoond wordt), clicks (aantal keer dat op een banner geklikt wordt) en leads (het aantal transacties dat voortkomt uit een banner of een percentage van het transactiebedrag). Banners worden ook centraal verzorgd door reclamebureaus. Deze bedrijven hebben een veelvoud aan advertentiecampagnes tegelijk lopen. Op basis van IP-adres, cookies of andere informatie kunnen banners heel specifiek aan bepaalde doelgroepen gericht worden. Er kan onderscheid worden gemaakt tussen twee vormen van banners. Een key-word banner is een reclame-uiting welke verschijnt wanneer de inhoud van de advertentie overeenkomt met de inhoud van een zoekopdracht. Deze vorm van reclame wordt gebruikt voor doelgerichte promotie. Een random banner is een reclame uiting welke verschijnt op willekeurige wijze uit een aantal vooraf aangegeven banners. Deze vorm van reclame is van toepassing op een breed publiek.

Behavioral targeting

Marketingbenadering en techniek waarbij content (tekst, beeld, geluid) en communicatieboodschappen zoals nieuwsberichten, productaanbiedingen en advertenties (banner, online video), getoond worden op basis van de herkomst en/of het surf-, click- of aankoopgedrag van de bezoeker. Enkele voorbeelden van gedrag dat wordt geanalyseerd: bezochte websites, pagina's, tijd, lengte en frequentie van bezoek. Dit gedrag wordt gecombineerd met andere gegevens zoals geslacht, leeftijd, herkomst (locatie), woonplaats (postcode) en aangeschafte producten. Behavioral targeting software is zelflerend, omdat voortdurend ingespeeld wordt op gewijzigde interessegebieden en het vertoonde online gedrag.

Breedband

Snel datatransmissiekanaal van minimaal 10 megabits per seconde. Breedband kan op diverse manieren gerealiseerd worden, denk aan glasvezel, kabel, telefoonlijn, draadloos en elektriciteitsnetwerk. Hierdoor kunnen nieuwe hoogwaardige diensten op het gebied van datadistributie (software, film, muziek, games), video, interactieve TV, internettelefonie, webcams (bijvoorbeeld live uitzending van een operatie) en streaming video (video on demand) ontwikkeld worden. Breedband is niet altijd noodzakelijk. Veel online diensten kunnen met minder snelle verbindingen ook uit de voeten.

Buzz marketing

Vorm van internetmarketing waarbij men gebruik maakt van een speciale gebeurtenis of campagne om mensen over een merk of product te laten praten. Dit ligt erg dicht bij het begrip mond-tot-mondreclame. Er zijn bedrijven die zich hier speciaal op richten en gebruik maken van bestanden met mensen die als "buzzer" kunnen fungeren. Deze buzzers worden ook wel trendsetters, influencers, innovators of brandpromotors genoemd. Bedrijven kunnen producten laten gebruiken door deze buzzers, die daarna hopelijk hun positieve ervaringen delen met anderen en zorgen voor mond-tot-mondreclame.

Chatbot

Geautomatiseerde gesprekspartner en steeds vaker het eerste aanspreekpunt voor klanten. Chatbots zijn te vinden op websites (als verkoopassistent of servicemedewerker) en in instant messenger programma's zoals Windows Live Messenger (MSN), Yahoo of Google Talk. Bij instant messenger programma's kan men een chatbot toevoegen als "buddy". Tegenwoordig staat de chatbot steeds meer voor een getypte dialoog: de gebruiker tikt een vraag en de chatbot geeft antwoord in de vorm van een tekst op het scherm of een gesproken geluidsfragment. Het kan ook zijn dat de chatbot een vraag stelt, bijvoorbeeld in de vorm van een quiz. Sommige chatbots zijn menugestuurd. Dan krijgt men een keuze voorgelegd. Chatbots kunnen ook spelletjes spelen in een zogenaamd activiteitscherm naast de conversatie, bijvoorbeeld het bekende TV spelletje 1 tegen 100. Complexe chatbots kunnen daadwerkelijk een dialoog aangaan met de gebruiker en dieper ingaan op de verschillende vragen en problemen. Zo kan de klant op MyVodafone terecht met al zijn vragen over zijn online rekening. Via wedervragen achterhaalt de chatbot waar de klant precies een vraag over heeft om vervolgens de oplossing te presenteren. Chatbots hebben vaak een naam zoals Tim, Bart, Lisa of Alice. Het kost soms even om te ontdekken of het een chatbot of een echt persoon is. Chatbots worden ook wel chatterbots genoemd, een term die meer gangbaar is in Engelstalige landen.

Co-browsing

Techniek waarmee bedrijven met websitebezoekers meesurfen over de website. De servicemedewerker kan bijvoorbeeld ingrijpen bij twijfel en de bestelling van het product helpen afronden. Ook wordt het gebruikt om tijdens een telefoongesprek meer informatie te verstrekken door direct voorbeelden te laten zien op de website. Co-browsing wordt vaak ingezet als onderdeel van de online klantenservice en selfservice. Sommige websites bieden ook een integratie tussen zogeheten "call me now" buttons en co-browsing.

Co-creatie

Open en continue samenwerking tussen organisaties en consumenten om producten, diensten, ideeën, informatie en belevingen te definiëren en creëren. De consument wordt actief betrokken bij een of meer stadia van het ontwikkelingsproces (bijvoorbeeld in de vorm van user-generated content) waardoor producten ontstaan die een unieke persoonlijke ervaring opleveren. De meerwaarde van co-creatie is

gebaseerd op het principe dat grote groepen individuen gezamenlijk slimmer zijn dan een kleine groep experts en dat problemen en vraagstukken beter “bottom up” worden opgelost dan “top down”. Co-creatie is nauw gerelateerd aan het begrip crowdsourcing. Denk bijvoorbeeld aan een sneakermerk waarbij iedere website bezoeker de mogelijkheid heeft om zelf gympies te ontwikkelen met zijn eigen ontwerp, vorm, kleuren en patronen. Of het ontwerp ook echt in productie genomen wordt, bepalen de andere leden van de community want elke website bezoeker kan zijn stem uitbrengen. De ontwerpen met de meeste stemmen worden in productie genomen en de “ontwerpers” ontvangen voor elk verkocht paar een bedrag.

Connected customer

Klanten (consumenten) die via nieuwe (mobiele) toepassingen zoals social networks (Hyves), instant messenger (MSN), microblogging (Twitter), customer reviews (online klantbeoordelingen) en SMS in verbinding staan met andere klanten (consumenten) en onderling informatie en contacten delen.

Conversational tracking

Programma waarmee conversaties van een bepaalde doelgroep (zoals jongeren) over een bepaald onderwerp (zoals gezondheid, zorg en verzekeringen) op internet (forums, weblogs, social networks) gevolgd en geïnventariseerd kan worden. Op grond van de resultaten (consumer insights) kunnen gericht nieuwe producten en communicatiecampagnes ontwikkeld worden. Een verzekeraar heeft op basis van deze aanpak een speciale verzekering voor jongeren ontwikkeld.

Customer Relationship Management (CRM)

CRM is een bedrijfsstrategie die zich richt op het realiseren van bedrijfsdoelstellingen en het creëren van duurzaam concurrentievoordeel door relaties met individuele klanten aan te gaan, te onderhouden, te maximaliseren en -indien onvoldoende rendabel- te beëindigen. Het boek “CRM in de praktijk” beschrijft hoe organisaties met succes een klantgerichte bedrijfsstrategie kunnen invoeren.

Customer review

Recensies en commentaren van websitebezoekers en klanten over producten en diensten. Ook wel online klantervingen genoemd. Steeds meer bedrijven tonen op internet klantervaringen die door andere bezoekers gebruikt worden bij aankoopbeslissingen. Social shopping gaat een stap verder omdat daarbij klantbeoordelingen in de juiste context geplaatst worden. Denk aan het laten meewegen van recensies van mensen die vergelijkbaar consumeren, met dezelfde smaak, dezelfde aankoopcriteria, etc. Onderzoek wijst uit dat het merendeel van de internetters klantervaringen laten meewegen bij hun aankoopbeslissing.

Customer review search

Programma dat beoordelingen van bezoekers over een specifiek onderwerp op een website bekijkt, op veel voorkomende woorden en zinnen samenvat en overzichtelijk presenteert. Vooral handig als er op productniveau erg veel beoordelingen zijn en de organisatie wil weten of er patronen te herkennen zijn in de aanwezige beoordelingen.

Customer value

De (financiële) waarde van de klant gedurende de gehele levensduur van de relatie die de klant heeft met het bedrijf.

Cross-channel

Vorm van distributie waarbij de klant centraal staat en zelf kiest via welk distributiekanaal of -kanalen hij producten en diensten afneemt of wilt communiceren. Cross-channel is gericht op de meerwaarde van samenwerkende distributiekanaalen. Een klant kan immers bij hetzelfde bedrijf een winkel bezoeken, het callcenter bellen, een email sturen of surfen naar de website van dat bedrijf en verwacht vervolgens dat die distributiekanaalen gegevens uitwisselen en met elkaar samenwerken. Cross-channel is een logische ontwikkeling die bedrijven doormaken als ze gebruikmaken van verschillende distributiekanaalen.

Crossmedia

Realiseren van communicatiedoelstellingen door gebruik te maken van een mix van op elkaar afgestemde nieuwe (digitaal, online, interactief) en oude (analoog, offline, print) media. Crossmediacampagnes kunnen effectiever en kostenefficiënter zijn dan traditionele mediacampagnes. Enerzijds zijn er meer mogelijkheden om de doelgroep gericht te bereiken, anderzijds is er door de inzet van nieuwe media beter inzicht in de effectiviteit. Er is sprake van crossmedia wanneer er met verschillende op elkaar afgestemde media geprobeerd wordt één communicatiedoelstelling te realiseren. Bekend voorbeeld hiervan is Marco Borsato die voor zijn Wit Licht campagne gebruik maakt van concerten, CD, muziek downloads, free publicity, bioscoopfilm en DVD.

Crowdsourcing

Ontwikkeling waarbij organisaties of personen gebruik maken van een grote groep individuen (professionals, amateurs, geïnteresseerden) voor advies, innovatie, beleidsvorming, onderzoek en productontwikkeling. Hoewel crowdsourcing niet noodzakelijk via het internet hoeft te gebeuren, is dit wel de meest gebruikte manier. De crowdsourcing-filosofie kwam dan ook begin 21e eeuw op gang, ten tijde van het Web 2.0, onder meer door het boek "The Wisdom of Crowds" van James Surowiecki. Het is een ontwikkeling die voortvloeit uit de eerdere ontwikkeling van user-generated content. De term werd het eerst gebruikt door Jeff Howe en ontstond uit een samenvoeging van de term outsourcing met crowd, het Engelse woord voor menigte. De Open Source beweging is hiervan een concreet voorbeeld met zijn vele (gratis) softwarepakketten zoals Linux (besturingssysteem), Apache (webserver), OpenOffice (tekstverwerking), Mozilla (browser) en Joomla (contentmanagement). Een ander succesvol voorbeeld is de open encyclopedie Wikipedia.

Dialogoog

Gesprek tussen (twee) personen. Het is een samenstelling van de Griekse woorden λόγος (logos, woord, taal, rede) en διά- (dia, door) of δι- (di, twee). In een ruimere betekenis geldt een dialogoog ook voor een gesprek tussen twee of meer partijen, instanties of groepen van personen, zoals de dialogoog tussen bedrijven en klanten, aanbieders en afnemers, werkgevers en werknemers, tussen de leraar en zijn klas.

Digitale identiteit

Identiteit van een persoon op internet. Vaak wordt gesproken over Identity 2.0 als nieuw concept voor authenticatie van gebruikers op internet. Kenmerk van dit concept is dat iemand niet langer voor elke toepassing op internet een aparte identiteit moet aanmaken (zoals een gebruikersnaam en wachtwoord op Wikipedia, website of weblog), maar dat iemand een digitaal identiteitsbewijs krijgt van een Identity Provider. Voorbeeld hiervan is de DigID dat door de Nederlandse overheid wordt uitgegeven of de open source variant OpenID. Die digitale identiteit kan worden gebruikt om eenmaal in te loggen op een daarvoor bestemde website (single sign-on). Afhankelijk van de rol van de Identity Provider en toebedeelde rechten, krijgt een gebruiker vervolgens in meer of mindere mate toegang tot verschillende websites en functies. Soms wordt ook wel gesproken over het gebruik van een digitaal paspoort voor identificatie van de gebruiker en het beschikbaar stellen en personaliseren van internetdiensten.

Digitale marketing

De marketing van producten en diensten via digitale kanalen en media zoals internet, email, SMS, interactieve TV, games en mobiele telefoon. Zie ook nieuwe media.

Digitale TV

Vorm van televisie waarbij het signaal digitaal wordt uitgezonden. Digitale signalen kunnen kwalitatief beter beeld en geluid doorgeven. Omdat digitale signalen veel compacter worden uitgezonden dan analoge signalen, kunnen met dezelfde bandbreedte veel meer televisiezenders aangeboden worden. Digitale TV, waar ook HDTV onder valt, komt het best tot zijn recht op een LCD televisie, een plasmascherm of andere platte schermen. Door digitale TV zijn ontwikkelingen mogelijk als beschikbaarheid van tientallen tot wel honderden nationale en internationale zenders en themakanalen, Elektronische Programma Gids (EPG), Video On Demand (VOD) en interactieve TV. Soms wordt digitale TV in een abonnement of product aangeboden met internettoegang en internettelefonie en dan spreekt men van "triple play". Er zijn tegenwoordig diverse mogelijkheden om digitale TV te ontvangen, denk aan

kabel, via de ether (zendmasten), satelliet (schotelantenne) en breedbandverbindingen (ADSL). Interactieve TV biedt tal van mogelijkheden zoals het programma even stop zetten, actief terugzoeken en bekijken van gemiste uitzendingen, stemmen met "de rode knop", extra informatie opvragen van getoonde mensen, producten en voorwerpen, doorklikken naar de website van een sponsor of deelnemende partijen meedoen aan spelletjes en loterijen. Er wordt een nieuwe generatie TV's ontwikkeld waarin digitale interactieve TV en internet geïntegreerd zijn, waardoor speciale settopboxen niet meer nodig zijn.

Email marketing

Vorm van internetmarketing én direct marketing dat gebruik maakt van email om commerciële of fondsenwervende boodschappen naar een doelgroep te sturen. Groot voordeel van email marketing is de hoge mate van personalisatie (op maat) en de meetbaarheid van het succes van campagnes. In de breedste zin kan elke email die gestuurd wordt naar een (potentiële) klant worden beschouwd als email marketing, maar deze term wordt normaal gebruikt om te verwijzen naar het sturen van emails met als doel het werven van nieuwe klanten (acquisitie), het versterken van de klantenbinding (loyaliteit), het verhogen van de merkwaarde (branding) of het stimuleren van de verkoop (retentie). Ook kunnen email campagnes gebruikt worden om reclame te maken (email advertising). Een nieuwe ontwikkeling is de opkomst van video mail, waarin emails verstuurd worden met een geïntegreerde videoboodschap zodat de ontvanger voor het zien van de video niet meer hoeft door te klikken naar een website. Door de opkomst van mobile commerce en mobile marketing zullen steeds meer emails mobiel ontvangen en gelezen worden.

E-business

Staat voor "electronic business" oftewel elektronisch zakendoen. Een veelgebruikte definitie is deze: elektronisch zakendoen is het, door middel van computertelecommunicatienetwerken, doen van zakelijke transacties (kopen en verkopen), het voeren van zakelijke relaties en het beheersen van de productieketen. In deze definitie omvat e-business zowel "electronic commerce" als "customer relationship management" (CRM) en "supply chain management" (SCM). E-business kan plaatsvinden tussen bedrijven onderling (business-to-business) en tussen bedrijven en consumenten (business-to-consumer). In de praktijk worden verschillende e-business toepassingen onderkend zoals e-commerce (verkoop), e-procurement (inkoop), e-auction (veiling), e-marketplace (marktplaats), social network (virtuele gemeenschap), collaboration platform (samenwerkingsplatform), information broker (informatiemakelaar), value chain integration (proces- en ketenintegratie) en m-commerce (mobiele e-commerce). Een belangrijk kenmerk van e-business is dat het vrijwel alle bedrijfsprocessen in de organisatie raakt en dat het vaak de grenzen van de organisatie overschrijdt. Belangrijke pijlers van elektronisch zakendoen zijn in technologisch opzicht: internet, computer-telefoon-integratie (callcenters, voice-respons-systemen, mobiele telefonie), email, digitale media, interactieve TV en elektronische gegevensuitwisseling tussen organisaties, processen en systemen (EDI).

E-commerce

Verkoop van producten en diensten via elektronische kanalen zoals internet, callcenter, interactieve TV en mobiele telefoon. Volgens het CBS is de populariteit van online shoppen de afgelopen jaren fors toegenomen. Vijf jaar geleden winkelde één op de drie Nederlanders op het internet, inmiddels is dat al meer dan de helft. In totaal 7,5 miljoen Nederlanders tussen 16 en 74 jaar winkelden in 2008 online. Niet geheel verrassend zijn vakanties en boeken de meest voorkomende online aankopen. Maar ook andere productgroepen doen het goed zoals elektronica, kleding en de foodbestelservice.

Event driven marketing

Marketingbenadering waarbij commerciële en communicatieve activiteiten gebaseerd zijn op relevante gesignaleerde veranderingen (n.a.v. gebeurtenissen) in de individuele behoefte van een klant. Voorbeeld hiervan is het aanbieden van een verhuisservice op het moment dat iemand een nieuw huis koopt of het aanbieden van een studiespaarproduct bij de geboorte van een kind.

Experience marketing

Marketingbenadering waarin de persoonlijke beleving en ervaring centraal staan. Het creëren van waarde ontstaat door interactie tussen aanbieder en gebruiker in een speciale fysieke of virtuele omgeving. De plaats waar betekenisvolle belevenissen plaatsvinden of gecreëerd worden. Voorts is het een verzamelnaam voor alles dat meer is dan een product of dienst en dat emotie met zich meebrengt op oproept. Klassieke voorbeelden van belevenismarketing zijn de nieuwjaarsduik van Unox, de muziekconcerten van de Vrienden van Amstel en de virtuele wereld van Second Life.

Flickr

Website voor het delen van digitale foto's. Flickr wordt gezien als een Web 2.0-applicatie (social network) en maakt gebruik van tagging (trefwoorden) om een niet-hiërarchische classificering mogelijk te maken. Bij het uploaden van foto's kan er worden opgegeven onder welke voorwaarden (licentie) anderen de foto mogen gebruiken. Ook kunnen foto's in een privé-gedeelte worden geplaatst, dat alleen te bekijken is door gebruikers die daarvoor toestemming van de uploader hebben. Het uploaden kan op verschillende manieren zoals via de website, email of een mobiele telefoon.

Game advertising

Verzamelbegrip dat alle marketing- en reclamemogelijkheden rondom games omvat. De mogelijkheden variëren van game portal banners en in-game advertising (vergelijkbaar met productplacement) tot advergames en games als on-pack premium. Games worden veelal gespeeld op speciale gameconsoles (Wii, PlayStation), PC, internet, handhelds en mobiele telefoons. Er zijn grofweg twee soorten games, namelijk de casual games (vaak een verlengstuk van traditionele spellen) en de computer- en videogames. Spelers en gebruik van beide soorten games verschillen nogal. Game advertising kan een zeer effectieve methode zijn, mits de gamers het accepteren.

Hyves

Nederlandse profielensite vergelijkbaar met MySpace. Hyves is een van de succesvolste Web 2.0-applicaties (social network). In oktober 2008 heeft Hyves meer dan 7,4 miljoen leden die niet allemaal even actief zijn. Zo'n 3,9 miljoen internetters bezoeken maandelijks in totaal 117.877 keer het sociale netwerk Hyves. Dat is gemiddeld 30 bezoeken per gebruiker per maand. Hyves is sinds enige tijd ook te bewonderen via de interactieve TV van Tele2.

Innovatie

Een innovatie is een idee, gebruik of object dat als nieuw wordt ervaren door de doelgroep, zoals een individuele gebruiker of een organisatie. Het maakt niet uit of het idee ook echt nieuw is, het gaat om de ervaring van de nieuwheid door de gebruikers. Innovatie heeft dus niet zozeer met "uitvinden" (inventie) te maken, als wel met het slim toepassen van bestaande uitvindingen. Innovatie is mogelijk op verschillende niveaus zoals organisatie-, merk-, bedrijfsproces- en marketingniveau. Op productniveau kan men innoveren door productcreatie, productverbetering, productverbreding, productvereenvoudiging, productherontwerp en productherpositionering.

Innovatie adoptie

Niet iedereen pakt iets nieuws op hetzelfde moment op. Er zijn vijf groepen te onderscheiden die ieder in eigen tempo en op eigen voorwaarden het nieuwe product of dienst accepteren. Everett M. Rogers onderscheidt in zijn beroemde innovatietheorie "innovators" (2,5%), "early adopters" (13,5%), "early majority" (34%), "late majority" (34%) en "laggards" (16%). Tussen haakjes staat de omvang van zo'n groep ten opzichte van de totale doelgroep. Innovators zijn er als de kippen bij, terwijl laggards (treuzelaars) over de streep getrokken moeten worden. Wanneer 15% tot 20% van de totale doelgroep een innovatie geadopteerd heeft, is de "kritische massa" bereikt. Er zijn dan zoveel "schapen over de dam" dat verdere verspreiding van de innovatie door de olievlekwerking min of meer vanzelf gaat. Veel van in dit document beschreven marketing- en ICT-innovaties hebben de kritische massa nog (lang) niet bereikt en worden via pilotprojecten getest door "innovators".

Instant Messaging (IM)

Technologie waarbij korte berichten zo snel mogelijk worden overgebracht. Dit in tegenstelling tot email waar snelheid minder belangrijk is. Voorbeelden van Instant Messaging programma's zijn Internet Relay Chat, ICQ, Windows Live Messenger (MSN), Yahoo of Google Talk.

Interactieve TV

Zie Digitale TV.

Internetforum

Publieke discussiepagina's op internet. Een forum heeft over het algemeen een hoofdpagina. Op ingedeelde onderwerpen kan vrijwel iedereen reageren per formulier. Er kunnen nieuwe onderwerpen aangedragen worden of er wordt een oplossing gevraagd voor een specifiek probleem. De onderwerpen en het niveau van de discussie kunnen sterk variëren. Om op sommige internetfora te mogen reageren, moeten bezoekers zich registreren onder een bijnaam, ook wel "nickname" genoemd. Andere forums zijn vrijer en daarop kunnen berichten zonder registratie geplaatst worden. Dit heeft soms als bijeffect dat er door kwaad willenden "spam" op het forum wordt geplaatst. Als zoiets gebeurt kan een moderator besluiten tot het verbannen van een persoon. Deze kan dan het forum niet meer bezoeken. De virtuele persoonlijkheid van een forumbezoeker kan naast het gebruik van bijnamen ook tot uiting komen in het gebruik van avatars en handtekeningen.

Internetmarketing

De marketing van producten en diensten via het internet. Internetmarketing (online-marketing, e-marketing) is een samengaan van techniek, functionaliteit en marketingstrategieën. Tot internetmarketing wordt onder andere gerekend internetreclame, zoekmachinemarketing, affiliate marketing, email marketing, virale marketing, buzz marketing, en weblog marketing.

Internetreclame

Containerbegrip en kortweg reclame op internet. Denk aan display-advertising (tekstlinks, banners, buttons, pop-ups), video-ads, sponsored content op websites en het adverteren via zoekmachines (zoals Google Adwords), email (email marketing), games (games advertising), partnerwebsites (affiliatie marketing) en social networks (virale marketing).

Internet TV

Televisie verspreid via het internet. In het verleden werd televisie alleen via kabel, satelliet of ether verspreid. Tegenwoordig wordt het ook via internet verspreid via breedbandverbindingen. Andere namen die veel gebruikt worden zijn IPTV (Internet Protocol Televisie), televisie op de desktop (TOD), Vlog (video weblog) en VODcast (video on demand). Soms wordt ook de term webvideo gebruikt, terwijl dit eigenlijk een verzamelbegrip is voor alle video die via internet te bekijken is. Ook wordt vaak de term WebTV gebruikt, maar daarmee werd oorspronkelijk het surfen op het World Wide Web via de gewone TV bedoeld. Organisaties in uiteenlopende branches zetten Internet TV (webvideo, WebTV) in voor een breed scala van toepassingen op het gebied van marketing en verkoop, interne en externe communicatie, branding, klantenservice, personeelswerving en trainingen. Een groot voordeel van Internet TV is de mogelijkheid tot interactie met de doelgroep. Zo kan men tijdens de uitzending direct met kijkers communiceren via bijvoorbeeld chats, enquêtes en actuele berichtgeving. Om extra kijkers te trekken kunnen videoplayers op andere veel bezochte websites geplaatst worden. Voorbeeld van zakelijk toegepaste Internet TV is de website www.abnamro.tv. Dit is het nieuwe tv-kanaal van ABN AMRO met unieke programma's die on demand worden aangeboden. ABN AMRO TV is te bekijken via digitale televisie van Tele2 en via deze website. Er zijn programma's over de financiële sector, life-style, sport, nieuws en ondernemen, innovatie en succes.

Location Based Service (LBS)

Vorm van mobile commerce (m-commerce). Hierbij wordt de mobiele dienstverlening afgestemd op de positie waar de beller zich bevindt. Voortdurende positiebepaling van de consument speelt daarbij een centrale rol. Locatiegebonden dienstverlening wordt in de nabije toekomst mogelijk op het gebied van tracking & tracing (van mensen, voertuigen en bezittingen), betalen (per locatie, per gebeurtenis),

informatie (lifestyle, gouden gids, verkeersinfo, route, waar ben ik?, waar is de dichtstbijzijnde?), veiligheid (politie, ambulance, wegwacht, beveiliging), marketing (reclame, last-minute aanbiedingen) en entertainment (games, spellen, loterijen). Het wordt ook wel geo-targeting genoemd. Applicaties als Google Maps, Google Earth en GPS-locatiebepaling versnellen de toepassing van dit soort diensten.

Long tail

In essentie komt de long tail theorie erop neer dat producten die maar weinig afnemers hebben of waar weinig vraag naar is, gezamenlijk toch een groot en lucratief deel van de omzet kunnen vormen, soms meer dan de enkele grote verkoophits, zolang de winkel of het distributiekanaal maar groot genoeg. Het internet is een van de ideale kanalen voor long tail gerelateerde producten zoals boeken en muziek omdat het aantal "schappen" of "kasten" onbeperkt is. Recent onderzoek van Harvard Business School laat echter zien dat de long tail theorie niet altijd opgaat.

L-commerce

Zie Location Based Service (LSB).

Mash-up

Website die andere websites als bron gebruiken voor hun eigen content of dienstverlening. Vaak innovatieve websites die de databronnen van twee of meer websites bundelt tot één nieuwe databron. Voorbeeld hiervan is Jukeboxtube.com, een website voor het samenstellen van een eigen "jukebox" en het afspelen van muziekvideo's waarvan de video's afkomstig zijn van YouTube.

Mircoblog

Technologie die een combinatie vormt tussen weblog en instant messaging (chat). Het bekendste programma hiervoor is Twitter en klonen daarvan zoals Jaiku.

Microsite

Een microsite, minisite of actiesite is een kleine website bedoeld om een specifiek product of dienst onder de aandacht te brengen van een specifieke doelgroep. Ze maken vaak deel uit van een grote(re) website en hebben een speciale domeinnaam (URL) die herkenbaar en gemakkelijk te onthouden is.

Mond-tot-mondreclame

Term die de marketingwereld gebruikt als niet-medewerkers een product of dienst met elkaar bespreken. Door uitstekende dienstverlening, het overtreffen van klantverwachtingen en instrumenten als virale marketing en buzz marketing proberen marketeers deze vorm van reclame op gang te brengen. Tegenwoordig worden ook publicaties op internet (referenties, weblogs) en emails tot mond-tot-mondreclame gerekend ook al komt hier geen gesproken communicatie meer aan te pas. Met name deze nieuwe digitale media wordt door marketeers gebruikt om mond-tot-mondreclame aan te zwengelen.

Multimedia Messaging Service (MMS)

Multimediale opvolger van SMS. Voor het versturen van een MMS is minimaal een mobiel GPRS-netwerk en een toestel met een GPRS-abonnement nodig. Een MMS kan bestaan uit tekst, geluid, een plaatje of een stukje video, of een combinatie van deze soorten. MMS kent geen beperking op het aantal tekens per bericht dat SMS wel kent. MMS is tot op heden geen groot succes.

Marketing

Er zijn veel definities van marketing in omloop. Een veel gebruikte definitie van marketinggoeroe Philip Kotler luidt als volgt: marketing is de organisatiefunctie die onvervulde behoeften en wensen opspoorst en definieert en hun omvang en winstpotentieel meet, bepaalt welke doelmarkten de organisatie het beste kan bedienen, vaststelt wat de meest geschikte producten, diensten en programma's zijn om de gekozen doelmarkten te bedienen en een beroep doet op iedereen in de organisatie om mee te denken met de afnemer en hem van dienst te zijn.

Marketing 2.0

Modewoord dat vooral door marketingadviseurs en reclamebureaus gebruikt wordt. Centrale gedachte is dat het in marketing meer om de dialoog met de consument moet gaan. Deze gedachte wordt gevoed door algemene maatschappelijke trends en consumentendrijfveren zoals individualisering, socialisering (verbondenheid), echtheid (authenticiteit), zingeving (spiritualiteit), duurzaamheid (milieu) en nieuwe technologische mogelijkheden die deze trends en ontwikkelingen ondersteunen dan wel mogelijk maken. De toevoeging 2.0 refereert zowel aan deze nieuwe centrale gedachte als aan het gebruik van Web 2.0 technologieën. Bij deze vorm van marketing gaat het niet meer over push marketing of zelfs pull marketing, maar over het aangaan van een dialoog met (groepen van) consumenten en het opbouwen van een gelijkwaardige relatie. Dit gaat van het samen samenstellen van een product tot het meedenken van consumenten over nieuwe producten en dienstverlening (co-creatie). Trefwoorden van Marketing 2.0 zijn sociaal (samen), interactief (dialoog) en delen (gelijkwaardig). Daar waar Web 2.0 vooral gaat over techniek, gaat Marketing 2.0 vooral over de (marketing)cultuur van een organisatie en het gericht inzetten van Web 2.0 technologieën om marketingdoelen te kunnen realiseren.

Mass customization

Snel en flexibel aanpassen van het aanbod aan producten en diensten aan de wensen van de individuele klant. De klant kan hierbij kiezen uit een vooraf gedefinieerd aantal productvarianten. Ook wel “massa maatwerk” of “versioning” genoemd.

Mass individualization

Verregaande vorm van mass customization. De product of dienst wordt in dit geval echter volledig toegesneden op de wensen van de individuele klant.

Media

Media is het meervoud van medium. Een medium zoals film of krant is een hulpmiddel om informatie of een gedachtegoed over te brengen aan de massa. Media werden oorspronkelijk ingezet voor massacommunicatiedoelstellingen. Dit in tegenstelling tot de gewone één op één, interpersoonlijke communicatie. Tot het eind van de 19^e eeuw was het direct gesproken of geschreven woord het voornaamste directe communicatiemiddel. Daarna kwamen dag- en weekbladen, fotografie, telegrafie, telefoon, radio, film, televisie en sinds het eind van de 20^e eeuw het internet. Deze media hebben zich ontwikkeld als een belangrijk middel voor massacommunicatie en spelen een belangrijke rol in de dagelijkse nieuwsvoorziening. Media wordt tegenwoordig ingedeeld in oude media (analoog, offline, print) en nieuwe media (digitaal, online, interactief).

Mobiel internet

Gebruik van internet met behulp van een mobiel apparaat zoals een daarvoor geschikte mobiele telefoon, PDA, smartphone, Pocket PC, handheld PC of laptop via een draadloos netwerk (wireless computing). Er zijn speciale websites voor mobiel gebruik met apparatuur met beperkte mogelijkheden, zoals een apparaat met een klein scherm of trage of dure verbinding. Het top-level-domein .mobi is speciaal bedoeld voor zulke mobile sites. Er zijn echter ook mobiele websites op hetzelfde top-level-domein als bijbehorende reguliere websites, zoals .com en .nl. Verder zijn er ook speciale mobiele webbrowsers.

Mobile commerce

M-commerce staat voor elektronisch zakendoen met behulp van een mobiele telefoon of andere mobiele apparatuur. Een belangrijk element hieruit is draadloos (wireless computing). Dit is namelijk het punt waarop M-commerce zich onderscheidt van E-commerce. Andere belangrijke elementen van mobile commerce zijn persoonlijk, onbegrensd, overal en altijd.

Mobile marketing

De marketing van producten en diensten via mobiele telefoons en andere mobiele apparatuur. Belangrijke elementen van mobile marketing zijn mobiele websites, mobiele applicaties (widgets), mobile SEO, mobile advertising (Google Adwords), SMS, MMS, shotcode, QR-code, mobiele social networks en location based services. Mobile marketing kan voor verschillende doeleinden ingezet worden zoals genereren van websitebezoek (traffic), verkoop, service (alertdiensten), branding (merkbeleving) en

loyaliteit. De doelgroep 25-44 jaar blijkt het meest toegankelijk te zijn voor mobile marketing. Mobile marketing staat nog in de kinderschoenen en wacht nog op een echte doorbraak.

Multichannel

Het gebruik van meerdere distributiekkanalen naast elkaar voor distributie van producten en diensten zoals winkel, levering aan huis, internet (e-commerce, m-commerce, l-commerce), email en callcenter. Multichannel wordt steeds vaker opgevolgd door cross-channel waarbij het gebruik van de verschillende kanalen vanuit de klant gezien op elkaar is afgestemd.

Multimedia

De term multimedia wordt op verschillende manieren gebruikt. Allereerst voor computertoepassingen waarin verschillende media worden gebruikt zoals geluid (muziek in bestandsformaat), beeld (foto, animatie of video), tekst en invoermedia (toetsenbord, touchscreen, joystick, klavier). Daarnaast om het verschil tussen drukwerk (papier als beeldrager) en computergestuurde uitingen (computerscherm als beeldrager) weer te geven. Multimedia staat in dit geval voor een meestal interactieve uiting op bijvoorbeeld CD-rom, DVD of een website. De term multimedia wordt ook vaak gebruikt als verzamelnaam voor visuele en auditieve opslag, weergave en transmissie van informatie, zoals foto, film, bandopname, televisie en internet.

Narrowcasting

Leveren van informatie die gericht is op een bepaald publiek, op een geselecteerde locatie en tijdstip via digitale schermen, veelal op afstand aangestuurd met relevante visuele content. Deze vorm van communicatie vindt men vaak in winkels, horeca, banken, openbare ruimtes, evenementen en productiebedrijven. Narrowcasting werkt met audiovisuele displays (LCD- of plasmaschermen) en op maat gesneden en steeds geactualiseerde content. Actualiseren gebeurt centraal door middel van breedband internetverbindingen. De term is het tegengestelde van het Engelse broadcasting.

Nieuwe media

Nieuwe media is een manier om media in te delen. Nieuwe media komen dan tegenover oude media te staan. Het gebruik van de term varieert. Tegenwoordig wordt met nieuwe media vooral digitale, online en interactieve media bedoeld zoals internet, videogames, computers, digitale film, virtual reality, digitale fotografie, mobiele telefoons en andere digitale media. Onder de oude media vallen dan de traditionele offline media zoals film en fotografie, televisie, dag- en weekbladen (print) en analoge media zoals de traditionele telefoon.

Online advertising

Zie Internetreclame.

Online media

Zie Nieuwe media.

Online marketing

Zie Internetmarketing.

Online video

Vertonen van video op internet zoals op de videowebsite YouTube of bedrijfswebsite ABNAMRO TV. Zie ook Internet TV. Het gebruik van online video zal de komende jaren sterk groeien, vooral ook omdat adverteerders daar veel van verwachten. Maar online video kan voor veel meer doeleinden ingezet worden dan alleen reclame. Denk aan video's voor educatieve, instructie- ("how to use"), service- en promotiedoeleinden.

OpenID

Gedecentraliseerd authenticatiesysteem om "single sign-on" op internet mogelijk te maken. Als een iemand gebruik maakt van OpenID, dan hoeft die persoon voor het inloggen op een website geen gebruikersnaam en wachtwoord te onthouden, maar dan volstaat het om met de openID identiteit in te

loggen. De OpenID identiteit is feitelijk een URL. Als iemand de unieke eigenaar is van die URL, dan kan die URL als digitale identiteit worden gebruikt. OpenID kan als een digitale identiteit en Identity 2.0 ontwikkeling gezien worden.

Peergroup

Groep mensen uit de samenleving die een vergelijkbare leeftijd, status, belang of interesse hebben.

Peer to peer applicatie

Applicatie waarmee leden van een peergroup met elkaar contact kunnen hebben en informatie kunnen uitwisselen. Voorbeeld van zo'n applicatie is Kazaa waarmee aangesloten leden muziekbestanden kunnen uitwisselen of Skype waarmee aangesloten leden met elkaar kunnen telefoneren over internet of Boober waar mensen onderling lenen en betalen. Een peer to peerapplicatie gebruikt een peer to peernetwerk.

Peer to peer netwerk

Computernetwerk waarin de aangesloten computers gelijkwaardig zijn. Het woord komt van het Engelse peer, dat "gelijke" betekent. Een dergelijk netwerk kent geen vaste werkstations en servers zoals in het "client-server model", maar heeft een aantal gelijkwaardige aansluitingen die functioneren als server en als werkstation voor de andere aansluitingen in het netwerk.

Permission based marketing

Vorm van marketing die gebaseerd is op de expliciete toestemming van (potentiële) klanten om hen voor een specifiek doel te benaderen.

Personalisatie

Het geheel van methoden en technieken om gebruikers informatie aan te bieden die voor hen op maat gegenereerd wordt. De bekendste personalisatietechnieken zijn rule-based (personalisatie gebaseerd op een aantal vaste "regels", content-based (personalisatie gebaseerd op de interessesgeschiedenis van een bepaalde gebruiker) en collaborative filtering (personalisatie gebaseerd op de interessesgeschiedenis van een bepaalde gebruiker waarbij informatie wordt aangeboden van andere gebruikers met een vergelijkbaar interesseprofiel). Veel portaalsites en e-commerce en I-commerce sites maken gebruik van personalisatie.

Productontwikkeling

Op gestructureerde wijze ontwikkelen van nieuwe producten en diensten (productinnovatie), aangepaste producten en diensten (productvernieuwing) of nieuwe product- en dienstenmerken (merkinnovatie en -vernieuwing). Als dat samen gebeurt met andere bedrijven dan spreekt men vaak over co-makership (joint development) en als het samen gebeurt met klanten en consumenten dan spreekt men vaak over co-creatie.

Push-Pull strategie

Push-strategie is van oorsprong een marketingterm om aanbodgedreven marketinginspanningen aan te duiden. Met een push-strategie probeert de onderneming de verkoop te stimuleren door het aanbod makkelijker beschikbaar te maken, bijvoorbeeld door het prominenter in de winkel geplaatst te krijgen. Klassiek voorbeeld van een push-strategie in de supermarkt is de inspanning van veel fabrikanten om meer schapruimte voor hetzelfde product te verkrijgen, waarbij het aantal schapposities (facings) uitgebreid wordt. Het tegenovergestelde van push-strategie is pull-strategie. In plaats van een "duwende" fabrikant, wordt hierbij door de klant aan het product "getrokken". Een voorbeeld van een pull-strategie is een actie die erop gericht is de klantvoorkeur voor een bepaald product te vergroten, bijvoorbeeld door een advertentiecampagne te starten. In de ideale situatie leidt dit ertoe dat klanten bij de winkel om het product gaan vragen, waardoor deze gestimuleerd (gedwongen) wordt het product van de fabrikant af te nemen.

Podcast

De term is een samentrekking van iPod (mp3 speler van Apple) en "broadcasting". Hiermee worden alle manieren aangeduid waarbij geluidsbestanden van internet worden gehaald en later worden beluisterd. Podcasting staat in de meest strikte zin voor een systeem waarin uitzenders (podcasters) audiobestanden (mp3) met discussies, radioshows, muziekprogramma's e.d. beschikbaar stellen via internet, vaak aangevuld met een RSS-feed. De ontvangers (readers, podcatchers) downloaden die audiobestanden automatisch en kopiëren ze direct naar een mp3-speler of melden aan de gebruiker dat hij ze op de PC kan beluisteren. Ook wel audio RSS-feeds en audioblogging genoemd.

QR-code

QR-codes zijn twee dimensionale barcodes die gescand kunnen worden met de fotocamera van bijna iedere moderne mobiele telefoon. In eerste instantie waren QR-codes bedoeld voor het herkennen van onderdelen in geautomatiseerde productieprocessen en dit gebeurt nog steeds. Tegenwoordig worden QR-codes vooral ingezet als koppeling tussen digitale informatie op het internet en de fysieke wereld. De toepassingsmogelijkheden zijn vergelijkbaar met die van de "shotcode".

Radio Frequency Identification (RFID)

Elektronische chips als slimme opvolger van de barcode. Met RFID is "tracking & tracing" van goederen, apparaten en personen mogelijk. Zo maken supermarkten al langer gebruik van RFID om de winkelbevoorrading te optimaliseren. Clubs in het betaald voetbal gebruiken clubcards met een RFID-chip om contactloze toegangscontrole mogelijk te maken. RFID is ook interessant voor bijvoorbeeld zorginstellingen om zelfstandig wonende senioren gemakkelijk in de gaten te kunnen houden en voor het leger om zoekgeraakt materieel snel terug te kunnen vinden.

Rich Internet Application (RIA)

Interactieve internetapplicatie die binnen de geraadpleegde webpagina de gebruiker direct respons geeft zonder dat daarvoor een andere, nieuwe webpagina wordt geopend. Deze webtechniek komt de gebruiksvriendelijkheid (usability) van websites sterk ten goede. Alle succesvolle websites en webshops maken gebruik van Rich Internet Applications.

Really Simple Syndication (RSS)

Staat voor eenvoudige gelijktijdige publicatie (websyndicatie) via zogeheten RSS-feeds (webfeeds). RSS wordt vooral gebruikt bij weblogs, forums of nieuwssites om telkens op de hoogte te kunnen zijn van het laatste nieuws. RSS-feeds zijn te lezen via een speciale RSS-lezer (reader, softwareprogramma op de PC), maar kunnen ook via speciale websites worden gelezen. Als men gebruik maakt van RSS hoeft men niet steeds zelf deze websites te bezoeken. De laatste artikelen en nieuwsberichten worden automatisch getoond in de RSS-lezer van de gebruiker.

Search Engine Optimization (SEO)

Onderdeel van zoekmachinemarketing. SEO kan gedefinieerd worden als het geheel aan activiteiten bedoeld om een webpagina hoog te laten scoren in de reguliere zoekresultaten van een zoekmachine, op voor de webpagina relevante trefwoorden of zoektermen. Aangezien de plaatsing in die reguliere resultaten gratis is, vormen deze zoekresultaten een interessant alternatief voor Search Engine Advertising (SEA).

Search Engine Advertising (SEA)

Onderdeel van zoekmachinemarketing dat bestaat uit het plaatsen van betaalde advertenties op bepaalde trefwoorden in zoekmachines. Het meest bekende advertentie programma is AdWords van Google. Bij vrijwel alle advertentieprogramma's in zoekmachines betaalt men per klik (pay per click, PPC). Het tarief is in de meeste gevallen afhankelijk van de populariteit van het gekozen trefwoord.

Second Life

Second Life is een virtuele wereld (virtual reality) dat oorspronkelijk als computerspel door Linden Lab is ontworpen. Het is een driedimensionale "Massive Multiplayer Online Role Playing Game" waarin de speler zich beweegt. De speler kan zijn uiterlijk door middel van een avatar naar wens aanpassen en

huizen of andere voorwerpen naar eigen wensen ontwerpen. Er zijn twee versies van Second Life: een voor volwassenen (vanaf 18 jaar en door insiders vaak The Grid genoemd) en een voor tieners (The Teen Grid). Beide werelden zijn strikt gescheiden, voornamelijk ter bescherming van jeugdige spelers. Bij Second Life is er sprake van een interrealiteit, ofwel de vermenging van de werkelijke wereld en een virtuele (schijnbare) wereld. Deze vermenging geeft een indruk van een complete werkelijkheid. Second Life onderscheidt zich van andere virtuele werelden omdat er een virtuele economie heerst en omdat er echt geld in omgaat. De spelers kunnen zelf geld verdienen. Dit doen ze door spullen te maken en die te verkopen aan andere mensen, of door diensten te leveren aan de andere spelers. De verdiende Linden-dollars (L\$) kunnen worden ingewisseld via de Linden Exchange op de website van Second Life. 270 Linden-dollar is ongeveer gelijk aan 1 Amerikaanse dollar, maar dit varieert volgens vraag en aanbod. Second Life was medio 2007 een echte hype. Als je als bedrijf niet in Second Life aanwezig was telde je niet mee. Volgens Linden Lab waren er wereldwijd miljoenen bezoekers, maar een echte analyse leerde dat er wereldwijd maar 320.000 unieke gebruikers waren, waarvan maar 17.500 (tijdelijk) actieve gebruiker in Nederland. Met deze bezoekersaantallen rees terecht de vraag hoe zinvol het voor Nederlandse bedrijven op dit moment is om veel geld te besteden aan een alter ego in Second Life.

Selfservice

Betekent dat consumenten zichzelf kunnen bedienen. Met de komst van internet heeft dit een grote vlucht genomen. Een optimale selfservicesite bevat alle elementen om de bezoeker zo goed mogelijk te informeren en te helpen. Online selfservice wordt in het algemeen ingezet om de klantgerichtheid, efficiency en omzet te vergroten. Voor klanten levert het vaak tijdswinst en gemak op en kan men sneller in contact komen met het bedrijf. Vaak worden intelligente frequently asked questions (FAQ), chat(bot) en co-browsing ingezet om de consument te helpen bij zijn selfservice.

Shotcode

Cirkelvormige barcode die men kan fotograferen met een cameratelefoon om daarna op een website te komen. Als men met een cameratelefoon zo'n shotcode in een tijdschrift, krant, poster of billboard fotografeert, dan wordt automatisch de bijbehorende website op de mobiele telefoon getoond. Hiervoor moet eerst de bijbehorende software, de shotcode reader, geïnstalleerd worden. Met deze software kan de camera van een mobiele telefoon een shotcode scannen, waarin een webadres verwerkt zit.

Short Message Service (SMS)

Dienst om met behulp van een mobiele telefoon korte berichten van maximaal 160 tekens te versturen of te ontvangen. SMS wordt veel gebruikt door jongeren omdat het relatief goedkoop is ten opzichte van de kosten van een mobiel telefoongesprek (bij gebruik van prepaid), en omdat het mogelijk is berichten te versturen in omgevingen waar het onmogelijk is te spreken, zoals in een discotheek. Ook door veel doven en slechthorenden wordt SMS als communicatiemiddel gebruikt. Steeds meer bedrijven ontwikkelen commerciële SMS diensten zoals het via SMS en tegen betaling opvragen van autogegevens, weerbericht, waarde van een huis, meedoen aan TV-spellen (zoals Idols) en loterijen of het gebruik van electronic tickets in de vorm van speciale SMS-barcodes (mobile ticketing).

Shortcode

Een verkort vier-cijferig nummer dat gebruikt wordt voor SMS-diensten, bijvoorbeeld 3030 of 6666. Shortcode's zijn gemakkelijk te onthouden door gebruikers en bieden mogelijkheden voor premium-SMS-diensten. Door shortcodes te koppelen aan keywords (2121 huis, 2121 auto) kunnen meerdere diensten en bedrijven gebruik maken van dezelfde code.

Social advertising

Adverteren in social networks. Binnen social networks bevinden zich veel specifieke doelgroepen (communities, niches) waarop een adverteerder zich heel specifiek kan richten. De praktijk moet nog uitwijzen of social advertising geaccepteerd wordt door de gebruikers en een effectieve methode is.

Social bookmarking site

Website met een verzameling favoriete links naar websites, populaire boeken, muziek, etc. Voorbeelden zijn Technorati.com en Delicious.com. Een ander voorbeeld is Stylehive.com ("connecting stylish people") dat zich richt op trendgevoelige shoppers.

Social commerce

Zie Social shopping.

Social community

Zie Social network.

Social media

Social media is een aanduiding voor nieuwe media (digitaal, online, interactief) voor het maken en delen van nieuws en informatie (tekst, beeld, geluid), het leggen van contacten (netwerken), het onderling communiceren (dialogen) en het profileren van leden (profielen). Social media worden gebruikt ter ondersteuning van social networks, co-creatie, social publishing, social shopping en social navigation.

Social navigation

De mogelijkheid om op een website een productselectie te verkleinen aan de hand van de beoordelingen van medeconsumenten en websitebezoekers. Consumenten laten beslissingen over de aankoop van een product voor een groot deel afhangen van de mening van relevante anderen. Met social navigation kan de consument de voor hem relevante beoordelingen gemakkelijk raadplegen en laten meewegen in zijn aankoopbeslissing.

Social network

Een groep mensen die elkaar kennen, met elkaar communiceren of samenwerken met behulp van internet of andere computersystemen, in plaats van elkaar in levenden lijve te ontmoeten. Ook wel virtuele gemeenschap, internetgemeenschap, online gemeenschap of social community genoemd. Social networks voorzien in meer of mindere mate in drie basisbehoeften te weten sociale communicatie (via email, chat, instant messaging), zakelijke communicatie (ruilen, kopen, verkopen, bankieren, informatie en nieuws) en entertainment (games, spelletjes, daten). Grofweg zijn er drie soorten social networks, namelijk consumentennetwerken (zoals Hyves), zakelijke netwerken (zoals LinkedIn) en entertainment gerichte netwerken (zoals Second Life). Er wordt vaak onderscheid gemaakt tussen de begrippen netwerk (met lossere contacten) en community (met sterkere binding). Social networks worden beschouwd als een essentieel element van Web 2.0 dat primair draait om sociale interactie en uitwisseling van informatie en contacten tussen mensen op internet. Voorbeelden van social networks zijn Hyves, MySpace, Facebook, LinkedIn en Plaxo. Ook wel netwerksites of profielsites genoemd. Gebruikers maken hun eigen profiel aan met gegevens zoals naam, leeftijd, werk, opleiding, hobby's, favoriete muziek, films, etc. Het is ook mogelijk om filmpjes online te zetten en een eigen weblog te beheren. De bedoeling van dit soort websites is om het persoonlijke netwerk uit te bouwen. Men kan profielsites gebruiken om zich te tonen (profilieren) aan de buitenwereld, nieuwe vrienden te ontmoeten, om te daten of gewoon om contact te houden met vrienden, familie en collega's. Social networks worden ook uitgebreid naar de mobiele telefoon en andere draadloze handhelds. In 2008 had maar liefst 74% van de Nederlandse internetters op minimaal één social network een profiel aangemaakt, waarbij verreweg het grootste deel van de deelnemers in de leeftijdscategorie 15-54 jaar valt. Het aantal actieve gebruikers is in de regel veel lager dan het aantal geregistreerde gebruikers. Door de grote aantallen mensen wordt adverteren in social networks naar verwachting de komende jaren populairder. Door de populariteit en groei van de eerste generatie mega netwerken, ontstaat er een nieuwe trend van niche social networks gericht op een specifieke doelgroep of thema. Voorbeeld hiervan is www.mijnsportwereld.nl van het Algemeen Dagblad dat zich richt op de actieve sporter.

Social publishing

Publiceren van user-generated content op internet zoals de online encyclopedie Wikipedia.

Social shopping

Is een combinatie van social networks zoals Hyves en virale marketing. Gebruikers kunnen op social shoppingsites een profiel aanmaken en hun favoriete producten tentoonstellen. Verder kunnen bezoekers beschrijvingen van producten die ze online tegenkomen opslaan. De verlanglijsten zijn openbaar. De eigen pagina is een etalage met zowel bezittingen, zonder dat die te koop zijn, als wat men zou willen bezitten. Bezoekers kunnen op elkaar reageren met ervaringen. De openbaarheid zorgt ervoor dat er een grote verzameling artikelen op internet te vinden is. Het is een manier om nieuwe producten te ontdekken. Men kan neuzen in verlanglijstjes van mensen met dezelfde smaak of behoefte. Of de eigen lijst delen met familie en vrienden of online advies vragen aan bekenden over de aankoop van een product. Uit onderzoek blijkt dat social networks steeds meer invloed hebben op het koopgedrag van consumenten. Webshops kunnen hier gebruik van maken door hun klanten de mogelijkheid te geven hun producten op een social shopping site te delen en er zo reclame voor te maken. Social shopping kan technisch en functioneel gezien in allerlei vormen voorkomen zoals bij Fashionchick.nl.

Tagging

Een tag (trefwoord) is een sleutelwoord of term geassocieerd met, toegewezen aan of opgenomen in een digitaal bestand zoals afbeelding, video of audio. De tag geeft aanvullende informatie over het bestand waaraan het is gekoppeld en maakt daarmee sleutelwoordgebaseerde classificatie en indexering mogelijk. Een bekend voorbeeld is de ID3tag bij mp3-bestanden. Tags worden veel in Web 2.0 applicaties gebruikt, zoals online bookmarking diensten.

Tekstlink

Advertentie in de vorm van een standaard hyperlink waarbij lettertype en kleur van de webpagina worden overgenomen. Het voordeel van tekstlinks is dat deze geïntegreerd worden in de hoofdinhoud van de website waardoor de relevantie voor bezoekers toeneemt en tekstlinks niet direct gezien worden als reclame. Tekstlinks kunnen ook de functie hebben om de populariteit en vindbaarheid van de website binnen zoekmachines te vergroten (linkbuilding, Google Page Rank).

Trend

Trends zijn ontwikkelingslijnen uit het verleden die je in het heden kunt zien en die in de toekomst waarschijnlijk door zullen gaan. Trends zijn algemene, tamelijk zelfstandige ontwikkelingen, die de toekomst richting kunnen geven. Een trend geeft de richting aan waarin iets zich ontwikkelt. Trends zijn blijvend en dus niet te vergelijken met hypes die in de praktijk vaak snel overwaaien. Er zijn verschillende soorten trends die nauw met elkaar samenhangen zoals maatschappelijke trends (duurzaamheid), consumententrends (aandacht voor het milieu), markttrends (milieuvriendelijke producten) en producttrends (energiebesparende lampen).

Twitter

Microblog software waarmee op verschillende manieren een bericht van maximaal 140 tekens verstuurd kan worden naar een netwerk van vrienden (social blogging). Dit kan via SMS, instant messaging (MSN), email of internet. Twitter kan beschouwd worden als een combinatie van een weblog en een chatprogramma. Iedere gebruiker heeft zijn eigen webpagina waarop men berichten kan plaatsen. Deze webpagina kan voor iedereen of voor een deel van een (vrienden)netwerk beschikbaar zijn. Door de combinatie van webloggen met instant messaging (chat) wordt het soms microblogging genoemd. De basisvraag van de dienst was ooit "waar ben je nu mee bezig?". Tegenwoordig wordt twitter gebruikt voor het opbouwen van netwerken en het uitwisselen van informatie. Denk aan het bekendmaken van vacatures of een kort verslag van een evenement waar andere twitterers niet bij aanwezig waren. Zoals alle Web 2.0 toepassingen heeft Twitter zijn eigen terminologie zoals twitterer (gebruiker van twitter), tweet (bericht op twitter), twittering (een bericht naar Twitter sturen), twitosphere (gemeenschap van twitterers), followers (twitteraars die "geabonneerd" zijn op de tweets van een andere gebruiker en de tweets van die andere gebruiker automatisch ontvangen en volgen). Twitter is in 2007 als hype overgewaaid uit de USA en kende in Nederland medio 2008 circa 5.000 actieve gebruikers.

User-generated advertising

Mix van crowdsourcing, user-generated content en co-creatie. Bedrijven zetten hun reclameopdracht (briefing) uit binnen specifieke social networks, waarna een of meer leden uit de community ("creatieven") gezamenlijk en tegen betaling de opdracht uitvoeren en reclame-uitingen kant-en-klaar aanleveren.

User-generated content

De inhoudelijke bijdrage van een amateur of professional aan een (nieuw) medium of concreet mediaproduct. Dit in tegenstelling tot de traditionele manier, waar professionele mensen in dienst van een mediabedrijf de inhoud van media produceren. Voorbeelden van user-generated content zijn bijvoorbeeld teksten, foto's, video's, muziekopnames, recensies, weblogs of recepten. Wikipedia, Flickr en YouTube zijn succesvolle voorbeelden van user-generated content.

Virale marketing

Vorm van marketing waarbij men probeert om mensen binnen een social network aan te zetten tot het onderling verspreiden van marketingboodschappen (virals) via internet, weblog, email of mobiele telefoon. Met als doel om zo de bekendheid van een merk of product te vergroten of positieve associaties te bewerkstelligen op een wijze die te vergelijken is met een virale epidemie. In die zin lijkt het op bewust in gang gezette mond-tot-mondreclame dat versterkt wordt door gebruik van internet. Hierdoor kan men snel en vaak op goedkope wijze een groot aantal mensen bereiken. Wereldwijd trok de top-5 meest populair video's op YouTube in 2007 alleen al zo'n 17 miljoen bezoekers. Virals worden vaak beter gewaardeerd dan TV-commercials omdat ze een neutrale houding oproepen en zorgen voor vermaak. Maar virale marketing campagnes slagen er vaak niet in om de grote massa te bereiken omdat de campagne al stopt bij de eerste groep ontvangers ("influentials"), waardoor deze eerste groep niet zorgt voor de broodnodige verspreiding van de boodschap.

Virtuele gemeenschap

Zie Social network.

Virtual reality

Omgeving die gesimuleerd wordt door een computerprogramma. De meeste virtual reality omgevingen zijn voornamelijk visueel van aard en "toegankelijk" via een computerscherm of speciale stereoscopische brillen. Sommige VR-omgevingen bevatten ook geluid. Doorgaans kunnen gebruikers interactie hebben met de VR-omgeving via bijvoorbeeld een keyboard of speciale randapparatuur zoals een headmounted display (HMD), dataglove, cybergloves of spacemouse. De gesimuleerde omgeving kan lijken op een omgeving uit de werkelijkheid zoals een gesimuleerde omgeving voor piloottrainingen of autorijles, maar ook fictief (cyberspace) zijn. In de praktijk is het lastig en computerintensief om een geloofwaardige virtual reality omgeving te creëren, als men de zintuiglijk waarneembare realiteit wil nabootsen. De term virtual reality is oorspronkelijk bedoeld als een term die aangeeft dat de gebruiker volledig "ondergedompeld" wordt in de gesimuleerde omgeving. Second Life is een voorbeeld van een virtual reality dat op het grote publiek gericht is.

Visual search

Internet zoekmachine die naar alternatieve producten zoekt op basis van de visuele kenmerken van een product zoals kleur, vorm en patroon. Vooral geschikt voor producten waar de uiterlijke verschijningsvorm belangrijk is en het aanbod groot. Denk aan het fotograferen en uploaden van favoriete schoenen of jas, waarna de website voor op zoek gaat naar alle schoenen of jassen met dezelfde visuele kenmerken.

Vlog

Afkorting voor video weblog. Een internetdagboek waarbij het grootste deel van het dagboek bestaat uit videobeelden. De vlog is een variant op het weblog, waarbij de inhoud voornamelijk bestaat uit tekst. Een vlog wordt meestal vergezeld door tekst, afbeeldingen en informatie (metadata) om de context van het videofragment verder te verduidelijken. Een vlog kan in zijn zuiverste vorm worden vergeleken met een persoonlijk journaal met video als het belangrijkste medium. Met de mogelijkheden geboden door webfeeds (distributie) en readers (ontvangst) begint de vlog hetzelfde traject te volgen als de podcast.

VODcast

VODcast is het aanbieden van video op aanvraag middels webfeeds. De term is een combinatie van VOD, wat staat voor Video On Demand en webcasting of broadcasting. Voorheen werd VODcast ook wel Video RSS Feed, Videocast, Video Podcast of Vlog genoemd. VODcasts worden ingezet als on-demand televisiekanalen die op tal van apparaten kunnen worden bekeken. In de breedste zin van het woord staan podcast en VODcast voor het verspreiden van digitale audio- of videobestanden die door speciale programma's afgehaald worden om ze later te gebruiken. Hierdoor is het mogelijk om via internet op grote schaal audio en video te distribueren en daarmee grote gevestigde medianetwerken te omzeilen.

Webanalytics

Het objectief vastleggen, meten, rapporteren en analyseren van kwantitatieve internetdata met als doel het verbeteren van websites en online communicatie. Een webanalytics pakket brengt het gehele traject dat een websitebezoeker aflegt (van binnenkomst tot conversie) overzichtelijk in kaart. Hoe komende bezoekers op de website binnen en wat heeft dat gekost? Wat doen de bezoekers op de website? Bestellen ze een product of schrijven ze zich in voor een nieuwsbrief? Doen bezoekers wat u verwacht dat ze doen?

Weblog marketing

Een weblog of blog is een website waarop één of meer mensen regelmatig, soms enkele keren per dag, nieuwe berichten plaatsen. Deze berichten worden in chronologische volgorde (van jong naar oud) weergegeven. De auteur, ook wel blogger genoemd, biedt in feite een logboek van informatie (vaak in de vorm van een online dagboek) die hij wil delen met zijn publiek, de bezoekers van zijn weblog. Meestal gaat het dan om tekst, maar het kan ook om foto's (fotoblog), video (vlog, vodcast) of audio (podcast) gaan. Weblogs bieden hun lezers ook vaak de mogelijkheid om, al dan niet anoniem, reacties onder de berichten te plaatsen of een reactie via een trackback-mechanisme achter te laten. Het is het persoonlijke of juist het gespecialiseerde karakter dat weblogs interessant maakt voor bezoekers. Er kunnen verschillende soorten weblogs onderscheiden worden zoals een bedrijfsblog, brancheblog, expertblog of interesseblog. Bekende weblogs zijn bijvoorbeeld die van SP-boegbeeld Jan Marijnissen of de expertblog Marketingfacts.nl. Weblogs worden ingezet voor virale marketing campagnes, adverteren op specifieke doelgroep- of themablogs, werven van personeel, versterken van klantenbinding (community building) of het versterken van de corporate image (corporate blogging). Alle weblogs en hun onderlinge connecties vormen samen de "blogosfeer" en worden vaak als een apart soort community gezien. Veel marketeers denken dat weblogs over hun hoogtepunt heen zijn en vervangen worden door social networks en microblogging zoals twitter. Het aantal weblogs neemt af evenals de activiteit op die weblogs. Belangrijk kritiekpunt is dat toegevoegde waarde van veel weblogs te wensen over laat. De kwaliteit en relevantie van de geboden content wordt dan ook steeds belangrijker.

Webcast

Live uitzenden van het beeld (video) en/of geluid (audio) van een evenement via internet. Het live uitzenden van evenementen heet live streamen. Het uitzenden van gearcheveerd beeld- of geluidsmateriaal heet on-demand streamen. Bij een webcast kan naast het beeld van de spreker in een apart venster de sheets van een presentatie worden geplaatst. De spreker kan ook uit beeld blijven, dan is er sprake van een audiopresentatie of tewel een audiowebcast.

Webfeed

Alternatieve en versimpelde weergave van een online inhoud. Het is de meest gebruikte vorm van websyndicatie. Een website plaatst zijn inhoud, vaak in een verkorte of beschrijvende versie, in een online bestand: de feed, vaak newsfeed of RSS-feed genoemd. Veel websites kiezen ervoor om alleen nieuwskoppen met een korte beschrijving erbij in hun feed te zetten. Met behulp van een feedreader kan men de feed vervolgens lezen. Door meerdere webfeeds van verschillende aanbieders te verzamelen, kan men in één oogopslag al het nieuws én alle nieuwe weblogberichten overzien. De feedreader werkt de feeds op periodieke basis bij. Bij een nieuw item wordt de gebruiker meestal met een melding op de hoogte gebracht. Vaak hebben websites meerdere feedkanalen, bijvoorbeeld één voor het algemene nieuws, en een feed voor sportnieuws. Verschillende websites bieden nog een verdere specificatie van

de feedinhoud, bijvoorbeeld met behulp van één of meer trefwoorden. RSS is een veelgebruikte webfeed standaard.

Websyndicatie

Syndicatie is het beschikbaar maken van informatie voor een groot bereik van afnemers. Websyndicatie is daar de online vorm van. Met syndicatie stelt een aanbieder van informatie, de contentprovider, een deel van de inhoud van zijn site beschikbaar voor opname op andere sites. Een website kan op deze manier inhoud tonen die door een andere website wordt geleverd. Syndicatie is dynamisch van aard. Als de contentprovider de inhoud aanpast verandert deze automatisch mee op de site van de contentafnemer. Het beheer van de content blijft altijd in handen van de contentprovider. Webfeeds en RSS zijn hulpmiddelen om websyndicatie mogelijk te maken.

WebTV

WebTV is een manier om via het TV-scherm te kunnen surfen op het World Wide Web (WWW). Vooral in de USA, Canada en Japan is dit erg populair. Dit kan met behulp van een telefoonlijn of kabel, een WebTV internetservice, een WebTV-device en een remote control of remote keyboard. WebTV wordt ook gebruikt als term voor het bekijken van videobeelden via het internet. De streaming-media-techniek maakt het mogelijk om beelden al te bekijken, terwijl het videobestand nog wordt gedownload. Door het "on-demand" (op aanvraag) bekijken van beelden kan men op elk tijdstip dat het uitkomt. Dat laatste kan nu ook al, maar dan met gebruik van harddiskrecorders en settopboxen. De toekomstverwachting is dat steeds meer televisie via crossmediale platformen als internet of mobiele telefoon verspreid zal worden.

Webvertising

Zie Internetreclame.

Web 2.0

De term Web 2.0 verwijst naar een duidelijk waarneembare trend op het internet, die sterk in betekenis toeneemt. Web 2.0 wordt omschreven als de tweede fase in de ontwikkeling van het World Wide Web (WWW). Het gaat over de verandering van een verzameling redelijk statische websites naar een volledig geïntegreerd platform voor interactieve webapplicaties voor gebruikers op het World Wide Web. Web 2.0 is niet zozeer nieuwe technologie, maar meer een nieuwe filosofie waarvan de kernelementen het beste zijn te omschrijven als (1) het web is een alomvattend platform, (2) websites zijn niet meer de exclusieve aanbieders van content, (3) het delen van kennis en ideeën stimuleert ontwikkeling en innovatie en (4) de gebruiker participeert actief (dialoog). Bekende Web 2.0 toepassingen om dit mogelijk te maken zijn social networks, weblogs, microblogs, webfeeds (RSS), podcast, VODcast, wiki's en widgets.

Web 3.0

De logische opvolger van Web 2.0. Web 3.0 wordt ook wel aangeduid met het semantische web of het intelligente web. Hiermee wordt bedoeld dat het web de inhoud van websites gaat begrijpen. Het web is hierdoor in staat om steeds meer voor de gebruiker te gaan denken. Verschillende typen data worden met elkaar gecombineerd waardoor het web in staat is om de gebruiker relevante suggesties en adviezen aan te bieden. Het web vervult hiermee een betekenisvolle rol voor de gebruiker. Dit betekent een altijd en overal aanwezige verbinding met het internet. Dit staat ook wel bekend als het ubiquitous of pervasive web. Het web breekt hiermee als het ware uit het computerscherm en wordt ook op allerlei andere plaatsen beschikbaar zoals mobiele apparaten, maar ook apparaten die nog uitgevonden moeten worden. Web 3.0 is gebaseerd op gebruik van open technologieën, open interfaces, open dataformaten, open source software en het gebruik van open digitale identiteiten zoals OpenID. Persoonlijke profielen en voorkeuren zijn in Web 3.0 altijd en overal beschikbaar. Het succes van Web 3.0 is sterk afhankelijk van de manier waarop marktpartijen en consumenten op deze ontwikkeling gaan reageren.

Widget

Widgets is de algemene naam voor de elementen waaruit een grafische user-interface kan worden opgebouwd zoals venters, menu's, knoppen en checkboxes. Tegenwoordig wordt de term widget vooral gebruikt voor de kleine PC-applicaties die veel uitgevoerde taken (handelingen) snel uitvoeren. Zoals het online checken van agenda, banksaldo, filemeldingen, weersbericht of het online radio luisteren op het

favoriete kanaal. Widgets kunnen ook eenvoudig gepersonaliseerd worden en op andere websites geplaatst worden. Zo kan iemand via een widget op een (andere) Hyves-pagina laten zien wat zijn favoriete film, muziek, hobby of vakantiebestemming is. Widgets verwijzen naar de pagina van de aanbieder en kunnen zo veel bezoekers trekken.

Wii

De Wii (spreek uit: wie) is een videospelcomputer van Nintendo. Een van de ontwikkelingsconcepten voor de Wii was het "vergroten van het aantal kanalen op de televisie in de huiskamer". De Wii is een spelsysteem en kan dus vanaf een speldisk opgestart worden, maar de Wii bevat ook internetsoftware. Het opvallendste en bekendste element aan de Wii is volgens velen de zogenaamde "Wii-mote", de controller die men in de hand heeft om spellen te besturen. De Wii kan men niet alleen met knoppen besturen, maar ook en vooral met bewegingen van de controller. Zo is er een tennisspel, waarin je de controller beweegt als een tennisracket, of een spel waarin je de controller als zwaard hanteert. Het systeem is draadloos met internet verbonden en levert zo de meest recente nieuwsberichten, weersverwachtingen en speldownloads. Daarnaast kan men online tekstberichten en data uitwisselen met andere Wii-gebruikers. Dankzij een WiFi-verbinding kan men ook spellen spelen met andere Wii-gebruikers ook al bevinden ze zich ergens anders (social gaming). Dankzij het internetkanaal kan men via de televisie over het internet surfen. De internetbrowser van de Wii legt een geheel nieuwe verbinding tussen gezin, televisie en internet. Het is eenvoudig om snel iets op te zoeken dat men net in een televisieprogramma hebt gezien. Ook het voorbereiden van de volgende vakantie reis of een grote aankoop is met Wii eenvoudig met het hele gezin te doen.

Wiki

Applicatie of webtoepassing waarmee hypertext gebaseerde webdocumenten gezamenlijk kunnen worden bewerkt. Een bekend voorbeeld van een wiki is de online encyclopedie Wikipedia. De term Wiki is afgeleid van het woord wiki wiki, dat uit het Hawaiaans komt en "snel, vlug, beweeglijk" betekent. Met wiki's kunnen organisaties, medewerkers en klanten samen snel en gemakkelijk documentatie- en kennissystemen bouwen.

Wireless computing

Overal en altijd toegang tot Internet, email, persoonlijke gegevens, klantinformatie en bedrijfssystemen. Binnenkort eerder regel dan uitzondering. Aan de basis staan technologieën zoals bluetooth (draadloze communicatie tussen apparaten tot tien meter), WiFi (voor draadloze local area networks tot enkele honderden meters) en WiMax (als opvolger van WiFi voor lange afstanden tot zo'n 50 kilometer). Verder natuurlijk ook GPRS, UMTS of HSDPA als "snellere" opvolgers van het draadloze GSM-netwerk.

Worth Of Mouth Marketing (WOM)

Zie mond-tot-mondreclame. Dit lukt alleen als de basisdienstverlening meer dan op orde is. Alleen zeer tevreden klanten (customer advocates) zorgen voor positieve mond-tot-mondreclame. Door middel van buzz marketing kan dit gestimuleerd worden.

YouTube

Web 2.0 website voor het kosteloos uploaden, bekijken en delen van videofilmjes door gebruikers (online video). Het motto van deze website is "YouTube, Broadcast Yourself". De uploader kan de film voorzien van tags (trefwoorden) die een niet-hiërarchische classificering mogelijk maken. Volgens een artikel in de The Wall Street Journal in augustus 2006 telde de website destijds 6,1 miljoen video's, die een totale opslagruimte van circa 45 terabyte tellen. Het best bekeken filmpje is in totaal al meer dan 100 miljoen keer bekeken. Sommige politici en artiesten hebben hun groeiende populariteit zelfs te danken aan hun video's op YouTube. Denk aan Barack Obama en de Nederlandse zangeres Esmée Denters.

Zoekmachinemarketing

Zoekmachinemarketing, ook wel bekend onder de Engelse term Search Engine Marketing (SEM) is het specialisme dat webpagina's vindbaar maakt bij zoekdiensten zoals Google en Yahoo. Dat wil zeggen dat een webpagina op een prominente plaats bij de zoekresultaten van een zoekmachine komen te staan als een zoekmachinegebruiker een voor die webpagina relevante zoekterm intypt. Doordat de webpagina

beter gevonden kan worden, verhoogt het de effectiviteit van de aanwezigheid (presence) op internet. Search Engine Marketing (SEM) kan worden verdeeld in twee deelgebieden: Search Engine Optimisation (SEO) en Search Engine Advertising (SEA). Zoekmachines richten zich ook steeds meer op video. Zo laat Google bij zijn algemene zoekresultaten ook de zoekresultaten binnen Google Video en YouTube zien. Het merendeel van de Nederlandse internetters begint zijn zoektocht op internet bij een zoekmachine. Zoekmachines zijn dan ook verreweg het belangrijkste marketingkanaal voor webwinkels.

Wilt u meer weten over innovatieve digitale marketing of nieuwe businessconcepten? Neem dan contact met ons op: Indora Managementadvies, www.indora.nl of email info@indora.nl.
