

IN HUIS OF BUITENSHUIS DATA-EXPLOITATIE, OF ALLEBEI?

“UITGEVERS ZITTEN OP GOUD WAAR ZE
NIETS MEE DOEN.”

Data van klanten en hun exacte gebruik van uitgaven veel beter gaan verzamelen, verrijken, zelf gebruiken en verhandelen; dat is het doel van ‘database publishing’. De kritische vraag: gaat de uitgever zelf aan de knoppen zitten of wordt hij vooral onderworpen aan de reclamenetten en adverteerders?

Boeiende samenloop van omstandigheden: tijdens een keuzesessie over database publishing op het Mediafacts Nationaal Uitgeverscongres op 16 juni, woedde in de Tweede Kamer het debat over het gebruik van cookies, momenteel het belangrijkste middel voor dataverrijking. Zie daarover diverse analyses op www.mediafacts.nl.

Display is niet dood

“Display is dood”, wordt vaak geroepen, maar dat is niet waar. Google voorspelt nog een vertienvoudiging van de omzet van display advertising - banners, video etc. - tot 2015. In dat jaar zal volgens eMarketer de omzet uit display die van searchreclame overtreffen”, zo trapte Rick van Boekel, directeur van DO&A, af. Echter, het ‘plat banneren’ zal in hoog tempo worden vervangen door het gericht adverteren op specifiek publiek (‘audience targeting’) en profielen. Veel partijen beloven gouden bergen. Nu al krioelen er ‘gigantisch veel’ bedrijfjes met aanbod van exploitatie en handel van data, aldus van Boekel. DO&A in Voorburg is er zelf één

van. “Uitgevers zitten op goud waar ze niets mee doen. We deden recent een week lang een test met cookies op de websites van Telefoongids en bouwden maar liefst 21 miljoen gebruikersprofielen op van getoonde interesses.”

Data inkopen bij Facebook

“Zijn profielen persoonlijk en gekoppeld aan sociaal-demografische kenmerken?”, vroeg een schrandere bezoeker. “Nee”, zei Van Boekel: “Data worden verzameld op cookie-nummer. Een site als Facebook kan het wel koppelen aan personen. Zodra mensen inloggen, kunnen we wel koppelen.”

In een later vraaggesprek: is Facebook een bedreiging voor uitgevers? “Facebook kan heel ver gaan en personen onderscheiden per device, dus ook op pc, op mobiel en op tablet. We gebruiken Facebook juist als platform, want via *ad exchanges* kopen we bulkdata in van Facebook tegen hele lage tarieven. Via testen zien we wat de conversie van die profielen is, dus de waarde voor de adverteerder. Ook door het plaatsen van apps en advertenties op Facebook krijg je die extra informatie, waardoor je een veel hogere ROI op je verkoop kan bereiken.”

Het online pad volgen

Van Boekel gelooft niet in de overheersing van één partij als Google of Facebook. Ze wisselen elkaar ook af. “Er worden in de VS al meer advertentie-impressies geleverd via Facebook dan via Google. Je moet er slim mee om kunnen gaan.” Dat betekent bijvoorbeeld een ‘customer journey’ volgen en/of berekenen: “Je geeft tags mee op je reclame, e-mail en search campagnes. Daarmee kun je het hele online pad van een gebruiker volgen en bijvoorbeeld ook de conversie op een trefwoord bij Google AdWords gebruiken voor effectiever display



Hermen Heinen van Enrise: "Redacties zijn vanouds goed in het opbouwen van een band met hun doelgroepen. Online zullen ze dat nu alleen veel explicieter moeten gaan doen, om de juiste content bij verschillende kleine groepen bezoekers te brengen."

advertising banners. Daar gaat het steeds meer naar toe, in plaats van de suboptimalisatie per online kanaal."

Retargeting

Daarmee optimaliseren adverteerders hun opbrengst en dat is het doel, zo schetst Van Boekel. 'Retargeting' hoort daarbij: het steeds opnieuw banners inzetten op verschillende plekken op internet. Bijvoorbeeld real-time, om een surfer die een reis wil boeken of een wasmachine wil kopen te blijven volgen met aanbiedingen. Zo werken Bol.com en Wehkamp met de Franse partij Criteo, die hun surfdata gebruikt voor het heel gericht volgen en adverteren op individu. DQ&A maakt er gebruik van voor grote adverteerders als Telfort en loterijkanten.

Van Boekel:

"Hoe relevanter de reclame, des te minder irritatie en aversie."

Aangepaste reclame

Van Boekel schetst een beeld waarbij adverteerders de vingers kunnen afdrukken: "Er ligt een enorme opportunity voor adverteerders en die wordt snel en breed geaccepteerd. Neem bijvoorbeeld *sequential targeting*, een heel pad met eerst een reclame ter introductie, dan een uitleg, dan een koopstimulus en tenslotte een aanbieding. Dan zetten ze *dynamic ads* in die je produceert met Google Studio. Dat is echt geweldig. Je kunt een reclame aanpassen per keer, aan de kleurstelling van de website tot en met profieldetails."

Reclame wordt losgezogen van titels

Dit kan echter veel irritatie bij surfers oproepen, ook door verkeerd gebruik, zoals aanhoudend aanbiedingen presenteren als het product al is gekocht of de reis geboekt. Of simpelweg omdat een surfer zelf het beste bod wil zoeken. Bovendien kan gerichte reclame meer afleiden dan onbelangrijke reclame. Kortom: je wordt er soms gek van. Moet dat allemaal? Van Boekel: "Dat ben ik wel een beetje met je eens, het slaat te vaak door. Maar voor makers en uitgevers is het een soort noodzakelijk kwaad om hun productie te blijven bekostigen, want het aanbod online is nu eenmaal standaard gratis. Hoe relevanter de reclame, des te minder irritatie en aversie. Het gaat meer richting 'informatief' en minder richting 'adverteren'."

Hoe zit dat met uitgevers zoals Kluwer, Sdu, Hachette, FD en HUB, die op de site van DQ&A als klant worden genoemd? Van Boekel wil er niets over zeggen, anders dan de 'gigantische bak goud' die uitgevers potentieel bezitten met data van abonnees en van het surfen. "Uitgevers kennen locaties, interesses, status, koopgedrag etc van hun klanten, en kunnen heel rijk profileren."

In al die nieuwe vormen van 'targeting' is een in principe gevaarlijke tendens waarneembaar: het adverteren wordt in principe losgezogen van titels. Het is de communicatie tussen adverteerders en consumenten over websites, zoeken, e-mail en Facebook heen. De uitgever is online ondergeschikt aan de adverteerder die niet meer direct zijn klant is. Optimalisatie van conversie staat centraal en de uitgever kan profiteren door goed mee te doen als leverancier van data en profielen. Meer en meer zal hij wellicht zijn content online en wie weet ook in print als gevolg daarvan, ondergeschikt moeten maken aan de handel. In het extreemste geval ontstaan er nieuwe

contentpartijen, zoals Demand Media, die louter publiceren naar de behoefte van adverteerders.

Liever de uitgever helpen

De tweede spreker over database publishing, Hermen Heinen van Enrise in Amersfoort, werkt meer voor de uitgever aan optimalisatie op eigen domeinen dan DQ&A, die optimaliseert voor de adverteerder. Enrise biedt technologie en projecten om profielopbouw zo veel mogelijk 'in huis' op te zetten. Uiteindelijk, is het idee, kunnen die profielen dan meer opleveren dan ze louter als handelswaar door derden te laten exploiteren, zoals advertentienetten.

Daartoe moeten uitgevers, samen met hun journalisten en verkoop, zich volgens Heinen veel meer inspannen om relevantie te bieden in de vorm van context: "Surfers verdrinken in de informatie, met 35 miljard webpagina's. Dus je moet de relevante content bij de juiste persoon brengen, eerst inhoudelijk, gevolgd door marketing in velerlei vormen. Daarmee maak je jezelf als uitgever online sterk op je eigen terrein."

Heinen citeert graag psycholoog Barry Schwarz met zijn 'paradox of choice': meer content = meer keuze = minder informatie. Technisch gezien probeert Enrise een voorschot te nemen op Web 3.0, waarmee verbanden worden gelegd in context: "Begrijpen wat wordt gezegd, ofwel semantiek, koppelen aan begrijpen tegen wie je spreekt, ofwel profiling."

Technologisch is een beweging gaande om machines dit te leren doen, maar zolang dat niet kan is menskracht nodig. Ook die menskracht bieden uitgevers in tegenstelling tot de hele 'targeting business', die machinaal wordt aangedreven. Maar uiteindelijk moet dat volgens Heinen resulteren in systemen: "Het begint met een visie. Je moet je niet gek laten maken voor een - vaak veel te duur - softwarepakket. Je moet streven naar een semantisch platform waarmee content wordt geaggregeerd, geïndexeerd en vervolgens gepersonaliseerd wordt aangeboden. Ook externe bronnen passen daarbij, zoals Wikipedia en twitterfeeds."

Adverteerders als klant behouden

Maar ook hier worden gouden bergen in het vooruitzicht gesteld voor de uitgever: "Gerichter publiceren, gericht adverteren, gericht verkopen vanuit je etalages. Alleen al de nieuwsbriefconversie blijkt gigantisch te kunnen stijgen." Klinkt goed, maar je hebt redacties harder nodig dan in de targeting-modellen zoals die van DQ&A. Passen redacties zich wel aan? Heinen: "Redacties zijn vanouds goed in het opbouwen van een band met hun doelgroepen. Online zullen ze dat nu alleen veel explicieter moeten gaan doen, om de juiste content bij verschillende kleine groepen bezoekers te brengen. Je moet redacties echter niet alleen op de korte termijn verkoop gaan afrekenen, want dan loopt het geheid spaak door ruzie."

Enrise meent dat uitgevers het voortouw moeten nemen en de markt niet moeten overlaten aan grote en minder grote partijen die eenzijdig adverteerders bedienen zoals een Google, of kleinere partijen zoals DQ&A. Partijen die profielen opbouwen waarmee uitgevers gereduceerd worden tot dataleverancier en maar moeten afwachten wat hen aan opbrengsten te wachten staat vanuit de adverteerders. Heinen: "Uitgevers moeten zelf de adverteerders als klant houden, dus ze ter wille zijn met hoogwaardige data en interessante distributiemodellen, gericht op voorkeuren."

Rick van Boekel van DQ&A tijdens het Mediafacts Nationaal Uitgeverscongres: "We deden recent een week lang een test met cookies op de websites van Telefoongids en bouwden maar liefst 21 miljoen gebruikersprofielen op van getoonde interesses."



HUB: "CONTENT WORDT DIENSTVERLENING"

Hub Uitgevers in Haarlem, de grootste uitgever van IT-bladen voor consumenten, begon aan de opbouw van profielen op basis van abonneegegevens, gecombineerd met profieldata, voorsal-nog zonder surfgedrag. Wat zijn de eerste ervaringen?

"Het grote doel is dat je de interesses van je abonnees en bezoekers, klanten dus, bijeen brengt in één systeem en steeds verrijkt. Je moet heel goed formuleren wat je ermee wilt bereiken, vooral in termen van het goed bedienen van klanten. Als je dat niet doet, wordt het een doel op zich." Dat zegt Jos van der Lem, sinds een jaar bij de uitgever van onder meer Computer Idee en PC Consument werkzaam als Business Manager Digital. De technologie te veel als middel zonder commercieel doel inzetten zag Van der Lem om zich heen al gebeuren, onder meer bij een collega IT-uitgever. "Dat was technisch te complex."

Het ambitieniveau moet dus helder en goed haalbaar zijn: "Ik denk dat je profiling vooral moet inzetten om loyaliteit te laten groeien. De binding met titels online, op papier en via evenementen moet toenemen. Dat gaat toch een belangrijke stap verder dan het surfgedrag vastleggen en vervolgens met software je distributie van content daarop aanpassen." Dit laatste is wel een onderdeel van de verandering van het bedrijfsmodel dat Van der Lem op het oog heeft: "De kern is: content wordt dienstverlening in plaats van stukjes schrijven om je blad of site te vullen."

Dat klinkt als journalistiek in dienst van de databank met klantinteresses. Levert dat spanningen op? "Nu vindt afrekening plaats van een collectieve journalistieke inspanning voor één of enkele titels, bij veel uitgevers gescheiden voor digitaal en in print. Het andere uiterste is dat je gaat betalen voor productie op grond van opbrengst van marketing met die productie, of misschien naar het aantal pageviews. Maar als dat puur commercieel schrijven wordt, doet dat afbreuk aan de loyaliteit van je klanten, en die loyaliteit willen we juist opbouwen. Het moet een evenwicht worden."

De advertentieverkoop vindt in huis plaats, maar de 'verregaande profieltargeting' besteedt Hub uit vanwege de schaal waarop online reclamenetten kunnen opereren. Inmiddels werkt HUB overigens niet meer samen met DQ&A, maar met WebAds.