

“What you want, whether you want it or not”



©The New Yorker Collection 1993 Peter Steiner
From cartoonbank.com. All rights reserved.

“On the Internet, nobody knows you’re a dog.”

Een onderzoek naar de door Web 2.0 veroorzaakte verandering in online gebruikersmacht en de invloed hiervan op marketingstrategieën.

“What you want, whether you want it or not”

Een onderzoek naar de door Web 2.0 veroorzaakte verandering in online gebruikersmacht en de invloed hiervan op marketingstrategieën.

Marijke Westerink

Studentnummer 3375471

Masterscriptie

Eerste lezer: Imar de Vries

Master Nieuwe Media en Digitale Cultuur

Universiteit Utrecht

15 oktober 2013

Inhoudsopgave

Inleiding	4
1. Informatievergaring en het marketinglandschap	11
1.1 <i>Veranderingen in informatievergaring</i>	11
1.2 <i>Ontwikkelingen binnen het marketinglandschap gedurende de twintigste eeuw</i>	12
2. Web 2.0 en <i>unprecedented customer empowerment</i>	16
2.1 <i>Web 2.0 en veranderingen aangaande gebruikersmacht</i>	17
2.2 <i>De internetgebruiker: onafhankelijk en machtig?</i>	20
3. Persoonlijke benadering of massamarketing?	24
3.1 <i>Spoorzoeken op het internet en de Filter Bubble</i>	24
3.2 <i>Terug naar massamarketing?</i>	28
Conclusie	32
Literatuur	36

Inleiding

De 'digitale snelweg'. Een wereldwijd netwerk van computers. Een elektronisch communicatienetwerk. Een snel expanderend mondiaal netwerk waarop computers zijn aangesloten. Allemaal zijn het omschrijvingen die een definitie trachten te geven van het *Interconnected Network*, oftewel: het internet. Het internet willen definiëren is nog niet zo gemakkelijk. Met de opkomst van Web 2.0 in 2001 wordt het geven van een definitie nog eens verder bemoeilijkt. De grens tussen online en offline werelden vervaagt verder en mogelijkheden tot participatie veranderen, nemen toe en worden daardoor ingewikkelder. De internetgebruiker is niet langer alleen *consumer*, iemand die enkel ontvangt en koopt, maar *prosumer*: een combinatie van producent en consument (Raessens 2004: 57). De term *prosumer*, ingezet in het artikel 'Computergames en participatiecultuur' door mediawetenschapper Joost Raessens, is zeer treffend. *Prosumers* kunnen namelijk niet alleen ontvangen, maar ook creëren en feedback geven. Met andere woorden: de internetgebruiker aan het begin van de 21e eeuw draagt bij aan het creëren van online content.

Zoals gezegd heeft de opkomst van Web 2.0 het geven van een overkoepelende definitie van het internet verder bemoeilijkt. Desondanks zijn mediawetenschappers Efthymios Constantinides en Stefan J. Fountain in het artikel *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues* erin geslaagd een heldere definitie van Web 2.0 te formuleren:

"Web 2.0 is a collection of open-source, interactive and usercontrolled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in business and social processes. Web 2.0 applications support the creation of informal users' networks facilitating the flow of ideas and knowledge by allowing the efficient generation, dissemination, sharing and editing / refining of informational content" (Constantinides and Fountain 2007: 232-233).

Bovenstaande definitie is een uitgebreide beschrijving van wat Web 2.0 allemaal behelst. Constantinides en Fountain leggen hierbij de nadruk vooral op de invloed die de internetgebruiker dankzij Web 2.0 krijgt op online content. Omwille van het argument dat in deze scriptie gemaakt zal gaan worden, staat de bovenstaande definitie centraal.

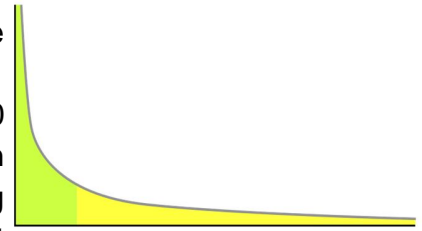
Web 2.0 staat bekend om interactie en vormen van participatie, conversatie, *communities* en connectiviteit (Constantinides en Fountain, 2007: 232). Tom O'Reilly, de bedenker van de term Web 2.0, schrijft in zijn artikel 'What is Web 2.0?' dat het bieden van een rijke gebruikerservaring binnen de software van Web 2.0 erg belangrijk is:

“Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an architecture of participation” (O’Reilly 2007: 17).

O’Reilly benoemt de zoekmachine Google als ‘vaandeldrager van de Web 2.0’ omgeving, omdat Google zich naar zijn mening vooral richt op het bieden van een service voor internetgebruikers zonder (betaalde) software releases of abonnementskosten (2007: 20). De service van Google biedt enkel verbetering en constant gebruik: volgens O’Reilly de belangrijkste aspecten van Web 2.0. Daarbij benadrukt O’Reilly in ‘What is Web 2.0?’ dat de macht bij de internetgebruikers ligt, omdat deze content genereren. Het kunnen genereren en beheren van content is één van de belangrijkste innovatieve aspecten binnen de ontwikkeling van Web 2.0 (Constantinides & Fountain 2007: 234). Gebruikers hebben de macht om te bepalen wat wel of niet succesvol wordt op het internet. Deze ontwikkeling wordt ook wel *The Long Tail* genoemd. De term werd in 2004 geïntroduceerd door de Amerikaanse auteur en ondernemer Chris Anderson. Voordat de Web 2.0 variant van het internet bestond, werden producten vooral afgenomen op basis van wat op dat moment populair was in de maatschappij. Anderson noemt hierbij als voorbeeld muziek: waar men eerst enkel in aanraking kwam met populaire muziek via radioprogramma’s, televisiezenders als MTV of cd-winkels, komen gebruikers via het internet terecht bij een totaal andere wereld: “[a]s they wander further from the beaten path, they discover their taste is not as mainstream as they thought (or as they had been led to believe by marketing, a lack of alternatives, and a hit driven culture)” (Anderson 2004: 2). Hiermee zegt Anderson dat via het internet een wereld open gaat die tot dan toe voor veel mensen onbereikbaar was. Sterker nog, zij waren zich zelfs niet eens bewust van het bestaan van deze wereld. Via het internet komt men dus in aanraking bijvoorbeeld met artiesten en muzieknummers die niet *main stream* in de media naar voren komen. Anderson concludeert dat het niet de *main stream* singles en cd’s zijn die op lange termijn het meeste geld opbrengen, maar juist de artiesten en nummers die in de ‘nieuw ontdekte wereld’ online opgemerkt worden (Anderson 2004: 2). Dit omdat dankzij de interactieve Web 2.0 omgeving een enorm nieuw publiek bereikt kan worden; een publiek dat, zonder de mogelijkheden van het internet, niet op de hoogte was geweest van het bestaan niet *main stream* muziek. Daarbij blijven nummers op deze manier langere tijd geld opleveren, doordat ze over het algemeen een langere doorlooptijd hebben dan een

main stream hit (Anderson 2004: 2). De grafiek aan de rechterzijde verduidelijkt de manier waarop *The Long Tail* werkt.

Het wordt duidelijk dat met de komst van de Web 2.0 omgeving een verschuiving zichtbaar is op het gebied van online gebruikersmacht. Een wereld waarop deze verschuiving veel invloed heeft, is die van marketing. Immers, Web 2.0 biedt



een nieuw online platform waarop potentiële consumenten bereikt kunnen worden. Deze ontwikkeling heeft voor de nodige verandering gezorgd binnen de formulering van nieuwe marketingstrategieën. Waar voorheen marketingstrategieën vaak bestonden uit een boodschap met een eenzijdige informatiestroom via media zoals kranten, billboards of de televisie, zijn gebruikers met de komst van Web 2.0 in staat om de dialoog aan te gaan met marketeers en bedrijven. Deze eenzijdige reclamecampagnes, die vóór de ontwikkeling van Web 2.0 de maatstaf waren, worden ook wel *one-to-many* marketingcampagnes genoemd. Dit omdat ze gericht zijn op grote doelgroepen waarbij de boodschap vanaf één zender naar meerdere ontvangers wordt gezonden (Cohen 2011). Voor de ontwikkeling van Web 2.0 was het voor de consument veel lastiger om op een directe manier in contact te komen met bedrijven. Gevolg van de nieuwe mogelijkheden tot communiceren is dat marketingstrategieën opnieuw samengesteld moeten worden; consumenten kunnen immers op een andere manier worden benaderd.

Bovendien kunnen potentiële consumenten zich dankzij de mogelijkheden van Web 2.0 online meer macht toe-eigenen. Ze zijn in staat zelf content te genereren en in korte tijd veel informatie te vergaren over bepaalde onderwerpen. Dit maakt dat consumenten zich in korte tijd kunnen ontwikkelen tot 'experts': dit biedt hun de mogelijkheid om zich kritisch op te stellen. Deze interessante ontwikkeling roept de volgende vraag op: in hoeverre zijn marketingstrategieën veranderd dankzij de ontwikkeling van Web 2.0? Deze hoofdvraag zal worden beantwoord door kwalitatief literatuuronderzoek als onderzoeksmethode in te zetten. Deze onderzoeksmethode zal richting geven aan dit onderzoek. Kwalitatief onderzoek wordt in *Essentials of Research Design and Methodology* door auteurs en professoren Marczyk, DeMatteo en Festinger als volgt gedefinieerd:

"Qualitative research involves studies that do not attempt to quantify their results through statistical summary of analysis. Qualitative studies typically involve interviews and observations without formal measurement. A case study, which is an in-depth examination of one person or subject, is a form of qualitative research. Qualitative research is often used as a source for hypotheses for later testing in quantitative research" (2005: 17).

In hun boek *Scientific Methods for the Humanities* voegen wetenschappers Van Peer en Hakemulder en *associate professor* Zyngier, allen werkzaam binnen het veld

Geesteswetenschappen, hieraan toe dat kwalitatief onderzoek ‘hypothesegenererend’ is (2012: 69). Dit houdt in dat deze onderzoeksmethode zich richt op het onderzoeken van fenomenen, waarbij onderzoekers deze methode kunnen inzetten om hypothesen over deze fenomenen te formuleren. Van Peer, Hakemulder en Zyngier vullen hierbij aan dat “your literature study will reveal what is actually known about a certain research problem. But you need to critically examine claims made by previous researchers” (Van Peer, Hakemulder en Zyngier 2012: 139). Met andere woorden: de combinatie van kwalitatief onderzoek en literatuuronderzoek zorgt ervoor dat dit onderzoek een interpretatieve (literatuur) analyse ten deel valt. Daarnaast zullen case studies ingezet worden om gevonden resultaten in de literatuur te verduidelijken en te illustreren. Op deze manier maakt dit kwalitatieve onderzoek gebruik van primaire en secundaire bronnen die betrekking hebben tot het onderwerp. Op deze manier wordt beeld gegeven aan de ervaringen van de doelgroep. De methode heeft echter ook een zwak punt: zij kent een subjectieve benadering, aangezien de onderzoeker gedwongen is om uitingen van de doelgroep te interpreteren (Van Peer et. al. 2012: 69). Er is op deze manier dus veel ruimte voor de eigen interpretatie van de onderzoeker, wat van invloed kan zijn op de uitkomsten van het onderzoek. Tegelijkertijd biedt deze vorm van subjectiviteit een manier om de samenleving op een holistische manier te benaderen, waarbij verschillende facetten naar voren komen waaruit de samenleving is opgebouwd. In het verlengde hiervan ligt de focus van dit onderzoek: om tot een meer overkoepelend, algemener beeld van de ervaringen van de internetgebruiker te kunnen komen, wordt niet ingezoomd op de individuele consument, maar wordt gebruik gemaakt van literatuur waarin de uitingen van de doelgroep naar voren komen. Oftewel: bij dit kwalitatieve literatuuronderzoek worden de algemene ervaringen van de doelgroep onderzocht aan de hand van een vergelijkende analyse van relevante literatuur. Enkele case studies zullen worden ingezet om de gevonden resultaten in de literatuur te illustreren en te verduidelijken.

De relevantie van dit onderzoek wordt bevestigd door het steeds weer de kop op stekende algemene geloof in de ‘(online) consument als koning’. Dit ondanks de verschijning van meerdere kritische wetenschappelijke publicaties (Schäfer 2008, Morozov 2011). Is de consument echt zo machtig? Heeft de ontwikkeling van web 2.0 hier wellicht aan bijgedragen? En zo ja, in hoeverre beïnvloedt deze gebruikersmacht dan de aanpassing van marketingstrategieën? Binnen het nieuwe mediadebat plaatst dit onderzoek zich op het gebied van gebruikersmacht binnen de online omgeving van Web 2.0, aangezien zal worden gekeken naar de daadwerkelijke macht die de internetgebruiker kan uitoefenen binnen de online omgeving. Hierbij wordt niet alleen gekeken naar de internetgebruiker als vergaarder van informatie, maar ook naar de internetgebruiker als online consument. Welke machtspositie neemt de online consument in binnen deze online omgeving? Is hier verandering in gekomen naarmate Web 2.0 langer bestaat en zich verder ontwikkelt? In de loop van het onderzoek zullen

deze vragen gestructureerd aan de orde komen binnen de verschillende onderzoeksvragen.

De verschuiving in online gebruikersmacht is een ontwikkeling met verschillende kanten. Interessant is dat binnen de mediawetenschap verschillende posities ten opzichte van het debat in worden genomen. De eerder genoemde wetenschappers, Raessens, O'Reilly en Anderson, kennen de gebruiker binnen de Web 2.0 omgeving veel macht toe (Raessens 2004, O'Reilly 2007, Anderson 2004). Zij zijn positief over de macht die de gebruiker daadwerkelijk binnen de Web 2.0 omgeving heeft. Echter, wanneer kritisch gekeken wordt naar deze verschuiving, roept het de vraag op of Raessens, O'Reilly en Anderson de gebruikers niet te véél macht toekennen. Er zijn mediawetenschappers, zoals Mirko Tobias Schäfer en Evgeny Morozov, die een kritische blik werpen op de daadwerkelijke macht van de gebruiker binnen de Web 2.0 omgeving (Schäfer 2008, Morozov 2011). Waar Schäfer deze kritische blik vooral focust op de beperkingen van de gebruiker door de technologie van Web 2.0, legt Morozov de nadruk op de beperking van de vrijheid van meningsuiting door machtige partijen op het internet. Volgens Morozov zijn deze partijen in staat om gepubliceerde online content te reguleren. Bij dit nieuwe mediadebat is het interessant om te zien dat het feit dat de redelijk positieve publicaties omtrent gebruikersmacht stammen uit 2007 of eerder, terwijl de publicaties die de negatievere kant belichten uitkomen vanaf 2008. Valt in de loop van het bestaan van Web 2.0, zo rond 2008, een verandering in gebruikersmacht te constateren? In de loop van dit onderzoek zullen om deze reden kritische vragen als: 'welke mate van macht heeft een gebruiker? En in hoeverre is deze gebruikersmacht van invloed op marketingstrategieën?' naar voren komen.

Het onderzoek start in hoofdstuk 1 met een beknopte, historiografische introductie over de veranderingen op het gebied van informatievergaring. De komst van het internet heeft op dit gebied de nodige invloed uitgeoefend. In paragraaf 1.2 zal een beeld geschetst worden over hoe het marketinglandschap eruitzag voor en tijdens de opkomst van de Web 2.0 omgeving. Hierbij zal het artikel 'A New Marketing Paradigm: Share of Customer, not Market Share' van *customer-based business strategists* Don Peppers en Martha Rogers worden ingezet. Peppers en Rogers laten naar voren komen dat in 1995 een nieuw markt paradigma ontstaat: de consument wil niet langer in een massale doelgroep geplaatst worden. Daarnaast zal het boek *Mass-individualisation* van *strategic business consultant* Ton Asseldonk een centrale rol spelen binnen deze paragraaf. Asseldonk zet uiteen hoe zakelijke strategieën toegepast kunnen worden om economische waarde te creëren in heterogene en onvoorspelbare markten, hierbij legt hij eveneens de nadruk op het ontstaan van heterogeniteit binnen doelgroepen.

In hoofdstuk 2 wordt de daadwerkelijke gebruikersmacht binnen de Web 2.0 omgeving aan de hand van een vergelijkende analyse van relevante literatuur geanalyseerd. In paragraaf 2.1 wordt ingegaan op gebruikersmacht binnen de online

omgeving en eventuele veranderingen van marketingstrategieën die daarmee gepaard gaan. Hierbij wordt gebruik gemaakt van het artikel 'Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues' van mediawetenschappers Efthymios Constantinides en Stefan J. Fountain en het onderzoek 'Consumer Resistance to Marketing Reaches All-Time High' van Yankelovich, een toonaangevende autoriteit op het gebied van (online) marktgedrag van consumenten. Constantinides en Fountain analyseren in hun artikel hoe marketingpraktijken in te zetten zijn via Web 2.0, hierbij leggen ze de nadruk op hoe de consumentengedrag door deze nieuwe vormen van marketing veranderd. Het artikel van Yankelovich is een publicatie van een toespraak op de *AAAA Conference Today* op 15 april 2004. Deze publicatie snijdt eveneens de verandering in consumentengedrag aan, volgens Yankelovich President Jay Walker Smith is deze verandering te wijten aan de groeiende opdringerigheid van marketing en reclame en heeft het geleid tot een verzadigde markt. In paragraaf 2.2 zal vervolgens met een kritische blik gekeken worden naar gebruikersmacht: is de internetgebruiker inderdaad onafhankelijk en kan hij of zij zich machtig opstellen? Centraal bij deze vergelijkende analyse staan de werken van telecommunicatiewetenschapper Clay Shirky, mediawetenschapper Tobias Mirko Schäfer en mediawetenschapper Evgeny Morozov. Shirky schrijft in zijn boek over hoe digitale netwerken onze contacten, samenwerking en organisaties veranderen. Hierbij betreft hij ook de waarde van online gepubliceerde content. Het boek *Bastard Culture!* van Schäfer gaat over *user-participation* en de uitbreiding van de culturele industrie, maar hierbij betreft hij ook in hoeverre we geremd kunnen worden door technologie, omdat we ons altijd begeven binnen de grenzen van de mogelijkheden van technologie. Morozov beargumenteert in zijn boek *Net Delusion* dat er ook een donkere zijde bestaat van het internet, waarbij de nadruk wordt gelegd op vrijheid van meningsuiting die beperkt wordt doordat machtige partijen online content reguleren.

In het derde en laatste hoofdstuk wordt besproken welke gevolgen voorgaand internetgebruik van de potentiële online consument heeft op zijn of haar internetervaring. In paragraaf 3.1 staat het idee van de *Filter Bubble*, zoals beschreven door internetcriticus en activist Eli Pariser in het boek *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, centraal. Pariser schrijft in het boek over hoe onze activiteiten op het internet in combinatie met het gebruik van verschillende social media het leven van de gebruiker online beperkt, doordat voorgaande internetbezoeken de gebruiker sturen in zijn of haar volgende bezoek. Hierbij zal de zoekmachine Google als case study ingezet worden om te illustreren en verduidelijken in hoeverre Google gegevens van gebruikers daadwerkelijk verzameld en inzet. In paragraaf 3.2 zal gekeken worden in hoeverre marketeers in staat zijn om het online gedrag van internetgebruikers te sturen aan de hand van hun persoonlijke internetgeschiedenis. De online advertentiecampagnes van de webshop Zalando zullen in een volgende case study de getrokken conclusies in dit hoofdstuk verder illustreren. In hoeverre zijn

marketingbedrijven echt in staat tot sturing van de consument door het inzetten van persoonlijke gegevens? Tot slot zal op basis van de tijdens het onderzoek vergaarde informatie een antwoord gegeven worden op de eerder genoemde hoofdvraag: in hoeverre zijn marketingstrategieën veranderd dankzij de ontwikkeling van Web 2.0?

Dit onderzoek stelt de volgende hypothese: uit het onderzoek zal blijken dat marketingstrategieën inderdaad veranderingen hebben doorgemaakt met de komst van Web 2.0. Dankzij deze nieuwe internetomgeving kunnen marketingbedrijven potentiële klanten immers op een andere manier aanspreken: veel persoonlijker en gericht. Daarbij laten internetgebruikers sporen achter tijdens het surfen, zoals persoonlijke gegevens, voorgaande interesses, locatiegegevens of bepaalde preferenties. Het zal blijken dat marketeers dankzij de achterlating van deze sporen internetgebruikers, ofwel potentiële consumenten, kunnen sturen in hun internetgebruik. Daarenboven kunnen marketeers op deze manier gericht adverteren op een specifieke doelgroep. Deze doelgroep wordt samengesteld op basis van voorgaand internetgebruik van consumenten, zodat gemakkelijk een geïnteresseerde doelgroep wordt gecreëerd. Vanwege het bovenstaande zal blijken dat de toename van macht en onafhankelijkheid die met de komst van Web 2.0 door sommigen toegekend wordt aan de internetgebruiker, minder is dan gedacht.

1. Informatievergaring en het marketinglandschap

De 21e eeuw: bij uitstek een kenniseeuw? Dit hoofdstuk start met een beknopte, historiografische introductie op het gebied van veranderingen in informatievergaring. Vervolgens zal in paragraaf 1.2 een beeld geschetst worden over hoe het marketinglandschap er uitzag voor en tijdens de opkomst de Web 2.0 omgeving. Hiervoor zal de gecombineerde kennis van Don Peppers en Martha Rogers (1995), beiden *customer-based business strategists*, en Ton Asseldonk (1998), *strategic business consultant*, ingezet worden. Peppers en Rogers laten in het artikel naar voren komen dat in 1995 een nieuw markt paradigma ontstaat: de consument wil niet langer in een massale doelgroep geplaatst worden. Asseldonk zet uiteen hoe zakelijke strategieën toegepast kunnen worden om economische waarde te creëren in heterogene en onvoorspelbare markten; hierbij legt hij eveneens de nadruk op het ontstaan van heterogeniteit binnen doelgroepen.

1.1 Veranderingen in informatievergaring

Informatievergaring, ofwel het verzamelen of opdoen van kennis, heeft door de eeuwen heen vaak een ander karakter gekregen. Eeuwenlang werd informatie vaak mondeling overgedragen. Met de komst van het schrift verliep steeds meer informatievergaring via boeken of artikelen, wat vervolgens gedurende lange tijd de standaard is geweest (Wel 2005: 7-8). Met de ontwikkeling van het internet vond de volgende grootscheepse verandering in informatievergaring plaats. Het gevolg van deze ontwikkeling was de digitalisering van kennis. Het internet begon in eerste instantie als een wetenschappelijk en defensief georiënteerd netwerk tussen computers van Amerikaanse universiteiten en de Amerikaanse overheid. Snelle ontwikkelingen volgden elkaar op, totdat in 1993 van de twintigste eeuw de zogenaamde 'Web 1.0' variant van het internet ontstond (Lister et. al. 2003: 166). Dit had tot gevolg dat wederom een verandering in informatievergaring plaatsvond. Digitale informatie was niet langer alleen toegankelijk voor enkele selecte groepen, maar voor iedereen met een computer en een inbelverbinding.

In 2001, met de opkomst en ontwikkeling van Web 2.0, manifesteerde zich de volgende verandering in informatievergaring. Digitale informatievergaring werd verder geoptimaliseerd: niet alleen werd expliciete kennis wereldwijd toegankelijk, maar gebruikers konden zelf content toevoegen én aanpassen. Inmiddels wordt intensief gebruik gemaakt van Web 2.0 en de mogelijkheden die deze omgeving biedt. Hierdoor is binnen de online omgeving steeds meer informatie te vinden, aangezien miljoenen mensen dagelijks informatie opvragen en delen. De hoeveelheid informatie groeit exponentieel. Alleen al uit de statistieken van YouTube blijkt dat elke minuut 100 uur

aan videocontent wordt geüpload (YouTube 2013: Statistics). Dit intensieve gebruik van internet als bron van informatie - waar wereldwijd toegang toe bestaat en informatie aan toegevoegd wordt - maakt dat de eenentwintigste eeuw ook wel de 'kenniseeuw' genoemd zou kunnen worden (Foks, Hofman & Kokhuis 2000: 220). Het internet heeft in deze kenniseeuw het krijgen van toegang tot specifieke kennis in grote mate gefaciliteerd: de informatiezoekende komt sneller bij de gewenste content en hoeft zich hiervoor niet langer te verplaatsen in de fysieke ruimte. In de eeuwen voorafgaand aan deze kenniseeuw moest de informatiezoekende toevlucht nemen tot een menselijke specialist, een bibliotheek of andere locaties waar centralisatie van informatie plaatsvond. De opkomst van het internet draagt wat betreft informatievergaring dus niet alleen bij aan snelheid, maar ook aan comfort en kostenvermindering; immers, reizen door de fysieke ruimte is niet langer noodzakelijk.

Het internet was voor marketeers als platform direct interessant om op te adverteren. Niet alleen binnen de huidige Web 2.0 variant, maar ook al ten tijde van Web 1.0. Internet, en de mogelijkheden tot informatievergaring die het biedt, is voor het eerst bij de 'gewone' gebruikers thuis beschikbaar. Dit biedt ongekende mogelijkheden tot een directe benadering van doelgroepen. Niet geheel onverwacht vallen gelijktijdig aan de implementatie van deze nieuwe technologie in de samenleving dan ook veranderingen te constateren in het marketinglandschap.

1.2 Ontwikkelingen binnen het marketinglandschap gedurende de twintigste eeuw

Massamarketing. Voordat het internet veelvuldig ingezet werd bij marketingstrategieën, was dit de term bij uitstek om marketingpraktijken te omschrijven (Peppers & Rogers 1995: 48-49). Grootschalige massamarketing ontstond aan het begin van de twintigste eeuw dankzij de opkomst in massageproduceerde producten. Winkels konden gaan stunten met prijzen, omdat de productie goedkoper werd en de producten in groten getale geleverd konden worden. Mensen uit verschillende bevolkingslagen - en dus met verschillende inkomens - konden zich plotseling producten veroorloven, die zij zich voorheen niet konden veroorloven. Deze nieuwe manier van produceren zorgde echter ook voor dat de doelgroep veranderde in een ondoorzichtige samenklontering van potentiële klanten:

“[...] when mass production emerged, the definition of a market changed from a gathering of people for the sale and purchase of goods at a fixed time and place to an unknown aggregation of potential customers” (Asseldonk 1998: 241-242).

Deze veranderende doelgroep vroeg om nieuwe marketingstrategieën. Marketingcampagnes, voorheen vooral gericht op de producten zelf, moesten nu gericht worden op vooraf bepaalde, massale doelgroepen. Deze doelgroepen werden gebaseerd op geslacht, geografische locatie en leeftijd (Asseldonk 1998: 242). De daadwerkelijke persoonlijke interesses van de consument speelden hierin interessant genoeg geen rol. Deze methode gaf marketeers handvatten om orde scheppen in de dankzij massaproductie ontstane onbekende samenstelling van potentiële consumenten. Ton Asseldonk, consultant op het gebied van optimalisatieprocessen binnen bedrijven, constateert eind jaren negentig dat marketeers een stap verder dienen te gaan. Hij schrijft in zijn boek *Mass-individualisation*:

“In today’s dis-aggregating markets the definition is changing again; customers can no longer be thought of as members of a homogeneous market grouping. [...] Every customer is his or her own market segment with specific requirements that must be fulfilled. [...] Instead of focusing on homogeneous markets and average offerings, mass customizers have identified the dimensions along which customers differ in their needs. These points of common uniqueness reveal where every customer is not the same. It is at these points that traditional offerings, designed for average requirements create customer sacrifice gaps: the difference between a company’s offering and what each customer truly desires” (Asseldonk 1998: 242).

Asseldonk constateert dat een kloof ontstaat tussen waar de marketingstrategieën op gebaseerd zijn, namelijk op producten die bedrijven aanbieden, en wat de consument daadwerkelijk verlangt. Marketingstrategieën gefocust op vooraf bepaalde, massale doelgroepen zijn eind jaren negentig dan ook niet langer inzetbaar. Uit het citaat van Asseldonk blijkt dat consumenten vanaf dat moment niet langer onderdeel uit willen maken van massale, homogene marktgroepen. Ze willen benaderd worden als individu, met eigen individuele behoeftes en interesses. Met andere woorden: er ontstaat een vraag naar een persoonlijke benadering bij marketingstrategieën. Consumenten willen benaderd worden op basis van interesses.

Customer-based business strategists Don Peppers en Martha Rogers herkennen deze verandering van doelgroepvorming ook, maar schrijven haar toe aan de implementatie van een nieuwe informatietechnologie in de samenleving:

“The market- place of the future is undergoing a technology- driven metamorphosis – made possible by interactive television, consensual databases, electronic couponing, fax machines in the home and more

opportunities for electronic interactions with individual customers”
(Peppers & Rogers 1995: 48).

Uit het bovenstaande citaat blijkt dat Peppers en Rogers al in 1995 een verandering op het gebied van marketingstrategieën toeschreven aan de nieuw beschikbare informatietechnologieën. De dialoog tussen consumenten en bedrijven verandert; technologieën als interactieve televisie, elektronische couponsystemen en faxmachines binnenshuis verhogen de mate van interactie (Peppers & Rogers 1995: 48). De hiermee gepaard gaande opkomst van een nieuw paradigma op het gebied van marketing beschrijven zij als *one-to-one marketing*. Deze vorm van marketing benadrukt het belang van het apart identificeren van elke consument: een marketeer moet informatie verzamelen over persoonlijke gegevens van elke klant. De eerste stap is de afzonderlijke klant identificeren, gevolgd door het in kaart brengen van voorgaande aankopen van deze klant bij hun bedrijf. Tot slot worden eventuele aankopen bij de concurrent verzameld (Peppers & Rogers 1995: 49). *One-to-one marketing* wordt ook wel *relationship marketing* genoemd, vanwege het opbouwen van een relatie met elke potentiële consument. Een voorbeeld hiervan in de jaren negentig is het jaarlijks versturen van een verjaardagskaart met een ‘persoonlijke’ boodschap. Op deze manier wordt de consument als individu behandeld en krijgt hij of zij het idee dat het bedrijf hem of haar als persoon kent. Asseldonk geeft hier nog de kanttekening bij dat:

“[...] an increased individualism does not necessarily mean a loss of community sense. It only indicates that individuals will be more dynamic and diverse with respect to the groups they decide to belong to”
(Asseldonk 1998: 79).

Met andere woorden: ongeacht de ‘persoonlijke’ benadering door bedrijven, blijven het de consumenten *zelf* die bepalen in welke doelgroep ze zich plaatsen en welke producten ze dus afnemen. In relatie tot de homogene doelgroepen zijn individuen meer dynamisch en divers geworden: de consument wordt als het ware een ‘kameleon’ (Cova 1999: 64). De ‘kleur’ die een kameleon aanneemt - oftewel de producten die de consument afneemt - worden door nieuwe merites bepaald. Consumenten beginnen steeds minder waarde te hechten aan de consumptie zelf, maar meer aan de sociale aspecten van het leven die verband houden met consumeren. Dit alles heeft als gevolg dat consumentengedrag onvoorspelbaar is geworden. Toch blijft de relatie tot de groep waarin de consument zich verkiest te bewegen van groot belang (Cova 1999: 74).

Deze verandering in consumentengedrag - onregelmatiger en dus lastiger te voorspellen - heeft natuurlijk ook de nodige impact op *business processes* binnen bedrijven zelf (Asseldonk 1998: 79). Ton van Asseldonk beschrijft in *Mass-individualisation* hoe het feit dat klanten als individu gezien willen worden, maakt dat de

productiekosten van een bedrijf omhoog gaan: “[t]he inadequacy of industrial processes in performing under conditions of heterogeneity and unpredictability causes ‘friction losses’, which appear as complexity costs” (Asseldonk 1998: 95). Met *complexity costs* doelt Asseldonk op extra kosten die een bedrijf moet maken om heterogeniteit te creëren in producten en diensten. De individualisering van klanten en de daarmee samenhangende heterogeniteit binnen doelgroepen drijven deze bedrijfskosten verder omhoog. Het is voor bedrijven dus zaak om doelgroepen te herstructureren op basis van interesses, zodat de bovengenoemde *complexity costs* weer af zullen nemen. Er moet een nieuwe manier gevonden worden om heterogeniteit binnen doelgroepen te identificeren: deze individuen moeten op een persoonlijke manier aangesproken worden.

Samenvattend komt dankzij het kwalitatieve literatuuronderzoek in de vergelijkende analyse van de bovenstaande artikelen en citaten van Peppers en Rogers en Asseldonk één punt duidelijk naar voren: er is een grote mate van heterogeniteit ontstaan op het gebied van consumentengedrag. Deze vorming van heterogeniteit is ontstaan doordat elke consument als individu gezien wil worden: consumenten willen niet geplaatst worden in vastgestelde categorieën. Voor marketeers een hele omschakeling na tientallen jaren van campagnes gericht op massamarketing. Asseldonk wijdt de verandering in consumentengedrag aan de bewustwording van de consument, terwijl Peppers en Rogers het toeschrijven aan de implementatie van nieuwe informatietechnologieën in de samenleving. Allebei komen ze echter tot dezelfde conclusie: consumentengedrag is minder voorspelbaar geworden. Tekenen van een dynamische, interactieve orde zijn hieraan onderliggend: er is sprake van een nieuwe dynamiek tussen consument en bedrijf. Marketeers kunnen door deze hoge mate van heterogeniteit consumenten niet langer onderverdelen in vastgestelde categorieën.

Toch bewegen consumenten zich in deze dynamische markt wel binnen bepaalde groepen; het is geen willekeurig, chaotisch systeem. Deze bewegingen kunnen worden gebaseerd op sociale aspecten van het leven, maar ook op basis van interesses. Het bovenstaande bemoeilijkt het proces van marketing, doordat de potentiële consument niet langer in vooraf vastgestelde doelgroepen aangesproken kan worden. In de jaren negentig was er dankzij nieuwe informatietechnologieën als interactieve televisie, elektronische couponsystemen en faxmachines binnenshuis dus al sprake van een verandering in de dialoog tussen klant en bedrijf. Met de ontwikkeling van Web 2.0 wordt de bovenbeschreven individualisering van de consument verder gestimuleerd, maar ook de dialoog tussen klant en bedrijf wordt verder ontwikkeld.

2. Web 2.0 en *unprecedented customer empowerment*

De ontwikkeling van de Web 2.0 omgeving heeft veel veranderd voor de internetgebruiker. Maar heeft Web 2.0 ook invloed gehad op de machtspositie van de online consument? In paragraaf 2.1 zal ingegaan worden op gebruikersmacht en de veranderingen van marketingstrategieën die daarmee gepaard gaan. Hierbij staat het onderzoek van mediawetenschappers Efthymios Constantinides en Stefan J. Fountain (2007) naar het inzetten van marketingstrategieën binnen de Web 2.0 omgeving centraal. Daarnaast zal ook gebruik worden gemaakt van onderzoeksresultaten van Yankelovich, een toonaangevende autoriteit op het gebied van marktgedrag van consumenten. Deze resultaten werden in 2004 gepresenteerd door Jay Walker Smith, president van Yankelovich. Constantinides en Fountain analyseren in hun artikel hoe marketingpraktijken in te zetten zijn via Web 2.0, hierbij leggen ze de nadruk op hoe de consumentengedrag door deze nieuwe vormen van marketing veranderd. Het artikel van Yankelovich is een publicatie van een toespraak op de *AAAA Conference Today* op 15 april 2004. Deze publicatie snijdt eveneens de verandering in consumentengedrag aan, volgens Walker Smith is deze verandering te wijten aan de groeiende opdringerigheid van marketing en reclame en heeft het geleid tot een verzadigde markt. Door middel van de case study Google Adwords, het advertentieplatform van Google, zal worden geïllustreerd hoe marketingpraktijken in de praktijk zijn veranderd met de komst van Web 2.0. In paragraaf 2.2 zal met een kritische blik gekeken worden naar gebruikersmacht: is de internetgebruiker inderdaad onafhankelijk en kan hij of zij zich machtig opstellen? Hierbij zal argumentatie afkomstig uit werken van telecommunicatiewetenschapper Clay Shirky, mediawetenschapper Tobias Mirko Schäfer en mediawetenschapper Evgeny Morozov ingezet worden. Shirky schrijft in zijn boek over hoe digitale netwerken onze contacten, samenwerking en organisaties veranderen. Hierbij betreft hij ook de waarde van online gepubliceerde content. Het boek *Bastard Culture!* van Schäfer gaat over *user-participation* en de uitbreiding van de culturele industrie, maar hierbij betreft hij ook in hoeverre we geremd kunnen worden door technologie, omdat we ons altijd begeven binnen de grenzen van de mogelijkheden van technologie. Morozov beargumenteert in zijn boek *Net Delusion* dat er ook een donkere zijde bestaat van het internet, waarbij de nadruk wordt gelegd op vrijheid van meningsuiting die beperkt wordt doordat machtige partijen online content reguleren. Literatuur van aan de ene kant Schäfer en Morozov en aan de andere kant O'Reilly, Anderson en Raessens worden geanalyseerd: welke observaties komen overeen? En waarin verschillen de denkbeelden van deze wetenschappers?

2.1 Web 2.0 en veranderingen aangaande gebruikersmacht

De groeiende interactie tussen consumenten en bedrijven, waar in paragraaf 1.2 al van gesproken werd, neemt een verdere vlucht met de opkomst van de Web 2.0 omgeving in 2001. In verhouding tot Web 1.0 biedt Web 2.0 een rijkere gebruikerservaring, zo kan de gebruiker zelf content uploaden, bloggen, media delen en is er sprake van *syndication*: het uitsturen van data zonder te controleren wat er gebeurt aan de kant van de ontvanger (O'Reilly 2007: 17-18). De mogelijkheden die Web 2.0 biedt, zorgen ervoor dat de gebruiker nu ook kan bijdragen aan content op het internet. Maar heeft de mogelijkheid tot het creëren van online content, in combinatie met de verhoogde interactie, ook tot gevolg dat de macht van de internetgebruiker als consument is toegenomen?

Mediawetenschappers Efthymios Constantinides en Stefan J. Fountain stellen in het artikel 'Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues' dat de internetgebruiker zich dankzij de mogelijkheden die de Web 2.0 omgeving biedt in een staat van *unprecedented customer empowerment* bevindt (Constantinides & Fountain 2007: 231). Hiermee doelen Constantinides en Fountain op een tot dan toe ongekende machtstoename van internetgebruikende consumenten. Dankzij Web 2.0 kunnen consumenten via het internet direct bijdragen aan content, zoals het noemen van hun ervaringen of het geven van aanbevelingen met betrekking tot producten of diensten die door bedrijven aangeboden worden. Hiermee is macht gemoeid: het online uiten van eventueel (on)genoegen kan direct effect hebben op het besluit van toekomstige consumenten om wel of niet producten af te nemen van het betreffende bedrijf. Daarnaast geeft Web 2.0 consumenten een niet eerder vertoonde toegang tot informatie, waardoor ze zich in korte tijd op de hoogte kunnen stellen van de details van een bepaald product of dienst. Uit onderzoek van Yankelovich (voor marketeers een toonaangevende autoriteit op het gebied van marktgedrag van consumenten), gepresenteerd door Jay Walker Smith, president van Yankelovich, blijkt dat consumenten meer ervaren en volwassen zijn geworden dankzij de technologie die zij tot hun beschikking hebben (2004). Dit heeft als gevolg dat internet gebruikende consumenten zich binnen enkele uren 'deskundig' kunnen voelen over datgene waarover ze informatie hebben vergaard. Gevolg hiervan is dat consumenten minder afhankelijk zijn van deskundigen in de fysieke ruimte en zich kritischer kunnen opstellen.

Tevens heeft Web 2.0 een aanzienlijke toename van samenwerking en interactie mogelijk gemaakt tussen internetgebruikers. Deze ontwikkeling wordt ook wel *interconnectivity* genoemd (Constantinides & Fountain 2007: 234). De opgedane kennis kan op deze manier dan ook zeer gemakkelijk gedeeld worden met andere consumenten. Het wordt voor marketeers dus steeds complexer om een reclamecampagne neer te zetten die potentiële consumenten intrigeert. De consument

is zich meer bewust geworden van beoordelingen en meningen van anderen, verspreid over de hele wereld. Vóór de komst van Web 2.0 was het voor de consument veel lastiger om *user generated content* te vergaren over de kwaliteit van een product of dienst. Vaak was de enige betrouwbare feedback afkomstig van bijvoorbeeld mensen uit de directe omgeving.

Voor bedrijven hebben deze ontwikkelingen enerzijds voor nieuwe uitdagingen en te overkomen obstakels gezorgd. Immers, consumenten stellen zich tijdens een aankoop kritischer op, omdat ze over meer voorkennis beschikken dan voorheen. Ze leunen hierdoor minder op de expertise van de verkoper. Anderzijds bieden deze ontwikkelingen bedrijven ook nieuwe kansen: direct in contact komen met hun doelgroep was nog nooit zo gemakkelijk. Web 2.0 biedt bedrijven bijvoorbeeld de kans om te leren over de behoeftes en meningen van (potentiële) klanten. Bovendien kan een bedrijf eventueel de dialoog aangaan met de consument op een directe en persoonlijke manier. Deze ontwikkelingen hebben nieuwe kansen gecreëerd voor de marketing van een bedrijf: marketeers kunnen de Web 2.0 omgeving zien als een nieuw domein voor hun commerciële strategieën.

Gevolg hiervan is wel dat marketingcampagnes anders opgebouwd moeten worden. De gefaciliteerde interactie tussen consument en bedrijf heeft wat betreft marketingcampagnes andere voorwaarden voor succes gecreëerd. Waar bij massamarketing via televisie of drukwerk sprake is van *one-to-many marketing* (reclamecampagnes gericht op grote doelgroepen - de informatiestroom komt van één kant), gaat adverteren via het internet op een andere manier doordat de potentiële consument een dialoog aan kan gaan. Amerikaanse marketing expert Heidi Cohen beschrijft deze nieuwe vorm als volgt: “[it] is more targeted and can even be customer initiated. As a result, it’s more relevant to the customer and has more likelihood of being read and acted upon by the recipient” (Cohen 2011). Cohen stipt een opmerkelijk fenomeen aan: een dialoog tussen bedrijf en consument kan ook door de consument geïnitieerd worden. Vóór Web 2.0 kwam dit veel minder vaak voor. Het zal voor zich spreken dat het voor een marketeer heel interessant is om rechtstreeks met een potentiële consument in contact te kunnen komen, helemaal wanneer de kans groot is dat deze eventuele klant rechtstreeks zal reageren. Deze vorm van marketing, ook wel *one-to-one marketing* genoemd, is goed terug te zien in het adverteren via Google Adwords.

Google Adwords is één van de extensies van Google die het bedrijven mogelijk maakt om te adverteren binnen de zoekmachine. Bedrijven kunnen tegen betaling hoog eindigen in de zoekresultaten. Google Adwords werkt in principe als een veilinghuis: een bedrijf ‘biedt’ op enkele woorden binnen de online omgeving en eindigt hoog in de resultaten als een gebruiker op de desbetreffende woorden zoekt (Smith 2009: 36). Dit zijn vaak zoektermen die rechtstreeks met het betreffende bedrijf geassocieerd kunnen worden. Een voorbeeld hiervan is een bedrijf dat zich specialiseert in winterbanden. Dit

bedrijf zal binnen Google Adwords bieden op zoektermen als 'winterband', 'gladde wegen' en 'sneeuwkettingen'. Wanneer het hoogste bod in handen is van het betreffende bedrijf, zorgt Google Adwords ervoor dat hun advertentie prominent naar voren komt. Hier ontstaat een interessante concurrentiestrijd: de biedingen die bedrijven doen op bepaalde zoektermen worden angstvallig geheim gehouden, zodat de concurrent niet de kans krijgt om de leidende positie in te nemen.

Google Adwords pakt het slim aan: de onder bedrijven felbegeerde lichtgele advertentieruimte onder het navigatiemenu is niet alleen te bereiken met het hoogste bod, ook de zogenaamde *click-through-rate* (CTR) speelt hierbij een belangrijke rol (Smith 2009: 20). De CTR wordt gebaseerd op het aantal weergaven in verhouding tot de daadwerkelijke *clicks*: het is een manier om de populariteit van een advertentie te monitoren. Google Adwords hecht grote waarde aan de populariteit van een advertentie, daarom baseren zij de positie van de advertentie niet enkel op het bod. Hoe vaker dus op een advertentie wordt geklikt, hoe minder een bedrijf betaalt per *click*. Populariteit wordt beloond met een hogere concurrentiepositie. Logischerwijze is de populariteit van een link in verhouding tot een zoekresultaat verbonden met de relevantie van de achterstaande website. Het is hierom belangrijk dat de content van de website overeenkomt met de geadverteerde boodschap. Met deze constructie beschermt Google zijn gebruikers, zodat via de zoekmachine enkel relevante informatie wordt gevonden. De zoekresultaten worden dus niet volledig op basis van betalingen door bedrijven bepaald. Op deze manier houdt Google een van de belangrijkste aspecten van Web 2.0 in ere: een rijke gebruikerservaring staat voorop (O'Reilly 2007: 17).

Samenvattend is te concluderen dat de grootste consequentie van bovenstaande ontwikkelingen te constateren valt op het gebied van consumentenbewustzijn en de behoefte van de klant (Constantinides & Fountain 2007: 239). Er vallen inderdaad machtsverschuivingen te onderscheiden in de verhouding tussen consument en bedrijf. De voorkeuren en het marktgedrag van de consument worden steeds meer gebaseerd op input van partijen die niet binnen de controle van online marketeers vallen, zoals peer reviews, verwijzingen, blogs, sociale netwerken, online forums en andere vormen van *user-generated content* (Constantinides & Fountain 2007: 239). De afname in controle van content door marketeers heeft ertoe geleid dat de internetgebruiker als consument meer macht heeft gekregen binnen de online omgeving. Door de opkomst van Web 2.0 hebben marketeers moeten leren om te communiceren met deze nieuwe, machtigere consument, die niet of weinig gevoelig is voor de ouderwetse vorm van *one-to-many marketing* en in grote lijnen participeert als zelfstandige binnen het marketingproces (Constantinides en Fountain 2007: 242). De online massamarketing die voor de komst van Web 2.0 veelvuldig werd gebruikt, is niet meer op dezelfde manier inzetbaar. Dit schetst een beeld van een zeer onafhankelijke internetgebruiker,

maar kan deze zich inderdaad zo machtig opstellen? Wie heeft de touwtjes eigenlijk handen?

2.2 De internetgebruiker: onafhankelijk en machtig?

Tim O'Reilly, de bedenker van de term Web 2.0, constateert in 2007 dat zes jaar eerder een omslag plaatsvond op het gebied van internetgebruik. Vanaf dat moment kunnen doorsnee internetgebruikers informatie niet alleen downloaden, maar ook uploaden. In 'What is Web 2.0' benadrukt O'Reilly dat hierdoor gebruikersmacht toeneemt: doordat gebruikers online content genereren, beheren zij het web (2007: 26). Het belang van deze content - en dus de mening van de gebruikers - is duidelijk terug te zien in het artikel 'The Long Tail'. Hierin beschrijft de Amerikaanse auteur en ondernemer Chris Anderson dat internetgebruikers met de komst van Web 2.0 meer in staat zijn om voor zichzelf te beslissen: ze worden niet langer gestuurd door de *hit-driven culture* (2004: 2). Bij een *hit driven culture* komen consumenten alleen in aanraking *main stream* cultuur, in dit geval popmuziek, naar voren geschoven via grote mediakanalen als de televisie en de radio. Het internet heeft de potentie gebruikers in aanraking te brengen met artiesten en nummers die niet in de *main stream* media naar voren komen. Anderson stelt dat dit een grote verschuiving van macht betekent: grote winkels of marketeers hebben hierdoor immers minder invloed op wat aangeboden wordt en welke nummers in de hitlijsten komen. Daarbij kan via Web 2.0 ook zelfgemaakte content populariteit genieten, aangezien Web 2.0 gebruikers in staat stelt om zelf content te genereren. Hierdoor valt de controle nog verder uit handen van marketeers. Mediawetenschapper Joost Raessens beschrijft internetgebruikers om deze reden als *prosumers*: een machtige combinatie van zowel consument als producent (Raessens 2004: 57). Deze combinatie stelt hen in staat tot actieve participatie binnen de online omgeving. Dit betekent dat communicatie niet langer eenzijdig is, zoals bij de televisie (één verzender, meerdere ontvangers), maar dat iedereen potentieel kan communiceren met een andere gebruiker: in de rol van consument, producent of een combinatie van beiden.

O'Reilly, Anderson en Raessens geven de gebruikers op internet veel macht; alle drie lijken ze te stellen dat de gebruiker in grote mate de inhoud van het internet kan vormen. Daarbij zien zij deze toename van macht als een positieve ontwikkeling voor de internetgebruiker. Clay Shirky, telecommunicatiewetenschapper en auteur van het boek *Iedereen. Hoe digitale netwerken onze contacten, samenwerking en organisaties veranderen*, brengt nuance aan. Hoewel ook Shirky stelt dat de internetgebruiker content kan creëren binnen de Web 2.0 omgeving, constateert hij een negatieve

ontwikkeling die hiermee gepaard gaat. Er is volgens hem sprake van massaal amateurisme:

“De nieuwe sociale techniek verruimt de mogelijkheden voor openbaarmaking van informatie [...]. Het gevolg is een grootschalige ‘amateurisering’ van wat tot voor kort aan mediaprofessionals was voorbehouden” (Shirky 2008: 47).

Met amateurisering doelt Shirky op het feit dat zomaar iedereen eigen content kan plaatsen op het internet: deze content wordt niet gecontroleerd op waarheidsgetrouwe informatie of relevantie door mediaprofessionals. Deze amateurisering heeft als gevolg dat gebruikers hun eigen macht ondergraven: het is minder duidelijk welke informatie nu betrouwbaar is en welke niet. Dit maakt dat internetgebruikers beslissingen kunnen nemen aan de hand van iets wat zij gefundeerd achten op basis van online informatie, terwijl dit in realiteit niet klopt. De stijging in de publicatie van amateuristische content vergt van de internetgebruiker een hogere graad van bewustzijn (Shirky 2008: 55). Gezien het feit dat het vaak lastig is om onderscheid te maken in de daadwerkelijke informatiewaarde van content, neemt de globale gebruikersmacht af. Op het internet gepubliceerde content kan niet blindelings vertrouwd worden: de gebruiker moet zich bewust en sceptisch opstellen. Shirky nuanceert de machtsrol van de gebruiker binnen de Web 2.0 omgeving al iets verder dan O’Reilly, Anderson en Raessens. Zijn nuance roept echter wel de vraag op in hoeverre voorgaande wetenschappers een geromantiseerd beeld van gebruikersmacht binnen de Web 2.0 schetsten. Het valt te betwijfelen of de gebruikersmacht wel echt zozeer toegenomen is: is de gebruiker wel zo onafhankelijk als hij of zij lijkt?

Web 2.0 is tot nu toe besproken als een ontwikkeling die heeft gezorgd voor een hogere participatiegraad voor internetgebruikers. Hierbij is nog niet gesproken over eventuele beperkingen omtrent participeren. In het boek *Bastard Culture* plaatst mediawetenschapper Tobias Mirko Schäfer een kanttekening bij online participeren. Hij beargumenteert dat de gebruiker geen totaal vrije vorm van participatie geniet. Schäfer benadrukt hierbij het belang van onderscheid maken tussen expliciete en impliciete participatie binnen de online omgeving. Hij stelt dat expliciete participatie gedreven wordt door motivatie. Hoewel deze motivatie zowel intrinsiek als extrinsiek kan zijn, is het een bewuste vorm van heterogene participatie waarbinnen in principe alles mogelijk is (Schäfer 2008: 85). Expliciete participatie, waarbij de consument vrij staat in zijn keuzes, kan enkel tot uitvoering komen in de fysieke wereld. *Information management systems*, zoals de computer en de Web 2.0 omgeving, bieden consumenten deze vorm van participatie niet. Online is participatie aldus Schäfer altijd impliciet, omdat het webdesign keuzemogelijkheden en de uitvoering van bepaalde activiteiten beperkt. Gebruikers bewegen zich altijd binnen de beperkingen van de technologie. Impliciete

participatie schetst voor gebruikers een geromantiseerd beeld van een hoge participatiegraad online, terwijl in werkelijkheid sprake is van sturing:

“Many user activities seem to confirm the expectation raised by references to participation in popular discourse, and many design decisions are directly affected by the claim for and promise of broad access to information and information technologies. It constructed a moral framing of participation which developed blind spots with regard to analyzing different levels of use and design. There is an intellectual short cut which perceives increased user activity far too readily as a fundamental shift in power structures within the cultural industries. In consequence, many accounts of user participation are romanticizing their activities and overestimating their capacity of action” (Schäfer 2008: 21-22).

Met andere woorden: de Web 2.0 omgeving schetst voor de gebruikers een illusie van expliciete participatie, maar in werkelijkheid is er volgens Schäfer sprake van impliciete participatie. Hierdoor wordt de werkelijke mate van *capacity of action* - en daarmee gebruikersmacht - overschat.

Mediawetenschapper Evgeny Morozov sluit zich aan bij de door Schäfer genoemde overschatting van gebruikersmacht. Hij constateert in het boek *The Net Delusion: The Dark Side Of Internet Freedom* een eenzelfde ontwikkeling. Echter, hij legt hierbij de nadruk vooral op iets wat hij ‘cyber utopianisme’ noemt: “cyber-utopianism: a naïve belief in the emancipatory nature of online communication that rests on a stubborn refusal to acknowledge its downside” (Morozov 2011: xiii). Volgens Morozov leeft onder de internetgebruikers het idee dat “the Internet favors the oppressed rather than the oppressor” (2011: xiii). Met cyber utopianisme doelt hij dus op het onvermogen van de internetgebruiker om de donkere kant van het internet te zien. Gebruikers willen niet inzien dat het internet verschillende partijen de mogelijkheid biedt tot informatiecontrole en het manipuleren van content binnen de online omgeving (Morozov 2011: 19-22). Morozov kent andere partijen dan de internetgebruiker dus macht toe. Volgens Morozov zijn overheden voorbeelden van deze ‘andere partijen’. Illusterend voor de ‘donkere kant van het internet’ is de aankondiging van Google in 2010 dat het bedrijf zich terug zou trekken uit China. Dit op de grond van “growing censorship demands of the Chinese government and mysterious cyber-attacks on its intellectual property” (Morozov 2011: 22). Terugkerend naar Morozovs cyber utopianisme was het Chinese volk dus in de veronderstelling dat Google als zoekmachine gebruiken hun toegang gaf tot ongelimiteerde informatie. Daarbij beseften zij niet dat hun overheid Google restricties oplegde en daarmee een hoge mate van controle uitoefende over de informatie waar zij als internetgebruikers mee geconfronteerd werden.

Uit de bovenstaande paragraaf blijkt dat er veel verschil zit in de denkbeelden van Anderson, O'Reilly, Raessens, Shirky, Schäfer en Morozov. Het valt op dat in de publicaties van voor 2008 een grotere mate van positiviteit aanwezig is dan in de literatuur die na 2008 is gepubliceerd. Shirky (2008), Schäfer (2008) en Morozov (2011) beargumenteren dat binnen de Web 2.0 omgeving de gebruiker niet zo onafhankelijk is als het lijkt. Shirky toont aan hoe de globale gebruikersmacht afneemt aangezien het voor de internetgebruiker vaak lastig is om onderscheid te maken in daadwerkelijke informatiewaarde van content: het bekende fenomeen van door de bomen het bos niet meer kunnen zien. Daarnaast toont Schäfer hoe gebruikers binnen de Web 2.0 omgeving enkel in staat zijn tot impliciete participatie vanwege technische beperkingen die hun worden opgelegd. Hierdoor neemt de gebruikersmacht verder af. Tot slot beargumenteert Morozov dat de daadwerkelijke macht online bij andere, machtigere partijen dan de internetgebruiker lijkt te liggen. Bijvoorbeeld overheden zijn in staat om participatiemogelijkheden te reguleren en te sturen. Teruggrijpend op de methode vormt Google Adwords een case study die weergeeft hoe de aanspraak van de online consument tijdens het zoekproces is veranderd. Interessant genoeg hebben gebruikers volgens Schäfer en Morozov deze beperkingen, deze 'donkere kant van het internet', vaak niet in de gaten. Zou dit kunnen betekenen dat de mogelijkheden tot regulering en sturing online ook door marketeers ingezet worden zonder dat de internetgebruiker hier vanaf weet?

3. Persoonlijke benadering of massamarketing?

In voorgaande hoofdstukken is geconstateerd dat met de komst van het internet een verandering heeft plaatsgevonden op het gebied van informatievergaring en de manier waarop de consument in marketingcampagnes aangesproken wenst te worden. Daarnaast hebben sinds de introductie van de Web 2.0 omgeving in 2001 internetgebruikers meer mogelijkheden gekregen om te participeren, wat meer gebruikersmacht als gevolg had. Toch bleek deze macht niet zo groot als in eerste instantie werd gedacht: naast de internetgebruiker zijn er andere partijen die online content kunnen sturen en reguleren. Behoren marketeers tot deze partijen? En zo ja, in hoeverre zijn ze in staat om internetgebruikers te sturen binnen de Web 2.0 omgeving?

In paragraaf 3.1 wordt het online achterlaten van persoonlijke informatie door internetgebruikers geanalyseerd. Welke gevolgen heeft het achterlaten van deze 'sporen' op hun eigen internetervaring? Om de theorie omtrent deze gevolgen te staven, zal de zoekmachine Google als case study ingezet worden. Daarnaast zal het idee van de *Filter Bubble*, zoals beschreven door internetcriticus en activist Eli Pariser in het boek *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, centraal staan. Pariser schrijft in het boek over hoe onze activiteiten op het internet in combinatie met het gebruik van verschillende social media het leven van de gebruiker online beperkt, doordat voorgaande internetbezoeken de gebruiker sturen in zijn of haar volgende bezoek. Ook zal kort worden stilgestaan bij het begrip gebruikersmacht aan de hand van inzichten van antropologe en pionier op het gebied van relatie tussen mens en computer Sherry Turkle. In haar nieuwste boek *Alone Together* schrijft Turkle over de relatie die mensen hebben met technologie, hierbij focust ze zich, mede door de uitvoering van veel experimenten, op de antropologische kant van deze relatie. In paragraaf 3.2 zal worden gekeken in hoeverre marketeers in staat zijn om de voorkeuren van internetgebruikers te sturen aan de hand van hun persoonlijke internetgeschiedenis. De conclusies omtrent de inzet van gebruikersgegevens door marketeers, zullen worden onderzocht aan de hand van een case study omtrent advertentiecampagnes van de webshop Zalando.

3.1 Spoorzoeken op het internet en de *Filter Bubble*

Begin 2001, toen de Web 2.0 omgeving net ontstaan was, waren marketeers zich er nog niet van bewust hoe deze omgeving het best ingezet kon worden ten behoeve van marketingcampagnes. De eerste online marketingtactieken, nog bekend van voor de komst van Web 2.0, bestonden vooral uit het verzenden van acquisitie e-mails naar ingekochte *target* e-mailadressen (Halligan & Shah 2010: 4). Naarmate het internet met de komst van Web 2.0 veranderde en interactiever werd, moesten marketeers de

nodige stappen zetten om hun doelgroepen goed te kunnen bereiken. Inmiddels, anno 2013, hebben ze hier de nodige tactieken voor opgesteld. Volgens internetcriticus Eli Pariser ligt het feit dat internetgebruikers persoonlijke gegevens achterlaten wanneer ze surfen hieraan ten grondslag.

In het vorige hoofdstuk kwam naar voren hoe gebruikers de beperkingen van hun participatiemogelijkheden binnen de Web 2.0 omgeving vaak niet in de gaten hebben. Het blijkt dat dit ook geldt voor het opslaan van hun gegevens; veel gebruikers weten wel dat 'iets' wordt opgeslagen, maar niet in welke mate dit gebeurt (Pariser 2011: 16-17). Gebruikersgegevens kunnen worden bijgehouden of opgeslagen op verschillende manieren, bijvoorbeeld via *tracking cookies* (Speretta 2000: ii). Deze cookies onthouden onder andere inloggegevens, hoe vaak de gebruiker een bepaalde website bezoekt of op welke knoppen het meest wordt geklikt. Het verzamelen van deze gegevens stelt bijvoorbeeld een bedrijf als Google in staat om de gebruiker een persoonlijke internetervaring aan te bieden. Om dit te kunnen bieden, is het nodig een 'internetpatroon' van de gebruiker samen te stellen. Dit patroon geeft inzage in de gewoontes en voorkeuren van de internetgebruiker.

Google gebruikt verschillende *tools* om een beeld te kunnen schetsen van het internetpatroon van de gebruiker: apparaatgegevens, logbestandgegevens, locatiegegevens, unieke applicatienummers, lokale opslag, cookies en anonieme id's (Google 2013: Privacybeleid). Hoewel Google een privacybeleid heeft dat openbaar is, is het algemeen bekend dat veel van de internetgebruikers een privacybeleid niet of nauwelijks in zijn geheel leest. Legio gebruikers weten wel dat Google 'iets' bijhoudt, maar de overgrote meerderheid is niet op de hoogte tot in welk detail Google informatie verzamelt. 'Iets' blijkt in het geval van Google zeer uitgebreid te zijn:

“Wanneer u onze services gebruikt of inhoud bekijkt die wordt geleverd door Google, kunnen we automatisch bepaalde gegevens in serverlogbestanden verzamelen en opslaan. Deze gegevens kunnen het volgende omvatten:

- Details over hoe u onze service heeft gebruikt, zoals uw zoekopdrachten.
- Telefoonlogbestandsgegevens, zoals uw telefoonnummer, door u gebelde nummers, doorschakelnummers, tijd en datum van oproepen, duur van oproepen, routeringsinformatie voor sms'jes en oproeptypen.
- IP-adres
- Gegevens over apparaatgebeurtenissen, zoals crashes, systeemactiviteit, hardware-instellingen, browsertype, browsertaal, de □ datum en tijd van uw verzoek en de verwijzende URL.

- Cookies waarmee uw browser of uw Google-account kan worden geïdentificeerd
- Locatiegegevens, zoals GPS-signalen die worden verzonden door een mobiel apparaat [...], sensorgegevens die informatie leveren over wifi-toegangspunten en mobiele zendmasten in de buurt” (Google 2013: Privacybeleid).

In principe gebruikt Google bovenstaande gegevens om gebruikers een persoonlijke internetervaring aan te kunnen bieden. De motivatie hierachter is dat Google zich gericht heeft op het creëren van de ‘optimale gebruikerservaring’, wat het bedrijf benoemt op de pagina ‘Over Google’ (Google 2013: Over Google). Deze optimale gebruikerservaring komt naar voren in het automatisch tonen van zoekresultaten in de juiste taal, gebaseerd op locatie. Echter, deze service gaat veel verder dan dit; zo ver zelfs, dat zoekresultaten op basis van dezelfde termen danig kunnen verschillen bij opvraging door twee verschillende personen. De gepresenteerde zoekresultaten worden namelijk gebaseerd op informatie van voorgaande internetbezoeken: de sporen die zij bij het vorige bezoek hebben achtergelaten.

Een logisch gevolg van het inzetten van deze sporen door zoekmachines als Google is dat de internetgebruiker altijd gekleurde zoekresultaten gepresenteerd krijgt:

“Most of us assume that when we google a term, we all see the same results-the ones that the company’s famous Page Rank algorithm suggests are the most authoritative based on other pages’ links. But since December 2009, this is no longer true. Now you get the result that Google’s algorithm suggests is best for you in particular-and someone else may see something entirely different” (Pariser 2011: 2).

Pariser noemt dit verschijnsel de *Filter Bubble*: een zeepbel gevuld met persoonlijke informatie waarbinnen gebruikers zich bewegen op het internet (2011: 14). Met andere woorden: zoekresultaten worden niet langer gebaseerd op het *Page Rank algorithm* dat verschillende internetgebruikers voorheen hetzelfde zoekresultaat zou opleveren. Google nam afscheid van dit *Page Rank algorithm* en baseerde zoekresultaten op de sporen van internetgebruikers zelf. Sinds 2009 bevindt de gebruiker zich dus binnen een kamer die is begrensd door de muren van zijn persoonlijke interesses en voorgaande internetbezoeken. Er is door de *Filter Bubble* niet langer sprake van *mind-blowing* en *preconception-shattering experiences* die de manier waarop gedacht wordt over de wereld zou kunnen veranderen (Pariser 2011: 15). Niet langer kan de internetgebruiker terechtkomen op websites die zich compleet buiten zijn of haar eigen interesseveld bevinden. De algoritmen die de *Filter Bubble* vormen, zorgen op deze manier voor een verkleining van het online wereldbeeld (Pariser 2011: 9-10).

De case study over Google en het voorbeeld van de *Filter Bubble* maken duidelijk hoe fundamenteel het gebruik van internet veranderd is: van een interactieve webomgeving waar iedereen kon zijn wie hij of zij wilde zijn, naar een informatienetwerk gestuurd en gereguleerd door verschillende partijen in machtsposities. Eli Pariser verwoordt dit als volgt:

“With little notice or fanfare, the digitale world is fundamentally changing. What was once an anonymous medium where anyone could be anyone [...] is now a tool for soliciting and analyzing our personal data” (Pariser 2011: 6).

Waar het aanbieden van een ‘optimale gebruikerservaring’ door bedrijven als Google eerder nog genoemd werd als een service, roept het principe van het analyseren en verkopen van persoonlijke gegevens dat hiermee gepaard gaat vraagtekens op omtrent de juistheid van het begrip ‘service’. Immers, uit het eerder genoemde Google privacybeleid wordt duidelijk dat via het monitoren van onze bezigheden in de online wereld ook veel bekend wordt over onze gebruiken in de fysieke wereld. Zo kan Google al locatiegegevens van een gebruiker verzamelen wanneer hij of zij Google Vertalen of Google Zoeken gebruikt: services waarvoor het verzamelen van deze gegevens eigenlijk onnodig is.

Deze ontwikkelingen hebben ervoor gezorgd dat niet alleen het gebruik van het internet fundamenteel is veranderd; ook de positie die de mens inneemt binnen de online omgeving is veranderd. Sherry Turkle, antropologe en pionier op het gebied van relaties tussen mens en computer, constateert in haar nieuwste boek *Alone Together* dat computertechnologie voor de gebruiker bepaalde illusies schetst (2011: 1). Het eerder besproken gevoel van macht dat internetgebruikers onterecht ervaren, wordt volgens Turkle gevoed doordat er sprake is van een versmelting tussen mens en technologie. Deze versmelting constateert Turkle aan de hand van het feit dat een groot deel van de Westerse wereld dagelijks online is – er zijn mensen die altijd en overal online zijn, doordat ze draadloos internet hebben op hun smartphones, laptops en tablets. In *Alone Together* interviewt Turkle een man die beschrijft hoe hij zich via zijn computer onoverwinnelijk voelt. Hij voegt hier aan toe: “I am naked without it. With it, I’m a better person” (Turkle 2011: 152). Turkle toont hiermee aan hoe Web 2.0 omgeving de gebruiker een gevoel van macht kan geven.

Echter, via deze dagelijkse verbondenheid worden veel persoonlijke gegevens achtergelaten. Dat dit de machtspositie van gebruikers kan ondermijnen blijkt uit het principe van de *Filter Bubble*. Om deze reden betoogt Pariser dat het internet door deze gegevensverzameling verandert van een plek waar iemand kon zijn wie hij of zij wilde zijn, naar een plek waar alles over hem of haar bekend is:

“What was once an anonymous medium where anyone could be anyone - where, in the words of the famous *New Yorker* cartoon, nobody knows you're a dog [...] The new Internet doesn't just know you're a dog; it knows your breed and wants to sell you a bowl of premium kibble” (Pariser 2011: 6).

Niet alleen zijn veel persoonlijke gegevens over een gebruiker dus bekend, maar bedrijven proberen deze gegevens ook nog eens in te zetten bij marketingcampagnes. Pariser stelt dat het internet anno 2011 in de basis vrij eenvoudig is: de nieuwe generatie van internetfilters (waaronder zoekmachines) kijkt naar zaken die gebruikers lijken te willen en probeert te extrapoleren op basis van voorgaande bezoeken (Pariser 2011: 9). Volgens Pariser is de Web 2.0 omgeving hierdoor een *prediction engine* geworden: het creëert en verfijnt wie een gebruiker is op het internet en stuurt hem of haar in de bezoeken. Voorgaande bezoeken sturen internetgebruikers op deze manier in hun internetpatroon.

Tot zover valt te concluderen dat Web 2.0 sinds de introductie in 2001 veel veranderingen heeft doorgemaakt. Vooral het ontstaan van het principe van de gepersonaliseerde internetomgeving, dat in 2009 in de plaats kwam van het Google *Page Algorithm*, heeft hier in grote mate aan bijgedragen. De internetervaring van de gebruiker is als gevolg hiervan enorm veranderd. *Mind-blowing* en *preconception-shattering experiences* zijn dankzij de *Filter Bubble* niet langer mogelijk. Internetgebruikers hebben hierdoor minder macht gekregen: ze krijgen immers niet meer een compleetheid aan informatie gepresenteerd. De sporen die de internetgebruiker zelf achterlaat zijn dus zeker van invloed op zijn of haar internetervaring. Interessant hierbij is echter dat vele internetgebruikers, dankzij deze zelfde *bubble*, dit niet zo ervaren of zich er in ieder geval niet (voldoende) van bewust zijn.

3.2 Terug naar massamarketing?

In hoofdstuk 1 werd uit de onderzoeken van zowel Peppers en Rogers als Asseldonk duidelijk dat eind twintigste eeuw een grote mate van heterogeniteit ontstond op het gebied van consumentengedrag. Deze vorming van heterogene groepen kwam op doordat elke consument als individu gezien wilde worden: consumenten wilden niet geplaagd worden binnen bestaande vastgestelde categorieën. Voorheen werden doelgroepen gebaseerd op vastgestelde factoren zoals geslacht, geografische locatie of sociale status (Asseldonk 1998: 242). Vanaf circa 2001 werden doelgroepen binnen marketingcampagnes steeds meer gevormd op basis van persoonlijke interesses van individuele consumenten. Immers, via de Web 2.0 omgeving werd het gemakkelijker om een consument als individu aan te spreken. Een toename van gebruikersmacht leek te

constateren. Toch is in hoofdstuk 2 gebleken dat gebruikers in deze situatie niet zo onafhankelijk en machtig waren als in eerste instantie leek. Circa 2009 valt namelijk een volgende omslag te constateren: informatie die gebruikers online achterlaten, kan vanaf dat moment ingezet worden om hun een persoonlijke internetervaring te bieden. In hoeverre zijn marketeers sinds dat moment in staat om gebruik te maken van de *tools* achter deze 'optimale gebruikerservaring'? Kunnen zij deze inzetten om potentiële consumenten te sturen ten behoeve van marketingcampagnes?

Bij de opkomst van Web 2.0 was het voor marketeers nog niet duidelijk hoe ze optimaal gebruik konden maken van dit nieuwe platform. De komst van Google Adwords in 2002 betekent voor marketeers de eerste succesvolle stap richting het inzetten van de nieuwe online omgeving voor marketingcampagnes: het maakt dat de online omgeving ingezet kan worden om gerichte doelgroepen te bereiken (Halligan & Shah 2010: 57). Google maakt het mogelijk om gebruikersinformatie gebaseerd op persoonlijke internetervaringen voor zakelijke doeleinden af te nemen. Het bedrijf biedt via Adwords een platform waarop marketeers gericht kunnen adverteren. Hiermee geeft Google antwoord op het probleem hoe heterogene groepen, gebaseerd op interesses, bereikt kunnen worden. Welke producten aan gebruikers worden aangeboden, wordt bepaald door de persoonlijke internetgeschiedenis (Pariser 2011: 7-8, Speretta 2000: ii). Het inzetten van de persoonlijke internetgeschiedenis voor online marketingcampagnes verhoogt de waarschijnlijkheid dat consumenten bepaalde producten ook daadwerkelijk zullen afnemen. Ten eerste worden bepaalde advertenties enkel getoond aan internetgebruikers waarbij uit hun internetgeschiedenis blijkt dat ze geïnteresseerd zouden kunnen zijn. Ten tweede hebben deze gebruikers vaak niet door dat de informatie die hen bereikt gericht is: vaak lijkt informatie in *banners* 'toevallig' langs te komen. Deze zorgvuldig georkestreerde toevalligheid vergroot de kans dat internetgebruikers niet doorhebben dat het om gerichte advertentieboodschappen gaat. Een internetgebruiker die onbewust benaderd wordt, zal minder op zijn hoede zijn en daardoor minder sceptisch: dit maakt het aannemelijk dat de reclameboodschap een grotere kans van slagen heeft.

Deze slagingskans wordt nog verder verhoogd doordat de internetgebruiker zich online als individu aangesproken voelt, in overeenstemming met de trend van de behoefte naar een persoonlijke benadering. Daarbij is de gebruiker zich echter vaak niet bewust van het feit dat hij of zij eigenlijk onderdeel is van een grotere doelgroep, gebaseerd op dezelfde interesses. Met andere woorden: de omslag die circa 2009 binnen het marketinglandschap te constateren valt, houdt onder meer in dat marketeers terugkeren naar massamarketing waarbij de doelgroep zich opvallend genoeg als individu benaderd voelt. Net als eind jaren negentig is er sprake van grootschalige massamarketing: potentiële consumenten worden nog altijd in doelgroepen geplaatst binnen campagnes. Echter met het volgende verschil: de consument voelt zich als individu aangesproken en heeft niet direct door dat er sprake is van een

massamarketingcampagne. Een bedrijf dat deze manier van adverteren slim inzet, is Zalando. Daarbij toont de volgende case studie aan in hoeverre het mogelijk is om via het internet gebruikers, of potentiële consumenten, als individu aan te spreken en hen te sturen binnen hun internetervaring.

Zalando is een webshop die zich heeft gespecialiseerd in fashionitems. Het bedrijf heeft in eerste instantie vooral bekendheid gegenereerd met opvallende televisiereclames waarin vrouwen spontaan beginnen te gillen als een pakketje van Zalando wordt thuisbezorgd. Deze bekendheid heeft een vlucht genomen sinds het bedrijf gebruik maakt van het internet voor hun reclamecampagnes. Zalando zet hierbij *retargeting marketing* veelvuldig in. Bij deze vorm van marketing, ook wel *behavioral targeting* of *interest based targeting* genoemd, wordt de doelgroep benaderd door beelden of teksten afkomstig van websites die zij eerder hebben bezocht (Moes 2010). Op basis van vooraf getoonde interesse worden internetgebruikers vervolgens gepresenteerd met reclamebeelden van datgene wat zij hebben bekeken. Wanneer een internetgebruiker via Zalando bijvoorbeeld een bepaald paar schoenen heeft bekeken via de webshop, maar deze niet aanschaft, verschijnen op websites van derden afbeeldingen in advertentieruimtes waarop exact deze schoenen worden getoond. Deze reclamebeelden kunnen een gebruiker 'achtervolgen' via verschillende websites, wat betekent dat de gebruiker binnen bijvoorbeeld zijn Gmail omgeving via *banners* geconfronteerd wordt met het eerder genoemde paar schoenen. Dit proces is volledig geautomatiseerd. Google faciliteert deze manier van adverteren: via Google Adwords is de optie 'Remarketing' aan te zetten. Het is voor marketeers een zeer interessante manier om een product bij potentiële consumenten meerdere keren via verschillende websites onder de aandacht te brengen.

Dat deze manier van adverteren via Web 2.0 zo aantrekkelijk is voor bedrijven heeft meerdere redenen. Ten eerste past het helemaal binnen het marketingstrategieën van deze tijd: potentiële consumenten kunnen als individu benaderd worden op een manier die vóór de ontwikkeling van Web 2.0 onmogelijk was. Producten die in advertenties worden getoond, zijn gebaseerd op voorgaande bezoeken. Dit betekent een geïnteresseerde doelgroep en dus een hogere kans op afname. Ten tweede is er sprake van gemak gezien het feit dat het proces volledig geautomatiseerd verloopt. Daar hangt mee samen dat deze manier van adverteren ten derde relatief goedkoop is. Zo hoeft het adverterende bedrijf enkel te betalen wanneer op de advertenties wordt geklikt. Dit is nogal een verschil met adverteren via bijvoorbeeld de televisie of billboard reclame: hiervoor worden vaak hoge bedragen neergeteld. Daarbij is de respons van deze advertenties in vergelijking met internetadvertenties stukken minder duidelijk te meten. De inzet van deze manier van adverteren, ook wel *pay per click* (PPC) genoemd, heeft in grote mate bijgedragen aan de vorming van het huidige marketinglandschap. PPC past dan ook uitstekend bij het principe van het inzetten van de persoonlijke internetervaring van gebruikers bij reclamecampagnes: PPC maakt het

immers gemakkelijk om te analyseren welke gebruiker interesse heeft getoond voor welke advertentie.

Samenvattend valt vast te stellen dat Google bij bovenstaande ontwikkelingen een grote rol heeft gespeeld. Niet alleen heeft het bedrijf middels de ontwikkeling van Google Adwords het advertentiemodel binnen het online marketinglandschap grotendeels gevormd, maar de afschaffing van Google *Page Rank* in 2009 heeft het mogelijk gemaakt om internetgebruikers meer te sturen in hun dagelijkse internetpatroon. Deze ontwikkelingen hebben tot gevolg dat marketeers in staat zijn om gebruik te maken van de persoonlijke gegevens die internetgebruikers achterlaten binnen de Web 2.0 omgeving. Deze 'sporen' zijn veel waard bij marketingcampagnes, aangezien ze marketeers in staat stellen om een uitgebreid gebruikersprofiel op te stellen van hun doelgroep. Teruggrijpend op de methode van dit kwalitatieve literatuuronderzoek, is deze conclusie geïllustreerd aan de hand van de hierboven genoemde case study van Zalando. Het praktijkvoorbeeld schetst duidelijkheid omtrent in hoeverre gebruikersgegevens daadwerkelijk ingezet kunnen worden ten behoeve van marketingpraktijken. De gepersonaliseerde zoekresultaten en *retargeting marketing* - gebruikers meerdere malen in aanraking brengen met dezelfde advertentie - helpt marketeers om internetgebruikers te sturen in de gewenste richting. Dat dit werkt, heeft te maken met het feit dat veel internetgebruikers deze sturing niet opmerken. De internetgebruiker ervaart een persoonlijke benadering, terwijl hij of zij eigenlijk onderdeel is van een grotere doelgroep, gebaseerd op interesses uit voorgaande internetbezoeken.

Conclusie

In het bovenstaande onderzoek is door middel van een kwalitatief literatuuronderzoek onderzocht in hoeverre marketingstrategieën zijn veranderd dankzij de ontwikkeling van Web 2.0. Hierbij zijn verschillende case studies ingezet om de getrokken conclusies te illustreren en verduidelijken. Het onderzoek plaatst zich binnen het academische nieuwe mediadebat op het gebied van gebruikersmacht binnen de Web 2.0 omgeving. Hierbij zijn verschillende mediawetenschappers en hun theorieën, die zich plaatsen binnen dit debat, aan bod gekomen (Raessen 2004, Anderson 2004, O'Reilly 2007, Schäfer 2008, Morozov 2011).

Al in de jaren negentig, voor de ontwikkeling van Web 2.0, zagen marketeers een verandering wat betreft de wensen van hun doelgroepen. In het eerste hoofdstuk stelden zowel Asseldonk als Peppers en Rogers vast dat potentiële consumenten niet langer meer onderdeel wilden uitmaken van grootschalige massamarketingcampagnes, gebaseerd op vaststaande factoren zoals geslacht, geografische locatie of sociale status (Asseldonk 1998: 242). Consumenten wilden steeds vaker aangesproken worden op basis van hun persoonlijke interesses. Dit zorgde in de jaren negentig voor het ontstaan heterogeniteit binnen de vastgestelde doelgroepen. Dit bemoeilijkte het marketingproces doordat potentiële consumenten niet langer in vooraf vastgestelde doelgroepen aangesproken konden worden.

De individualisering van de consument werd verder gestimuleerd door de ontwikkeling van Web 2.0. Het online platform faciliteerde de dialoog tussen consument en bedrijf en bood de consument een machtigere positie binnen deze verhouding. Ineens waren gebruikers in staat tot (impliciete) online participatie: ze konden zelf online *user generated content* produceren. De implementatie van deze nieuwe technologie zorgde ervoor dat bedrijven hun marketingstrategieën moesten aanpassen. Marketeers waren nog niet bekend met het advertentieplatform: er was nog geen nieuwe standaard ontwikkeld. Tot dat moment (circa 2001) was op het gebied van marketing vaak sprake van grootschalige reclamecampagnes waarbij de informatiestroom vanaf één kant kwam: *one-to-many*. De ontwikkeling van web 2.0 zorgde voor de opkomst van een nieuw paradigma op het gebied van marketing: *one-to-one marketing*. Deze vorm van marketing beschrijft het belang van het apart identificeren van elke consument: een marketeer moet hierbij informatie verzamelen over de persoonlijke gegevens van elke klant. Daarbij kan de potentiële consument via het online platform de dialoog aangaan met het adverterende bedrijf. Dit geeft online consumenten een sterkere machtspositie dan voorheen.

Echter, uit hoofdstuk 2 is gebleken dat de machtspositie van de online consument niet zo groot was als deze in eerste instantie leek. Clay Shirky toonde aan hoe de globale gebruikersmacht afneemt door grootschalige amateurisering: het is voor de internetgebruiker vaak lastig om onderscheid te maken in de daadwerkelijke

informatiewaarde van content. Tobias Mirko Schäfer beargumenteerde vervolgens dat internetgebruikers online gestuurd worden door technologie en dat ze hierdoor niet totaal vrij staan in hun participatie online. Binnen de Web 2.0 is enkel impliciete participatie mogelijk: participatie gereguleerd en begrensd door technologie. Daarbij zijn volgens Evgeny Morozov binnen de internetomgeving machtigere partijen dan de internetgebruiker aanwezig, die mogelijkheden hebben tot sturing en regulering van internetgebruikers. Interessant genoeg hebben gebruikers volgens Schäfer en Morozov deze beperkingen vaak niet in de gaten. Alhoewel internetgebruikers zeker een bepaalde mate van macht hebben binnen de Web 2.0 omgeving, hebben zij dus niet alle touwtjes in handen. Surfen binnen de online omgeving blijkt neer te komen op een wisselwerking: gebruikers hebben gemakkelijk toegang tot een breed scala aan informatie, maar worden daarbij gereguleerd door technologie en moeten in ruil hiervoor bepaalde (persoonlijke) gegevens achterlaten. De hoeveelheid persoonlijke gegevens die achtergelaten wordt, neemt hierbij alleen maar toe, doordat steeds meer van onze informatievergaring via het internet verloopt.

In hoofdstuk 3 werd duidelijk dat de ontwikkeling van de *Filter Bubble* het gevolg is van het aanbieden van een 'geoptimaliseerde gebruikerservaring'. Hierbij bewegen gebruikers zich op het internet altijd binnen de muren van hun eigen interesses. Eli Pariser stelde vast dat vanwege de *Filter Bubble* niet langer sprake is van *mind-blowing* en *preconception-shattering experiences* die de manier waarop gebruikers denken over de wereld zouden kunnen veranderen. De *Filter Bubble* blijkt mede mogelijk gemaakt te worden door de afschaffing van Google *Page Rank* in 2009. Het Google *Page Rank* algoritme presenteerde gebruikers met de meest relevante informatie gebaseerd op overeenkomende content; bij het weergeven van zoekresultaten speelden de internetgeschiedenis en persoonlijke gegevens van een gebruiker vóór 2009 dus nog geen rol. In de tweede helft van hoofdstuk 3 werd duidelijk dat 'machtigere partijen' dan de internetgebruiker online aanwezig zijn, die de internetgebruiker zelfs kunnen sturen en reguleren. Deze partijen blijken ook marketingbedrijven te kunnen zijn. Dat de gebruiker op het internet niet zo veel macht heeft en niet zo onafhankelijk is als in eerste instantie werd gedacht, kan door marketeers slim ingezet worden. Zeker wanneer gebruikers vaak niet in de gaten hebben in hoeverre er sprake is van sturing online.

Op het gebied van gebruikersmacht vallen dus twee omslagen te constateren: in eerste instantie lijkt de macht circa 2001 toe te nemen met het ontstaan van de Web 2.0 omgeving, echter circa 2009 blijkt een nieuwe omslag te constateren te zijn. Deze omslag valt ook te concluderen uit het verschil in de beschrijving van gebruikersmacht door O'Reilly, Anderson, Raessens, Schäfer en Morozov. O'Reilly, Anderson en Raessens waren allen positief over de mate van macht van de gebruiker online, zij publiceerden ook voor 2008, terwijl Morozov en Schäfer een negatievere theorie publiceerden in 2008 of later. Vanaf dat moment weten marketeers namelijk hoe de

mogelijkheden van Web 2.0 het best ingezet kunnen worden ten behoeve van hun marketingcampagnes. Dankzij Web 2.0 zijn ze in staat om gebruikers het idee te geven dat ze als individu aangesproken worden bij reclameboodschappen. De gebruiker wordt achter de computer in aanraking gebracht met een bepaalde boodschap die specifiek op hem of haar gericht lijkt te zijn. Dit kan via zoekresultaten, maar ook via sociale media of de e-mail. Dit biedt een antwoord op het door Asseldonk en Peppers en Rogers geschetste probleem dat heterogeniteit binnen doelgroepen steeds meer voorkomt: deze manier van online adverteren speelt op een persoonlijke manier in op de heterogeniteit van potentiële consumenten. Op het eerste gezicht lijkt marketing anno 2013 dan ook op individuen gericht te zijn, maar achter de schermen blijkt wederom sprake te zijn van massamarketing door automatisering. De effectiviteit van deze methode ligt vooral in het feit dat gebruikers dit vaak niet doorhebben. Advertentieplatformen als Google Adwords maken het mogelijk om dit proces grotendeels te automatiseren.

Concluderend kunnen we stellen dat marketingstrategieën met de ontwikkeling van Web 2.0 enorm veranderd zijn. De manier waarop Web 2.0 technologie bijvoorbeeld Google Adwords in staat stelt te werken - via het *pay per click* systeem - heeft het advertentiemodel binnen de online omgeving grotendeels gevormd. Het is op dit moment de standaard in online adverteren. In feite kan Google, met zijn vele toepassingen, niet alleen gezien worden als 'vaandeldrager' van de Web 2.0 omgeving tijdens haar opkomst in 2001; ook binnen de huidige, commerciële wereld speelt Google via Web 2.0 een centrale rol. Waar gebruikers in 2001 een relatief machtige positie konden innemen ten opzichte van marketingpraktijken van bedrijven, is de Web 2.0 omgeving inmiddels doorspekt met advertentieboodschappen. Marketeers hebben geleerd hoe ze het interactieve platform kunnen inzetten ten gunste van de eigen campagnes; dit heeft tot gevolg dat de macht van de online consument is afgenomen en dat marketeers online een machtigere positie hebben ingenomen. Marketeers zetten persoonlijke gegevens en internetgeschiedenis in ten behoeve van reclamecampagnes: de case study omtrent de advertentiecampagnes van Zalando bevestigt in hoeverre deze gegevens ingezet kunnen worden binnen de Web 2.0 omgeving. Anno 2013 vragen consumenten om een persoonlijke manier van benadering. Het antwoord hierop vanuit bedrijven is *one-to-one marketing*. Binnen de interactieve omgeving van Web 2.0 is deze vorm van marketing inmiddels zodanig geautomatiseerd, dat gesteld zou kunnen worden dat er wederom sprake is van grootschalige massamarketing. Echter, deze keer vindt deze grootschalige massamarketing online plaats!

Tot slot, gezien de keuze voor een kwalitatief literatuuronderzoek als onderzoeksmethode, is het op dit moment onmogelijk om uitspraken te doen over de individuele reacties van internetgebruikers op de in dit onderzoek behandelde marketingpraktijken. Diepte-interviews en surveys met een daaraan verbonden contentanalyse, waarbij grote hoeveelheden tekst op een kwantitatieve manier

bestudeerd kunnen worden, bieden wellicht een mogelijkheid tot het verder onderzoeken in hoeverre internetgebruikers zich ervan bewust zijn dat persoonlijke informatie ingezet wordt ten behoeve van marketingpraktijken.

Literatuur

Anderson, C. "The Long Tail." [2004] WIRED Magazine - 20-06-2013

http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=2&topic=tail&topic_set=

Asseldonk, Antonius G. M. van. "Mass-individualisation: Business Strategies Applying Networked Order to Create Economic Value in Heterogeneous and Unpredictable Markets." Proefschrift Katholieke Universiteit Brabant. Veldhoven: TVA management, 1998.

Cohen, H. "Do You Really Know How to Communicate?" [2009] Cohen, Heidi. Home page - 16-05-2013 <http://heidicohen.com/does-your-medium-match-your-marketing-message/>

Constantinides, Efthymios and Stefan J. Fountain. "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues." *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9(3) (2007): 231-244.

Cova, Bernard. "From Marketing to Societing: When the Link Is More Important than the Thing." *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*. Red. Douglas Brownlie. Londen: Sage Publications Ltd, 1999. 64-81

Halligan, B., en D. Shah. *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2010.

Foks, O., H. Hofman en H. Kokhuis, et. al. *Scenario's voor kennisomgevingen*. Assen: Koninklijke Van Gorcum B.V., 2000.

Lister, M., et. al. *New Media: a Critical Introduction*. New York: Routledge, 2003.

Marzyck, G., D. DeMatteo en D. Festinger. *Essentials of Research Design and Methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005.

Moes, L. "Wat is retargeting?" [2010] Marketingfacts - 17-10-2012 http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100531_wat_is_retargeting

Morozov, Evgeny. *NET DELUSION: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairsTM, 2011.

O'Reilly, Tim. "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." COMMUNICATIONS & STRATEGIES 65 (2007): 17-37.

"Over Google." Google - 12 juni 2013. <http://www.google.com/intl/nl/about/>

Pariser, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Auburn: ThriftBooks, 2011.

Peer, W. van, F. Hakemulder en S. Zyngier. *Scientific Methods for the Humanities*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co., 2012.

Peppers, Don en Martha Rogers. "A New Marketing Paradigm: Share of Customer, not Market Share." *Managing Service Quality* 5(3) (1995): 48-51.

"Privacybeleid." Date last modified: 27 juli 2012. Google - 2 juni 2013. <http://www.google.nl/intl/nl/policies/privacy/>

Raessens, Joost. "Computergames en participatiecultuur." *Beeldcultuur*. Red. Hans van Driel. Meppel: Boom, 2004. 42-60.

Schäfer, Mirko Tobias. "Bastard Culture! User Participation and the Extension of the Cultural Industries." *Letteren Proefschrift*. Utrecht: Universiteit Utrecht, 2008.

Shirky, Clay. *Here comes everybody. The Power of Organizing Without Organizations*. 2006. Vert. Pim van Tol. Amsterdam: Uitgeverij Business Contact, 2008.

Smith, Jon. *Google, Adwords That Work*. Oxford: The Infinite Ideas Company Limited, 2009.

Speretta, Mirco. "Personalizing Search Based on User Search Historie." BA Thesis, Udine: Udine University, 2000.

"Statistics." YouTube - 2 juni 2013. <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Turkle, Sherry. *Alone together: Why we Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books, 2011.

Walker Smith, Jay. "Consumer Resistance to Marketing Reaches All-Time High Marketing Productivity Plummetts." AAAA Conference Today, Miami. 15 Apr. 2004.