

# maak die net jou vennoot in bemarking

## Tot 17 m. gebruikers in '10

Of mens dit nou wil weet of nie, internetgebruik neem hand oor hand toe. In Brittanje het dit TV-kyk vir die eerste keer verbygesteek en selfs lokettrefferfliks word toene- mend in digitale formaat uitgereik voordat dit in rolprentteaters be- gin draai.

Bemarkers moet dus kyk waar- heen verbruikers beweeg en rele- vante reklame na hulle neem.

Met meer as 86% van alle inter- netverkeer wat deesdae van mense is wat inhoud skeep en nie net ge- bruik nie, sal adverteerders wat dié tendens benut, finansiële die vrugte daarvan pluk.

Dit was die kernboodskap van mnr. Stafford Masie, Google SA se bestuurder, in sy aanbieding op die onlangse konferensie "Cracking the Digital Code", wat deur *Finweek* se Tony Koenderman, in samewerking met die digitale spe- sialismaatskappy longtail, in Gau- teng aangebied is.

Saam met verskeie ander spre- kers en digitale kenners het Masie gebruikersvriendelike voorstelle gedoen oor hoe om bemarkings- en reklamemoontlikhede in die digi- tale omgewing te optimaliseer.

Die sentrale boodskap was dui- delik: as (relevante) digitale be- marking nie 'n integreernde deel van jou bemarkingstrategie vorm nie, gaan jy sleg tweede kom.

Veral as 'n mens in berekening bring dat groter en veel goedkoper breëbandtoegang na verwagting binnekort 'n werklikheid in Suid- Afrika gaan wees en dat daar teen die einde van 2010 tussen 12 mil- joen en 17 miljoen gebruikers sal wees, raak dit ál belangriker om die internet as bemarkingsvennoot te benut en nie as vyand te vermy nie.

Dit is presies wat die nuusnet- werke CNN en Fox uitstekend doen.

Deur joernaliste én verbruikers toe te laat om inhoud te verskaf, ook met hul selfone, soos met die onlangse vlag van orkane in Ame- rika, gee dié netwerke nie net die pas nuusgewys aan nie, maar ge- bruik hulle dit tot voordeel van die CNN-handelsnaam. "So voel men- se 'deel' van CNN en word dit 'n baie kragtige medium, ook vir be- markers," het Masie gesê.

Wat internet-soektogte betref, bly Google nommer een. Die on-

langse xenofobiese voorvalle in Suid-Afrika het byvoorbeeld binne drie uur 35 miljoen navrae opgele- wer.

Adverteerders wat soektogte na relevante nuus benut deur op- spring-advertensies op soektogre- sultaatbladsye, wat gebruikers met skakels na hul eie webwerwe of verdere relevante inligting neem, pluk gewis die vrugte daarvan, meen Masie.

Eerste Nasionale Bank (ENB) ge- bruik byvoorbeeld YouTube slim en doeltreffend om 'n patriotiese boodskap oor Suid-Afrika (teen feitlik geen koste nie) by duisende bloggers tuis te bring. SA Toerisme benut ook die internet en sosiale netwerke doeltreffend om die land aan spesifieke teikengehore te be- mark.

Selfs weervoorspellings kan nut- tig deur byvoorbeeld aptekers én videowinkels gebruik word wat on- derskeidelik sonroom of 'n nuwe produk in 'n bepaalde teikengebied wil bekend stel.

Anders as wat mense geneig is om te dink, word "betaal-per-klik- advertensies" op soektogresultaat- bladsye nie getakseer op die bedrag wat adverteerders betaal nie, maar volgens die gehaltepunt, wat deur vier baie belangrike kenmerke be- paal word: Die spoed van die tei- kenbladsy, die gehalte van die tei- kenbladsye, die aantal deurklikke, en oomblik van relevansie, het Ma- sie verduidelik.

Benewens die internet is selfone ook besig om die wêreld te oorrom- pel.

Daar is tans meer selfone in die wêreld as TV's, rekenaars en kre- dietkaarte tesame – en een uit elke ses soektogte op die internet word via selfone gedoen.

Google SA gaan ook binnekort sy Google Maps in SA bekend stel.

Dié nuwe kaartstelsel is reeds 'n treffer in die VSA en wys stap vir stap hoe jy by 'n bestemming uit- kom.

Jy kan "jouself" selfs in 'n be- paalde omgewing plaas deur die klein mannetjie op die skerm na 'n bepaalde straat te trek waar jy in- ligting oor die omgewing, byvoor- beeld van winkels en restaurante, kan kry.

Google Maps skeep eweneens op- windende en relevante bemar- kingsgeleenthede, glo Masie.

SAKE24, BEELD, MAANDAG 6 OKT 2008