

E-marketing: een must voor culturele ondernemers

E-marketing is de nieuwe manier om doelgroepen gemakkelijk, goedkoop en effectief te bereiken. Enige kennis van de mogelijkheden van E-marketing is daarom onmisbaar voor musea die hun doelgroepen direct willen benaderen en hopen nieuwe doelgroepen aan te boren. In deze bijdrage een overzicht van de mogelijkheden.

Waarom zou je nog terugvallen op dure full colour flyers en affiches, wanneer je dezelfde informatie direct kunt sturen aan degenen die hebben aangegeven dat ze geïnteresseerd zijn in jouw activiteiten? Waarom zou je nog terugvallen op het aloude persbericht, wanneer je direct die groepen of individuen kunt bereiken, van wie uit de door jou opgebouwde database blijkt dat zij juist dat specifieke onderwerp interessant vinden?

En waarom zou je nog moeten hopen op die – liefst positieve – recensie in een krant of weekblad, of terugvallen op die ene bevriende redacteur bij dat populaire tv-programma, die een minuutje aandacht besteedt aan je tentoonstelling. Je kunt er immers ook reclame voor maken op je eigen website, door er bijvoorbeeld reacties, foto's en filmpjes op te zetten van enthousiaste bezoekers van je tentoonstelling? Een uitputtende behandeling van de verschillende E-marketing mogelijkheden past niet binnen het bestek van dit artikel. Wil je informatie over E-marketing dan biedt EM-Cultuur een gratis internetcursus aan over E-Marketing, speciaal bestemd voor degenen die werken in de culturele sector op <http://www.mailinglijst.nl/cursus/>. Ook heeft EM-Cultuur als verdieping op de internetcursus speciaal een boek over E-marketing geschreven.¹

Wat is E-marketing?

E-marketing, ook wel internetmarketing of online marketing genoemd, is een verzamelnaam voor het gebruik van internet voor de promotie van een organisatie, bedrijf of instelling. Het adverteren op het internet, zoekmachine-optimalisatie, bloggen, virale marketing en affiliate marketing, community-marketing en inzet van sociale media en e-mailmarketing vallen alle onder de noemer E-marketing. Als sommige van deze termen je niets zeggen, kijk dan even op Wikipedia, dat een goed voorbeeld van user generated content; overigens ook weer zo'n E-marketing-term.

E-marketing maakt het mogelijk om op een gemakkelijke, goedkope en effectieve manier contacten te leggen met klanten of relaties en deze verder uit te bouwen. E-marketing biedt ook de mogelijkheid bij uitstek om hen te voorzien van actuele, gedetailleerde en persoonsgerichte informatie. Tot slot bieden digitale media iets wat traditionele media (tv, radio of drukwerk) missen, namelijk de mogelijkheid tot interactiviteit. Via digitale media is het gemakkelijk om een dialoog aan te gaan met je doelgroep, dat wil zeggen: van hen te horen wat ze willen en waarderen, en daarop te reageren.

E-marketing in drie stappen





1. De website

Het allereerste dat je nodig hebt, is – uiteraard – een website. Je website is je centrale informatieplatform: dit bevat alle noodzakelijke informatie over je activiteiten en producten, contactgegevens en een routebeschrijving, bestelmogelijkheden en services.

Maar met alleen een informatieve site bereik je geen nieuwe doelgroepen. Internetters zijn verwend, en als een site geen interessante content heeft, zijn ze zo weer vertrokken. Het is dus zaak te zoeken naar creatieve en interessante toepassingen en ideeën waarmee je eigen website zich onderscheidt van andere websites en waarmee je bezoekers trekt, vasthoudt en laat terugkeren. Een actueel productaanbod, speciale aanbiedingen (iedereen is geïnteresseerd in kortingen of gratis aanbiedingen), recente nieuwsberichten en een goed functionerende koppeling van bestaande databases aan je website zorgen ervoor dat je bezoeker geboeid raakt en – nog beter – reageert. Voor dat laatste zijn gastenboeken handig, of supportforums, waar relaties vragen kunnen stellen aan experts binnen je organisatie. Gebruik een blog om jouw persoonlijke visie op je activiteiten te geven, waar bezoekers van je site op kunnen reageren. En zoals gezegd: internetgebruikers zijn verwend en houden ervan vermaakt te worden. Zet op je site dus een prikkelend en inspirerend spelletje, een kort video-interviewtje met een kunstenaar of conservator of een YouTube-filmpje van een van je bezoekers. Met zo'n filmpje laat je zien dat je prijs stelt op een bijdrage van je bezoekers en op hun persoonlijke reactie op je activiteiten. Tot slot zou je zelfs kunnen proberen om de bezoekers van je website direct te betrekken bij je activiteiten door hen te vragen wat zij weten van een bepaald object of onderwerp. Dat kun je bijvoorbeeld doen door een foto van dat object op een Flickr-pagina te zetten. Zo'n actie kan het begin zijn van je eigen 'fanclub', je eigen 'netwerkgemeenschap' of 'community'.

2. Zoeken en gevonden worden

Met alleen een website ben je er niet – de site moet ook gevonden worden. Maar hoe vindt iemand jouw site tussen al die andere sites die allemaal ook iets te bieden hebben?

Je kunt er natuurlijk op vertrouwen dat ze je webadres al kennen en dat ook direct intikken. Helaas werkt dat tegenwoordig nauwelijks meer. Vraag, zoals Digitaal Erfgoed Nederland, het kennisplatform voor ICT in het cultureel erfgoed in 2007 deed, aan een willekeurige groep mensen hoe zij tot een site komen en bijna 90% antwoordt: via Google. Internetters gaan zelden direct naar een site; ze tikken een voor de hand liggende zoekterm in bij Google en kiezen voor de informatie die daar het eerst boven komt. Het is dus zaak om je site zo te optimaliseren dat zoekmachines als Google je beter kunnen vinden. Zoekmachines rangschikken zoekresultaten op volgorde van relevantie (ranking). Door de juiste zoektermen te kiezen, heb je je eigen rangschikking beter in de hand.

De titel van een pagina speelt bijvoorbeeld een grote rol. Woorden die in het begin van het document worden gevonden tellen zwaarder dan woorden aan het eind van een pagina, ook het aantal malen dat een woord voor-

komt (woordfrequentie) telt mee, net als de woordafstand tussen die woorden (proximity). Tevens zijn de woordlengtes van een pagina (extreem korte als lange lengtes krijgen een lagere beoordeling), het aantal links van en naar andere sites (hoe meer hoe beter), het aantal malen dat een woord is opgevraagd in de zoekmachine of dat er op de gevonden webpagina is geklikt door eerdere bezoekers (user popularity) erg van belang. Over dit zoeken en gevonden worden is nog veel meer te melden. EM-Cultuur heeft daarom vorig jaar een aparte cursus ontwikkeld en gegeven aan erfgoedinstellingen in Overijssel en Gelderland, in opdracht van Kunst & Cultuur Overijssel. Naamsbekendheid is belangrijk; wanneer internetters de naam van je organisatie kennen, zullen ze sneller naar je site surfen. Je kunt je naamsbekendheid vergroten met allerlei offline activiteiten zoals direct mail (DM), maar e-mailings en e-mailnieuwsbrieven zijn een veel effectiever middel om bestaande én nieuwe relaties te bereiken. De laatste paar jaar zijn zogenaamde 'sociale media sites', zoals Hyves, YouTube en Flickr erg in opkomst. Op dergelijke sites zijn veel internetters actief. Je kunt deze sociale media goed als communicatieplatform gebruiken, maar je kunt ze ook integreren in je eigen site. Daarmee trek je publiek dat wellicht anders je site voorbij was gesurft. Sommige theatergroepen en musea maken al gebruik van de mogelijkheden van dergelijke sociale media, bijvoorbeeld door daar foto- en videomateriaal op te plaatsen van het voorbereidings- of productieproces van een voorstelling of tentoonstelling.

3. Contact houden en onderhouden

Zoals gezegd vormen e-mails en e-mailnieuwsbrieven een geschikte methode om je doelgroep op de hoogte te houden van je activiteiten en te zorgen voor een regelmatig websitebezoek, maar ook om hun te attenderen op je site. Het meest succesvol zijn e-mails die relevant, actueel en gepersonaliseerd zijn. Dat laatste houdt in dat ze bestemd lijken voor iedere relatie persoonlijk, terwijl ze tegelijk geen inbreuk maken op diens privacy.

Een e-mailbestand met daarin alle klantgegevens is een kostbaar bezit. En hoe gedetailleerder dat bestand is, hoe beter. Alleen met zo'n gedetailleerd bestand is het mogelijk om precies dat publiek te bereiken dat geïnteresseerd is in jouw aanbod. Het verzamelen van e-mail adressen kan tegenwoordig gemakkelijk via – bijvoorbeeld – een automatisch (digitaal) kassasysteem, of via je eigen website met een systeem als MailingLijst.nl (www.mailinglijst.nl). Biedt degenen die je website bezoeken iets extra's en vraag hen daarbij om hun contactgegevens.

Voordelen van E-marketing

De voordelen van e-mailings zijn duidelijk: het is goedkoop, snel, de resultaten zijn meetbaar en het werkt. Voor een goede e-mailcampagne moet je uiteraard, net als bij de meest directe offline campagnes, kunnen beschikken over een goede database die up-to-date is. Qua kosten houdt de vergelijking daar op, want een goede e-mailcampagne kost maar een fractie van wat direct mail (DM) kost. De productiekosten zijn lager en dat geldt ook voor de distributiekosten (geen papier- of verzendkosten). Gebleken is dat een e-mailmarketingcampagne snel resultaten oplevert. In de offline wereld ben je snel als je





een DM-campagne ontwerpt én uitvoert binnen zes weken. Een e-mailcampagne kun je bedenken en uitvoeren op een en dezelfde dag, met één klik op de verzendknop, op ieder gewenst moment van de dag. En de resultaten zijn even snel binnen. Op een e-mail volgt over het algemeen binnen één week een reactie, tegenover drie à zes weken voor een DM-campagne.

De resultaten van een e-mailcampagne zijn ook gemakkelijk meetbaar: het is onmiddellijk te zien wie de mail heeft geopend, wie erop reageert door te klikken naar de website en welk percentage van deze doorklikkers daadwerkelijk tot een aankoop overgaat. Bovendien zie je meteen bij wie de mail niet is aangekomen (e-mail bouncing).

Slot

Een e-mailcampagne kan zich richten op het onderhouden van bestaande contacten of op het overhalen van (nieuwe) klanten om een aankoop te doen, maar ook om hun e-mailadres te registreren zodat je later met hen in dialoog kunt raken. Dergelijke e-mailcampagnes zullen in de komende jaren steeds frequenter voorkomen, en zullen zeker naast actieve sociale communities blijven bestaan! Net zoals veel organisaties ook nog steeds direct mail campagnes voeren, naast hun online activiteiten. En zeker naar aanleiding van de nieuwe aangescherpte wetgeving

ten aanzien van SPAM zal per 1 juli a.s. het landschap nog meer gaan verschuiven.

De truc van iedere campagne, dus ook van een e-mailcampagne, is het vinden van de juiste balans. Bombardeer klanten niet alleen maar met aanbiedingen, want dan zullen ze na verloop van tijd je e-mails niet meer lezen. Biedt ze in plaats daarvan geregeld een speciaal voordeel. Neem als vuistregel dat een op de vier e-mails die klanten van je krijgen een voordeelaanbieding moet zijn. Verder is het belangrijk te leren van de contacten die je hebt opgebouwd. Leer je klant kennen door de resultaten van je campagne steeds te analyseren. Tot slot: e-mail kan helpen om je merk te versterken.

Uiteraard vergen ook online activiteiten tijd en geld. Een (gratis) e-mailnieuwsbrief kan een uitstekend marketingmiddel zijn, op voorwaarde dat deze regelmatig wordt onderhouden en bijgewerkt. Je zult dus wat uren hiervoor beschikbaar moeten stellen. En experimenteer, experimenteer en experimenteer!

Voor meer informatie: www.EM-cultuur.nl.

Je kunt ook een e-mail sturen naar info@em-cultuur.nl

¹ E-marketing (SDU, Den Haag, 2007) is ook te bestellen via <http://www.em-webshop.nl/>.