



Voorspellingen 2010

Search

acht experts aan het woord

Alles wat je leuk vindt in deze uitgave mag je gebruiken, navertellen, kopiëren, overtikken, jatten; wat je maar wilt. Als je er maar bij vertelt waar je het vandaan hebt. Maar het is natuurlijk ook weer niet de bedoeling dat je de hele uitleg kopieert. Dat vinden wij niet leuk, dat snap je hopelijk.

Pieter Goyens

Vizibel

www.vizibel.com

Leendert van Binsbergen

i-Side

www.i-side.be

Gabriel Goldberg

Semetis

www.semetis.com

Dries Bultynck

Optimizer

www.optimizer.be

Marnik D'Hoore

bSeen

www.bseen.be

Joeri De Bouvere

Codeboy

www.codeboy.be

Pieter Van Tendeloo

The Reference

www.reference.be

Tom Michiels

QueroMedia

www.queromedia.be

Met het nieuwe jaar in zicht wil ik een aantal voorspellingen doen rond Search voor 2010.

Hierbij wil ik niet alleen het hoge woord voeren en daarom vroeg ik acht search specialisten naar hun voorspellingen en toekomstvisies voor 2010 – ik gaf hen volledig *carte blanche* om hun zegje te doen.

Ik buig het hoofd heel diep voor hun bijdrage en wijsheid. Merci.

Oh ja, de voorspellingen zijn geschreven in een mengeling van Nederlands en Engels, wat gebruikelijk en noodzakelijk is in de internetwereld.

- Pieter Goyens

Pieter Goyens

Vizibel, www.vizibel.com

Mensen vinden steeds meer Onverwachts

Mensen gaan steeds meer zoeken op het internet. Ook in 2010. En dit willen ze vooral doen op vindmachines. Persoonlijk gebruik ik Google minder als vroeger omdat Google mij steeds meer van hetzelfde geeft. En dat prikkelt mijn nieuwsgierigheid minder. Ik val steeds meer terug op sociale media (Twitter, LinkedIn, Google Reader), waar de informatie als het ware naar mij toekomt.

Ik doorblader minder de zoekresultaten van Google in de hoop een bruikbaar antwoord te vinden op mijn vragen of verzuchtingen, maar ik maak steeds meer gebruik van *The Serendipity Machine*.

Search Marketeers mee aan tafel

In 2010 worden de Search Marketeers volwaardige leeftijdsgenoten van de andere Online Marketeers. Ze worden volledig geïntegreerd en zijn niet langer meer de lawaaierige kinderen in de wandelgangen. Neen, ze zitten mee aan de tafel in de grote meetingroom. Onlosmakelijk verbonden.

Aansluitend daarbij: de speeltijd is over voor de Search Marketeer. Het tijdperk van de amateur is voorbij. We duiken 2010 in met twee belangrijke kernwoorden: professionalisering en transparantie. En vooral veel goesting. En passie.

Search funnel

Na de eerste *ik moet een website hebben*-fase (ergens diep in de vorige eeuw) en de tweede *waar zijn mijn bezoekers*-fase,

gaat de volgende fase in 2010 een serieuze boost krijgen. Ik heb een website en er zijn bezoekers, maar ze doen niet wat ze moeten doen. Hierbij verandert de focus voor de marketeer. De diepste funnel met de pure conversies blijft belangrijk, zeker in deze economische realiteit (lees: crisis) maar vergeet de "boodschap" in de bovenste laag van de funnel niet.

Bing: waar is de wow?

Met veel poeha en reclamecenten lanceerde Microsoft in juni 2009 de Nederlandse versie van haar nieuwe zoekmachine Bing. Zeven maanden later is Bing nog steeds in bèta waardoor er nog een pak functies ontbreken. Het enthousiasme is reeds geluwd en de mogelijk verwachte "wow" gaat in 2010 toch plaatsmaken voor een diepe zucht.

Wolter Tjeenk Willink van Traffic Builders zei in *Emerge*: "*Technisch is het wel mogelijk om een betere zoekmachine te maken dan Google, maar het is moeilijk om de gewoonte van mensen te doorbreken.*" Ik denk dat hij gelijk heeft.

Mobile Search Optimization

Bijna iedereen heeft een gsm en de penetratiegraad van het aantal gsm-toestellen is immens. iPhone opende het pad, Android volgde en de rest zal moeten volgen. Tot zover niets nieuws en ook de zin *het mobiele internet gaat boomen in 2010* klinkt nu al achterhaald. Let wel: social media will drive mobile!

Mobile Search Optimization voor mobiele websites. Toegegeven het klinkt erg hot, maar ik ken er voorlopig nog niets van. Wél al toegevoegd op mijn todo-lijstje voor 2010 en vet omcirkeld met rode lippenstift.

Tevens benieuwd in 2010 naar ...

... het Google datacenter in het Waalse Saint-Ghislain in Henegouwen dat in het eerste semester van 2010 operationeel zal zijn, goed voor 120 nieuwe werkplaatsen.

... de clash tussen Google en de gedrukte media gesterkt door Bing. Ofwel de oude tegen de nieuwe economie.

... de impact van de nieuwe Google zoektechnologie (codenaam Caffeine).

... de verdere groei van video.

... zoveel meer. Het wordt beslist weer een héél boeiend jaar.

Leendert van Binsbergen

i-Side, www.i-side.be

De link verandert ook 2010

Google is groot geworden door op een andere manier naar de samenleving te kijken. Ik heb het natuurlijk over de link: mensen die verwijzen naar andermans werk omdat zij dat relevant vinden bij wat zij aan het doen zijn. Dankzij de link via het internet is communicatie niet meer aan plaats of tijd gebonden. Dankzij de link en de zoekfunctie naar de link kan iedereen met iedereen contact leggen. Iedereen kan iets zeggen en ook door iedereen gehoord worden.

Onze samenleving begint zich steeds meer aan te passen aan de nieuwe mediastructuur van het netwerken die altijd al in kleine vorm heeft bestaan, maar dankzij Google nog nooit zo groot werd toegepast als in de 21^e eeuw. Denk aan de blogs, de sociale netwerksites als Facebook, maar bovenal aan Twitter.

De honderden miljoenen gebruikers getuigen van het feit dat Google juist was met zijn kijk op de samenleving en dat de link voor iedereen belangrijk is.

Maar de link wordt volwassen en stelt steeds hogere eisen aan de zoekfunctie van het bedrijf dat de maatschappij bewust maakte van deze link. Alles moet sneller en relevanter. Het project Google Caffeine brengt al meer relevantie in de zoekresultaten en zorgt voor het sneller opnemen van nieuwe pagina's, maar zal uiteindelijk niet voldoende blijken.

Het bepalen van de populariteit en relevantie van een webpagina door het aantal inkomende linkverwijzingen zal in 2010 in een ruimere context gezet worden. Ook de verwijzingen vanuit Twitter-berichten en Facebook-statussen zullen belangrijk worden voor het bepalen van de relevantie. Dit zijn namelijk de kanalen waar mensen op grote schaal en ongedwongen praten over verschillende websites en nuttige links met elkaar delen.

Zoekmachines en sociale netwerken zullen meer en meer gaan samenwerken. De linkverwijzingen op bijvoorbeeld Twitter zijn nu nog voorzien van de no-follow tag waardoor zoekmachines deze links negeren. Maar om aan de behoeften van de linkmaatschappij te blijven voldoen, zal hier toch verandering in moeten komen.

Google heeft zelf een linkmaatschappij gecreëerd, maar zal in 2010 moeten zorgen dat het aan zijn eigen principe vasthoudt en zorgt dat alle linkverwijzingen opgenomen worden in zijn index voor het meest relevante resultaat.

Gabriel Goldberg
Semetis, www.semetis.com

Search Marketing in conservative Belgium is currently at a crossroad.

On the one hand Search Marketing in Belgium is far behind neighboring markets in terms of penetration, use of advanced tools/technology, and active management. For example, the Netherlands has an online population twice as big as Belgium, yet the search engine marketing penetration is 10-15 times bigger, despite having similar per capita incomes. Another concrete example is the little amount of independent high quality agencies in Belgium versus markets like France and the Netherlands.

On the other hand, Search Marketing has proven to be the most efficient media investment in 2009 in terms of return on investment, especially in a morose environment of the worse financial crisis since 1929. Search Marketing concentration and investments have significantly increased in 2009 – much more than any other online media. Even in Belgium!

Large advertisers have started to realize that Search Marketing isn't an easy gamble because it relies on rules different from any other kind of media support. Moreover, Search professionals are witnessing the first major breakthroughs with large advertisers considering Search Marketing (Keyword buying) as a totally different business than media buying. Some decide to leave their Media agency and work with independent specialized agencies. Others internalize these competencies.

Indeed, Keyword buying is an auction; you pay for what you get, there is no negotiation with Google; consumers decide what is most relevant to them and the feedback is instant. Media buying is a totally opposite business! Prices are fixed and negotiated; planners decide when and where the ads will be shown and the feedback is only available once the campaigns are over.

2010 will therefore be an important year for Search Marketing in Belgium. Existing media actors including traditional agencies and advertisers will have to evolve in terms of reactivity and active management. Business models will also need to be dramatically reviewed in order for all media players to face the new realities of the online business and a growing competition on the internet. And above all, transparency will be a major discussion between advertisers, partners and agencies. The internet is becoming more and more open, performing, fast and professional. So there is no place for black hat or old-school methods! And the Belgian Search Marketing business can only benefit from it.

Dries Bultynck
Optimizer, www.optimizer.be

Search heeft al een hele weg afgelegd in de loop der tijd. Vanaf het punt wanneer de eerste "Hello World" op een computerscherm werd afgebeeld via het eerste kabeltje dat nu "internet" heet, tot één van de laatste nieuwe features van Google "Social Circle" genaamd, is er heel wat veranderd. Hierbij is de samenwerking tussen technologie en het zoeken naar informatie hand in hand gegaan en zal deze in de toekomst alleen maar sterker en sterker worden.

Wat zal er precies veranderen in Search, of liever, wat staat er ons te wachten in 2010:

Social media

We weten ondertussen allemaal al wat de impact kan zijn/is van sociale platformen wat betreft SEO en Search. Gerichte optimalisatie en social media campagnes kunnen heel wat verrichten op het vlak van "gevonden worden". Maar wat staat er nu precies te gebeuren in 2010? What's next?

Geruchten doen de ronde dat e-mail verdreven zal worden en platformen zoals Facebook, Twitter en Google Wave deze communicatie meer en meer op zich zullen nemen. Het valt op dat iedereen steeds liever en ook vaker zijn/haar zegje wil doen op het wereldwijde web en dit zal enkel maar toenemen.

Vermoedelijk zullen er geen grote verschuivingen plaats vinden wat betreft social media en search, maar zullen de zoekmachines eerder hun algoritmes verbeteren / aanpassen om zo het "NU"-gebeuren (wat steeds hotter wordt/is) beter te kunnen indexeren. 2010 wordt zeer zeker een strijd tussen verschillende zoekmachines en het zo goed mogelijk opnemen van real-time search info.

Dergelijke social media berichten zijn steeds kort en tijdsgebonden. Vermoedelijk is 2010 nog iets te vroeg maar mijn gevoel zegt me dat Twitter in de nabije toekomst een soort archivering systeem zal starten om zo op lange termijn ook informatie te kunnen bijhouden en zal evolueren naar een volwaardige zoek- en teletijds-machine. Een soort "NU"-encyclopedie.

Meer info vanuit extra bronnen

De strijd tussen Microsoft en Google woedt onverbiddelijk verder, ook in 2010. Cloud computing wint steeds meer aan belang en alsmaar meer bedrijven stappen over naar een online oplossing. Grote spelers zoals Microsoft, Google, Adobe (er zijn er waarschijnlijk nog die ik nu even niet kan opnoemen) bieden de mogelijkheid om jouw data online op te slaan en online te bewerken.

In 2010 zal cloud computing terug een stukje aangewakkerd worden door de geplande lancering van Google Chrome OS. Online data bewaren zal dus een boost krijgen.

Google zou natuurlijk Google niet zijn als die deze informatie ook niet op één of andere manier wil verwerken in de zoekresultaten. Services zoals Google Editions (books), Google Images, Google Products, etc. zullen in 2010 allemaal her en der beginnen opduiken in de zoekresultaten.

Vermoedelijk zal Bing ook deze route bewandelen om Google een stokje in het wiel te steken, of op z'n minst proberen.

Wat mij ook doet nadenken over andere zoekmachines, waar zullen deze stranden? Walsen Google en Bing verder over de andere zoekmachines heen? Optimaliseren wij binnenkort ook online boeken?

Microsoft plant namelijk ook een online cloud voor het Microsoft Office pakket ergens in 2010. Afwachten dus!

Mobiel in combinatie met locatie en video

Onderzoeken wijzen uit dat mobiel internet en mobiel zoeken een steeds grotere slokop worden van het "online gebeuren". Meer mensen zien de smartphone niet meer als een instrument maar als een deel uit hun dagdagelijks leven.

De eisen worden hoger, alles moet toegankelijker worden en steeds sneller en gericht.

In 2010 zal het mobiele internetverkeer nog maar eens toenemen (cijfers durf ik niet noemen) en daar lijkt ook de evolutie van Search meer en meer heen te gaan. Locatie afhankelijke zoekresultaten worden belangrijker en ook video's worden steeds belangrijker om snel en gemakkelijker info te verstrekken aan de mobiele surfer (mensen zijn tenslotte lui van inborst).

Search voor mobiele gebruikers zal dus nog sterker worden toegespitst op :

- Locatie en relevantie van zoekresultaten in combinatie met trefwoorden en persoonlijke voorkeuren
- Snelheid
- Compactere en relevantere weergaves voor mobiele gebruikers
- Augmented reality search?

Google blijft verder de toon zetten

In 2010 blijft Google ongetwijfeld de toon zetten voor Search. Microsoft is te laat in actie gekomen en dat zeker wat betreft het mobiele gedeelte qua search (en smartphones, mobiele OS).

Conclusie

Vroeger was er alleen SEO, nu is dit SEM geworden. De basis blijft een goed geoliede website, maar daar waar SEO stopt, nemen marketing en social aspect het verder over. Internet Marketeers krijgen in 2010 te maken met een grote(re) opkomst van social media integratie voor bedrijven en desbetreffende campagnes. Persoonlijke voorkeur, locatie en snelheid (waarschijnlijk wordt dit ook een rankingsfactor) worden zeker een trend die ongetwijfeld sterker zullen beginnen doorwegen.

Alle hens aan dek, er breken interessante tijden aan!

Marnik D'Hoore

bSeen, www.bseen.be

De evolutie van search marketing

The future of search zal in 2010 niet traditioneel zijn, ook niet te social maar vooral persoonlijk. De eerste voorzet is al door Google gegeven met Google Cafeïne. Momenteel is search in Google al meer real-time. Actuele onderwerpen verschijnen nog de dag zelf bovenaan in de zoekmachine. Gezien de deals met Twitter en Facebook zal het in 2010 mogelijk zijn om uit je eigen social media zoekresultaten te zien. Tenminste als je ingelogd bent natuurlijk. Status-updates zullen binnen de 10 seconden terug te vinden zijn via Google Search.

Search zal nog steeds het belangrijkste element zijn in het consumentengedrag. Stel je wil een lcd tv-scherm kopen. Als je in 2010 zoekt in de zoekmachine, verschijnen niet alleen AdWords, vergelijkwebsites en beeldresultaten, maar

ook wat jouw vrienden op de verschillende platformen daar al over hebben gezegd. Zo heb je echte authentieke informatie.

Focus op conversies

In tijden van crisis wordt er vooral op conversie gefocust. In 2009 was conversie dus het keyword en dat zal de komende jaren nog zeker zo blijven. In 2010 wordt de focus meer en meer authenticiteit. Door het veelvuldig gebruik van social media wordt meer de nadruk gelegd op emotioneel engagement. Zo zullen brand campagnes ook een steeds grotere rol in online advertising gaan spelen. Niet met een banner op een ongewenst moment, wel met een animated beeldadvertentie of video als de doelgroep werkelijk naar de informatie op zoek is. Laat de consument van de beleving genieten.

Door de opkomst van smartphones zal er heel veel via mobiele applicaties –zoals de iPhone- worden gezocht naar concrete informatie: kort, to-the-point en LOCAL. Oké in de lijstjes voor 2009 stond mobile search ook al aangeschreven. Maar dit is in België tot op vandaag nog niet volledig doorgebroken. 2010 wordt dus echt het jaar van de mobile search.

Video advertising zal groeien

Daarnaast is YouTube momenteel de 2^{de} grootste zoekmachine op het internet met meer dagelijkse zoekopdrachten vergeleken met Yahoo search. Dit platform biedt ook advertentiemogelijkheden. Zowel search based als bij specifieke filmpjes kan je een reclameboodschap laten voorkomen. Maar je kan ook je eigen filmpjes in de kijker zetten. Het zal dus belangrijk zijn om als merk hier aanwezig te zijn als net jouw doelgroep iets zoekt.

Verder zien we nog een uitbreiding van de zoekresultaten op de 1^{ste} pagina van Google. Google zal minder fungeren als een doorgever van de bezoekers maar eerder als eindpunt. Zo zal je producten direct kunnen kopen, filmpjes direct kunnen bekijken of zelf je cinematicket kunnen boeken. Bing bijvoorbeeld speelt hier al voor een groot deel op in.

Als je dus tot de top wil behoren in 2010 mag je niet bang zijn om te experimenteren. Zo kan je sneller bijleren dan je concurrenten en zo sneller vooruitgaan. Daar hoort echter ook af en toe wat falen bij. Ook dat is onderdeel van het proces natuurlijk.

Joeri De Bouvere

Codeboy, www.codeboy.be

Mijn vijf search trends voor 2010

Voor Search voorspel ik voor 2010 een ongelooflijk boeiend jaar. Waar jarenlang de grootste search provider en de 'innovator' één en dezelfde speler waren (juist Google), is het in 2009 duidelijk geworden dat dit verleden tijd is. Search wordt weer boeiend.

Laat we elkaar geen blaasjes wijsmaken, Google blijft in 2010 wel degelijk DE zoekmachine. Dat was zo de laatste jaren en zal in 2010 niet veranderen. Maar toch zien we ontwikkelingen op het internet die plots search terug heel wat sexier maken. Zaken die in de eerste plaats niet op search waren gefocust, maar plots wel heel prominent in de zoekbalk verschijnen. Let wel, daar we slechts aan het begin staan van deze evolutie staan is het nog vrij onduidelijk waar we over een jaar zullen staan. Maar dit worden voor mij alvast de search trends voor 2010:

Real Time Search, alternatief zoeken

Real Time Search is misschien wel de nieuwkomer van 2009. Grote trendsetter op dit vlak is uiteraard het microblogplatform Twitter. Van experimenteel platform waar je kwijt kon wat je aan het doen was, is Twitter ook een zoekmachine geworden waar heel snel te weten kan komen wat mensen van overal op de wereld zeggen over een gebeurtenis of evenement. En Twitter meent het wel degelijk met haar zoekmachine want op haar home zou je denken dat het in de eerste een zoekmachine is.

Kan Google dit dan niet? Nee, Google is de laatste jaren heel wat sneller geworden in het indexeren van content (enkele minuten, dus echt wel heel snel) maar dat is geen real time natuurlijk. Tenzij Twitter dit toelaat (Twitter Firehose) zal het voor Google ook niet mogelijk zijn om dit real time aan te bieden.

Is dit levensbedreigend voor Google? Nee, maar het toont wel aan dat ze alvast op dit domein niet de koning zijn en ook niet meteen bij machte om dit te worden. Naast Twitter, zal ook Facebook hier meer en meer een rol in spelen.

Social Media Search, de doorbraak

Facebook, die andere gigant op het internet zal in 2010 ongetwijfeld heel wat belangrijker worden op het vlak van Search. De site mag dan ondertussen één van de grootste landen ter wereld zijn (op vlak van gebruikers), haar business model staat toch nog altijd niet op punt. Ondertussen wordt er volop gewerkt en getest om de mogelijkheden van Search te bekijken. Want daar ligt het goud, ook voor Facebook. Search niet alleen bij je vrienden, maar ook op het gehele

netwerk van Facebook. Zoeken in groepen, in fanpage, filmpjes, ... Het wordt nog flink zoeken natuurlijk.

Diegene die al hebben gewerkt met Facebook Advertising zullen beamen dat Facebook nog niet ver staat in het uitbouwen van haar advertentieplatform. Maar wat zou hen tegenhouden om dit in 2010 te doen? Het is niet alsof ze het warme water moeten uitvinden. Dus in 2010 meer search op Facebook en ook meer Search advertising.

Kan Google dit dan niet? Jawel, Google is al lang bezig met Social Search maar dat is uiteraard beperkt voor accounts die zijn ingelogd en daar wringt het schoentje een beetje. Kan Google de user er van overtuigen dat ze ook Social Search zijn? Of kan Facebook dit veel gemakkelijker claimen omdat ze al 'Social' zijn. En op Facebook ben je natuurlijk sowieso ingelogd. Kortom, ook hier zal Google haar meerdere moeten erkennen.

Verticals worden belangrijker

Ook op een ander vlak krijgt Google concurrentie. Jarenlang was het zo dat surfers verschillende zoekopdrachten intikten om uiteindelijk bij het doel te komen. De laatste jaren zijn er echter meer en meer verticals die zich toeleggen op het worden van de referentie binnen een bepaald domein. Bijvoorbeeld reizen of consumentengoederen. Als je wil zoeken naar de beste aanbieding qua laptops, waar krijg je dan de beste resultaten? Bij een Google of bij een Kieskeurig? Als je op zoek bent naar een reis in een bepaald gebied? Bij een Google of bij een reisvergelijker? Juist.

Google wordt in deze dus nog steeds de primaire zoekmachine maar surfers belanden al snel op deze verticals en zetten daar hun zoekopdracht verder.

Dit is een verandering qua search, maar uiteraard is dit ook vooral belangrijk voor de inkomsten van Google Adwords! 2010 wordt dus ongetwijfeld het jaar waar er meer en meer verticals bijkomen en ook hun deel van de 'zoekkoek' opeisen.

Betalende content?

2009 was ook het jaar van de discussie over de betalende content. Mediagroepen hebben het heel moeilijk. Ze stellen openlijk in vraag waarom ze moeten investeren in dure redacties terwijl hun content gratis beschikbaar is op het internet. Het advertisingmodel staat door de 'economische crisis' scherp onder druk (moest toch minstens een keer deze term gebruiken) en zorg er dus voor dat de piste van de betalende content terug op tafel ligt.

Wat betekent dit voor een Google? Stel dat grote mediagroepen zoekmachines slechts nog toelaten op een deel van een artikel en volop kiezen om te verdienen via abonnementen. Trafiek die niet opbrengt via advertising of een of andere conversie kost alleen maar aan bandbreedte. Op het einde van de dag tellen niet het aantal bezoekers maar wel het cijfer in de balans. Zoekmachines zouden zo meteen een stuk minder interessant worden. Bing, de zoekmachine van Microsoft, speelt hier alvast op in en liet al weten dat ze onderzoeken of het interessant is om te betalen voor content van grote mediagroepen.

Wat het uiteindelijk zal worden is nog niet duidelijk, maar deze discussie zal ongetwijfeld in 2010 verder stof doen opwaaien.

Bing groeit in 2010

Het belang van search wordt duidelijk nog groter op het internet en daarom kan Microsoft zich niet veroorloven om niet een stabiele speler te worden op deze markt. Bing moet niet meteen de grootste worden, maar zal ongetwijfeld significant groeien. Ook Altavista was ooit de koning van het internet, het zou nogal kortzichtig zijn om Google als het eindpunt van de internetgeschiedenis te zien. Maar dit is meteen ook de voorspelling waar ik zelf het meest 'benieuwd' naar ben.

Pieter Van Tendeloo

The Reference, www.reference.be

Mobile search

De opkomst van de iPhone en de Android hebben er voor gezorgd dat het mobiel internet na een eerste hype nu bezig is aan een duurzame groei. De ontwikkeling van mobiele applicaties en websites zit dan ook in de lift en zal zich nog verder doorzetten in 2010. Daartoe zal 2010 ook een jaar worden waarin de vraag naar specifieke optimalisatie en promotie voor mobile search zijn opkomst zal maken. Dit zien we nu al een stukje in de mogelijkheid die Adwords biedt om zich specifiek te richten op mobiele toestellen en de recente overname van Admob door Google.

Local markets, global players

Zoekmachines geven de mogelijkheid om van zeer internationaal tot zeer lokaal te adverteren en dit maakt het kanaal tevens zeer geschikt voor kleinere bedrijven die een beperkter actiegebied beogen, denk hierbij aan de mogelijkheid om een

geografisch gebied af te bakenen in Google Adwords. Internationale spelers onderhielden in het verleden nog al wel eens een globale benadering van het search kanaal. De trend die zich echter meer en meer doorzet is de komst van internationale spelers die zich door middel van lokale agencies ook richten tot nationale en lokale markten waarmee gebruikt gemaakt wordt van de kennis van de agencies om te kunnen adverteren en/of optimaliseren op taal en woordgebruik eigen aan het land en/of de regio. Dit maakt dat nationale en lokale spelers meer en meer ook rekening zullen moeten houden met internationale concurrentie.

Inhouse SEM

Search Engine Marketing is de experimenteringsfase ontgroeid en bij vele bedrijven een duurzaam kanaal geworden voor online marketing. De strijd rond de top posities in de zoekmachines wordt ook steeds intenser en dit zorgt ervoor dat er harder gewerkt moet worden om goede resultaten te halen. Deze 2 bewegingen doen veel bedrijven nadenken over de toekomst van search. Daar het kanaal tegelijk strategisch belangrijker en arbeidsintensiever wordt, wordt het voor vele bedrijven interessanter om de search engine activiteiten inhouse te nemen. Dit is zeker de trend in bedrijven met directe verkoopkanalen zoals bijvoorbeeld in de travel en financiële sector.

SEM, one to many touchpoints

De online communicatie van bedrijven en merken beperkt zich niet meer tot de websites maar manifesteert zich over vele touchpoints met het publiek, zoals bijvoorbeeld eigen Facebook pagina's, LinkedIn groepen, iPhone applicaties, ...

De content wordt over vele dragers tot bij het publiek gebracht. Search zal zich in de toekomst dan ook niet meer beperken tot de optimalisatie van de website maar moet mee zorgen voor de optimalisatie van een online verhaal dat verteld wordt over vele dragers.

Online reputation management

Een rechtstreeks gevolg van de sociale revolutie op het internet zijn de vele neergeschreven opinies en statements die achterblijven op de web servers. Al deze opinies en statements worden geïndexeerd door de zoekmachines en sommigen slagen erin om topposities te halen op de merk - of bedrijfsnaam waar ze over handelen. Bedrijven beginnen zich meer en meer bewust te worden van deze problematiek en doen beroep op professionele diensten om hun online visibiliteit te monitoren en optimaliseren.

Tom Michiels

QueroMedia, www.queromedia.be

In de lijstjes voor 2009 kwamen steevast dezelfde voorspellingen terug: communities en sociale netwerken, mobile, en personal branding. We verwachten dat deze trends zich in 2010 verder zullen doorzetten.

Hoewel we rekenen op een herstel van de financiële crisis in 2010, blijft het aantonen van de return-on-investment van online campagnes uitermate belangrijk. En daarmee bedoelen we niet enkel het verkeer op de eigen website, maar ook op de andere online kanalen via dewelke suspecten, prospecten en klanten zich bewegen.

Daarom voorspellen we een toenemend belang van professionele web analytics services. Qua web analytics providers is de kans groot dat Google Analytics zich in 2010 zal manifesteren als dé enterprise solution.

Verder wordt de complexiteit van search steeds groter, o.a. door Google's Universal Search en de toenemende tests op de zoekresultatenpagina's. Hierdoor zal het belang van professionele search marketeers enkel toenemen, met een verdere groei van de SEM-markt als gevolg. Door de hogere ROI op de lange termijn wordt wellicht steeds vaker de SEO-kaart gespeeld.

Sociale media en interactieve platformen worden eveneens steeds belangrijker voor bedrijven. Een stevig beleid is op zijn plaats. Bedrijven en merken zullen noodgedwongen moeten beseffen dat hun Chief Social Media Officer in feite hun klant is.

Ten slotte verwachten we dat de twee giganten Microsoft en Yahoo! met hun historische deal de adverteerders een waardig alternatief kunnen bieden voor het quasi-monopolie van Google.

Je moet de lijn toch ergens trekken