

Online platforms claimen bureaus overbodig te maken

Adverteren doe je zo!

Spotzer.com, Mediamarktplaats.nl en Linki.nl zijn enkele online initiatieven die het leven van de adverteerder makkelijker en vooral goedkoper zeggen te maken. Want door zelf te speuren, te knippen, te plakken en te selecteren, kan hij prima voort zonder de bemoeienis van reclame- en mediabureaus.

tekst Arjan van Oosterhout

De zegeningen van internet zijn bekend: het medium maakt communicatie sneller, de wereld kleiner en bovendien kunnen doelgroepen op maat worden bediend en verleid. Daar tegenover staat dat het niet meevalt wegwijs te worden in de jungle die internet zo langzamerhand is geworden. Digitale intermediairs, die voor u selecteren, orde in de chaos brengen en als gids optreden, blijven groeien in aantal. Verkoop uw spullen via markplaats.nl, koop een huis via funda.nl of boek een reis via transavia.com. Tweedehandswinkels, traditionele make-laarskantoren en reisbureaus hoeven niet meer te worden bezocht, want de intermediair regelt alles voor u, tegen aantrekkelijke tarieven. Recentelijk zijn er initiatieven gestart die ook de gang naar reclame- en mediabureaus overbodig claimen te maken. Want reclamemateriaal maken en/of inzetten kun je zelf. En veel hoeft het niet te kosten. Drie initiatieven op een rij.

SPOTZER.COM



Een markplaats voor reclame-spots. Dat is hoe Spotzer.com, een initiatief van reclamegoeroe Thed Lenssen en creatief John Mezzina, het best kan worden omschreven. Lenssen presenteerde zijn geesteskind zomer 2006 in Cannes. Belofte: via Spotzer.com kunnen bedrijven voortaan voor 500 euro over een professioneel ontworpen en geproduceerde reclamespot beschikken. Op de site kunnen ze uit een database een filmpje kiezen en dat eigenhandig aanpassen door een slogan, pay-off, merknaam et cetera toe te voegen. Vervolgens kunnen ze ook nog bepalen waar ze de op maat gemaakte filmpjes willen inzetten. 'Choose ad, customize, buy airtime', luidt de bondige samenvatting van de procedure op spotzer.com. Een kind kan de was doen. 'Spotzer.com is bedoeld voor bedrijven die niet de middelen hebben om bij de grote bureaus aan te kloppen', aldus Thed Lens-

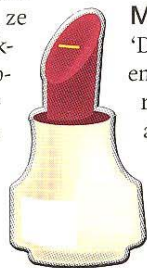
sen. 'Door de productiekosten te spreiden over meerdere adverteerders in verschillende landen en markten, wordt het stukken goedkoper voor kleinere ondernemers om commercials te maken.'

De filmpjes die zij kunnen inzetten, zijn afkomstig van creatieven die bij Spotzer.com onder contract staan, maar ook van productiemaatschappijen en freelancers overal ter wereld. Lenssen: 'Ongebruikte creativiteit releasen, daar gaat het vooral om. Want 29 van de dertig ideeën worden afgeschoten in de creatieve kamers.' Lenssen en zijn compagnon Mezzina willen met Spotzer.com nieuwe handel creëren en een 'soort eBay voor reclame worden', op basis van een *shared revenue*-model.

De *customized* videoboodschappen kunnen worden ingezet op televisiezenders als MTV, CNN en Discovery, die gelokaliseerd adverteren faciliteren. Ook zijn de spotjes bruikbaar voor websites, mp3-spelers en narrowcasting-schermen. Spotzer fungeert daarbij als mediabureau. Lenssen heeft inmiddels een groot aantal mediapartners gevonden en is al enige maanden bezig zijn initiatief voldoende over het voetlicht te brengen, wat essentieel is voor nieuwe webconcepten. Vooralsnog gaat het voorspoedig, want bij Spotzer.com staan al veertien man onder contract. In januari 2007 moet de site volledig operationeel zijn voor de Nederlandse markt. Het buitenland lonkt.

MEDIAMARKTPLAATS.NL

'Dit is het platform waar alle uitgevers en media-exploitanten hun advertentieruimte kunnen aanbieden en waar adverteerders direct inzicht krijgen in de advertentiemogelijkheden', staat te lezen op Mediamarktplaats.nl onder het kopje 'Voor iedereen een uitkomst'.



Mediamarktplaats.nl is een initiatief van ondernemer Eric van Ulden, die enkele jaren geleden al een soortgelijk concept op poten zette, waarna hij naar eigen zeggen werd bedreigd. Van Ulden mikt op het in- en verkopen van allerlei soorten mediaruimte, uiteenlopend van print tot televisie en van outdoor tot internet.

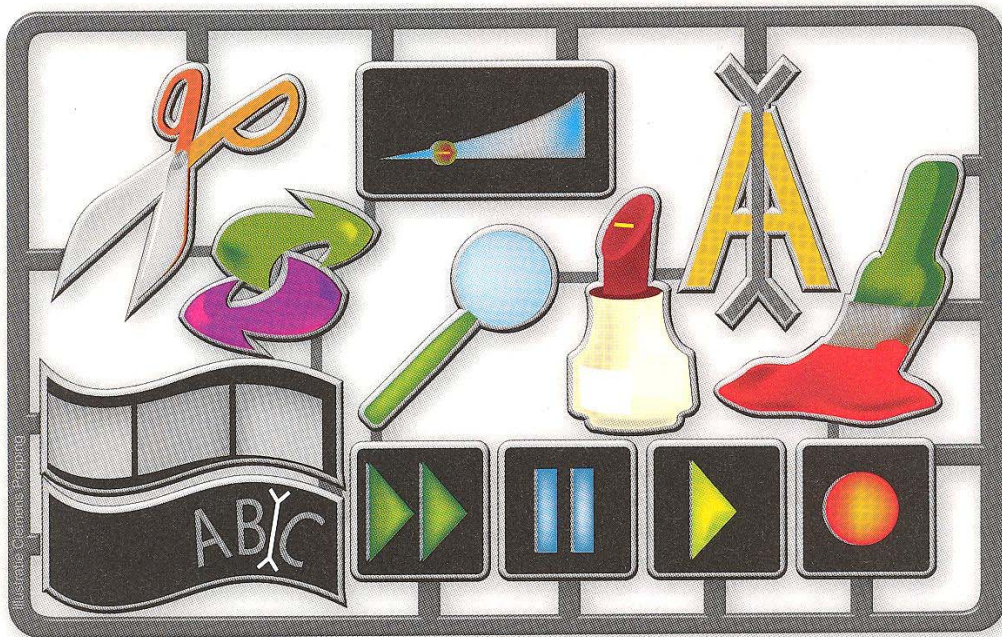
Op het moment van schrijven biedt Mediamarktplaats.nl voor circa twaalfduizend bedrijven advertentieruimte aan in 1.246 verschillende titels. Het gaat zowel om onverkochte als om reguliere ruimte.

Behalve gebruiksgemak en het kosteloze gebruik van het systeem, noemt Van Ulden de korting die Mediamarktplaats.nl biedt als grote voordeel van het systeem: '6 van de 15 procent korting die mediabureaus normaal gesproken bedingen, wordt uitgekeerd aan de kopers van advertentieruimte. Dat is een minimum, want de kortingen kunnen vervolgens nog oplopen tot een totaal van 11 procent.' Mediamarktplaats.nl krijgt zelf standaard 4 procent van de korting.

Van Ulden beschouwt de komst van Mediamarktplaats.nl als een keerpunt, omdat mkb'ers nu zonder tussenkomst van een mediabureau kunnen adverteren in tal van media: 'En dus ook in de kleinere, die voor de mediabureaus niet interessant genoeg zijn.'

Van Ulden is niet bepaald bescheiden als het gaat over de impact die zijn jonge initiatief nu al heeft gehad in de bureauwereld: 'Het rommelt en dat is prettig voor mij. Langzaam gaan de mediabureaus inzien dat ze hun geld in de toekomst op andere manieren moeten gaan verdienen. Ik weet dat ze nu druk uitoefenen op media-exploitanten in de hoop dat ze het tij nog kunnen keren.'

Welke exploitanten inmiddels met Mediamarktplaats.nl, dat in Aegis Media zijn backoffice heeft, in zee zijn gegaan, wil Van Ulden nog niet zeggen: 'Het is allemaal zo hot en gevoelig,



Reclamemateriaal maken en/of inzetten kun je zelf. En veel hoeft het niet te kosten.

potentiële adverteerders uitkomen bij websites die dezelfde doelgroep bedienen. Hoogvorst: 'Het voordeel van onze webpartners is dat ze verzekerd zijn van advertenties, die bovendien actueel zijn en goed aansluiten bij hun site. Ook

dat ze het van elkaar niet eens willen weten.' Van Ulden zint al op een groter platform: 'Over een half jaar willen we buyingmedia.com lanceren. Dat is een soortgelijk initiatief, maar dan gericht op adverteerders en exploitanten in acht Europese landen.'



LINKI.NL

Net als Mediamarkt-plaats probeert Linki.nl vooral vliegen af te vangen bij de traditionele mediabureaus. Verschil is wel dat Linki.nl, een systeem van The Ideas Company, zich alleen bezighoudt met online advertenties.

Over het hoe en waarom van het initiatief is Joop Hoogvorst van Linki.nl duidelijk: 'Het is heel simpel. Om je handel bekend te krijgen, zul je moeten adverteren. Maar dat kost een hoop geld. Als je als adverteerder bij Ilse binnenkomt met een zakje centen, loop je het risico vierkant te worden uitgelachen.' Hoogvorst belooft adverteerders met een kleine beurs niet uit te lachen, maar vooruit te helpen via 'de online topmarketeer' die Linki.nl pretendeert te zijn. Eenvoud en betaalbaarheid zijn ook hier de kernwoorden: 'We weten uit eigen ervaring dat heel veel mensen niet weten wat adverteren op internet inhoudt. Wat er kan, hoe het kan en tegen welke kosten.' Daarom neemt Linki.nl potentiële adverteerders bij de hand. In vier stappen (Op welke

manier wilt u gaan adverteren?, Hoeveel mag het gaan kosten?, Wie wilt u bereiken? en Wanneer wilt u starten?) wordt hij wegwijs gemaakt. De adverteerder bepaalt zelf hoe lang hij de banner van zijn keuze wil inzetten. Daarbij kan hij volgens Hoogvorst kiezen uit tienduizend websites, die door Linki.nl zijn gerubriceerd. Ook zoekmachinemarketing via zogeheten spiderbanners behoort tot de mogelijkheden, net als opname in de LinkiMail, een nieuwsbrief vol met op de abonnee afgestemde aanbiedingen. Aangeboden advertenties worden door Linki.nl gecontroleerd, gematched en volledig automatisch gepubliceerd op het 'open-ad advertentienetwerk'. Linki.nl koppelt vraag aan aanbod en laat

nemen we ze veel werk uit handen, want ze hoeven alleen maar eenmalig een code te plaatsen.'

Het verdienmodel is erop gebaseerd dat adverteerders een standaardbedrag betalen aan Linki.nl. De intermediair belooft de webmasters van de sites waarop wordt geadverteerd vervolgens per view en per click.

'WAARSCHIJNLIJK KENT UNILEVER LINKI.NL NOG NIET'

Het zijn vooral startende en kleine ondernemingen die bij Linki.nl aankloppen, maar volgens Hoogvorst is het ook voor grote adverteerders interessant: 'Waarom Unilever nog geen zaken doet met ons? Waarschijnlijk kennen ze linki.nl daar nog niet.'

■ reacties: arjan.van.oosterhout@reedbusiness.nl

'Transparantie ten goede'

'Initiatieven als Mediamarktplaats.nl en Linki.nl zijn niet helemaal nieuw, maar je ziet ze wel steeds meer', merkt Steven Pieneman, zelfstandig online marketingadviseur. 'Voor kleinere adverteerders wordt het eenvoudiger om goedkoop te adverteren en *mediawise* te worden. De initiatieven komen de transparantie ten goede. Wel hangt de levensvatbaarheid van die nieuwe platforms af van de kwaliteit en kwantiteit van de advertentiemogelijkheden en van profilering. Van de meeste nieuwe initiatieven heb ik als kenner bijvoorbeeld nog nooit gehoord.'

Net zo min als Pieneman verwacht Titus Eikelboom, partner van mediabureau Stroom, dat de bureaus zullen worden ondergesneeuwd door de nieuwe intermediairs: 'Het is waar dat de planning en inkoop van media steeds meer als een *commodity* wordt beschouwd. Maar mediabureaus kunnen als geen ander benchmarken op prijzen. Wij kunnen inschatten waar je waar krijgt voor je geld. Dat wordt gewaardeerd.'