

Weinig perspectief Twitter reclame

Kenners achten de kans klein dat Twitter met advertenties een rendabel businessmodel kan ontwikkelen. **INTERACTIEF**

Twitter is lange tijd terughoudend geweest met reclame maar met ingang van deze week heeft de Amerikaanse microblogdienst het lang verwachte advertentiemodel in gebruik genomen. Met een systeem om commerciële berichten ('promoted tweets') te plaatsen tussen de berichtjes van gebruikers wil Twitter (dat 105 miljoen gebruikers heeft) de stap zetten van een populair naar een winstgevend bedrijf.

Twitter begint voorzichtig met het aanbieden van de advertenties. Eerst wordt een model gehanteerd dat vergelijkbaar is met Google Ads: de gesponsorde tweets worden bij zoekresultaten getoond. De advertenties hebben dezelfde vorm als de gewone Twitterberichtjes (tweets), dus berichtjes van maximaal 140 tekens, eventueel voorzien van een link of een foto. In het begin zal maximaal 10 procent van de gebruikers de advertenties zien, deze groep wordt langzaam uitgebreid. Op termijn worden de Promoted Tweets mogelijk opgenomen in de tijdlijn van Twittergebruikers, dat wil zeggen tussen de berichtjes van vrienden.

Ingewijden in de online wereld achten de kans gering dat Twitter met advertenties een winstgevende onderneming

zal kunnen opbouwen. Marco Derksen, voorzitter van IAB Nederland, meent dat de microblogdienst er niet aan ontkomt om op zoek te gaan naar inkomstenbronnen. 'Ik vraag me echter af of je met standaardadvertenties dit soort diensten in de lucht kunt houden. Neem alleen al de hoeveelheid servers die je nodig hebt voor die vele miljoenen berichtjes.'

ONDER DRUK Kansrijker zou volgens Derksen zijn als Twitter inkomsten zou genereren uit het gebruik van de dienst. Hij suggereert een 'premium' propositie: met gratis standaarddiensten en een betaling voor premiumdiensten. Ook **Erno Hannink**, initiator van de Social Media Club, ziet onvoldoende perspectief voor Twitter als het gaat om advertentie-inkomsten. De waarde van zoekgerelateerde advertenties staat volgens hem onder druk en hij verwacht dat die neergang zal doorzetten. 'Adverteerders proberen met zoekgerelateerde advertenties de aandacht te trekken van de klant, maar die is lang niet altijd op zoek naar iets om te kopen.' Uiteindelijk is Twitter ook niet de ultieme plek om een advertentie te plaatsen, vindt Hannink. 'Twitteren draait om de dialoog. Een advertentie is een statisch element; het draagt niet bij aan de discussie die we hebben.' De echte waarde van Twitter schuilt volgens hem niet in advertenties. 'Twitter wordt

twitter



veel gebruikt voor het aankondigen van evenementen, daar zou je waarde uit kunnen creëren. Plus dat Twitter geschikt is over uitgebreide profielen, ook die kun je gebruiken.'

WORSTELLEN Maurice Pothof van zoekmachinemarketingbureau Netsooty onderschrijft de noodzaak van een businessmodel voor Twitter en Facebook. 'Dit zijn bedrijven die vreselijk worstelen met de vraag hoe ze het enorme bereik dat ze hebben, kunnen vertalen in omzet. Twitter heeft nu een manier gevonden om de adverteerder in contact te brengen met dat bereik.'

De relevantie die ze de gebruiker bieden, zal het succes bepalen.' Of dit gaat lukken met zoekgerelateerde advertenties is volgens hem de vraag. Pothof meent dat Twitter-advertenties in deze vorm niet de relevantie kunnen bieden van Google Adwords. Het belangrijkste probleem is volgens Pothof dat de advertentiemogelijkheid die Twitter nu biedt geen gebruik maakt van de werkelijke kracht van Twitter. Die schuilt wat hem betreft in andere kwaliteiten, te weten 'regionaliteit' en 'actualiteit'. 'Een Twitterbericht kun je in principe heel goed koppelen aan bepaalde regio's. En Twitter kan inspelen op actuele situaties. De grote uitdaging voor Twitter zal zijn hoe ze die twee variabelen in relatie kunnen brengen met de adverteerders.'

<http://tinyurl.com/y6rhqq8>

'RESONANTIESCORE VOOR PROMOTED TWEETS

Een promoted tweet komt in Twitter bovenaan de zoekresultaten te staan. Er is echter geen garantie dat de uiting lang in de zoekresultaten blijft. Twitter gaat namelijk meten of de advertentie voldoende presteert. Elke advertentie krijgt een zogeheten 'resonantiescore'. De beoordeling vindt plaats op basis van negen criteria, waaronder het aantal mensen dat het bericht heeft gezien, het aantal mensen dat hierop reageert of het doorstuurt aan volgers, en het aantal mensen dat op links heeft geklikt. Als een bericht niet de minimale resonantiescore haalt, zal Twitter het bericht niet langer tonen.



Rijksoverheid

Om omstanders te bewegen in te grijpen bij agressie, wordt hen letterlijk een spiegel voorgehouden. Op een interactief billboard in Amsterdam en Rotterdam worden mensen geconfronteerd met hangjongeren die ambulancemedewerkers lastig vallen. Passanten zien zichzelf in een live-video getuige zijn van agressie en worden zo geprikkeld om af te wegen of ze wel of niet ingrijpen. Vervolgens krijgen ze tips over hoe te handelen bij agressie tegen mensen met een publieke taak. CREATE: N=5.

www.adformatie.nl/campagne

Unilever eens met principe 'logo'

(Vervolg van voorpagina)

Van Dam: 'Meer consumenten willen dieper graven, dus *why not?* Voor ons is wel van belang dat het op Europees niveau wordt uitgerold. Het is voor mij niet helemaal duidelijk of deze methode het meest consumentvriendelijk is, maar het principe erachter strookt met ons gedachtegoed.' Van Dam vindt dat er dan wel industriebrede KPI's moeten worden afgesproken die het mogelijk maken om bijvoorbeeld waterverbruik en diervriendelijkheid op een eenduidige manier te meten en rapporteren. Het debat moet volgens hem altijd een wetenschappelijke basis hebben en zou nooit gebaseerd mogen worden op emotie.

Partijen als FNLI, Ik Kies Bewust (IKB) en het Voedingscentrum reageren voorzichtig op het initiatief. Directeur van de FNLI, **Philip den Ouden**, zegt: 'Er is een bombardement aan initiatieven. We gaan het eens heel goed bekijken. Foodlog.nl is een uitstekend discussieplatform, ik zie dit als een verlengde daarvan.' Woordvoester van IKB, **Annelieke Dijkstra**, denkt dat kijkofthetklopt niet voor iedereen even toegankelijk zal zijn. Het scannen van een code is volgens haar een drempel. Zij verwacht dat de interesse voor het 'logo' vooral onder hoogopgeleiden te vinden zal zijn. Supermarkketens Albert Heijn en Jumbo doen geen inhoudelijke uitspraken over kijkofthetklopt.