ONLINE MARKETING / 04

HBO Marketing /
Marketing management /
Business administration

Raymond Reinhardt
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com
©3R

o.m. gebaseerd op het boek
Handboek Online Marketing
van auteur Patrick Petersen MA MSc

3R Business Development Consultancy

1

Evolutie van het web en de impact op de online mix

2

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Internet en het WWW**:
  internet is feitelijk een **niet-commerciële communicatietechnologie**. Vanuit Zwitserland wordt het internet technisch beheerd door het **WWW Consortium - W3C**.

  W3C bewaakt de richtlijnen die internet schoon-houden en geen commercieel karakter meegeven, zodat **browsers** (zoals Explorer, Chrome of Firefox) en **programmering** (bijv. met programeertalen als HTML, XML, CSS e.d.) **op gelijke manieren kunnen worden toegepast**.

3R

>>

3

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Internet en het WWW:**
  inmiddels wordt internet niet alleen toegepast bij de verbinding en communicatie tussen computers, maar ook tussen tal van andere apparaten. Denk bijv. aan auto's en allerlei huishoudelijke apparatuur.

  Het is dus van groot belang dat standaardisatie van al deze verbindingen en communicaties gewaarborgd blijft. De technische afspraken die hiervoor gelden, worden protocollen genoemd.

>>

3R

4

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Internet en het WWW:**
  voor het zoeken op het World Wide Web, werd door het W3C in 1990 het zgn. HTTP (*hypertext transfer protocol*) geïntroduceerd.

  Deze standaardisatie van adressering stelt gebruikers van internet in staat om met software-programma's (browsers) pagina's op het web op te roepen. Adressen worden aangeduid als URL's (*uniform resource locator*), bv. https://www.ncoi.nl Organisaties van internetbrowsers (zoals MS, Google, Mozilla, e.a.) dienen zich aan deze protocollen te houden.

3R

>>

5

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Internet en het WWW:**
  W3C is ook verantwoordelijk voor de ontwikkeling van o.a. de opmaaktalen HTML(5) en XML.

  HTML (*hypertext markup language*) is de belangrijkste opmaaktaal van het internet.
  XML (*extensible markup language*) wordt vooral toegepast voor precieze overdracht van gegevens-bestanden.

>>

3R

Video: uitleg HTML5: https://youtu.be/mzPxo7Y6JyA

6

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Internet en het WWW:**
  ook regelt het W3C de standaardisering van video, afbeeldingen en andere technieken die gebruik maken van het internet, zoals de mobiele telefoon.

  Hierdoor kunnen browserverschillen (bijv. tussen 'gewone' browsers en Safari) en foutmeldingen op uiteenlopende devices zoveel mogelijk worden voorkomen.

>>

3R

7

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **HTML, in de praktijk: look & feel zelf:**
  Open je textverwerker 'Notepad' (Windows) of 'TextEdit' (Mac OS), en neem de volgende tekstlijnen -*exact*- over:

```
<html>
<body>
<h1>Kopregel</h1>
<h2>1e subregel</h2>
<h3>2e subregel</h3>
<p>1e alinea</p>
<p>2e alinea</p>
<p><a href="https://www.ncoi.nl/">klik hier om NCOI
te bezoeken!</a></p>
</body>
</html>
```

3R

8

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **HTML, in de praktijk: look & feel zelf:**
  bewaar het tekstbestand als *htmltest.html* op je computer (bijv. in C:/).
  Zorg er wel voor dat het bestand in UTF-8 format wordt opgemaakt (meestal standaard).

  Sluit de tekstverwerker af en ga naar de locatie waar je htmltest.html hebt opgeslagen (bijv.: C:/htmltest.html).

  Dubbelklik op het bestand htmltest.html .
  Het bestand wordt nu als pagina in je internetbrowser geopend, met werkende link naar de website van NCOI.
  Gefeliciteerd, je hebt geprogrammeerd met HTML!

3R

9

10

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 1.0: gericht op online content en presentatie:**
  Nederland werd op 17 november 1988 op het internet aangesloten.

  Aanvankelijk werd het internet, zeker tot ca. 1995, vooral als kennisnetwerk beschouwd, waarbij het accent lag op het zenden, linken en presenteren van met name wetenschappelijke bestanden en bedrijfspresentaties.

>>

3R

11

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 1.0: gericht op online content en presentatie:**
  Rond 1995 werd het internet sneller en meer toegankelijk, dit door het eenvoudiger kunnen inbellen bij lokale providers.
  Niet alleen grote bedrijven en organisaties zoals universiteiten en hogescholen hadden toegang tot het WWW, ook de thuisgebruiker kon gebruik maken van het internationale netwerk: het *internet*.

  Vanaf dat moment ontstonden interessante kansen voor de marketeers van aangesloten ondernemingen.

>>

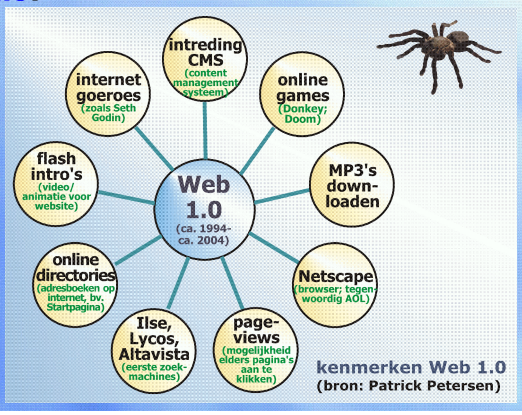
3R

12

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 1.0:**



>>

13

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 1.0:**
  - **kenmerkende aspecten:**
    - **trage internetverbindingen; veelal moest met een modem worden ingebeld via de standaard telefoonlijn (tegen de normale belkosten!);**
    - **websites vooral gericht op presentatie, tekst en beelden, niet op interactie;**
    - **Netscape was leidende browser;**
    - **websites maakten veel gebruik van flash-intro's om bezoekers te verwelkomen;**
    - **opkomst van online directories met internet-links (bijv. startpagina.nl)**

>>

14

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 1.0: internet als hype:**
  vanaf het begin van de wereldwijde uitrol van het internet, was het bedrijfsleven geïnteresseerd in dit nieuwe fenomeen en had men onwaarachtige financiële verwachtingen hiervan.

  In de periode 1997 - 2000 resulteerde dit in een enorme toename van websites en van noteringen van dot-com bedrijven op de effectenbeurzen.

>>

15

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 1.0: internet als hype:**
  snel stijgende aandeelkoersen, grootschalige beurs-speculatie en makkelijk verkrijgbaar investerings-kapitaal zorgden voor een overmoedige stemming onder institutionele en particuliere beleggers.

  Principes uit de "oude economie", die de samenhang tussen omzet, winst, verlies en kapitaal betreffen, werden overboord gegooid. Marktaandeel werd het nieuwe toverwoord; de netto inkomsten werden niet belangrijk geacht.
  " *Get big fast*. *Get large or get lost*." **>>**

3R

16

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 1.0: internet als hype:**
  de meeste dot-com bedrijven bleken toch niet in staat te zijn marktniches te kunnen domineren of grote marktaandelen te kunnen behalen, of aan de verwachtingen te kunnen voldoen.

  Uiteindelijk, in maart 2000, triggerde een recessie in Japan een wereldwijde verkoop van technologie-aandelen. Investeringen in Dot-com bedrijven bleven uit, en veel van deze bedrijven -net als hun beleggers- begonnen geld te verliezen, 1.000-en miljarden $ in 2 jaar tijd.

>>

3R

17

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 1.0: internet als hype:**
  na de dot-com bubbel, de daaruit voortgekomen crisis en de shake-out van dot-com bedrijven die volgde, werd het rustiger in de technologiesector.
  Sommige bedrijven, zoals Amazon, eBay en Google wisten zich tijdens de crisis te handhaven, verwierven stevige marktaandelen en konden al snel hun markten gaan domineren.

  Achteraf bekeken, zijn sommige initiatieven te snel op de marktgebracht, en vormden ontwikkelingen van toen de succesfactoren van web-generatie 2.0.

>>

3R

18

19

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 2.0: gericht op online communicatie:**
  bloggen werd een centraal onderdeel van Web 2.0. Sinds die tijd concurreren blogs met (corporate) websites.
  Ook zijn toen, aanvankelijk het bedrijfsleven, en later ook de consumenten, gaan online bankieren.

  E-commerce werd steeds volwassener, en andere toepassingen werden ook meer gewoon, waaronder veilingen op internet en peer-to-peer uitwisseling van audio- en videobestanden.

>>

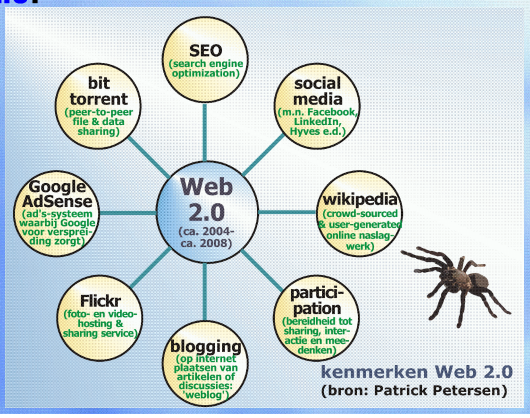
3R

20

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 2.0:**



>>

3R

21

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 2.0:**
  - **kenmerkende aspecten:**
    - **social networking en online communities, zoals Flickr, Hyves, LinkedIn;**
    - **uploaden en delen van (vaak grote) bestanden, zoals via BitTorrent;**
    - **diverse social media, waaronder weblogs, nieuwsportals en verschillende platforms;**
    - **crowd sourcing en collective intelligence (Wiki);**
    - **user-generated content (YouTube);**
    - **collaboration (co-producerende samenwerking) en sharing (bijv. reviews, foto's, video's);**
    - **opkomst van de voice of the customer;**

3R

>>

22

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 2.0:**
  - **kenmerkende aspecten (vervolg):**
    - **toenemende macht van online kanalen, zoals geenstijl.nl;**
    - **toenemende burgerjournalistieke rol van social media, vaak tegenover traditionele media;**
    - **een switch in autoriteit ten gevolge van kritische social media;**
    - **rijzend besef omtrent belang van privacy;**
    - **populariteit van microbloggen via Twitter;**
    - **opkomst van prosumerschap;**
    - **opkomst van viral campagnes.**

3R

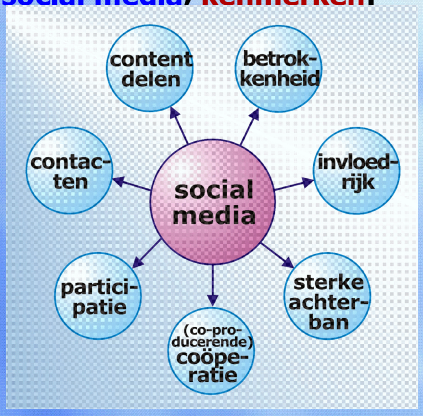
>>

23

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 2.0: social media, kenmerken:**



3R

>>

24

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 2.0: social media:**
  - **typische activiteiten:**
    - **opzoeken van persoonsachtergronden op Wiki;**
    - **werken en overleggen in online netwerken, zoals LinkedIn en Facebook;**
    - **het dagelijks vloggen op Snapchat over de gebeurtenissen van die dag;**
    - **het delen van reiservaringen en visuele storytelling via Printerest en YouTube;**
    - **het kenbaar maken van zekere prestaties aan vrienden en kennissen via Instagram;**
    - **enz.**

>>

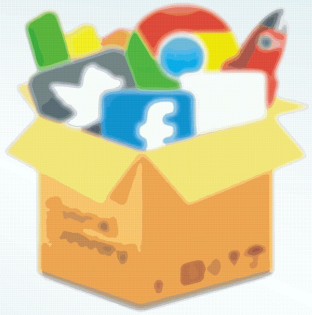
25

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 2.0:**
  - **crowdsourcing vs. collaboration:**
    - **crowdsourcing is in feite het werken met panels. Een groep mensen levert op basis van collective intelligence vrijwillig een bijdrage aan de ontwikkeling van content, een dienst of een product. Denk bv. aan Wikipedia;**
    - **bij collaboration wordt gefocust op het gezamenlijk opleveren van een volledig product van begin tot einde, en is dus een duidelijke vorm van co-creatie waarbij consumenten en producenten intensief samenwerken. Denk bv. aan de ontwikkeling van Mozilla Firefox.**

26



Evolutie van het web: Web 3.0

27

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 3.0: gericht op online context:**
  de eigenschappen van Web 3.0 liggen niet heel ver af van die van Web 2.0.

  Waar het bij Web 2.0 vooral draaide om communicatie en content, ligt er bij Web 3.0 meer nadruk op het leggen van verbanden tussen de verschillende onderdelen.
  Dus het gebruikmaken van slimme koppelingen en het doordacht inzetten van content, waarbij sociale media grotere rollen spelen. Denk hier bv. aan multi- en crosschannel marketing.

>>

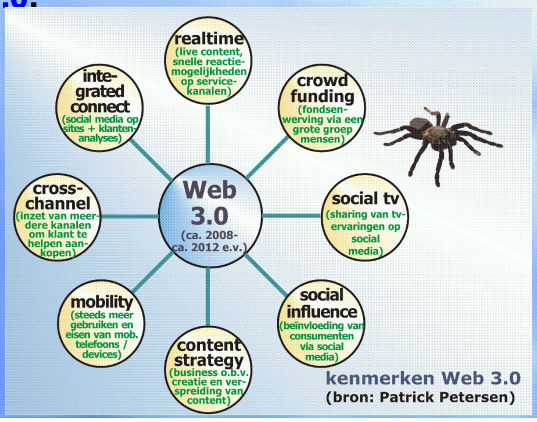
3R

28

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 3.0:**



kenmerken Web 3.0
(bron: Patrick Petersen)

>>

3R

29

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 3.0:**
  - **kenmerkende aspecten:**
    - **structurering van enorm aanbod van content op basis van relevantie en medium;**
    - **location based services: app's op mobiele devices die gebruikmaken van de geografische locatie van het device;**
    - **toenemende relevantie door meer koppelingen en het gebruik van big data en cloudopslag;**
    - **mobiel overheersend, waarbij content snel wordt uitgewisseld tussen kanalen en schermen;**
    - **toenemende inzet van multi- en crosschannel.**

3R

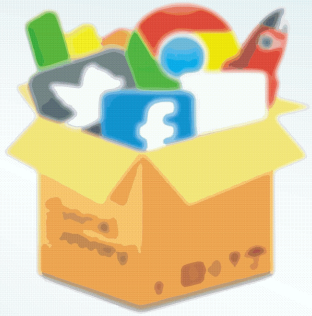
30

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Opdracht 4.1:**
  zoek op het internet naar een website die als typisch Web 2.0 zou kunnen worden aangeduid.
  - **wat maakt dat deze site als typisch Web 2.0 kan worden beschouwd?**
  - **wat zou aan deze site moeten veranderen om deze op het niveau van Web 3.0 te krijgen? Noem daarbij enkele stappen of maatregelen.**

31



Evolutie van het web: Web 4.0 en verder

32

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 4.0: gericht op Internet of Things:**
  mensen zijn steeds meer 24/7 online, always connected, wat ook geldt voor *dingen*, zoals huizen huishoudelijk apparatuur, en meer.
  Machine learning speelt hier een belangrijke rol: een AI-toepassing die ervoor zorgt dat systemen en machines automatisch van ervaringen leren en zich verbeteren, zonder daartoe nadrukkelijk te zijn geprogrammeerd.

  Al deze koppelingen bieden uiteraard oneindig veel mogelijkheden voor organisaties en (marketing-) professionals.

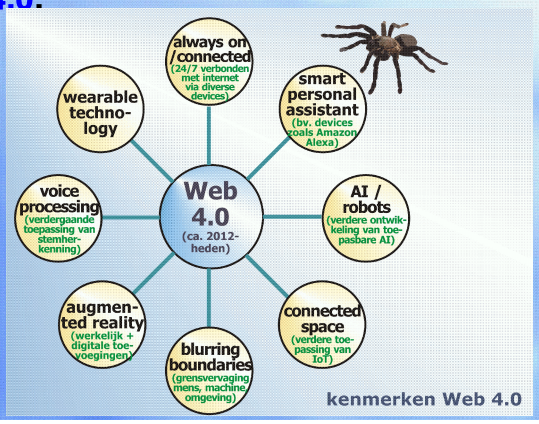
>>

33

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

- **Web 4.0:**



>>

34

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix

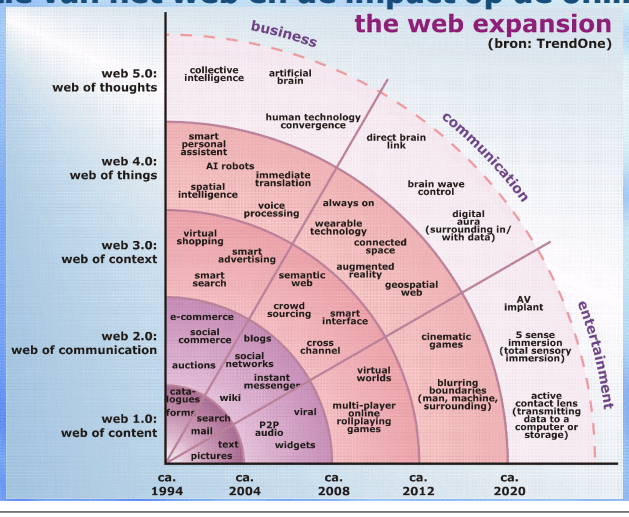
- **Web 4.0: gericht op Internet of Things:**
  - **privacy issues door IoT:**
    wanneer steeds meer apparaten verbonden zijn aan het internet, heeft dit serieuze gevolgen voor de privacy van gebruikers.
    Immers, alle data worden in databases verzameld en maken de big data-berg steeds groter.

Er ontstaat dus een stijgende behoefte aan meer rekenkracht en meer en veilige infrastructuur.
Dit alles leidt tot een technische revolutie, waarbij ICT-ers, marketeers en organisaties onder druk staan om meer te innoveren.

35

ONLINE MARKETING / 04

Evolutie van het web en de impact op de online mix



36