

**netlash**

**Be the change you want to see in the world**

*Mohandas Karamchand Gandhi*

Tendrapport 2010 — 60 experts aan het woord

# Voorwoord

Bart De Waele  
Zaakvoerder, *netlash.com* &  
*talkingheads.be*, @netlash op Twitter

Dirk Sabbe  
Zaakvoerder, *netlash.com*  
@dirk\_sabbe op Twitter

Een trendrapport dat gecrowdsourced wordt? Is zoiets mogelijk? Dit jaar wou ik het proberen. 60 verschillende stemmen, zo divers mogelijk: van student tot internetmarketeer, van founder van een startup tot CEO van een gevestigd reclamebureau, van academicus tot minister.

Met de nodige duwtjes hier en daar kreeg ik evenveel voorspellingen over online in 2010 binnen. Het eindresultaat is iets minder voorspellend geworden, als wel een document over 'wat houdt de Vlaamse digirati op dit moment bezig'.

De meesten zijn er van overtuigd dat in 2010 **mobiel internet** (16x) definitief mainstream wordt. Er zijn ook hoge verwachtingen over **augmented reality** (13x). Terwijl velen zien dat **sociale netwerken** (9x) in het weefsel van onze maatschappij doordringen, en **bedrijven massaal met sociale media** aan de slag gaan (9x), zijn er toch heel wat bedenkingen over **veiligheid en privacy** (9x). Ondertussen moeten die sociale media geld beginnen opbrengen, en ligt de focus op **ROI en conversie** (7x).

Sommigen zien alweer een **social media fatigue** (5x) optreden; anderen zien **email vervangen** worden door sociale media (5x). De **tablets en e-books** (9x) worden een hype; zou dit met de aandacht voor '**groen**' (9x) te maken hebben?

Nog drie buzzwords: alles moet **real time** (9x) zijn, liefst nog **location based** (6x) en in de **cloud** (5x).

Volgend jaar verwacht ik ook jullie voorspellingen in mijn mailbox!



# De experts

## Vincent van Quickenborne

Minister voor Ondernemen en Vereenvoudigen  
*quickonomie.be*

## Clo Willaerts

Marketing Manager IBU  
*targetwomen.be* & *bnos.be*

## Bart van Belle

De Standaard Online  
*standaard.be*

## Koen Peeters

Flanders DC  
*flandersdc.be*

## Tijs Vrolix

Pixelpanic  
*tijsvrolix.be*

## Koen Van Loo

ADMB  
*admb.be*

## Bart De Waele

Netlash - Talking Heads  
*netlash.com* & *talkingheads.be*

## Luc Van Braekel

Blogger  
*lvb.net*

## Tom De Bruyne

Boondoggle  
*boondoggle.eu*

## Olivier Dujardin

The Online Company  
*theonlinecompany.be*

## Nick De Mey

The Board of Innovation  
*boardofinnovation.com*

## Aral Balkan

Renaissance Man  
*aralbalkan.com*

## Imke Dielen

Blogster  
*imkedielen.be*

## Ilse Jansoone

Jetair  
*jetair.be*

## Bruno Peeters

Novito  
*bnlg.be*

## Peter Desmyttere

Desmyttere & Partners  
*peterdesmyttere.com*

## Jan Seurinck

iKomunikado  
*ikomunikado.com*

## Pieter Hens

Toerisme Oostende  
*toerisme-oostende.be*

## Andrew Vassallo

Adhese  
*adhese.com*

## Pascal Vanhecke

Internetadviseur  
*vanhecke.info*

## Sven De Coninck, Pieter Blomme, Jan D'hont, Fré Van Oers en Sam Dermaut

REC Brains & Radiocentrum  
*radiocentrum.be*

## Pieter Baert

Blogger op Pietel.be en Digital Planner bij VVL BBDO  
*pietel.be*

## Tom Vanlerberghe

Enfinity NV  
*tomvanlerberghe.com*

## Frederik De Wachter

Tagger.fm  
*tagger.fm*

# De experts

## Hannes Couvreur

Self-empowering, solution focused coaching  
*superblyhuman.com*

## Niels Hendriks

Docent CMD  
*cmd.kblim.be*

## Nick Decrock

NOCUS  
*nocus.eu* & *candyblog.eu*

## Peter De Bruyn

Entreforce  
*entreforce.be*

## Koen Denolf

Markee  
*markee.be*

## Kenny Van Beeck

EmailGarage  
*emailgarage.com*

## Hendrik Daquin

VRT Medialab  
*vrtmedialab.be*

## Pedro De Bruyckere

Arteveldehogeschool,  
*Co-auteur van het boek 'Is het nu generatie X, Y of Einstein?'*

## Filip Tack

Nomadesk  
*nomadesk.com*

## Bert Desmet

Student  
*blog.bdesmet.be*

## Marnik D'Hoore

bSeen  
*bseen.be*

## Joeri De Bouvere

Codeboy  
*codeboy.be*

## Dirk Houbrechts

Blogger  
*houbi.be*

## Jente Kasproski

Inventis  
*inventis.be*

## Saskia Videler

Web copywriter en social media professional  
*saskiavideler.com*

## Frank Louwers

Openminds  
*openminds.be*

## Joke De Nul en Sofie Verhale

Conversation Starters  
*talkingheads.be*

## Ben Urbain

Glossy  
*glossy.tv*

## Bert Van Wassenhove

ONE Agency  
*one-agency.be*

## Frank Gielen

Siruna  
*siruna.com*

## Marc Mestdagh

2Mpact  
*2mpact.be*

## Koen Delvaux

Citylive  
*citylive.be*

## Alex Deforce

Blogger  
*on-point.be*

## Robin Tulkens

Online Media/Music Professional  
*quietisthenewloud.be*

## Ralph Bom

Onstuimig  
*onstuimig.nl*

## Ine Dehandschutter

Webdesign/fotografe  
*matwou.nu*

## Tim Vanheers

Communicatieadviseur Vlaamse Overheid  
*vlaanderen.be/communicatie*

## Pieter De Wit

Leads United  
*pietr.wordpress.com*

## Evert-Jan De Kort

The Pub Agency  
*thepubagency.be*

## Steven Lemmens

Studio Brussel  
*stubru.be*

## Guillaume Van der Stighelen

Duval Guillaume  
*duvalguillaume.com*

## Dirk Sabbe

Netlash  
*netlash.com*

# Vincent Van Quickenborne

Minister voor Ondernemen en Vereenvoudigen, *quickonomie.be*, @quickonomie op Twitter

## 1. Sociale netwerken worden professioneel

Facebook krijgt nog maar eens een nieuw design en evolueert van een sociaal netwerk naar een sociaal platform, waarop allerlei sites en diensten aangeboden worden door derden. Een nieuw soort internet, waarop je niet anoniem bent maar dat wel héél makkelijk te gebruiken is, omdat al je gegevens centraal zijn opgeslagen.

De sociale netwerken beginnen ook voorzichtig de muren die hen scheiden, af te breken en integreren in elkaar.

## 2. Bloggen wordt belangrijker

Bloggen was een tijdje geleden dé hype. Maar heel wat bloggers hielden er onlangs mee op. Wat overblijft zijn de blogs die echt meerwaarde

bieden, en die zichzelf ook aanbieden via tal van sociale netwerken.

Die blogs worden professioneler en gestroomlijnder en worden op den duur een heel belangrijke bron van informatie en nieuws. In plaats van “nieuwe” media worden ze gewoon “media”. De aanvallen op blogs en het internet door de “papieren” media zullen volgend jaar onverminderd verdergaan, maar het wordt al duidelijk dat ze eigenlijk beide aan journalistiek doen en dat het format niet meer zo belangrijk is.

**“De blogs die overblijven zijn diegene die echt meerwaarde bieden.”**

## 3. Bedrijven nemen sociale media ernstig

Sociale media worden op dit ogenblik nog altijd stiefmoederlijk behandeld. Er zijn zowaar nog PR-departementen die nog nooit van Twitter gehoord hebben. Maar de sluizen zijn open, de vloedgolf komt op gang. Bedrijven die sociale media niet ernstig nemen, zijn in 2010 te vergelijken met bedrijven die een paar jaar geleden geen website hadden.

## 4. E-mail is nog altijd koning maar niet meer exclusief

E-mail is één van de handigste dingen die het internet ons bracht. Het wordt op dit ogenblik voor honderd-en-één dingen gebruikt. Maar dat zorgt voor uitpuilende inboxen en tal van ongelezen “nieuwsbrieven”. E-mail evolueert naar een manier om rechtstreeks te communiceren, de andere gebruiken nemen af en worden vervangen door sociale media.

## 5. Mobiel internet komt van de grond

2009 was een belangrijk jaar voor mobiel internet. In 2010 wordt dat volwassen. Meer en meer mensen zullen een smartphone gebruiken. Mobiele websites worden een absolute must.

## 6. Tablets

2010 wordt het jaar van de tablet. De technologie is ver genoeg gevorderd om een draagbare maar krachtige pc te maken met een aanraakscherm, vooral bedoeld voor “casual surfing” waarbij weinig tekst moet ingevoerd worden.

# Clo Willaerts

Marketing manager IBU, Sanoma Magazines Belgium  
*target-women.be, bnox.be, @bnox op Twitter*

## Halfabet van trends in 2010

### Alerting

Wat wordt er over jou of je merk gezegd in social media? Is het positief of negatief? Moeten we ingrijpen? Allemaal vragen die veel bedrijven liefst nog uitbesteden. Wat dan weer een markt creëert voor waarschuwingdiensten die een berichtje sturen, elke keer jouw naam of merk online wordt vermeld.

### Buzzwords

Buzzwords van 2010: Augmented Reality, Private Spaces, 3D Printing. Deze woorden zullen vaak opduiken in trend-artikels, maar 2010 is er nog niet rijp voor.

### China

Zowel bedrijven als individuen ontwikkelen een obsessie voor China. De Google en de YouTube van China worden uitgevlooid om te ontdekken wat de essentie is van de populaire Chinese cultuur. Boeken over internet achter de Chinese Muur verkopen als zoete broodjes.



### Draadloze elektriciteit

Nu telefoons halve computers zijn en vice versa, wordt de laatste technologische hindernis genomen: draadloze elektriciteit. Gadgets worden opgeladen door ze ergens neer te leggen: in de zon, of op een oplaadplatform. Weer een zorg minder voor de van stekker tot stekker rondtrekkende Digital Nomads.

### E-book

Na Amazon brengen ook spelers als Sony e-readers op de markt. Maar deze keer is het platform meer open en zien de e-readers er ook beter uit – met kekke kleurtjes en “tattoos” om ze te personaliseren.

### Fluxury

Na het enerverende crisisjaar 2009 vinden consumenten in 2010 een nieuw evenwicht. Af en toe een klein beetje luxe moet kunnen – iets wat trendwatching.com (f)luxury noemt.

### Groen gemak

Groen leven en wonen wordt minder ingewikkeld. Er komen “sleutel op de deur” eco-woningen, lokale overheden brengen stap-voor-stap-gidsen uit en het kluwen van subsidies en premies wordt langzaam aan ontward.

### Generatie H

“Daar heb ik geen tijd voor” is het vaakst gehoorde excuus bij jongeren tussen 14 en 24. Meegesleept door de jachtige levensstijl van de dertigers pakken jongeren uit met hun drukke agenda.



## iPhone

Zonder aanwijsbare reden wordt de iPhone plotseling uncool. Er komen in 2010 nog vele nieuwe of vernieuwde i-producten uit van Apple, maar hun meest baanbrekende productlancering van de voorbije vijf jaar is plotseling een iBrick voor wannabes.

## Jumpers

Jumpers willen niet eens weten of ze nu geconnecteerd zijn via wifi, gprs, voice of 3G. Ze kopen of hacken elk nieuw toestel waarvan ze hopen dat het hen eindelijk altijd op de goedkoopst mogelijke manier online helpt.

Jumpers zijn de hyperkinetische versie van de Digitale Nomades, die gezapig van wifi-wolk naar wifi-wolk trekken.

## Kawaii

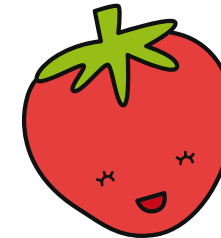
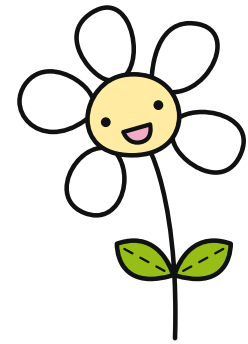
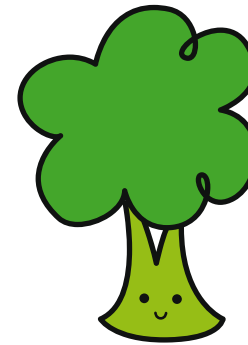
Oorspronkelijk een Japanse en vrij meisjesachtige cultuur, maar 2010 wordt het jaar van de kleine, schattige en lieve dingetjes. Zelfs auto's (Fiat 500) en stofzuigers (Dyson D26) maken deel uit van deze trend.

## Lamebook

2010 wordt het jaar van de gênante uitspraken en foto's op Facebook, Twitter of Netlog. Sites als Lamebook.com worden even populair als Icanhascheeseburger.com.

## Moeders

Vrouwen met kinderen (her)ontdekken internet en sociale netwerken als een manier om werk en privé in balans te houden. Agendabeheer van het hele gezin, online boeken van vakanties en vooral: nog vaker online spelletjes spelen met andere dysfunctionele huisvrouwen.



# BART VAN BELLE

Webmaster, De Standaard Online, [standaard.be](http://standaard.be), [@bartvanbelle](https://twitter.com/bartvanbelle) op Twitter

## 1. Facebook-moeheid

Meer en meer mensen gaan beseffen hoeveel tijd ze verliezen met allerlei zinloze bezigheden op sociale netwerken: Farmville, Mafia Wars, quizjes allerhande. Het einde van de crisis geeft mensen opnieuw de middelen om meer offline ontspanning te zoeken en dus zullen mensen automatisch minder tijd op die netwerken doorbrengen. Minder tijd om de statusupdates van vrienden te checken, zal mensen ook aanzetten om strenger te gaan kiezen en dus te gaan schrappen in het aantal vrienden. Defrienden werd aangekondigd als één van de trends van 2009, maar zal pas in 2010 exploderen.

## 2. Het einde van gratis?

2010 wordt een scharnierjaar voor heel wat sites. Nieuws- en sociale netwerksites zullen dit jaar op zoek gaan naar betaalmodellen allerhande. Betalende archieven, betalende extra functionaliteiten, premium accounts voor bedrijven,... Het is voorlopig koffiedik kijken hoe en wat we precies kunnen verwachten. En hoe de gebruiker daar op zal reageren.

## 3. Het einde van de portals

De bezoekersaantallen van portals als MSN, Skynet en Zita zullen in 2010 verder afkalven ten voordele van sociale netwerken en nieuws-sites. Ook reguliere IM-programma's als Messenger krijgen door de verder stijgende populariteit van sociale netwerksites verder klappen.

## 4. Sociale integraties

2009 was zonder twijfel het jaar van de doorbraak van Facebook (en in mindere mate Twitter). Traditionele media en bedrijven lopen traditiegetrouw iets achterop en zullen daarom pas in 2010 voluit de kaart van de social media trekken. Denk daarbij verder dan Facebook-fanpagina's of Twitter-accounts: Facebook-apps, integraties van Facebook Connect, interviews via Twitter, ....

Facebook zal belangrijker worden dan e-mail als bron van trafiek en veel bedrijven zullen hun aanwezigheid op sociale netwerken dan ook versterken. Het zal erop aan komen om op het juiste moment in de stream van potentiële lezers (kopers) gebruikers op te duiken om effectief return te creëren. Voor bedrijven zal het ook zaak zijn om niet de indruk te wekken Facebook-gebruikers te spammen. Iedereen heeft genoeg van e-mailspam en Facebook-spam wordt zo mogelijk nog als vervelender gezien.

## 5. De doorbraak van mobiel

In 2010 zullen de prijzen van smartphones en netbooks verder dalen. Ook de GSM-providers zullen hun tarieven voor mobiel internet verder afslanken. 2010 wordt het jaar waarin surfen op de gsm alomtegenwoordig wordt.

## 6. UGC

User generated content is nu al enkele jaren het toverwoord op allerlei congressen. 2010 zal het jaar worden waarin UGC in België echt begint door te breken. Crowdsourcing, hyperlokaal news, ingezonden foto's, ... Zonder twijfel allemaal zaken die we de komende maanden steeds meer zullen terugvinden op het Vlaamse internet.





## Koen Peeters

Communications Manager Flanders DC,  
*koepee.wordpress.com, @koepee op Twitter*

### 1. B2B zijn ook mensen

Het is niet omdat we in B2B (business-to-business) werken dat we aliens zijn. We zijn allemaal mensen. En mensen zijn sociale dieren die van nature graag in kleine stammen leven om beter te overleven. Sinds Seth Godin weten we dat sociale netwerken de stammen van vandaag vormen. Weet dat er veel oren en ogen zitten op sociale netwerken: meer lezers dan leiders en creatievelingen. Nieuwelingen worden niet onmiddellijk vertrouwd. Breng daarom iets waardevols mee voor de stam. Niet één keer maar altijd. Zoals expertise en advies. Verdien vertrouwen en de stam zal je met hem laten jagen.

Online sociale netwerken zullen meer en meer leiden tot fysieke ontmoetingen, of omgekeerd. *'Physical encounters of the 3rd kind'*. Dat betekent dat de match kwalitatiever zal zijn. Online kan je screenen. Dat bespaart tijd en helpt je projecten sneller vooruit. Tenzij IT je toegang tot de netwerken blokkeert.

### 2. Smooth Cyber Criminal

Kijk uit wat je doet online. Je laat ook je portefeuille niet onbewaakt achter op je bureau. Het stelen van identiteitsgegevens en financiële misdaden zullen toenemen. Je site kan gehacked worden en klantgegevens kunnen gestolen worden. Plaats voldoende sloten, installeer een alarm. Sluit ramen en deuren. Bescherm wat waardevol is.

Er zullen meer regels en wetten voor het internet komen. Wetgevers zullen de feiten achterna hollen, maar ze zullen iets willen doen. Vervelend? Misschien, maar niets aan te doen. Copyright zaken en veroordelingen zullen toenemen. *'Share alike'* zal *'share a risk of being caught'* worden. Elke dag een beetje meer.

### 3. Website = hulpmiddel

Wat zit erin voor mij? – of beter: wat kan ik eruit halen dat mij helpt mijn werk makkelijker te doen, mij helpt met mijn huidige taak of mijn reputatie verhoogt? Dat zijn de vragen die je jezelf moet stellen wanneer je in de schoenen van je klant stapt.

Je website is geen mooi gedesigned broadcastkanaal meer. Het is een product, een hulpmiddel voor mensen om dingen gedaan te krijgen.

Instantly. Dat betekent vaak 'minder is meer'. Denk in termen van 'ik wil nu mijn platte band vervangen hebben' ipv 'laat ons even een afspraak met de garage maken voor een winter check up en dan kan ik ineens ook van die beschermende autoshampoo kopen'.

Dit doet marketeers beseffen dat ze moeten stoppen met schreeuwen en misschien toch maar eens "VRM" gaan opzoeken op Wikipedia.

#### **4. New fat business models**

Online en geld verdienen gaan niet altijd hand in hand. Nu zet de crisis ons al een jaar op een dieet en we krijgen honger en zin in cash flow. User generated content heeft ons mediagebruik veranderd. Gevestigde media worden soms op snelheid gepakt in nieuwsgaring. Feiten zijn feiten, hun alternatief is kwaliteit en duiding. Hoe meer user generated nieuwssites, hoe meer kwaliteit zal bovendrijven en aandacht krijgen. De uitdaging bestaat erin die aandacht om te toveren in euro(cent)s(en). Ik zie het begin van het einde voor de graatmagere modellen. (Hoe lang zal YouTube nog overleven? Ze bieden nu ook TV-programma's met advertenties en pay per view aan.) En ik zie nieuwe modellen opduiken waar online dik mee verdient zal worden. Zorg voor goede ideeën, probeer die te verspreiden en denk na hoe je er geld aan kan verdienen. Denk eBay, PayPal of echtscheiding-online.be.

Er zit ook waarde in het interpreteren van de netwerken en relaties tussen mensen en groepen. Wie beïnvloedt wie? En hoe sterk? Dat zijn relevante vragen om op te lossen.

#### **5. E-mail is the new fax**

Interne toepassingen à la Twitter, wiki's en projectblogs zullen meer en meer e-mail vervangen als kanaal om te informeren, documenten te delen en te discussiëren.

E-mail zal meer en meer in de richting van de fax evolueren: om documenten te bezorgen aan een bestemming. Want eigenlijk houdt niemand van die eindeloze discussies per mail. Zodra goede alternatieven als Twitter, wiki's etc. meer ingang hebben gevonden, zullen we minder gaan mailen. Dat zal niet zo snel gebeuren als

sommigen willen. IT en andere bedrijfsregels moeten daarvoor veranderen, en dat gaat nu eenmaal traag.

#### **6. Are you local?**

Merken moeten meer en meer aantonen dat ze lokaal relevant zijn. Meer en meer verkiezen consumenten de onafhankelijke koffiebar met zijn eigenzinnige menu boven Starbucks. Streekproducten zijn in. Mattetaart uit Geraardsbergen. Mosselen uit Zeeland. Trappist uit Westvleteren.

Met GPS, Google maps, mobile web etc. zullen merken meer en meer lokaal relevante diensten kunnen aanbieden, of een lokaal relevant verhaal vertellen.

#### **7. Personal Branding**

Kan jij iets wat onze vrienden in Bangalore niet uit een software-programma kunnen halen? Vertel het aan de mensen die er echt toe doen, op een manier die blijft hangen bij hen.

Online betekent niet dat je je moet gedragen als een computer. Hoe menselijker, hoe authentieker, hoe beter. Verkoop je people skills, je emotionele en sociale intelligentie.

Veel veranderingsprojecten lukken niet omdat het op menselijk vlak fout loopt. Onderschat de menselijke factor nooit.

#### **8. Social Network Segmentation**

LinkedIn werd het voornaamste professionele netwerk in België, maar ook gevoelig voor personal branding in aloude marketingstijl. Facebook werd door de dertigers ontdekt. Daardoor verkasten tieners en ook wel bepaalde twintigers naar Netlog.

Chacun veut cultiver son jardin. Twitter kent dan weer succes onder de online crowd. Gevestigde blogs bevestigen. Ik verwacht weinig verandering, misschien een alternatief voor LinkedIn, tenzij zij snel kunnen reageren op nieuwe tools en die kunnen integreren, zoals ze al deden met het integreren van bvb. je blog, Slideshare, Twitter en Amazon reading list.

## 9. Als marktkramer...

Iedereen heeft een stem gekregen online. Gebruik ze als een marktkramer, luid, om aandacht te trekken. Zo vind je de mensen die op zoek zijn naar waar jij mee bezig bent.

Herhaal uw voordelen. Herhaal uw voordelen. "Kom maar eens proeven, madammeke. Lekker hé!" Internet maakte een dorp van onze wereld. Gedraag je dan ook als in een dorp. Denk op lange termijn. Wees vriendelijk tegen de mensen. Lach veel en praat mee. Maak daar tijd voor.

## 10. Fragmentatie

We spelen oorlogje met fragmentatiebommen. 140 tekens in Twitter, beperkte status updates op sociale netwerken, en 8 seconden-quotes op het nieuws. Meer tijd en ruimte krijg je niet om de interesse te wekken om de volgende keer wat meer van je te lezen of wat langer te luisteren. Altijd en mobiel online betekent ook dat we jongleren met smartphone, PC, TV en radio. We kijken voetbal met mobiel internet ter hand. We zappen tussen schermen. En zap is weg. Meestal voor altijd.



# Tijs Vrolix

tijsvrolix.be, @tjvs op Twitter

**Het eerste decennium van de 21e eeuw hebben we sneller beleefd dan ooit. In een rotvaart hebben we veelbelovende technologieën, merken en diensten uitgeprobeerd, vurig verdedigd en vervolgens met veel plezier ingeruild voor the next big thing. Niets lijkt erop te wijzen dat we ons de komende jaren een tragere levensstijl gaan aanmeten. Integendeel.**

Nadeel van dat tempo is dat we alles nogal snel moe zijn. Ook in 2010. Social media is zo een voorbeeld. Stilaan hebben we onze dosis shares, retweets en facebookconnects wel gehad. Gelukkig nemen geconnecteerde devices (genre WakeMate, Withings het voor een stuk van ons over en berichten zij de wereld over wat we denken en doen.

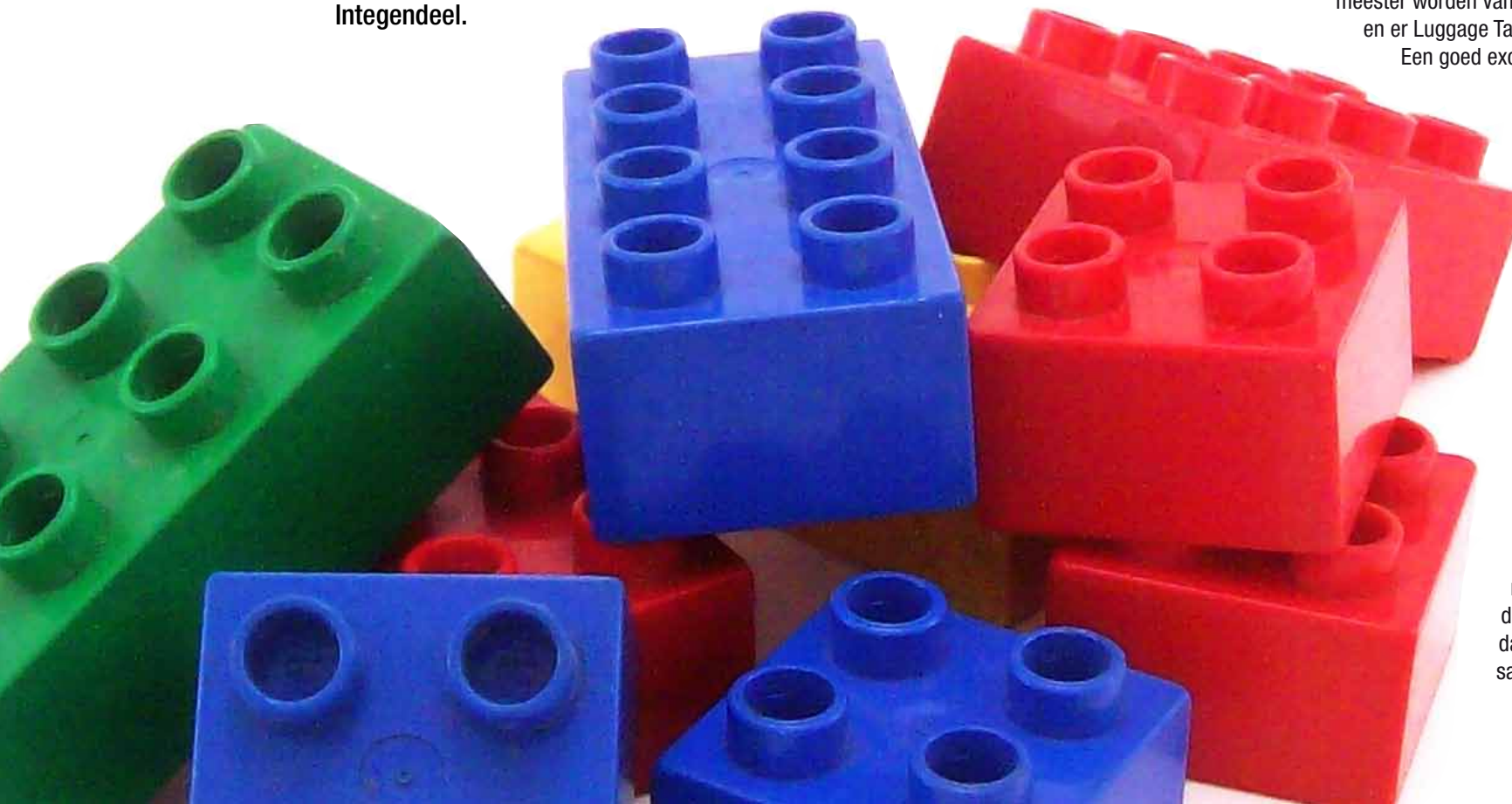
De beruchte overvloed aan informatie is een andere. We hebben een tijdlang geprobeerd om on top te

blijven, maar dat blijkt definitief onmogelijk. Het wordt buigen of barsten. Geen nood: Google weet intussen zoveel (meer) over onszelf dat het perfect aanvoelt wat het best voor ons is. Slimme algoritmes die social, authority en context mixen, doen de rest.

En als het dan toch niet helemaal lukt, kunnen we nog altijd onze toevlucht nemen in een tweede wereld. Geen Second Life (dat zijn we al lang moe), maar een semi-virtuele wereld waar we burgemeester worden van allerlei doodgewone plekken en er Luggage Tags inruilen voor Clickity-Bricks. Een goed excuus overigens om nog eens buiten te komen.

En als we daar dan toch zijn: augmented reality. Voorlopig nog makkelijk te herkennen aan die mensen die de omgeving bekijken door hun telefoon, binnenkort enkel nog een vermoeden gebaseerd op vreemdsoortig gedrag. "Het zal wel zo iemand zijn met AR contactlenzen."

Ondertussen kijken we reikhalzend uit naar wat de toekomst brengt. Het realtime heden interesseert ons daarbij niet meer. Het intention web, dààr gebeurt het. Ik plan alvast dat 2010 een fantastisch interessant jaar wordt.





## Koen Van Loo

CIO ADMB, [www.admb.be](http://www.admb.be),  
[@kvanloo](https://twitter.com/kvanloo) op Twitter

### 1. Wifi Everywhere

Wat mij opviel deze zomer, op reis aan de Costa Del Sol, was de overvloed aan wifi-netwerken. Standaard werd er bij een fris pintje ook een wifi access code aangeboden, als het netwerk al niet volledig openstond. Anderzijds worden de huizen daar niet meer aangesloten op ADSL-connecties, maar wel rechtstreeks op wifi-hotspots. Als toerist kan je er eenvoudig op inhaken op basis van zeer lage kosten (1 à 2 EUR per uur voor korte periodes, lagere prijzen voor langere periodes).

In België heeft Stad Brugge aangekondigd dat ze over het volledige grondgebied zo snel mogelijk gratis small band wifi wil aanbieden! Dit is ongetwijfeld een eerste stap naar broadband wifi anderzijds zullen in 2010 ongetwijfeld andere steden dit Brugs initiatief volgen.

Wifi lijkt old school, maar het werkt wel, en het kan eenvoudig en goedkoop massaal beschikbaar gesteld worden.

### 2. Deduplication Services

Information overload wordt een groot probleem. De 'Clear All' buttons zullen meer en meer gebruikt worden, anderzijds zullen intelligente filters de kop op steken. Een belangrijke filter wordt zeker en vast deduplication. De content federation services zorgen er voor dat meer en meer dezelfde boodschappen via verschillende kanalen tot ons komen. Een Tweet wordt automatisch geplaatst op Facebook, LinkedIn, etc. Tools zoals Tweetdeck of Google Reader zullen deze duplicaten wegfilteren en zo onnodige information streams wegwerken. De information overload kan op deze manier binnen de perken gehouden worden.

### 3. Address Book Federation

Vandaag worden we geconfronteerd met verschillende adresboeken. Initiatieven zoals the Data Liberation Front proberen hier een oplossing aan te bieden. Zoals we vandaag zien dat er meer en meer gestreefd wordt naar gestandaardiseerde systemen voor userlogons (Facebook, Twitter, OpenID, etc.), zo zullen we zien dat er meer en meer gestreefd zal worden naar het gebruik van één gestandaardiseerd adresboek. Weg met importeren, exporteren en synchronisatie, lang leve de federatie!

#### 4. Android wordt volwassen

'iPhone is dead' is misschien een te sterke stelling, maar toch. Android is een prachtig en potentieel open systeem. Er heerst zeer veel creativiteit in de Android eco-omgeving en het systeem biedt een aantal onmiskenbare voordelen ten opzichte van de iPhone. Vandaag zijn er nog verschillende kinderziektes (slechte integratie met bedrijfsomgevingen, problemen met de market place, etc.) Deze problemen worden weggewerkt in 2010 en het systeem wordt volwassen. Hierdoor bereikt Android ook het grote publiek en wordt het een onmiskenbare hit!

Verder wordt na jaren van voorspelling het mobile internet in 2010 echt wel groter dan het fixed internet, zeker als we alle internet enabled iPods, Picture Frames, Nintendo's & eBook Readers hierbij rekenen...

#### 5. Major Cloud Outages

Het jaar 2010 wordt het jaar van de major Cloud Outages. De Cloud groeit razendsnel, waardoor outages meer en meer waarschijnlijk worden. Heel wat Cloud enthousiastelingen (count me in) komen terug met hun voeten op de grond te staan. Anderzijds zullen deze voorvallen er voor zorgen dat de Cloud Services nog meer matuur worden, dat er meer SLA's geboden zullen worden en dat Data Liberation Services aan belang winnen...

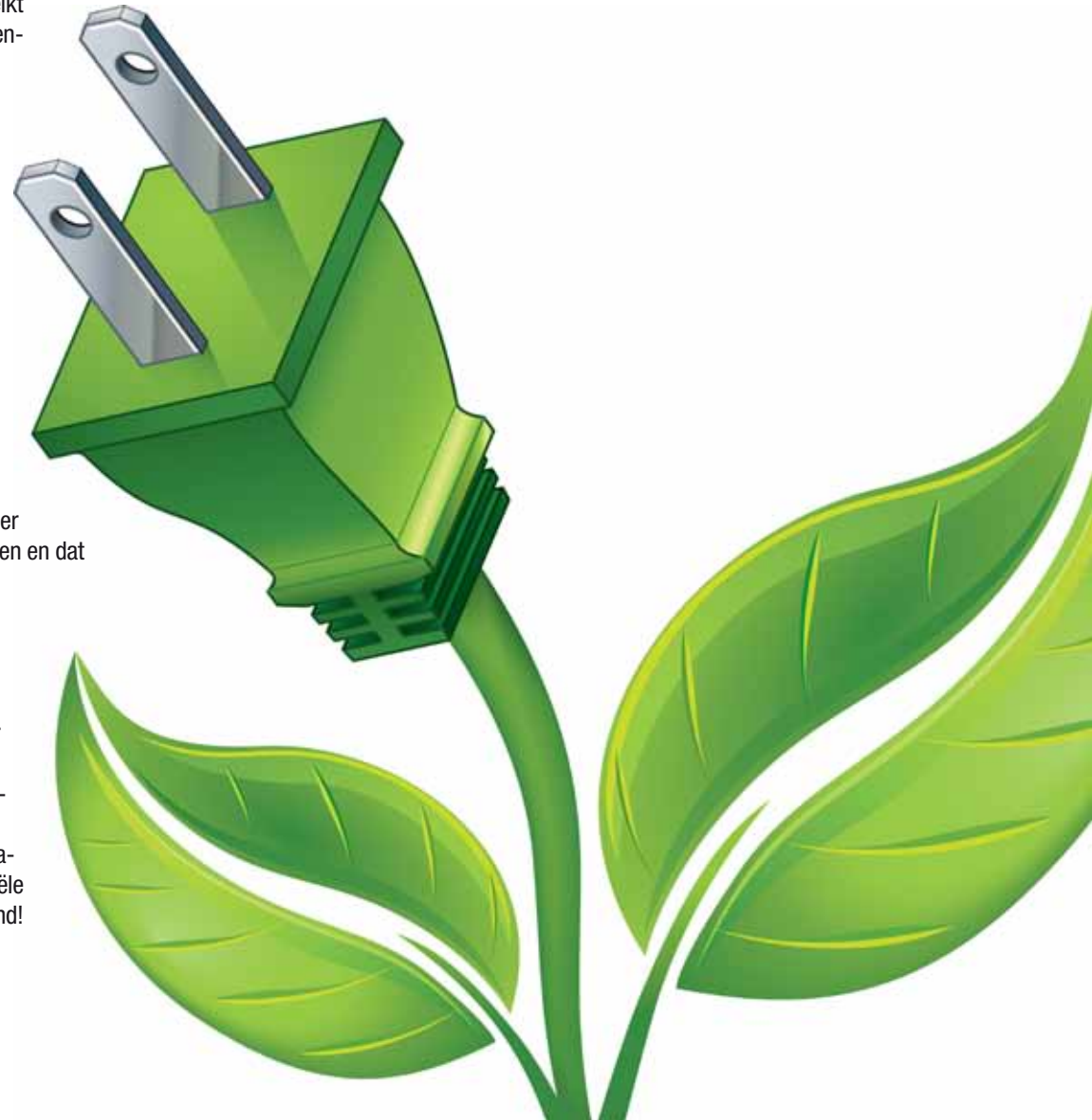
#### 6. Augmented Reality gets out of the playground

Vandaag wordt Augmented Reality hoofdzakelijk gebruikt voor leuke marketing campagnes. Op den duur hebben we dit echter ook wel gezien. Er zijn evenwel verschillende andere mogelijkheden voor deze technologie. In 2010 zullen er tal van navolgers voor Layar.eu op de markt komen. Bovendien zal de term Augmented Reality verbreden en zal er een echte mix van virtuele en reële werelden optreden. Uiterst boeiend en ook zeer spannend!



#### 7. Green ICT wordt ICT for Green Technology

Vandaag is er een grote focus op hoe ICT milieuvriendelijker (en vooral energiezuiniger) kan gemaakt worden. In 2010 zal er ook een omgekeerde trend opduiken, ICT laat immers toe om de decentrale energiegeneratie optimaal te beheren, te stockeren en te distribueren. Overal zullen nieuwe bedrijfjes ontstaan die zich in deze materie zullen specialiseren. Een opportuniteit die we in Vlaanderen niet mogen missen!





## Bart De Waele

Zaakvoerder, [netlash.com](http://netlash.com) & [talkingheads.be](http://talkingheads.be), @netlash op Twitter

### Augmented Reality is het nieuwe Second Life

“De toekomst komt altijd trager dan de optimisten denken, maar sneller dan de pessimisten denken.” Zo ook voor Augmented Reality. Hét marketingspeeltje van 2009 wordt in 2010 nog verder misbruikt.

Maar het blijft voorlopig bij dat: een speeltje. Bedrijven en reclamebureau's stappen meer in AR omwille van de aandachtswaarde van 'met AR bezig zijn' dan om de effectieve inhoud ervan. Zolang AR betekent dat we als gekken met ons telefoontoestel voor ons uit moeten lopen, zal het niet meer dan een gimmick blijven. Pas als we effectief op een punt komen dat we informatie op onze contactlenzen krijgen (<http://spectrum.ieee.org/biomedical/bionics/augmented-reality-in-a-contact-lens>) zal AR zijn nut beginnen bewijzen. Maar dit punt is nog minstens 5 jaar ver.

### Mobiel internet, the revenge

Het breekpunt is bereikt. Terwijl in 2009 alle bedrijfsmensen massaal op mobiel internet overschakelden, vallen in 2010 de dominostenen op de private markt. Goedkopere privé-abonnementstarieven worden gesubsidieerd door het bedrijfsgebruik, en de eindelijk toegestane koppelverkoop zorgt ervoor dat we allemaal overschakelen op smartphones. De verdere integratie van sociale netwerken (ook als communicatiemiddel) in onze leefwereld drijft verder de groei van mobiel internet aan.

In 2010 zien we volgens mij ook verwoede pogingen om uit de applicaties te breken. De kostenkant van aparte applicaties per toestel blijkt niet onderhoudbaar te zijn; tegelijkertijd wegen de grijpgrage handen van de appstore eigenaars te zwaar aan de inkomstenkant.

De evolutie van applicatie naar webapplicatie wordt ondersteund door de browsermakers die een standaard framework ontwikkelen om ingebouwde functionaliteiten van het toestel aan te spreken.

### Bedrijven en Social Media

Bedrijven zijn in 2009 doodgegooid met workshops en rapporten en whitepapers over Social Media - en ze beseffen dat ze er iets mee moeten doen. Ondanks de snake-oil verkopers (<http://mashable.com/2009/12/27/social-media-experts-twitter/>) beginnen de meeste

bedrijven echter in te zien dat Social Media niet om een 'strategie' draait, maar om hard werk en 'gewoon doen'. Het is de ideale manier voor bedrijven om rechtstreeks in contact te staan met hun klanten, onafhankelijk van de traditionele massamedia (redactioneel of via reclame). Veel bedrijven gebruiken Social Media dan ook als een manier 'to cut out the middle man' - maar verwachten dan ook keiharde ROI hiervoor in de plaats. Er komt dus minder nood aan 'social media experts' (want geef toe, heel moeilijk is het allemaal niet), maar wel aan 'social media helpers' (ondersteunend, coachend en uitvoerend).

### **Conversie is King**

Keiharde ROI - dat betekent conversie. Een site is er al lang niet meer 'omdat de burens één hebben', of als 'online visitekaartje'. Een website moet duidelijk opbrengen: door verkoop, of door het genereren van de juiste, gekwalificeerde leads. Als 2007 het jaar was van usability, 2008 het jaar van zoekmachine optimalisatie en 2009 het jaar van social media - dan wordt 2010 het jaar van conversie. Conversie-architectuur (<http://www.netlash.com/blog/detail/conversie-architectuur>), Design for Persuasion (<http://designforpersuasion.com/>) en psychologie gebruiken in websites (<http://www.slideshare.net/thomasvdc/persuasion-herding-the-digital-sheep>) worden bon ton.

### **Money money money**

In 2010 gaan we back to business. Het internet moet geld opbrengen; de speeltijd is gedaan. Kwaliteitsinhoud zal betaald worden, er komt een drukke handel in virtuele goederen, en de meeste sociale netwerken introduceren hun eigen 'virtual currency'. 'Geld' wordt het meest gebruikte woord in 2010. En da's geen toeval. De echte disruptieve kracht van het internet begint langzaam maar zeker duidelijk te worden. Internet is geen 'kanaal', geen plaats om advertenties of virale marketing te slijten. Het internet is een grote marktplaats-streep-café. Waar mensen elkaar ontmoeten, en waar zaken gedaan worden.

Particulieren beginnen dit meer en meer te beseffen, en te gebruiken. De macht verschuift van de verkoper naar de koper ('buyers market') - meer zelfs, de verkoper die enkel waarde toevoegt op vlak van distributie en informatie, wordt er van tussen gehaald. Initiatieven als iChoosr.com, flipz.be, maar ook traditioneel eBay en Amazon draaien de salesfunnel om - de particulier handelt rechtstreeks met de particulier,

of zet de verkoper onder druk. De slimme bedrijven veranderen zichzelf van diensten- of productenleverancier naar platformleverancier.

### **Follow the gamers**

De aloude waarheid over innovatie ("If you want to see the future, follow the porn & follow the gamers") blijft waar. Meer nog: alles wordt een spel. We stimuleren eco-verantwoord autogebruik door te werken met levels en verzamelen van trofeeën; de kassierster in de supermarkt kan high-scores halen op haar kassa (<http://dpstyles.tumblr.com/post/260890668/screenshot-from-a-checkout-terminal-at-target>).

De drijfveren van de homo ludens worden massaal ingezet op plaatsen die we niet traditioneel met 'spel' associëren - en blijken daar wonderwel te werken.

### **Media wordt interactief**

Tot nu toe gebruikten de media het internet vooral als een kopie van de bestaande kanalen - met een internetsausje. Net zoals de eerste televisieuitzendingen een captatie van een toneelstuk waren. Dit verandert stilaan. De échte kracht van internet komt boven; de unieke eigenschappen van het net worden meer en meer uitgespeeld en geïntegreerd. De sleutelwoorden zijn 'semantic', 'applicatie', 'decentraal', 'realtime' en 'meetbaar'. De mediabedrijven die dit het beste snappen en implementeren, worden quasi onmiddellijk beloond met een goed businessmodel. Op dat moment verandert internet voor hen van een kostenplaats naar een opbrengst.





# Luc Van Braekel

Blogger, *lvb.net*, @lvb op Twitter

# Tom De Bruyne

Managing Director, Boondoggle, <http://www.boondoggle.eu>,  
@tomdebruyne op Twitter

## 1. Hardware

- De opmars van de netbooks stagneert. Mobiel internet op de GSM of de smartphone breekt op grote schaal door.
- E-book readers zoals de Kindle en de Nook verschijnen in het straatbeeld, bijvoorbeeld op de trein.
- Aanraakschermen breken door.

## 2. Bedrijven

- Er komen opzienbarende overnames, in de trant van: Ebay koopt Twitter (omwille van de synergie met Paypal), Microsoft koopt BlackBerry (RIM), Netlog koopt Hyves.

## 3. Media

- De mediasector zal nog verder saneren, besparen en afslanken. Voor journalisten in loondienst breken onzekere en onprettige tijden aan. Freelance-journalisten die hun niche vinden, floreren.
- VRT verkoopt MNM aan SBS.

## 4. Social networks

- Na spam, phishing en identiteitsdiefstal, duikt een nieuwe vorm van misbruik op: social spyware.
- Web 3.0, de synergie tussen social networking en het semantische web, wordt stilaan zichtbaar.

Booming business voor de SEO/conversie bedrijven.

Het jaar waarin productiehuisen als Woestijnvis transmediale programma's gaan lanceren en daar nieuwe platformen bieden om adverteerders aan zich te binden.

Heel wat bijzondere augmented reality apps en een democratisering van de smartphone in België door de versoepeling van de wet op koppelverkoop.

De jonge digitaal denkende garde gaat het verschil maken in de Belgische bureauwereld. Doorstroom van de geeks naar de top van de traditionele communicatie- en marketingbedrijven.

Het jaar waarin nieuwe digitale bedrijven op basis van een grote community aan volgers en heel fijnmazige marktdata en search intelligentie, in snel tempo traditionele businessmodellen in traditionele sectoren zullen challengen.

The smart grid & smart cities – de eerste toepassingen.

## Olivier Dujardin

The Online Company, *theonlinecompany.be*, @maxmanagement op Twitter

### Alles voor de conversie

Eén van onze klanten is een toeristische dienst. Conversatie is nieuw voor hen. Een blog. Een Facebook-pagina. Sinds 2009 zijn ze helemaal mee. Alles voor de conversatie! Maar uiteindelijk worden ze op het hoofdkantoor afgerekend op het aantal Belgen dat hun land bezoekt. Dan wordt conversatie plots omgerekend naar conversie. In het aantal dagjesmensen. Of in weekendverblijven. In het aantal brochureaanvragen. Of het aantal inschrijvingen voor de nieuwsbrief.

Conversie wordt absolute prioriteit in 2010. Wie zijn site vroeger vanuit brandingstandpunt heeft gebouwd, moet die dringend herzien. Wie marketingcenten op het internet uitgeeft, moet zorgen voor conversie. Punt uit. De tools bestaan reeds om alles te meten. Alleen is er nog vaak sleutelwerk om de campagne of website conversiegedreven te maken.

Met een duidelijke call-to-action. Een aantrekkelijke propositie. Een kristalhelder check-out proces. Noem maar op.

En nu we de conversie centraal plaatsen, willen we uiteraard ook het liefst zo performant mogelijk adverteren. Conversiegebaseerd dus. Zoals bij Google Adwords of (nog vrij onbekend) via affiliate marketing. Tweeduizend en tien wordt niet het einde van het CPM-advertentiemodel. Maar de druk wordt wel héél erg groot om ervan af te stappen. Uitgevers en reclameregies zullen steeds vaker rekening moeten houden met de wil van de adverteerder om af te rekenen op het resultaat van de campagne. Een hybride model lijkt me daarbij het eerlijkst. Een mix van CPM voor de branding en een CPA voor het resultaat. Gedeeld risico. Eerlijk toch? En transparant.



# Nick De Mey

The Board of Innovation, [boardofinnovation.com](http://boardofinnovation.com), @nickdemey op Twitter

**“Niet wat je vertelt, maar wat je doet (via social media) zal de reputatie van een politicus gaan bepalen.”**

Hoe kan een mens nu zinnige voorspellingen doen over de komende 52 weken, als zelfs het weerbericht nog geen 5 dagen ver kan kijken? Wel, trends oplijsten vraagt gelukkig niet de precisie om op een microbar nauwkeurig de zaken te benoemen. Anderzijds kom je dan weer niet weg met de zweverigheid van de gemiddelde horoscoop.

Trendwatching zit daarmee ergens tussen aanvriezende mist en sterren-niveaus in. Als trendspotter zoek je naar stromingen in de maatschappij. Waar deze stromingen elkaar vinden, ontstaan wervelingen. Het zijn deze turbulenties die je als trendwatcher tracht te benoemen. Hierbij alvast enkele zaken waarvan ik het gevoel heb dat ze in 2010 niet onop-gemerkt voorbij zullen gaan.

## 1. Politieke activatie

Bedrijven hebben de laatste jaren geleerd dat louter aanwezig zijn op internet niet meer voldoende is. Deze online inspanningen dienen een bepaald doel te bewerkstelligen. Voor bedrijven vertaalt zich dit veelal in het optimaliseren van hun e-commerce activiteiten. Politici, een zeer specifieke niche, hebben echter een ander doel. Hun producten worden namelijk niet gekocht en verzonden. Hun product is ‘het beleid’. Politiek is, hoe contradictorisch het ook mag klinken, geen sturende macht. Politiek volgt. Op het vlak van online media zijn verschillende sectoren

al aanbeland in de volgende fase. New media en internet worden daar niet meer louter gebruikt als communicatiekanaal. De technologie wordt daar gebruikt als tool. Een tool om producten te bouwen bijvoorbeeld. In het domein van de politiek betekent dit dat men actief als burger mee het beleid gaat kunnen sturen. Dit beslaat het volledige spectrum, gaande van lokale initiatieven om een wijk te verbeteren tot het federaal niveau waar de beleidsmakers sterker gecontroleerd zullen worden. Niet wat je vertelt, maar wat je doet (via social media) zal de reputatie van de politicus gaan bepalen. Een Facebook-pagina zal dus niet volstaan.

## 2. Realtime reviews

De snelheid waarmee politici zullen moeten omgaan met kritiek is echter niets vergeleken met het tempo waarmee sommige merken geconfronteerd worden. Reviews van nieuwe producten worden gepubliceerd nog tijdens de eerste persvoorstelling. Kritische feedback volgt enkele seconden later. Nog voor het einde van een productvoorstelling kan je product al gekraakt zijn en staat je merk mogelijk in brand. Wanneer je vandaag dus louter op de traditionele media rekent om jouw boodschap te verspreiden en op te volgen, zit je absoluut met een probleem. Wanneer ik vandaag vraag aan marketeers hoeveel seconden het duurt voor ze een klagende klant online ontdekken, kijken ze me soms nog fronsend aan. Mensen die gewoon zijn om in werkdagen en arbeidsuren te denken, gaan zich danig moeten aanpassen aan consumenten die in het moment van nu leven.

## 3. The end of the Geek-era

Een derde en laatste topic dat ik wil aanhalen is het feit dat geeks en nerds zo mainstream zijn geworden dat hun speeltuin overstroomd wordt door (oudere) inwijkelingen. Het volwassen worden van het internet heeft gelukkig vooral voordelen. Je anoniem verstoppen op een nieuwsgroep, forum of communitysite zit er misschien niet meer in, het goeie nieuws is dan weer dat het internet niet langer bekendstaat als een asociale, veredelde encyclopedie. “Zoeken” werd namelijk vervangen door “Ontdekken en Creëren”. En nu stilaan elke babyboomer en senior op Facebook is verzeild geraakt, werd ook het asociale vooroordeel verbannen. Gedaan dus met loze discussies over die enge nieuwe wereld.

2010, laat maar komen!



# 10 trends for 2010

## Aral Balkan

Renaissance Man, *aralbal-kan.com*, @aral op Twitter

### 1. Accelerated Cyborgization

#### Cyborg

*a fictional or hypothetical person whose physical abilities are extended beyond normal human limitations by mechanical elements built into the body.*

New Oxford American Dictionary, 2nd Ed

Today we are all cyborgs.

We have been cyborgs for quite some time now. Do you wear a wrist watch? You are a cyborg. The watch may not be implanted in your arm but it doesn't need to be either. Your watch "extends your physical abilities beyond normal human limitations" by letting you know exactly what time it is at any given moment.

I only realized how much of a cyborg I had become when my iPhone 3G got stolen earlier this year. It was a week before the iPhone 3GS was to come out, so I thought I could hold out a week for the new phone. I was wrong. It took me one day (yes, just one day) to buy another 3G. Why? Because I felt that I had lost vital senses that I had begun to rely on. Senses like Perfect Location (the ability to know exactly where I am and how to get anywhere via Google Maps and the built in GPS), Infinite Knowledge (the ability to query the world's knowledge-base on any subject at any time), and Omniscience (the ability to know what my friends are doing anywhere in the world at any given time via Twitter). These are senses that have become as important to me as Sight, Smell, Touch, and Hearing; they extend my consciousness and abilities beyond the limitations of my physical being.

Expect to discover even more new senses in 2010 as cyborgization accelerates.

### 2. Augmented Reality reaches critical mass

#### Augment

*make (something) greater by adding to it; increase*

New Oxford American Dictionary, 2nd Ed

The combination of location awareness (via GPS, mobile network triangulation, WiFi network proximity, etc.), a built-in compass, always-on

high-speed Internet access, an intuitive tactile interface, speakers, microphone, and camera in devices like the iPhone and HTC Hero means that we can layer virtual reality over actual reality in ways hitherto unimaginable.

Would you like X-Ray vision to see through the walls of the building you are looking at? If someone previously took a photo of the inside and geotagged it to the location you're standing at, you can! Shazam! You now have X-Ray vision, just like Superman.

How about ESP? Want to know what to order at the restaurant you're in? Take out your phone and see if anyone has left reviews tagged to your current location. You can magically know that the steak is amazing while the duck stir-fry leaves something to be desired. Bingo! You have ESP!

The iPhone was the first to combine all of these abilities in a single user-friendly device, but Android caught up by the end of 2009 and there will be yet others in 2010 and beyond.

2010 will see Augmented Reality applications reach critical mass.

### 3. The rise of Android



like Google Goggles (which lets you search for real-world things simply by taking a photo of them with your phone) and concentrates on matching (if

The iPhone has been the one-hit wonder of the Smartphone industry, standing unrivaled since its launch two years ago. But now there's a new 500-pound gorilla encroaching on its turf with a fighting chance of toppling it from its throne: Google Android.

Unlike the iPhone, Android is not a single phone but a mobile operating system that runs on a variety of handsets by HTC, Motorola, etc. Depending on how much segmentation Google creates, this could be both an advantage and its Achilles' heel. If the segmentation negatively affects the user experience, the iPhone will maintain its dominance. However, if Android continues to introduce revolutionary services

not surpassing) the user experience of the iPhone, we could have a new king in Smartphone Land in 2010.

### 4 The rise of the open web

A few years ago the web appeared stagnant with a beleaguered and ineffective W3C seemingly going round in circles while wrapped up in mountains of red tape. Today, nothing could be further from the truth. A freshly invigorated and hungry web community is ploughing ahead with a new suite of technologies – including HTML5, JavaScript 1.5, and CSS3 – to redefine the state of the possible on the web using open web technologies alone.

The mobile world has also caught on to the importance of the open web (and the dangers of walled gardens as demonstrated by Apple's draconian grip over its App Store). Efforts like WebOS from Palm and frameworks like PhoneGap are leading the way in bringing the open web as a first-class citizen to mobile platforms. This trend is only going to gather more strength and visibility in 2010.

On the desktop, 2010 will be the year of the web-only operating system, with Google's Chrome OS being the most highly anticipated of several new entries into the burgeoning arena.

Expect to see Flash, Silverlight, and other proprietary technologies lose valid use cases and adoption as the open web goes from strength to strength in 2010.

### 5. The waning of Flash

HTML5 is not a Flash killer. Unity 3D is not a Flash killer. Silverlight is not a Flash killer. The iPhone and Android are not Flash killers. Combine all of these technologies, however, and you can see why Flash is in trouble.

Where Flash has no single direct competitor, it is ambushed on all sides by a hungry hyena pack of different technologies. On the low end, hardware accelerated animations in the open CSS3 standard, mature JavaScript frameworks like JQuery, and the new media features in HTML5 make it possible to create the type of highly-interactive web sites that were previously the exclusive domain of Flash. On the higher

end, Flash faces competition from platforms like Unity 3D which do advanced 3D better and run beautifully on platforms like the iPhone, and the Nintendo Wii.

Finally, on mobile, Flash has failed to gain traction and mindshare and is quickly becoming irrelevant. I don't see Flash's mobile outlook improving in 2010 unless Adobe changes its current mobile strategy. Its efforts to try and get the Flash player on a range of devices is a futile one. Instead, it should embrace native compilation (like it is doing for the iPhone) and refocus its efforts on its core strength and revenue stream: building easy-to-use developer tools.

2010 will see a beleaguered Flash in the throes of an identity crisis as it struggles to maintain its grip on the web while attempting to gain relevance in the mobile sphere.

## 6. User Experience prevails over features

Microsoft ruled the world in The Age of Features. Today, we live in The Age of User Experience which was ushered in by the commoditization of hardware and software. In this age, it is good design, not features that creates value and helps companies to differentiate their products. One company has become an iconic representation of this era: Apple.

Other companies are also catching on to the importance of user experience in this new age, but few possess the ability to adapt from their Age of Features mindset. Either they are too big to change, or too scared of losing their legacy business revenues (dwindling as they may be) by radically overhauling their processes.

In other words, many companies are resigned to fail conservatively instead of succeeding radically.

In their hesitance, the ageing dinosaurs of the Age of Features have paved the way for new companies that understand interaction design and have a strong, almost dictatorial, focus on User Experience to replace them. Expect to see this become even more visible in 2010 and beyond.

## 7. Twitter as power

How many government leaders can reach over 4,000,000 people at any given moment without expanding any effort whatsoever? Thanks to Twitter, actor Ashton Kutcher can do just that. In fact, he is probably the first person in history to have the ability to do so. The amount of time it takes for a thought to go from Ashton Kutcher's brain to garner the attention of over four million people is... negligible. If that is not power, what is?

Consider how much it would cost for the president of any given country to organize a television broadcast to reach the same number of people. Consider how much it would cost to keep that communication channel open at all hours, day after day.

Twitter has truly created a new nervous system for our planet and, although we may not see them as such at the moment, it is creating a new group of über-powerful intellectual elite who can effortlessly reach (and potentially influence) more people than has ever been possible in the past.

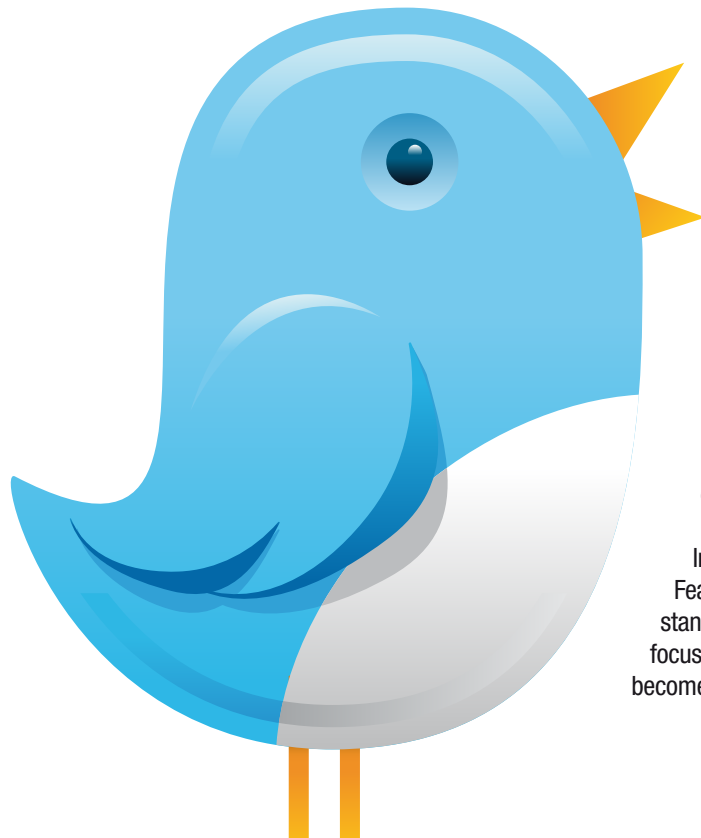
## 8. Community extensions to Twitter

I admit that as the creator of the Twitterformats project (<http://Twitterformats.org>), I have a personal bias in hoping that this will happen.

Twitter is more than a Web 2.0 success story: it is a revolutionary technology that has forged a digital nervous system that connects millions of people from around the world in instant conversation. The time for an idea to leave one person's brain and reach the brains of potentially millions has been reduced to an instant. But Twitter is also a commercial venture controlled by a single company. We are currently limited to waiting for that company to add new features and extend the platform. This doesn't have to be the case.

Twitterformats are community-contributed lightweight additions to Twitter that expand Twitter in an organic manner. As Twitterformats are adopted by the community and implemented by developers who make Twitter clients like Tweetie and Tweetdeck, we will start to expand Twitter as a community, adding new cultural aspects and semantics that will come to define the very character of the world's new nervous system.

2010 will see major strides in the community-driven democratization of Twitter and I hope to see Twitterformats playing a central role in this.



## 9. Global warming

With every year that passes, we also pass a new point of no return on the damage we have inflicted on the environment. While certain industry groups and religious lobbies continue to inflict inexplicable harm on our species by denying irrefutable scientific facts on climate change, the rational world struggles to reduce our environmental footprint in a frantic race against time. If anything, both climate change and the effort to reduce its impact and safeguard our future will become even more accelerated and visible in 2010.

## 10. The clash between Science and Religion

Never before has mankind been faced with such a potentially devastating combination of antiquated beliefs and technological progress. Today, we have the technological means to wipe out our entire species several times over. Unfortunately, many of us also believe in 2000-year-old fairytales. The potential catastrophe arises when the actions of those who have the means to destroy our species are governed by beliefs in 2000-year-old fairytales.

To be clear, we don't have the ability to destroy all life or "the world" as is usually depicted in Hollywood movies. We wouldn't even know where to start as we don't even know how many species there are in the world (the currently-documented number stands at around 1.8 billion, which some estimate is one-tenth the actual number, and of which we are only one). With such diversity, even if we manage to destroy our own species, life will continue in some fashion – in the depths of the oceans and volcanos if nowhere else.

Each year, the clash between Science and Religion and the deadly combination of religion and advanced technology becomes more evident. My hope is that 2010 will be seen as a second enlightenment and constitute a turning point towards forging a more secular, rational, and safer future for Homo Sapiens Sapiens. In 2010, let's all try and live up to the meaning of the name that we gave our species: "wise man".





## Imke Dielen

Blogster, [imkedielen.be](http://imkedielen.be), [@imkedielen](https://twitter.com/imkedielen) op Twitter

- Een GSM met internet en tarieven die hiernaar smaken. Smullen zullen we,... en niet alleen die 'early adopters'.
- Grote hoop dat mobiele applicaties en trucjes wat compatibeler worden en zowel Apple als Nokia als al die andere 'innovators' hun eilandje durven verlaten.
- Oh en zei ik al dat ik graag mijn broodje 's middags met mijn GSM wil betalen? Dan hoef ik niet meer te discussiëren over Bancontact of maaltijdcheques als ik weer mijn cash vergat.
- Misschien dat ik mijn mama ook eindelijk kan overtuigen om filmpjes niet meer via de mail te delen maar effectief YouTube en Facebook te gebruiken om al wat leuk of emotioneel is te delen. Vooral omdat een groot deel van haar vrienden en kennissenkring de wondere wereld van 'Social Media' ontdekt heeft.
- Bij mijn recente ontmoeting met Minister Q (@quickonomie op twitter), raakte ik nog niet 100% overtuigd van de richting die hij inslaat: 'vereenvoudiging'. Ergens zegt me iets dat de tijd van regeltjes en vooral veel regeltjes voor internet vlak voor de deur staat. We houden ons hart vast!

### “Green is here to stay... vooral als het goedkoper is dan een alternatief!”

- 2010 wordt ook het jaar dat ik spijt zal krijgen dat ik als pientere middelbare-school-studente verder nooit iets gedaan heb met mijn aardrijkskundeknobbel. Internet en aardrijkskunde, het heeft ergens een match.
- Ontdekken dat ondanks het hoge stalkingsgehalte van 'The Big Ask' campagne dit jaar, het groen al stevig tussen de oren tiert en zelfs invloed heeft op de inrichting van mijn nieuwe woonst. Green is here to stay... vooral als het goedkoper is dan een alternatief!
- Tijd wordt schaarser en daar zal 2010 niets aan veranderen. Het nut van het vak heuristiek en de optimalisatie van informatiestromen zal dus nog centraler komen te staan. Met de tijd die overblijft geregeld een boottocht maken, een wandeling aan zee, dat beeldhouwwerk nog afwerken en de verpenselen van zolder halen... om dan te merken dat het fototoestel net nog iets sneller en handiger werkt!
- Op een jaar tijd kan er veel veranderen, en toch weer niet! So don't stress, binnen 12 maanden mogen we ons net weer een beetje wijzer noemen ;-). Dan ontdekken we hoogstwaarschijnlijk ook dat de voorspellingen van 2010 dan pas een beetje vorm beginnen te krijgen.





## Ilse Jansoone

e-Business Manager, [jetair.be](http://jetair.be), [jansoone.be](http://jansoone.be),  
[@jansoone](https://twitter.com/jansoone) op Twitter

## 2010: het jaar van B2C2C

Opnieuw een jaar voorbij. Elke dag was vol gepland. Lopen, springen, vliegen, vallen, opstaan en weer doorgaan en vooral... loving it. En dan opeens die vraag van Bart: "Het Netlash Trendrapport, bezorg je ons dit jaar opnieuw je visie op de toekomst van internet?"

Snap. Op slag een uitnodiging om even afstand te nemen van de dagelijkse praktijk, mee in die helikopter te stappen en alles vanuit een breder perspectief te bekijken. Dank je wel, Bart. En hoe kan je dit beter dan de trein naar Parijs nemen, je onderweg laten inspireren door het gloednieuw Marketers & Consumers, Digital & Connected trendrapport van Insites en je hersenen gedurende een weekend de vrije loop laten onder een zalig knapperige baguette jambon en een super geconcentreerde espresso met zicht op de Eiffeltoren.

Ik had het kunnen hebben over de groeiende impact van social media zoals Facebook en Twitter. Kunnen mijmeren over hoe augmented reality volgend jaar ook op de Belgische markt zijn intrede gaat doen. Over hoe semantische search dichterbij komt. Maar dan zou ik snel weer in die dagelijkse praktijk belanden.

2010 wordt voor mij het jaar van mijn midlife crisis en dan wordt het tijd om verder over die horizon te blikken, filosofisch te worden en risico te nemen. Aan de vooravond van 2010 maak ik de predictie: 2010 wordt, na B2B en B2C, het jaar van de B2C2C.

Even verduidelijken. Eén van de meest voorkomende trends in dit Netlash rapport is ontegensprekelijk het doorbreken van social media zoals Facebook. Iedereen voorspelt en zoekt hoe hij met deze nieuwe media vanuit bestaande business-to-business en business-to-consumer modellen geld kan verdienen.

Ik zie ons als gebruikers van die nieuwe internetmogelijkheden echter verder ontwikkelen, of eerder, terugkeren naar de basis van handel: Customer-to-customer. Handel drijven met je buurman, alleen is die buurman niet letterlijk de man naast de deur, maar wel de man 1 klik van je verwijderd en dat kan dus aan de andere kant van de wereld zijn. Insites beschrijft C2C als "consumers doing business with other consumers via the World Wide Web". Persoonlijk denk ik dat dit laatste stuk in de zin zelfs overbodig is.

C2C via het web is vooral gestart vanuit bedrijven zoals eBay sinds 1995, maar in een stroomversnelling gekomen sinds de periode na het barsten van de internetbubbel in 2001. Vandaag ziet iedereen hoe die consumer-to-consumer economie groeit en het gaat verder. Het grote verschil tussen het C2C model van vandaag en die van in de middeleeuwen en op de lokale rommelmarkt, is dat het Web dit globaliseert en per definitie nog veel groter kan maken dan de B2B en B2C modellen.

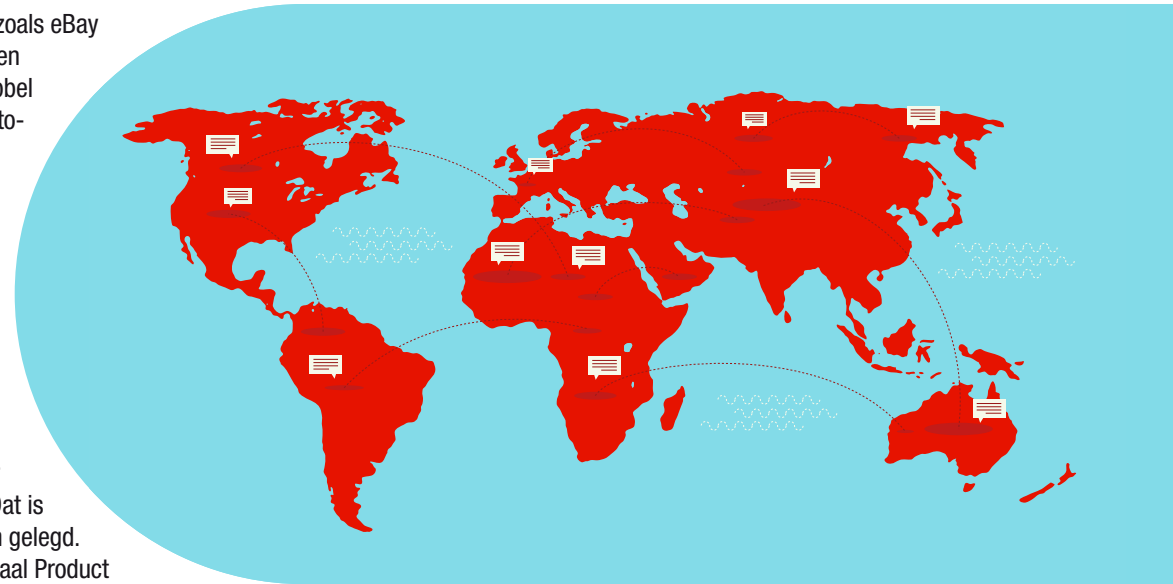
En dit begint serieuze economische vormen aan te nemen. Volgens de MC/DC studie van Insites heeft 32% van de Europeanen de laatste 12 maanden iets aan een andere internetgebruiker online verkocht via een zoekertjes- of veilingssite. Dat is dus wel 1 op 3. En het heeft eBay geen windeieren gelegd. Hun jaarlijkse omzet is groter dan het Bruto Nationaal Product van sommige landen.

Paypal speelt hier een belangrijke katalysator in om de financiële transactie gemakkelijker te maken. Maar heb je er al eens op gelet wat Paypal hiervoor als commissie vraagt zonder dat die consument hierover moet? Je moet het maar kunnen om die meerwaarde zo hoog te maken dat men die kost als aanvaardbaar percipieert. En die consument wordt ondertussen mee en meer afhankelijk van dergelijke B2C2C diensten.

### **Consumer-to-consumer in de reissector**

Die consumer-to-consumer diensten zien we vandaag ook heel sterk in de reissector. Je ziet mensen massaal aankooptips uitwisselen. Denk maar aan het belang die review sites zoals een Tripadvisor, Vakantiewijzer of Zoover aan het krijgen zijn. Wie gaat nu nog op reis zonder eerst eens te checken hoe de commentaren van andere reizigers geweest zijn. Dit soort informatie geeft je zekerheid bij je aankoopbeslissing bij een bepaald product of merk.

Maar een groep consumenten gaat al een stap verder. Waar staan bedrijven in deze nieuwe realiteit? Wat zal hun meerwaarde zijn als consumenten massaal gaan huisruilen in plaats van vakanties kopen bij touroperators? Ik zie twee belangrijke commerciële modellen opduiken.



## **1. B2C2C**

Eenzijds zie je bedrijven (voorbeelden uit de reissector zijn homeaway.com en tripadvisor.com) zoeken naar diensten of platformen die deze C2C

faciliteren. Hierbij biedt men diensten of producten aan partijen om onder elkaar producten en diensten te gaan aanbieden. Ze bieden de mogelijkheid om je eigendom of buitenverblijf te tonen aan een gerichte groep van mensen die met vakantie willen gaan. Er is een direct online contact en een directe financiële transactie tussen de 2 partijen. Maar beiden hebben dat platform nodig als ze dit C2C proces efficiënt willen laten verlopen.

Want kleinere bedrijven en vooral consumenten als individu blijven met een probleem dat dergelijke onderlinge economische transacties online wel kunnen tot op een bepaald niveau, maar wil je echt doorgroeien op grotere schaal, dan heb je platformen nodig die dit ondersteunen. Ik zie deze dan ook al als één van de nieuwe toekomsttrends voor de reissector in het leven van digital natives. Deze mensen hebben nooit anders gekend dan een wereld met internet. Ze hebben een globalere kijk op de wereld. Zien die digitale buurman inderdaad als dichter dan de man naast de deur. Maar het kan nog een stap verder.

Hier zie ik dus een prachtige opportuniteit voor ondernemers van morgen. Vooral platformen die extra veiligheid en geloofwaardigheid garanderen door de identiteit van die consumenten transparant te maken en het mogelijk maken aan die consumenten om diensten en producten aan elkaar aan te bieden, geven al een meewaarde.

Maar vooral niche. Hoe meer niche, hoe groter de meerwaarde naar die consumenten. Want het is voor deze C2C economie niet moeilijk om geïnteresseerden te vinden via de massaplatformen zoals Facebook en MySpace. Er is echter nood om het specifieke transactieproces te faciliteren om het individuele niveau te overstijgen en te vereenvoudigen. En nood betekent potentiële meerwaarde voor een ondernemer.

Dergelijke online shift naar niche zien we in de online retail ondernemers van Coolblue al bij [www.laptopshop.be](http://www.laptopshop.be) of [www.printershop.be](http://www.printershop.be). Dus een platform dat een heel gericht product selecteert, maar tegelijkertijd een hele reeks van deze platformen naast elkaar zet.

## **2. B2C2C voor gevorderden**

Naast B2C2C ondersteunende platformen zie ik ook vooral toekomst in ondernemers die naast het puur ondersteunen van die uitwisselingsbehoefte van eigen diensten, evolueren naar het aanbieden van extra eigen diensten geïntegreerd aan die C2C economie. De B2C2C voor gevorderden als het ware.

Een voorbeeld daarvan zie ik in [www.myfab.com](http://www.myfab.com). Deze meubelhandelaar vraagt zijn potentiële klanten naar hun interesses, bundelt die individuele behoeftes tot hij een bepaalde significante grootte heeft en koopt dan het product in een bepaalde volume aan. Op die manier kan het bedrijf serieus onderhandelen op aankoop prijs en heeft hij voor zichzelf een bepaalde garantie dat het zal verkocht geraken en hij geen overstock zal moeten solderen. Dit vind ik een bedrijf van de toekomst. En het toppunt ervan vind ik dan: de vraag is of die handelaar dat inderdaad zo doet of zo voordoet. Transparantie in het proces is natuurlijk wel belangrijk.

Dit vind ik dus de B2C2C voor gevorderden, een bedrijf die de aankoopbehoefte van consumenten ondersteunt en een meerwaarde geeft zonder te pushen. Tot zover de lancering van mijn predictie voor de toekomst: het doorbreken van het B2C2C model. Benieuwd of die zal doorbreken in België in 2010. Self-fulfilling prophecy of wishful thinking, you tell me.



## Blogging

Blogging is al een tijdje op zijn retour. Bedrijfsblogs en CEO-blogs zijn nooit doorgebroken en blogs van politici – op enkele dappere uitzonderingen na – evenmin.

Qua blogging valt er in 2010 weinig nieuws te verwachten. Fervente bloggers zullen verder doen, enkele nieuwe bloggers zullen opduiken. Iedereen aan het bloggen zal een verre illusie blijven.

## LinkedIn

LinkedIn is een al een tijdje aan een stille maar gelijkmatige groei bezig. LinkedIn heeft reeds een half miljoen Belgen kunnen overtuigen hun profiel aan te maken. Het laatste jaar zijn er enkele nieuwe toepassingen op het LinkedIn-platform bijgekomen, zoals de LinkedIn Inbox, LinkedIn (sub-) Groups en recent nog de integratie naar Twitter.

LinkedIn zal de stille maar gelijkmatige groei verder zetten. Het LinkedIn-platform zal verder uitgebouwd worden om de status van LinkedIn als referentie-netwerk voor professionelen nog te versterken.

## Facebook

Facebook telt eind 2009 vermoedelijk zo'n 3 miljoen Belgische gebruikers. De verkiezingen van juni 2009 hebben politici de weg naar Facebook doen ontdekken. Populariteit van politici wordt nu ook afgemeten aan het aantal members van de supportergroepen. Een andere trend is dat voor elk maatschappelijk fenomeen talrijke groepen opgestart worden om zowel op te roepen vóór als tegen.

Facebook zal de expansie verder voortzetten, waarbij de groei uitgedrukt in procenten enkel maar lager kan uitvallen dan voorbije jaren. Facebook fatigue zal de kop opsteken, waardoor Facebook gebruikers een afkeer zullen ontwikkelen van de steeds maar dommere spelletjes en oproepen om member te worden van nog een bijkomende, zinloze groep.

## Twitter

Twitter is het superniche statuut ondertussen in 2009 ontgroeid. Maar het succes in België blijft al bij al nog beperkt, het aantal Belgen met een Twitter account zou zich tussen de 50.000 en 100.000 bevinden, waarvan slechts een beperkt deel actieve gebruikers. Rond Twitter heeft zich wel een heel universum van tools opgebouwd, waarbij vaak integratie met andere netwerken mogelijk gemaakt wordt, bijvoorbeeld naar Facebook en LinkedIn.

Twitter zal er niet in slagen de andere sociale netwerken van de troon te stoten. Het blijft een niche netwerk, dat bijvoorbeeld tijdens events als backchannel zijn nut kan bewijzen.

## Netlog

Netlog is er in geslaagd in een heleboel landen het referentienetwerk voor jongeren te worden. Dit heeft tot gevolg dat een heleboel merken op dit platform wensen aanwezig te zijn. Netlog heeft bij voorbeeld midden 2009 samenwerking met ING aangekondigd waarbij ING de bank van Netlog werd. Het credits systeem van Netlog kan in 2010 wel eens doorbreken als alternatief betaalmiddel.

Blogging en de aangehaalde sociale netwerken lijken in een consolidatie-fase aanbeland te zijn. In 2010 zal het aantal gebruikers van de sociale netwerken ongetwijfeld nog verder toenemen, maar niet meer met de spectaculaire groeicijfers van de voorbije jaren. Het is wachten op de volgende stap. Zullen het de mobiele netwerken worden, zullen het location based netwerken worden, zal het nog iets anders zijn, ... ?

## Bruno Peeters

*Novito, [www.bvlg.be](http://www.bvlg.be), @bvlg op Twitter*

**2010: waiting for the next big thing**

# Peter Desmyttere

Desmyttere Marketingadvies, *peterdesmyttere.be*, *@peterdesmyttere* op Twitter

## Online marketing trends voor de KMO in 2010

### 1. Cloud computing komt eraan. Cloud watte?

Onder impuls van Google en tal van privé-spelers die het online opslaan en beheren van gegevens promoten en faciliteren, breekt het begrip 'cloud computing' ook in KMO-land door. Marketing databases, agenda's, klantenmappen en alle documenten die door meerdere mensen binnen het bedrijf moeten gedeeld worden, komen steeds meer op virtuele servers terecht. Veiliger, mobieler, goedkoper.

### 2. Facebook. Wat voorbij de hype?

De Vlaming heeft in 2009 de social media, met Facebook en Netlog voorop, ontdekt en omarmt. Nadat de particuliere gebruiker sociale netwerken in de huiskamer en op kantoor introduceerde, is de Vlaamse ondernemer gestaag wakker geworden. Eerst met het verkeerde been uit bed (niet in mijn bedrijf!), later argwanend en onderzoekend wat 'het ding' voor zijn bedrijf zou kunnen betekenen. 2010 wordt het jaar waarin 'slimme' ondernemers gebruik maken van de enorme dynamiek die op netwerken als Facebook heert.

### 3. Online wordt communicatietool nr. 1 in de KMO

De voorbije 5 jaar werd het belang van online marketing in een KMO-omgeving steeds duidelijker. En onder druk van de klant wordt het in 2010 zonder discussie (want die was er voorheen wel) de allerbelangrijkste communicatietool. De website als online visitekaartje is afgeschreven en wordt in sneltempo afgedankt. In de plaats komen dynamische websites die gestuurd worden vanaf CMS-systemen, zoekmachinevriendelijke teksten, oog voor klantvriendelijkheid en informatiearchitectuur, focus op doelgerichtheid (mijn site moet opbrengen!) en interactie met e-mail marketing en social media.

### 4. Flash-technologie en vuurwerk: gedaan ermee

De tijd dat een website vooral mooi, flashy en flitsend moest zijn, ligt definitief achter ons. Hij moet nu vooral scoren in Google, en bezoekers

‘doen doen’. En dat doet een webbouwer niet meer door 100% Flash-websites af te leveren. HTML-trucjes met achterliggende pagina’s ten spijt. De KMO-er zal webdesign steeds minder als de heilige graal gaan beschouwen en zal meer oog hebben voor het rendement van zijn online investering. Vooral ondernemers uit de modesector zetten massaal de overstap van ‘flashy’ naar ‘rendabel’.

### **5. Nieuwspagina's en blogs veranderen de stijl van communiceren**

De nieuwspagina of blog wordt een certitude binnen de online omgeving van een zelfstandige of KMO. Uitschreeuwen hoe goed we wel zijn scoort niet meer, de consument of klant luistert toch niet. Het delen van vakkennis via nieuws- of blogartikelen is voor nogal wat ondernemers van goudwaarde gebleken. En waar valt nu meer nieuws te rapen dan bij de Vlaamse KMO? Het is er, maar het geraakt niet van tussen de twee oren van de ondernemer. De technologie is er klaar voor, de consument ook. Nu de ondernemer nog.

### **6. Online zal multimediaal zijn, of zal niet zijn**

Website, e-mail marketing en social media gaan hand in hand vanaf 2010. Ze worden onafscheidelijk. Artikelen op de website vormen de basis voor een fijne e-mail nieuwsbrief, de nieuwsbrief zorgt voor traffic naar de website, en dialogen op social media bevorderen het opzetten van een relatie die via e-mail marketing en website onderhouden wordt. Crossmediaal zal het worden. En dat zet een druk op de webbouwer waar de KMO beroep op doet. Diezelfde webbouwer komt er immers niet meer vanaf met een simpele website, maar zal steeds vaker internetmarketing totaalprojecten moeten afleveren.

### **7. Offline wordt het nieuwe online**

De goeie ouwe klassieke media kregen kletsen en kwamen in 2009 in het verdomhoekje terecht. Onterecht, als je weet dat doorheen de eeuwen nog nooit een communicatiemedium verdwenen is. Offline blijft belangrijk, maar de rol ervan zal enorm veranderen. De advertentie, beursaanwezigheid, direct mail campagne of spaarkaartactie: ze zal steeds dichterbij het internet toegroeien. Voor wie erin slaagt om op een creatieve manier offline en online te verenigen, breken gouden tijden aan.

### **8. Daar is de e-reader (opnieuw)**

Gaan we volgend jaar nu eindelijk ons boek, onze krant of magazine digitaal consumeren? Hoewel de toekomst van het papieren boek en de gedrukte krant of magazine volgens mij rooskleurig is, zullen de eerste synergieën tussen ‘op papier lezen’ en digitaal lezen in 2010 doorbreken.

De e-reader zal door ‘early adopters’ de productlevenscyclus ingeduwde worden, en uitgeverijen gaan werk maken van interessante commerciële modellen. Tevens wordt het uitkijken naar wat Apple gaat doen met de ‘tablet’, die de concurrentie met de in Amerika zeer populaire e-readers moet aangaan.

### **9. Mobiele marketing. Waar zijn de goede voorbeelden?**

Ondanks de verdere doorbraak van de smartphones, de iPhones en de Blackberry’s, blijft mobiele marketing de ‘ver van mijn bed-show’ in KMO-land. Terecht ook, want er zijn nauwelijks goede en interessante cases te vinden waar ondernemers dankzij communicatie via de GSM aan ‘rendabele’ marketing doen. Nochtans zijn de locatie-gebaseerde ideeën goed, en ontbreekt het niet aan technologische power.

En niet te vergeten: de GSM zal het enige communicatiemiddel zijn dat klanten continu bij zich hebben, van zonsopgang tot zonsondergang.

### **10. 2010 leert ons om online kritiek te ontdekken en hoe ermee om te gaan**

Je zult maar een bed-and-breakfast runnen de dag van vandaag. De eerste de beste online zoekopdracht levert gegarandeerd negatieve commentaren op. Elke ondernemer, elk bedrijf, elke sector, zowel B-to-B als B-to-C, zal in 2010 moeten leren uitkijken naar negatieve reacties op blogs, discussiefora of sociale netwerken als Netlog of Facebook.

Meer zelfs: we moeten er op een volwassen en gezonde manier mee omgaan en beseffen dat klagende klanten een uitdaging vormen. Want de oorzaak van ‘online frustraties uiten’ heeft meestal maar één oorzaak: het bedrijf liet een klagende klant in de regen staan.

# Jan Seurinck

Copywriter, e-marketeer en docent, *ikomunikado.com*, *@janseurinck* op Twitter

## Volgend jaar op het programma

### 1. Google rules the waves

Google heeft met wave een nieuwe, vooruitstrevende tool in handen. Het valt te verwachten dat de leercurve steil zal zijn en dat het grote publiek nog even weg zal blijven. Als wave blijft evolueren in de richting die is vooropgesteld, zie ik samenwerken een nieuwe richting inslaan. Daarnaast blijft Google sleutelen aan de marktpositie met een verbeterd algoritme voor haar zoekmachine, steeds verregaandere personalisatie van de zoekresultaten en een Google Docs die de concurrentie met MS office 2010 online zal aangaan.

### 2. Twitter vindt een verdienmodel en Facebook gaat naar de beurs

Twitter is groot geworden en heeft een behoorlijke invloed op zowel nieuwe als traditionele media. Tijd dus om die koe te melken. Hoewel het aantal gebruikers en bezoekers niet meer fel stijgt, heeft Twitter wel een publiek waar naar adverteerders op zoek zijn. Daarnaast stelt Twitter een aantal features voor die enkel mits betaling te gebruiken zijn.

Inmiddels trekt Facebook naar de beurs. Een evolutie naar een aandeelhoudersmodel die meteen de langzame ondergang van het sociale netwerk zal betekenen (zie trends 2011).

### 3. Live takes over

Traditionele media zetten steeds meer content online maar de consument wil meer. Omdat de technologie razendsnel evolueert, kan snel en van op

heel veel plaatsen live verslag worden uitgebracht. Deze content zal meer en meer live gestreamd worden naar de eindgebruiker.

### 4. Een kleine doorbraak voor video(micro)blogs

Diensten als 12seconds.tv zijn al een tijdje in de lucht. In 2010 worden ze echter pas echt ontdekt. De conversatie vindt een nieuwe weg.

### 5. Posterous en Tumblr zorgen voor nog meer content

Blogs zijn nog maar eens dood verklaard maar de waarheid is dat ze springlevender zijn dan ooit. Alleen nemen ze een andere vorm aan. Posterous en Tumblr staan vandaag in poleposition om de rol van Wordpress en Blogger over te nemen. Door hun snelle karakter en hun integratie met andere sociale media vinden ze in 2010 de weg naar het grote publiek.

### 6. Specialisatie is king

Content heeft iedereen. Content zet zijn kroon af voor specialisatie. Door de versplintering van de aandacht zoeken bedrijven verschillende plaatsen op waar consumenten zijn, en gaan niet meer uit van die ene plek, de website, om klanten te overtuigen. Bedrijven proberen via zoveel mogelijk kanalen voeling te houden met een steeds individuelere internetgebruiker.

### 7. De comeback van Myspace

Verschillende muziekstreamingdiensten proberen de markt over te nemen, maar als 27 honden vechten om een been, loopt de oude er mee heen. MySpace is in handen van de 4 grote muziekmogols. Samen met de auteursverenigingen wereldwijd zetten ze de aanval in op de verschillende muziekstreamingdiensten. Door hun juridische slagkracht en een verbetering van het sociale netwerk rond de muziek, kent Myspace een opmerkelijke terugkeer.

### 8. Het privacydebat bereikt ongekeerde hoogtes

Behavioral marketing maakt voorzichtige stappen. Google presenteert ons gepersonaliseerde zoekresultaten. Facebook komt steeds meer over ons te weten. In 2010 slaan organisaties die de privacy hoog op

de agenda hebben staan, alarm. Daarmee houden gebruikers ook hun vinger op de symbolische private space knip. Deze opstootjes zijn kort van aard en tegen eind 2010 is iedereen weer vrolijk in de weer.

### **9. De digitale kloof wordt breder en dieper**

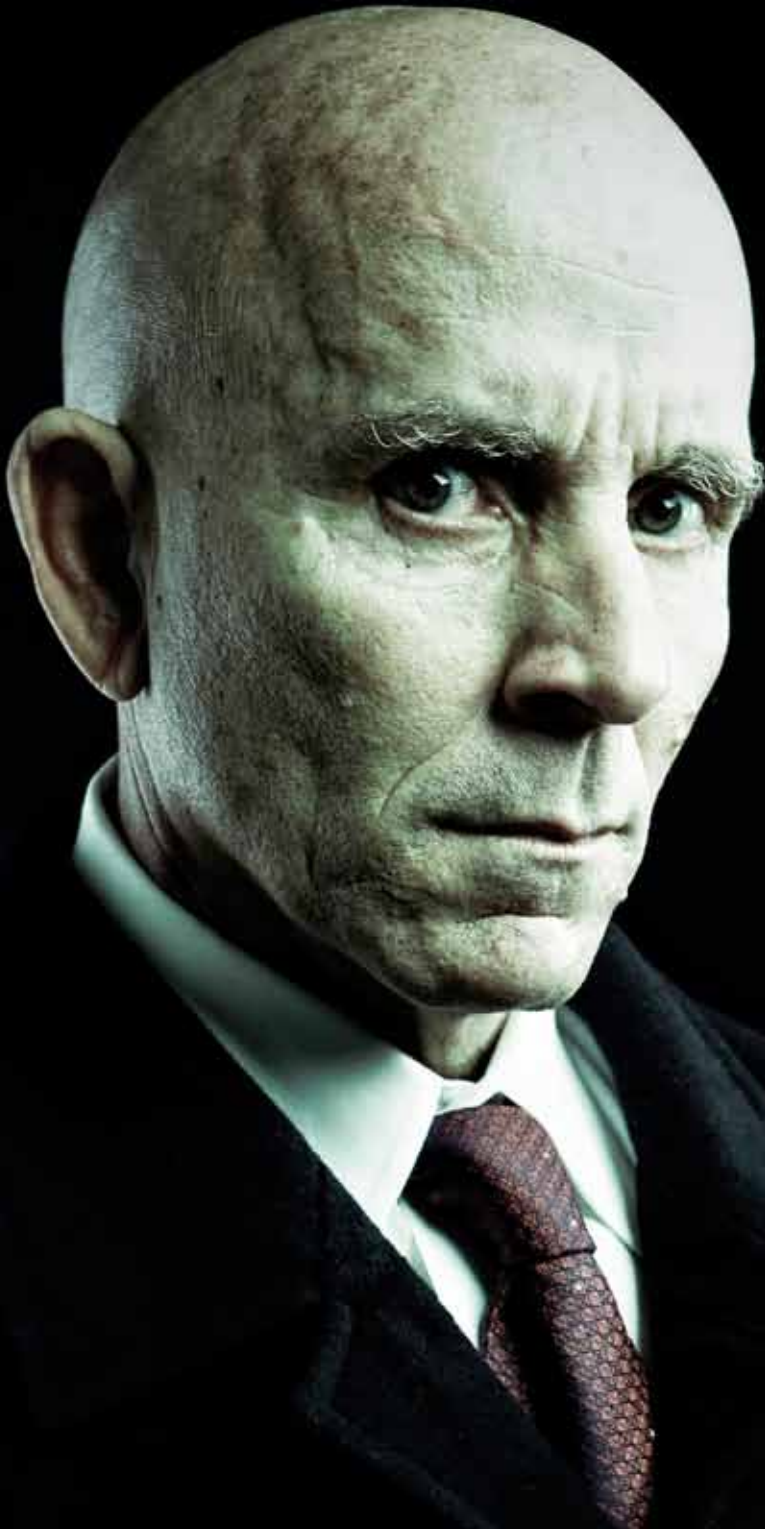
De internetvaardigen lopen steeds sneller, kansarmen en mensen die verstoken blijven van het internetgebeuren lopen steeds meer achter de feiten aan. Het internet-voor-iedereen-project genereert enkel een Mattheuseffect waarbij de budgetten worden opgesoupeerd door de hogere klassen om een derde, vierde of vijfde computer te kopen.

### **10. Ook Apple wordt een PC**

Apple wordt mainstream en daarmee verliest het hoe langer hoe meer zijn underdogpositie. Daardoor komt de producent in het oog van designgevoeligere en rijkere consument op een lager trapje te staan. Van de andere kant krijgt Apple het verwijt zich teveel upmarket te richten zonder een échte technische meerwaarde te bieden. De wet van de grote getallen zorgt er immers voor dat iedereen wel iemand kent met slechte ervaringen met Apple computers.







## Pieter Hens

Marketeer/film office, *Toerisme Oostende vzw*, *toerisme-oostende.be*, @pieterhens op Twitter

### De tien van 2010

*Web 2.0* krijgt rimpels. Waar in 2009 de ouders van Gen Y hun intrede deden op het sociale internet, is het in 2010 aan de grootouders en groot-tantes.

Facebook is here to stay. Het sociale netwerk is zijn hipheid ondertussen misschien kwijt, maar ondertussen werd het wel een tweede identiteits-kaart.

Virtueel imago wordt belangrijker. Wie je bent is belangrijk, maar het wordt nog veel belangrijker hoe je jezelf presenteert in de online wereld.

Om de reden hierboven zal censuur meer en meer zijn intrede doen op het internet. Was het gebrek hieraan niet net de sterkte van het medium?

2010 wordt het jaar van de creativiteit. Ondertussen heeft elk bekend persoon, bedrijf, stad, dienst toerisme, dienst cultuur wel een groep op facebook. Wil je er in 2010 als bedrijf nog uitspringen, zal het met creati-viteit moeten gebeuren.

De opmars van Twitter in België zal zich niet doorzetten. Twitter is en blijft een tool voor de incrowd: bloggers, communicatie, media & ICT-mensen.

Als er een groei komt van mobiel internet zal dit louter om functionele redenen zijn (werk, e-mail, ...).

Na een crisisjaar in 2010 zullen bedrijven massaal inzetten in online com-municatie. Dit is immers de enige manier om hun inspanningen op een relatief makkelijk manier te meten en te valoriseren.

Survival of the fittest. Er is een overaanbod aan sociale netwerken, alleen de sterken zullen blijven bestaan.

Leve de post. Spam en het overaanbod aan e-mailings zullen ervoor zor-gen dat bedrijven zich weer gaan verdiepen in traditionele postmailings.



## Andrew Vassallo

Blogger, *outoftheblog.com*. Blogvertising mediator, *Adhese, adhese.com*  
@andrewvassallo op Twitter

### 1. Relevantie

In 2010 is eenvoudig en relevant zijn, the new keeping it real. Localiteit speelt bovendien een belangrijke rol. Nog meer dan ooit tevoren draait alles rond lokale helden en merken. Een zekere vorm van conservatisme/traditionalisme duikt hierbij terug op.

### 2. Het jaar van de focus

Mensen zijn time starved en hebben nood aan meer quality time. De gemiddelde mens sliep de voorbije jaren dagelijks zo'n 2 uur minder dan voordien. Het gebrek aan tijd resulteert in de development van nieuwe services. Kukoo bijvoorbeeld. Of wat dacht je van Google zijn nieuwe liefde wave? Singletasking zal voorlopig nog niet winnen van multitasking, maar er wordt alvast volop geëxperimenteerd met nieuwe tools en principes voor time management.

### 3. Human touch

Facebook event invites, flashmobs, twunches, girl geek dinners, botellons, ... Mensen spendeerden het voorbije jaar ontzettend veel tijd online om uit te werken hoe ze elkaar face-to-face zouden ontmoeten. Er gaat meer aandacht uit naar event & experience marketing. Een niet te onderschatten tool in een digitaal tijdperk, waar mensen vaker nood hebben aan menselijk contact.

### 4. The morning after iPhone

De doorbraak voor de smartphone lag in 2009, maar in vergelijking met onze noorderburen kende de introductie, die samen gaat met mobiel internet, enige vertraging. Voorlopig was het weggelegd voor een incrowd. In 2010 zal er een stevige concurrentiestrijd ontstaan, in een markt die niet groot genoeg is voor systemen die niet compatibel zijn.

Mobile payments, een belofte die waar moet worden gemaakt door extensies naar andere platformen, zoals paypal. Mobiele applicaties blijven verder ontwikkeld worden en websites zullen steeds vaker toegankelijk worden voor de mobiele gebruiker doordat er meer aandacht besteed zal worden aan mobiele versies van sites.

## 5. Gaming

Actueler dan ooit met nieuwe releases voor de consoles waaronder Assassin's Creed, Modern Warfare, Mario, ... Om nog maar te zwijgen over Farmville. De gamingindustrie groeide het voorbije jaar met 10-15%. Hierdoor scoort het beter dan de muziek-, film- of eender welke andere entertainmentindustrie. Bovendien ontdekken meisjes volop deze wondere wereld, o.a. dankzij de Wii. Deze bracht games naar het hart van huishoudens: de living. Games worden steeds vaker gemarket als zijnde goed om fit te blijven of het geheugen te trainen. Meer social gaming, development branded games en free to play games.

## 6. Location, location, location

Social media maakten de wereld een stuk kleiner. Nu kennen location based services & apps hun doorbraak. Foursquare, geomashups, customizable user generated maps, Google latitude, ... Allemaal zaken die bepaald worden door locatie. Vanaf nu kan men echt spreken van de mapped generation en zien we daaraan gekoppeld de verdere opkomst van microcommunities. Er gaat aandacht uit naar de locatie waarop men zich op dat ogenblik bevindt en de eigen gemeente staat terug centraler.

## 7. Blur between on- & offline

Het verschil tussen on- en offline wordt steeds vaker onbestaande. De after-Google generation komt er bovendien aan, die het verschil nooit echt gekend heeft. We zien hoe augmented reality, o.a. gedreven door layar, volop haar intrede doet. Applicaties die mensen in urban omgevingen op de hoogte brengen van metrostations met daaraan gekoppeld allerhande reisinfo, stadsgidsen, ... Tot het passen van kleren en brillen.

Ik verwacht de verdere ontwikkeling van immersive product demonstrations, online product demos die verder gaan dan gewoon een 360° display. Conceptuele demos waarbij de consument op een overtuigende wijze geplaatst wordt in, op of naast een product.

## 8. Online identity tools

De snelle intrede van social networks zorgde voor identity & privacy issues. Users ondervonden de nadelen van peeping toms. Vorig jaar spraken we nog over defriending, nu spreken we over friendbroking. Mensen hebben een overvloed aan profielen/account en friends. De nood aan efficiënte tools om deze centraal te managen worden aangereikt. Wie ziet wat en hoe, zgn. lists worden gecreëerd want de roddeconomie is een feit.

## 9. Crowdsourcing2

Crowdsourcing is een term die al enige tijd meegaat. De consument wil in 2010 echter nog meer betrokkenheid voelen. Opkomst van nieuwe soorten websites en tools die het eenvoudiger maken om online meningen en ervaringen te delen over producten en diensten. In real-time vinden reviews plaats en consumenten maken gebruik van dit global brain aan de hand van real time search.

Klanten die ontevreden zijn over een organisatie, zullen niet meer twifelen om dit te uiten en de impact hiervan wordt steeds groter voor bedrijven. Storytracking staat op marketeers hun lippen gebrand, want naast het uitzenden van informatie zal luisteren naar consumenten essentieel worden.

## In het kort

Meer bedrijven zullen zich wagen aan een social media strategy, met een groeiende vraag naar nicheverting.

Meer aandacht voor e-mailmarketing en hoe men deze social kan maken.

Video is het nieuwe medium bij uitstek. Live streams, vlogging, video chat, ... Bovendien zorgt de verdere YouTube censorship voor de verdere groei van andere videokanalen.

Evenementen die ons dit jaar zullen overspoelen: het WK voetbal, Expo 2010 in Shanghai en de lancering van Google chrome OS.

Tablet pc's, social hunts, green eating en koffie zijn hot in 2010.

Elite websites duiken op. Members only 'exclusive' clubs op sociale netwerken, maar ook daarnaast.

Self service concept zal verder herzien worden. Consument heeft steeds vaker nood aan personalised food en wil daar ook voor betalen. Mensen worden steeds kieskeuriger. Zo zagen we de eerste integrale doe-het-zelf reisagentschappen ontstaan of het mini-bar concept dat in Amsterdam geïntroduceerd werd. Er wordt meer muziek gestreamd, digitale televisie on demand en internet radio kent steeds vaker succes.



## Pascal Vanhecke

Internetadviseur, [vanhecke.info](mailto:vanhecke.info), [@pascalvanhecke](https://twitter.com/pascalvanhecke) op Twitter

### 1. “Here comes everybody,,

“*Technologie wordt pas interessant zodra het wijdverbreid en vanzelfsprekend wordt voor iedereen,,* (Clay Shirky). Veel veranderingen die we gaan merken zijn technologisch niks nieuws - maar nu pas mogelijk doordat iedereen “mee” is.

Barcamping: ook voor niet-nerds: georganiseerd verenigingsleven disintegreert verder, maar mensen komen meer dan ooit samen. Snel en last-minute opgezet. Ook in de professionele sfeer. In 2010 ga je naar vakconferenties, opgezet door een LinkedIn groep. Steeds meer commerciële initiatieven zijn tijdelijke samenwerkingsverbanden.

Politici versus pers: BV's maken gretig gebruik van sociale media en schakelen de journalist als middle man uit. We zien in 2010 de eerste politici doorbreken zonder de hulp van televisie. Anderzijds: nóg minder privéleven en nog meer schandaaltjes zien met gelekte e-mails, foto's op onhandige momenten...

Geheimen moeilijk te bewaren: grote organisaties, zowel in de overheid als in de privé krijgen het almaar moeilijker om gevoelige informatie binnenskamers te houden, en leren maar moeizaam om te gaan met het verlies aan controle.

### 2. Machtconcentratie in online media

Het netwerkeffect versterkt monopolievorming: de grote worden nog groter omdat ze al groot zijn. Ook in 2010.

- Institutionaliseren van Social Network Sites: Facebook (Connect) koloniseert verder het web en wordt een deel van het media-establishment. Televisieprogramma's worden eindelijk interactief... maar dan via de laptop en niet langs de set-top box. Er is geen campagne of actie denkbaar zonder SNS-component.
- Van Search naar fulfillment: zoekmachines gaan steeds dichterbij zitten tegen de plek waar er geld van handen wisselt. Er wordt zwaar geïnvesteerd in semantic search om niet alleen te begrijpen wat de surfer wil, maar het ook direct voor hem uit te voeren. In 2010 zullen zoekmachines aanbieden om voor jou tickets te reserveren of een vlucht te boeken in plaats van je lijsten van sites te tonen met concertinformatie of goedkope vluchten.

- Enkel geld via een gesloten circuit: Apple/Itunes, Amazon/Kindle, Android Market: de gesloten distributieplatformen waarbij één partij de hele ketting van consumer device, store en betaling in handen heeft, blijven de markt overheersen door het gebruiksgemak. En omdat het de enige manier is om geld te verdienen aan content, herverpakken veel publishers hun site als applicatie (met subscriptions). Omgekeerd maken Apple, Amazon en Google micropayments mogelijk voor content op het web. Zonder veel succes.

### 3. Geek Fashion tips

- Out: je locatie publiceren. What's the point?
- In: je locatie publiceren als context. "Ik doe dit hier,,
- Out: Augmented reality als navigatie. Een kaartje in bovenaanzicht is uiteindelijk handiger dan die bollen van Layar. En als overlay voor wat vlak bij jou is, deugt het niet wegens GPS nog te onnauwkeurig.
- In: annotated reality. "Vriend X deed dat daar,, "Nieuwe tweets op dit moment hier in de buurt,, "Zo ziet deze plek eruit in de lente,, "Het restaurant om de hoek heeft goede reviews.,
- Out: friending als statement. Is betekenisloos geworden.
- In: following als filter. Je volgt hem/haar voor de rake observaties. Omwille van de linkjesstroom. Om je Google Social Search resultaten mee te helpen bepalen.

### 4. Wild cards

High risk, high reward voorspellingen. Als deze uitkomen, mag ik volgend jaar vooraan in het boekje.

- LetsBuyIt 2.0: Sociale netwerken als aankoopverenigingen. Door hun kennis van onze voorkeuren en het bundelen van de vraag dwingen ze megakortingen af. En een kleine commissie voor zichzelf.
- Face search wordt de bom: we halen als de wiedeweerga zoveel mogelijk herkenbare foto's van het publieke web om herkenning te voorkomen bij onze kleine vandenstroken of asociaal verkeersgedrag. Voor dating sites houden we een strikt gescheiden set foto's aan.
- De grote Telecom Sprong. De prijs voor (mobiel) internettoegang zakt dramatisch in België. Net zoals in Nederland gaan vrouwen en gepensioneerden massaal aan de iPhone. Jonge mannen kiezen voor de laatste Android.





**Sven De Coninck, Pieter Blomme, Jan D'hont, Fré Van Oers en Sam Dermaut**

REC Brains, REC Radiocentrum, [radiocentrum.be](http://radiocentrum.be)

# Online Trends in 2010 met betrekking tot radio – *REC Radiocentrum*

REC Radiocentrum is een broedplaats voor nieuw radiotalent en een ontmoetingsplaats voor de hele radiosector. Je kan bij het REC terecht voor advies, workshops en informatie over radio.

## 1. Twitter wordt een open kanaal met de luisteraar

Het woord Twitter werd in 2009 door elke Vlaamse radiopresentator minstens 1 keer per dag in de mond genomen, terwijl het voor de gemiddelde luisteraar een onbekend fenomeen bleef. Hippe radiopresentatoren zitten #zohard op Twitter, maar heel vaak blijft het bij eenrichtingsverkeer, zeker tijdens de show. Een gemiste kans.

In 2010 ontdekt radio in Vlaanderen ten volle de mogelijkheden van Twitter, en wordt het onder andere een directe lijn met de (online) luisteraar. Het gros van de luisteraars wil echter niet communiceren en gebruikt Twitter niet.

Check:

- BBC-Have Your Say ter inspiratie, waar “de Tweet-deck” (follow: @BBC\_HaveYourSay) 24/7 bemand wordt door redacteurs die mensen om commentaar vragen en foto's over recente nieuwsfeiten geven.

## 2. Radio stays mobile

Radio is altijd al het snelste mobiele medium geweest. Door de verdere penetratie van (straks minder beperkt) mobiel internet en een

stijging van het aantal smartphones ontwikkelen radiozenders in 2010 een mobiele website of app, gebaseerd op een audiostream met beperkte opties (zoals playlist opvragen, directe reacties) en meer on demand (niche) podcasts. Naast de mogelijkheden op FM concentreert radio zich in 2010 meer op internet, omdat de markt interessanter wordt.

Check:

- [m.funx.nl](http://m.funx.nl) verschilt van [funx.nl](http://funx.nl). De mobiele versie van de Nederlandse omroep FunX is eigenlijk niet meer dan een uitgebreide player met de essentiële mobiele mogelijkheden.
- [Tunin.fm](http://Tunin.fm) (iClockRadio, de iPhoneapp van [tunin.fm](http://tunin.fm))

## 3. Gezwam over Sabam

Dit wordt echt koffiedik kijken. Feit is dat er in 2010 in heel de auteursrechtenkwestie een kleine aardverschuiving kan plaatsvinden. Want waar beginnen en eindigen landsgrenzen op het internet? BUMA in Nederland wil dat bloggers rechten betalen voor muziek die ze embedden, YouTube speelt geen geluid af als er niet geclearde muziek in wordt gebruikt door derden, zenders willen liever geen 3 keer Sabam betalen voor content die ze streamen, via FM uitzenden en daarna podcasten, enz...

Gevaarlijke voorspellingen. In 2010 lopen de discussie hoog op. Sociale netwerken zullen auteursrechten gaan beheren in overleg met

de auteursrechtenverenigingen. Er worden in 2010 op Europees niveau afspraken gemaakt om - ook voor mediamakers - rechten te innen. Auteurs zullen vaker dan voorheen sommige delen van hun werk beschermen en andere delen dan weer vrij beschikbaar stellen.

Check:

- De iPlayer van de BBC, waarop een aantal radio- en tv-programma's enkel te beluisteren zijn als je in de UK bevindt en die je ook toelaat om series te downloaden.

#### 4. Radio als genre

Radio komt in 2010 nog meer los van het toestel. We herkennen radio als een stroom geluid met een duidelijke structuur, die via een telecomkanaal aan meerdere mensen wordt aangeboden. Of we nu luisteren via het klassieke radiotoestel, op pc via Facebook, via iPhone-apps of mobiel, radio blijft in 2010 sterk als genre.

Check:

- Absolute Radio uit de UK via een iPhone applicatie

#### 5. Radio is community en de community voedt de radio.

Luistercijfers blijven het belangrijkste, maar ook de kwaliteit van de community en de bijhorende talk bepalen het succes van een radiozender. Radiopersonalities worden nog sterker uitgespeeld en worden een troef in een klimaat waarbij zenders steeds meer op elkaar gelijken. De community bepaalt in 2010 mee de playlist, beslist nog meer mee over wat in de kijker komt op de website en op air.

Check:

- Stereo 8 en Jelli geven de luisteraar de kans om mee de playlist te maken.
- De Nederlandse radio dj Ruud De Wild verhuist in

2008 van radio 538 naar Q Music en neemt een groot deel van de luisteraars mee naar de concurrentie.

#### 6. Radio en Social Media

In 2010 kan iedereen moeiteloos via internet z'n eigen radio te starten. Bestaande radio's verspreiden dan weer gretig hun content via gekende social media platformen zoals Facebook en Netlog. Hun muziek en DJsets verspreiden ze via podcastingwebsites. Voor wie door het bos de bomen niet meer ziet, verzamelen nog andere internetplatformen de duizenden en duizenden nichebroadcasters, en maken ze zelf een eigen selectie op basis van smaak van de luisteraar.

Check:

- zelf je radio starten: radionomy.com, shoutcast.com,
- podcastwebsites als mixcloud.com, podomatic.com
- portals als tun3er.com

#### 7. "Compete on content, collaborate on technology"

Een goede raad die we in 2009 meekregen van de Brit James Cridland toen hij een nieuw DAB radiotoestel voorstelde met social media toepassingen. In de radiomarkt concurreert men beter op vlak van de inhoud of de storytelling, eerder dan op vlak van de zoveelste technologie.

Check:

- Het Pure Sensia radiotoestel combineert verschillende technologieën in 1 toestel.
- Groot Brittannië investeert in een open online radiospeler voor zowel commerciële als openbare omroep.

#### 8. Betrouwbaarheid en kwaliteit van de bron

Betrouwbaarheid van de content blijft in 2010 hot. Enkele spelers op de markt zullen trouwens een kwaliteitslabel mogen gaan uitreiken. User Generated Content wordt strenger gemodereerd.

#### 9. Superreporters bestaan niet

Het mooie idee van de reporter die radio maakt, tussendoor een tv-reportage in elkaar prutst en daarna de blog onderhoudt door een stukje te schrijven, blijkt niet ideaal. De open redactievloeren staan er, maar in 2010 dromen we opnieuw rasechte radiomakers, tv-makers en schrijvers, met een sterk crossmediaal management. De economische crisis beslist er echter anders over.

#### 10. De luisterkwaliteit van internetradio stijgt aanzienlijk.

Lijkt misschien een detail, maar is belangrijk genoeg om apart te vermelden. Via internet naar nationale radio luisteren kan aan maximaal 96 kbps. Zelfs de allereerste mp3's waren doorgaans van betere kwaliteit. De openbare omroep experimenteerde enkele jaren geleden al met een systeem waarbij je als internetluisteraar niet alleen luistert (downloadt), maar tegelijkertijd ook een signaal doorstuurt (uploadt), maar kwam daar vrij snel van terug.

In 2010 krijgen we een radiostream met een kwaliteit van 128 kbps. Hopelijk.

Check:

- BBC radiokwaliteit aan 128 kbps



# Pieter Baert

Digital planner bij VVL BBDO, *Blogger op [www.pietel.be](http://www.pietel.be), @pietel op Twitter*

## 1. Het internet loopt van je computer weg

Online was lange tijd beperkt tot het scherm van je computer op je bureau. De computers zijn laptops of netbooks geworden waarmee we in de zetel, op café of zelfs in bed liggen. Vandaag past je computer in je broekzak, kan je er mee telefoneren en kent het je locatie. De belangrijkste vraag is niet meer “wat ben je nu aan het doen”, maar “wat ben je daar aan het doen?”

Het internet zal zich verspreiden naar objecten zonder scherm of objecten zonder elektronica. Je vindt producten in de supermarkt via Augmented Reality op je smartphone. Je laptop zegt waar je je sleutels hebt gelegd. En je kamerplant zegt via twitter dat hij water nodig heeft.

## 2. Sociale Media als dienstverlening

Van alle communicatievormen online is reclame het minst effectief. Bij digitale kanalen ligt de focus op inhoud, interactie en relatie. Sinds de radicale opmars van sociale media, is er veel geëxperimenteerd. Grappig, leuk en plezierig, maar met welk resultaat?

In 2010 komt er een einde aan reclameprobeersels en gaan merken hun dienstverlening vormgeven op digitale kanalen en integreren met sociale platformen. Acties op Facebook, Twitter of YouTube zullen gericht zijn op de uiteindelijke core business van een merk. Via digitale media wordt de dienstverlening en soms zelfs het businessmodel van een merk aangepast en uitgebreid.

## 3. Online slokt alle media op

Muziek dat is MP3's of streaming radio. Kranten en lectuur lees je op je E-reader of Tablet, een toestel dat zal boomen in 2010. TV bekijk je on demand, vanaf je harde schijf, via torrents of webdiensten. FM zit enkel nog in de wegen.

Internet is geen medium, het omvat alle media. Alle media worden persoonlijk, interactief en meetbaar. Alles draait om data. Je digitale leven wordt gemeten en geanalyseerd, soms in je voordeel, soms in je nadeel. Wie de relatie met de consument bezit, beschikt over data die naar een competitief voordeel zal leiden in de onderneming.



## 1. No new, big trends

2009 was zo'n bewogen jaar op vlak van social media, internet en marketing dat 2010 het jaar wordt van evaluatie. Het ging allemaal zo snel dat de meeste startups nog steeds geen winstgevend businessmodel hebben of zelfs een feitelijke reden tot bestaan.

## 2. The great unknown

Marketeers worden geconfronteerd met teruggeschroefde mediabudgetten en beschouwen social media als de heilige graal. 2010 kent een wildgroei van tweets, Facebook groepen, blogs, widgets,... met als grote gemene deler dat de focus verloren gaat. Online social media worden online media en dat bestaat al jaren, het is gewoon een andere verpakking. Om het een succesverhaal te maken is de 'social' essentieel, dat besef komt pas later.

## 3. The bigger they are, the harder they fall

De afgelopen decennia streefden bedrijven naar een zo groot mogelijke winstmaximalisatie door steeds meer te centraliseren. Groeien door te kopen, steeds meer, steeds groter, steeds sterker. Maar als er iets is wat de geschiedenis ons leert is dat als het te groot is, het niet meer levensvatbaar is. Het gevolg is een bewuste keuze om klein te blijven. Klein is flexibel, doelgericht maar vooral manageable. Niet te groot, want dan verlies je alle controle.

## 4. Act green

Het verschil met 'think green' is dat 2010 start met de beslissingen van de Kopenhagen Klimaatconferentie. Clevere marketeers beseffen wel dat de wereld nog steeds niet groen kleurt, maar dat ze groener wordt en dat daar munt uit is te slaan. Ik verwacht een aantal goeie, groene initiatieven in 2010.

## 5. The 'need' for data

Datamarketing heeft zeker haar nut bewezen, maar als we in 2010 iets leren is het dat overanalyseren niet gaat leiden tot een veranderend online gedrag. Als een van de trends van 2009 de ontdekking van 'ik' was, dan heeft dat als gevolg dat het steeds moeilijker wordt om die 'ik' via data te definiëren.

## 6. Online privacy

Als 2009 het jaar was dat social networking doorbrak bij de massa, dan wordt 2010 het jaar van de gevolgen. Mensen gooien hun hele leven te grabbel op het net zonder stil te staan bij de mogelijke gevolgen.

'Online, there's always someone listening' is iets waar meer mensen bij gaan stilstaan. We nemen een stap terug en denken na vooraleer we iets online zetten, want wie leest allemaal mee?

## 7. The end of traditional media as we know it (again)

Een aangekondigd einde sinds 2001, maar de financiële crisis heeft traditionele media doen inzien dat ze niet noodzakelijk ongenaakbaar zijn. Zelfs de machtige krantengroepen in de VS zoeken (eindelijk) naar een geschikte integratie van nieuwe media in hun businessmodel.

## 9. Less emails

Om de simpele reden dat we ze minder nodig hebben en dat er meer alternatieven zijn om te communiceren met elkaar. Waarschijnlijk geen trend voor 2010, maar een beetje wishful thinking.



# Frederik De Wachter

Founder Tagger.fm, *tagger.fm*, *@freddewachter* op Twitter

**Hou je vast voor een jaar van verandering! Of misschien niet te vast, want wie snel kan schakelen, kan in 2010 unieke kansen grijpen. Mijn top tien van 2010 is ook een verhaal en een advies.**

## 1. Crisis Shake

2010 is terug een jaar van verandering. Iedereen vertelt ons dat de crisis nog niet voorbij is. We zullen het maar beter geloven. De kaarten zullen dit jaar duchtig geschud worden, maar dat kan zeker ook positief zijn. 'Change' betekent ook 'chances'. Wie snel inspeelt op veranderingen kan hier namelijk heel sterk uitkomen. Ogen open en durf. Shake the crisis.

## 2. Mobiel

In mei van dit jaar hielden we een enquête onder 1.200 Vlamingen en maar 4% gebruikte actief het mobiele internet. Ik voorspel dat het in 2010 en de komende jaren telkens zal verdubbelen. Daarmee zijn we jammer genoeg een Europese achterblijver, maar de snelle groei is in alle landen onherroepelijk ingezet.

In België beweegt volgend jaar ook een en ander: Base heeft een interessant jong publiek, Mobistar promoot gratis mobiel facebooken of netloggen, Telenet neemt haar plaats in met een gesubsidieerde mobiel en Belgacom kan en zal niet uitblijven. Ik ben vol verwachtingen.

En dat is maar goed ook: want we houden van onze mobiel, we hebben hem altijd bij ons en het toestel heeft steeds onbegrensder mogelijkheden (met dank aan BJ Fogg die in Mobile Persuasion ook nog uitlegt hoe je goede mobiele applicaties bouwt - kerst en nieuwjaar tip :).

Dé groeimarkt 2010 is die van de Smartphones. Nokia zal het geweten hebben, Apple weet het al lang. Denk vooruit.

## 3. Real-time

Wat je vindt op Google is al oudbakken. Mp3's, bio's, artikels, films... vinden is kinderspel. Wat live gebeurt en wat op Twitter wordt verteld is nu waardevol. Een live concert of uitzending en de real-time commentaren van je vrienden krijgen de aandacht.

De producenten zien het probleem wel en brengen hun series sneller uit over de hele wereld. Anders worden ze toch illegaal gekopieerd. Maar zien artiesten, producenten, labels, media... ook de oplossing? Het is de live beleving die nu belangrijk wordt.

#### 4. King User

Deze trend is al een paar jaar aan de gang. En ook in 2010 zullen gebruikers het laken verder naar zich trekken. Slimme merken gaan nu real-time luisteren naar hun klanten, daaruit leren en innoveren.

Nooit kon je immers zo snel de mening kennen van je beste en meest geëngageerde klanten. Je klanten zijn nu het merk.

#### 5. Innovatie

In een veranderende wereld zijn innovaties des te belangrijker. Innoveer om het de klant gemakkelijker te maken en zijn risico's weg te nemen. Kijk maar eens hoe Apple in de plaats van een verkoper van telefoon toestellen, een verkoper van gebruiksgemak werd. Iedereen die een iPhone heeft zal er graag over meespreken.

Iedereen die een idee heeft voor extra gebruiksgemak, kan morgen zijn eigen applicatie maken en verkopen aan miljoenen potentiële gebruikers.

#### 6. Mobiele apps

Het aantal iPhone applicaties nam dit jaar toe tot meer dan 100.000. En Google, Nokia, Windows Mobile en zelfs operatoren willen nu ook allemaal hun app store. Geloof me, we zullen ook dit jaar weer heel wat nieuwe mobiele applicaties zien.

#### 7. iPhone app nieuwe album

De muziekwereld is altijd al de voorloper geweest als het aankomt op verandering. Willens nillens. Meer en meer artiesten omarmen nu de verandering en brengen hun eigen iPhone app uit. Daarmee kan je muziek beluisteren, tickets boeken, vrienden betrekken, artwork bewonderen en in contact komen met de artiest. Dit is het nieuwe album.

#### 8. Live nog belangrijker

Onze enquête 2009 toonde aan dat live muziek 35,5% en muziek aankoop 61,1% van de totale muziekbestedingen nam. Dat live cijfer zal dit jaar nog toenemen. En bovendien maten we de waarde van de aandacht tijdens de beleving nog niet. Meer en meer zullen live concerten real-time worden beleefd samen met vrienden. Op de mobiel, online en op TV. Apple kondigde samen met Live Nation aan een speciale sectie van iTunes te zullen wijden aan de verkoop van live concerten. Live is alive and kicking.

#### 9. Gegroet groene groei

En na al dat veranderend geweld bieden wij u graag een rustige vastheid. Wij willen met zijn allen meer groen. De wereld snakt ernaar. En dus zal de groene economie in 2010 een hype, een trend, een nieuwsitem, een feit en een hoop zijn.

Ik wens jullie allen een voorspoedig 2010. Kijk vooruit. Het zal snel gaan.

VoorSpoed!





## Hannes Couvreur

Self-empowering, solution focused coaching, *superblyhuman.com*, *@superblyhuman* op Twitter

### Mindful webben: making the most of now

Agent Brown: What were you doing?

Agent Jones: He doesn't know.

(The Matrix, 1999)

In 2010 begint Mindful Webben aan een gigantische opgang.

#### Wat is mindful webben?

Het is een soort bewust surfen waarbij surfen niet leidt tot het afsluiten van je zintuigen en het verdwijnen in een coax-kabel-achtige tunnelvisie. De ultieme droom van het multisensorische web wordt waargemaakt, niet door extra sensaties aan het web toe te voegen, maar door een nieuwe manier van surfen waarbij de zintuiglijke aanwezigheid tijdens het surfen – of tijdens het bedienen van eender welk schermtoestel – ten volle bewaard blijft.

Deze nieuwe manier van bridgen tussen online en offline zal tot een beter gebruik leiden van wat online uitgewisseld wordt. Ons lichaam is een monsterprocessor. Het verwerkt een niet te overziene hoeveelheid aan informatieprikkels op een manier die zijn gelijke niet kent. Hoe laten we die superprocessor het beste renderen? Zen-boeddhisten zijn er al langer achter dat mindfulness ons mens-zijn ten volle tot zijn recht laat komen. Wat als we diezelfde praktijk kunnen toepassen in ons online-gedrag?

En hoe moeten we dat dan precies doen?

#### Principle 1: making the most of now

Wat heb je hier en nu? En wat doe je ermee? Mindful webben vertrekt van de overtuiging dat je het nu moet doen. Welke informatie je ook hebt, welke contacten je hebt, welke media je ter beschikking hebt, welke code of widgets je gebruikt, ze zijn op de een of de andere manier waardevol, te beginnen omdat ze er zijn en je de kans krijgt om ermee aan de slag te gaan (of niet). Wat doe jij met je nu terwijl je online bent? Hoezeer ben je met de 'nu-beleving' van je doelpubliek? Maak je het hen gemakkelijk om te genieten van het nu? Of geef je hen enkel de illusie dat ze verder moeten zoeken, dat hun nu niet waardevol genoeg is?

## **Principle 2: you can't be anywhere but here (and that's fine)**

Idem als principe 1. Maar dan met betrekking tot de ruimte in plaats van de tijd.

## **Principle 3: there's no I beside us**

Mindful webbing geeft een nieuwe invulling aan het “ik” in de 21ste eeuw. Het “ik” vandaag is een knooppunt van relaties, relaties tussen cellen, tussen atomen, tussen mensen, tussen informatie, tussen organen, tussen ik-weet-niet-wat-allemaal. Wat wij het individu noemen, is slechts een knooppunt met een tijdelijke zwaartekracht. Het is een mini-netwerk op zichzelf dat nooit helemaal los staat van andere netwerken. Het heeft een vage grens, is altijd een beetje medio en medium. Of is het media?

Mindful webbers voelen berusting in die vaagheid en net door hun bewust-zijn in die toestand – ook ten overstaan van het online gebeuren – zijn ze echt authentiek.

“Herdmeester” Mark Earls had het volgens mij bij het rechte eind toen hij stelde dat het zinloos was om onze klassieke benadering van het individu te handhaven samen met de illusie van persoonlijk leiderschap. We zijn allemaal “herds”. Zelfs je lichaam is een “herd”. We are all we's en het bekijken van de wereld in voortdurend veranderende systemen in plaats van statische en onafhankelijke individuen is een wezenlijke eigenschap van de mindful webber. Mindful webbers beleven het “wij” dat de online- en offlinewereld omvat.

## **Principle 4: copyright is against nature**

Als de natuur copyright had uitgevonden, dan zou er geen evolutie zijn. We leren door te kopiëren. En we evolueren door te kopiëren. Gemakshalve zie ik variëren ook als kopiëren. Omdat de mindful webber zo geaard is in deze wereld, in het nu en het hier, is hij in staat om zijn omgeving (online en offline) zodanig te lezen dat ze hem voortdurend inspireert. Een mindful webber doet aan biomimicry op een hoger niveau. Zijn wereld is zijn matrix. En hij is Neo.

Neo: Why do my eyes hurt?

Morpheus: You've never used them before.

(The Matrix, 1999)

## Niels Hendriks

Docent CMD, [cmd.kblim.be](http://cmd.kblim.be), [@nielshendriks](https://twitter.com/nielshendriks) op Twitter

Naar mijn mening is één van de ‘moeilijkste’ trends het ontstaan van een nieuw soort digitale kloof. De ‘oude’ digitale kloof (zij die toegang hebben en maken tot all things ICT en zij die dit niet hebben) wordt vervangen door een digitale kloof die een verschil maakt tussen zij die hun media maken en zij die media ondergaan. Met media “maken” bedoel ik niet het zogenaamde web2.whatever-paradigma dat in sommige opzichten verbonden werd aan een vorm van prosumerism (de oude consument wordt nu ook een producent en ondergaat media niet langer maar voegt er ook aan toe). Het filmpje toevoegen aan Facebook en de foto's van onze trip naar Peru online zetten, dat doen tegenwoordig ook mijn niet-media-savvy vrienden (en hun schoonmoeder), daar gaat het me dus niet over, maar het komt wel neer op media mee vormgeven (wanneer je eigenlijk van prosumerism naar participatie gaat). Mee vormgeven wil volgens mij zeggen dat je snapt hoe het medium werkt, wat je er mee kan aanvangen en hoe je het eigenlijk naar je hand kan zetten.

De evolutie waar we voor staan is die die we – nu ga ik kort door de bocht – zagen toen we van een MSDOS-“interface” naar de Windows-interface gingen. Plots was de machine steeds minder “een machine”. Over dat wit-zwarte (geel-zwarte, groen-zwarte) scherm met voornamelijk tekst (tekstachtige beelden), dat bij elke handeling processen toonbaar ratelend en scrollend over je scherm liet schuiven, over dat geheel, werd plots een grafisch laagje gestoken (dat van de windows) en dat grafisch laagje sloot eigenlijk een stukje van wat de machine een machine maakte – een zichtbaar manipuleerbaar ding – af. Ik weet nog hoe ik mijn eerste stappen in DOS en de BAS(IC)-programmeertaal (ik denk dat het een programmeertaal was) zette, hoe ik met een paar vrienden die machine “kraakte” en hoe ik vrij eenvoudig begreep hoe je niet alleen met software dat beest kon temmen, maar ook hardware-matig dingen kon ‘bijsteken’ en wijzigen, dat gaf mij alvast het gevoel dat ik het ding wist te beheersen en kon controleren.

Goed, maar genoeg melancholisch nerd-gewauwel, terug naar 2010. Er ontstaat dus een groep die net als bij de MSDos-kids wel (nog) weet hoe de machine, het web,... in mekaar zit, die de codes snappen en die dan ook naar hun hand kunnen zetten. Het zijn diegene die de iPhones jailbreaken, het zijn zij die hun eigen mods op de Android-toestellen plaatsen of die niet een

Telenet/Belgacom-mediacentrum kopen, maar wel er eentje zelf in mekaar knutselen. Op een ander niveau zijn zij het die zich bewust zijn van mogelijke valkuilen in het gebruiken van bijvoorbeeld een Facebook/Netlog als het start- en eindpunt van je online leven.

Ik zie mijn eigen studenten als voorbeelden van deze groep: ze werken niet langer puur achter een scherm, neen, ze manipuleren een Wii-box en maken daar een gestural TV-afstandsbediening van voor hun grootmoeder of maken van een paar kapotte monitors en een oude synthesizer een echt "lichtorgel" (kijk bijvoorbeeld even naar Mister Blob - <http://vimeo.com/7338120> & <http://vimeo.com/7843286> Of -als je maar één filmpje wil zien, dan is dit de moeite- een stukje rond een Wii-controlled muziekperformance-ding <http://vimeo.com/7348848>).

En, natuurlijk, zij zijn mediadesigners, dus, het is vanzelfsprekend dat ze dit kunnen, maar aan de andere kant leiden wij hen op om omgevingen/tools te ontwikkelen die voldoende openheid geven zodat 'de andere groep van gebruikers' zich bewuster worden van de manipulatiemogelijkheden van media en hier ook mee aan de slag kunnen gaan.

Die 'andere groep van gebruikers' zijn zij die media gebruiken met een zekere vanzelfsprekendheid die ik niet als positief of negatief beoordelen wil (zou misschien wel kunnen lijken uit mijn voorgaand betoog, maar dat is niet de bedoeling): de online plaats om te zijn, is waar iedereen is, de plaats om foto's te uploaden is waar de rest rondhangt (Facebook of Myspace of Netlog),... En, dat geeft uiteindelijk ook het positieve kantje aan het verhaal aan: toen MSDOS naar een grafisch strakkere en vooral attractievere interface ging werd de PC plots een toegankelijk ding, de drempel om met een PC te werken werd eigenlijk zeer sterk verlaagd. Dat is nu net hetgeen als een tweesnijdend zwaard kan gezien worden: het geslotener worden van het net is voor sommige mensen een zegen ("eindelijk snap ik het en is het voor mij volledig bruikbaar en veilig"), terwijl iemand anders dit als de hel kan zien ("geef me meer ruimte, ik zal zelf wel bepalen hoe ik dit wil zien. Ik wil zelf de grenzen/manieren van gebruik bepalen").

Nu, een aantal trends die daar aan verbonden zijn:

### **Van generative naar appliancized**

Wanneer we een 30-tal jaren terug in de tijd gaan of bijvoorbeeld kijken naar het begin van het net, dan leek alles vrij generatief opgebouwd. Alles was rede-

lijk open: je kon de dingen aanpassen, je eigen siteje vrij eenvoudig in mekaar boksen, je domeinnaampje kopen (wat zeg ik, gratis aanvragen bij services als domainzero enz) en alles leek te werken zoals toen je bijvoorbeeld een Apple II kocht en eigenlijk met een 'blanke' machine aan de slag ging (-ik weet dat we hier weer wegstappen van het net- iets wat bijvoorbeeld door Apple toen aangemoedigd werd). We zien nu echter een verschuiving naar een meer appliancized net, je koopt een basismodule, een gesloten 'black box', waar een stukje basissoftware op zit, maar (hurrayhurray) de fabrikant laat je toe om voor elke stukje 'extra' op de eigen gecontroleerde applications-winkel een nieuw item te kopen. Inderdaad, de appstore van iPhone is daar het grote voorbeeld van: je koopt een -vrij duur- toestel, waar je dan applicaties betalend bovenop kan kopen. Daarnaast is het je eigenlijk niet eens toegestaan om die gesloten box te openen of er wat aan te manipuleren (waarom werk bluetooth zo slecht op de iPhone). En dat geldt niet alleen voor de iBrick, euh, iPhone :-), maar evengoed voor de Android-telefoons (neem maar het conflict tussen Google en de bekendste Android-modder Cyanogen) of de Telenetbox waarvan ik die zaterdagavondfilms niet kan 'afhalen' om ze achteraf nog eens te bekijken (zoals ik vroeger toch ook deed met mijn videobanden). Maar, zoals ik al zei in het stukje hierboven is dat een tweesnijdend zwaard en kan je bijvoorbeeld wel zeggen dat de attractieve geslotenheid van de iPhone voor veel mensen zekerheid en veiligheid garandeert en dat de iPhone meer betekend heeft voor de overgang van 'gewoon' gsm-gebruik naar smartphone-gebruik dan eender welk ander toestel. Hetzelfde geldt eigenlijk ook voor de Facebooks van deze wereld: nog nooit was het zo simpel om je vrienden online te ontmoeten, je foto's met elkaar te delen dan op Facebook en al zijn applicaties. Dankzij Facebook leren meer mensen dan ooit tevoren de codes van het web kennen.

(Ik leen overigens de concepten generative en appliancized even van Jonathan Zittrain.)

### **De zoektocht naar het OS van je laptop, het web, je mobiel,...**

En, nu we toch bij Facebook beland waren, het is duidelijk dat de zoektocht/de strijd om wat het Operating System van je mobiel, je weber- varing,... wordt volop open is. Een omgeving als Facebook doet er alles aan om eigenlijk jouw partner-in-crime te zijn doorheen je surfervaring: van het automatisch weergeven van tekstsnippets en het direct embedden van foto's wanneer je naar iemand een link stuurt (vind ik een erg krachtig lock-in tool), tot het niet-makkelijk-vrijgeven van de foto's of filmpjes die je op Facebook post (en laten we niet hun klein Terms-of-Service-avontuurtje vergeten waarin

ze probeerden om ook mee te bepalen wat er zou gebeuren met een blogpost die je linkt aan Facebook!) over Facebook Connect (dat Facebook simpelweg ook centraal stelt op andere sites). Daarnaast heb je natuurlijk good old Google die zich met Android & Chrome OS mee in de strijd werpt (ook met een appliancized model trouwens). Nu, of er echt een eigenlijke winnaar uit de bus komt, lijkt me nu moeilijk in te schatten, maar het lijkt me vanzelfsprekend dat de webkaarten grondig zullen herschud worden.

En, hoe zit dat dan voor 2010? Wel, ik zie bijvoorbeeld dat Google nog meer op je mobiel terechtkomt, maar evengoed ook je digitale fotokader mee beheersen gaat of een nieuw (of waarom ook niet) alternatief besturingssysteem wordt van je laptop. Facebook liet al duidelijk verstaan dat er ook bij hun weer wat op til staat (denk dat met de open brief van Mark Zuckerberg slechts een tipje van de sluier gelicht is) en ik kan me niet voorstellen dat Microsoft (of wie weet Apple) zich zomaar zal laten verslaan op datgene waar net zij goed in zijn (gebruiksvriendelijke basisarchitecturen ontwikkelen).

### **Let's get physical!**

Wel, dat is een trend die je de laatste jaren sterk ziet komen: het gaat niet meer over die computer, het gaat niet meer om het scherm, maar het gaat om die kleiner wordende, zachtjes verdwijnende technologie. Dat zien we niet alleen aan de -vrij revolutionaire en volgens mij nog zeer spannende- opkomst van bijvoorbeeld sensoren als input voor je mobiele toestel (we hebben het laatste daar niet van gezien), maar ook in de opkomst van die -spuuglelijke, iemand moet het zeggen- QR-tags en RFID-chips. En ja, de nieuwe modeterm 'internet of things' komt dan naar voren en eigenlijk ook dat andere media-troetelkind van 2009 (of wordt het 2010), augmented reality. Augmented reality is een toonbeeld van de hang naar het meer fysiek worden van media of eigenlijk de zoektocht naar een vanzelfsprekende (niet storende) hybride vorm van fysiek en digitaal. Op dat vlak zie ik voor 2010 de opkomst van de eerder genoemde nog-intelligentere-telefoon die meer doet dan alleen maar weten 'waar je je bevindt'. In hetzelfde rijtje zie ik (hoop ik) op intelligent textiel dat draagbaar, zinvol (dus meer dan enkel een gadget of een fashion statement) en consumentengericht is (en niet voor een fashion show of als prototype in een lab). Ik zie als bewijs van dit laatste kleine toeltjes komen zoals de liliypad arduino, een schakelbord om in te naaien dat aan een aanvaardbare prijs verkocht wordt en dat uitgebreid kan worden met sensoren of vrij eenvoudig met je GSM kan communiceren (die dan herleid wordt als de rekenmodule voor jouw ingenaaide toepassingen) en... -goed om geurtjes tegen te gaan- die perfect in de wasmachine kan.





# Nick Decrock

Managing director Nocus, [nocus.eu](http://nocus.eu) & [candyblog.eu](http://candyblog.eu), @ndecrock op Twitter

Trends zijn opportuniteiten. Die van morgen en zeker die van overmorgen. We kunnen er daarom beter maar eens goed over bezinnen. Een trend voor volgend jaar voorspellen, is de trend van vorig jaar herhalen. Maar dat zou dit stukje wat saai maken. Laten we dus even vooruitspoelen en de dromen voor waar houden. Blokken. Nooit gemist.

Digitale televisie heeft in 2009 zijn eerste doorbraak gekend, maar mobiele TV bleek in België nog een stap te ver. Nochtans zijn er in het Verenigd Koninkrijk al meer dan 50 miljoen mensen die wel eens mobiel TV kijken. Natuurlijk moet ons netwerk verbeteren en natuurlijk moet de kostprijs van de smartphone omlaag. Gelukkig gaat Van Quickenborne in 2010 voor beide zorgen. Zodat we nooit meer een aflevering van Blokken moeten missen. Bedankt Quickie!

## De SunTablet

Nee, deze trend heeft niets te maken met propere afwas. Integendeel. Apple heeft in mei 2008 al een patent genomen op wat de doorbraak van alle mobiele toestellen moet worden: Solar Driven Power Cells. Niet usability, niet design of geekiness ... maar solar energy zal het succes van de volgende generatie iPhones en tablets bepalen. Een techno-

logie verborgen achter de leds van het scherm. In 2010 wellicht nog maar net voldoende om het Apple logo op te lichten, maar noteer deze trend maar met stip. En misschien snel even [www.suntablet.com](http://www.suntablet.com) registreren?

## Online miljonairs

Maandag 18 februari zal de eerste online miljonair een (virtueel) gat in de lucht springen. De Nationale Loterij start dan met het Internet Gaming System, waarbij alle bestaande trekkingsspelen (Lotto, Joker, Euro Millions, Keno, Pick 3, Super Lotto en Super Joker) online worden aangeboden. Gezien er in principe ook online geen landsgrenzen mogen zijn, zullen wellicht nog in 2010 verscheidene concurrerende partijen hun introductie doen. Dit is de start van een nieuwe generatie online miljonairs. Met echte euro's, geen Linden dollars. Eat this Second Life!

## Cut-a-Coupon

België is al jaren wereldleider op vlak van korting-bonnetjes-knippen. In 2010 zal dat alleen maar toenemen met de doorbraak van online couponing. Sinds enkele maanden is er eindelijk een akkoord tussen de staat, de adverteerders en de distributie. Niets staat het massaal downloaden van online coupons nog in de weg. Ik voorspel zelfs een omzet van 20 miljoen euro tegen het einde van het jaar. Wie biedt meer?

## Datahoeren en dito pooiers

Hoezo privacy? We gooien onze data toch 'for friends, family and everybody' te grabbel? Via Facebook, Twitter, LinkedIn en straks ook Gowalla. Niets houden we nog verborgen. Waarom wel? We zijn nu eenmaal een generatie online exhibitionisten. Maar straks gaan we er eindelijk geld mee verdienen! Vandaag zit onze data nog netjes verborgen (en te huur) bij grote databrokers. Data die we zelf vlot hebben gedeeld via één of ander spelletje, enquête of aankoop. 'Optin', weet je wel. Het wordt hoog tijd dat er wat pooiers opstaan die - ons datahoeren - een stuk van de taart gaan geven. Voor geld is alles te koop. Ook mijn privacy. Enfin, een gedeelte toch ;-)

## De online bureaus zijn dood, lang leve de online bureaus

Laat ik hier even stout eindigen. Over een periode van 15 jaar heb ik traditionele reclamebureaus zien opschuiven naar online bureaus en kick-ass online productie bureaus evolueren in volwaardige reclamebureaus. In 2010 zal die trend zich volledig doorzetten. Adverteerders willen het hele pakket en zoeken verder de integratie. Marketingkennis zal onontbeerlijk moeten zijn. Laten we eerlijk zijn, geweldige developers vinden we in Gent, maar ook in India en Pakistan. Online strategen en creatieven die moeten zorgen voor lokale marketingsuccessen, veel minder. Logisch dan toch dat de 'convergence' zich verder zal voltrekken.



## Peter de Bruyn

entreforce.be, @entreforce op Twitter

### Aantal starters neemt toe ... op het internet

Met starters bedoelen we: mensen die zich vestigen als zelfstandige of die met een eigen onderneming van start gaan. Vlaanderen scoort slecht wat het aantal startende ondernemers betreft. Wereldwijd bengelen wij onderaan het lijstje van ondernemende landen (bron: TEA-index). Dat al vanaf het begin van deze eeuw.

In 2010 zal de crisis zich nog altijd laten voelen. De werkloosheidsstatistieken zullen hier een afspiegeling van zijn. In vroegere tijden van laag conjunctuur, was het zo, dat meer werkzoekenden tot meer starters leidt. Een op zich logische redenering. Wie als werknemer op straat komt te staan, wordt immers verplicht om stil te staan bij zijn of haar verdere loopbaan. Heroriëntering richting zelfstandig ondernemerschap kan hierbij plots een optie worden. Mogelijk zelfs als vorm van een overlevingsstrategie.

Alleen zal dat in 2010 niet het geval zijn. Om de eenvoudige reden dat de banken met de rem op zullen bankieren. Men zal alleen bereid zijn om zuurstof in de economie te pompen, onder (streng) voorwaarden. In alle andere gevallen zal men maar over de brug komen, bij voldoende (overheids)waarborgen.

Dat betekent dat (bij werkzoekenden) de ondernemingskansen zullen afzwakken, maar daarom niet de ondernemingszin. En dus gaat de starter op zoek naar een alternatief ... het internet.

Het internet maakt het hem of haar immers mogelijk om op een relatief goedkope manier aan marketing te doen. Mits

een vooraf goed uitgekende online marketingstrategie natuurlijk. En dan nog. Het internet laat toe dingen uit te testen, te ondernemen met trial and error, zonder er zware kleerscheuren aan over te houden.

**“Vanaf 2010 zullen we spreken van een opgang van internet-ondernemers in Vlaanderen.”**

Mijn voorspelling is dan ook, dat we vanaf 2010 zullen spreken van een opgang van internet-ondernemers in Vlaanderen. Het spreekt voor zich dat bestaande ondernemers (webdesigners, SEO, SEA, marketeers ...), hier garen bij kunnen spinnen. Mits hun aanbod is aangepast aan de starter.



## Koen Denolf

Managing Director, Markee, *markee.be*

### Communicatietrends 2010

#### The story goes on

Content is zowat één van de meest gehoorde woorden in communicatie in 2009. Content blijft in 2009 even belangrijk en wordt zelfs nog belangrijker. Mensen willen informatie, achtergrond en ook al lezen ze het niet, de kennis dat het er is, dat er 'iets' te vertellen valt over waarin ze geïnteresseerd zijn, is veelal genoeg om hen vertrouwen te geven. We krijgen een boom in alle soorten media die content brengen, zowel offline (customer magazines) als online (op de corporate websites, die meer de vorm van blogs zullen krijgen, via digitale magazines, via smartphones, etc).

#### That's entertainment

Een goed jaar crisis heeft alles wat communicatie is teruggebracht naar zijn primaire functie: verkopen. We hebben massa's campagnes zien passeren waar elk greintje fantasie uit weg was. "*ja maar, het moet wel verkopen, hé.*"

Er is een notie van wijsheid aan het terugkeren. Communicatiecampagnes moeten naast informeren immers ook opvallen. En dus moet de boodschap verpakt worden in een stuk entertainment, een mooi verhaal, dat een emotie oproept, een lach, een traan, eender, anders passeert ze als een boot in de nacht, zoals zoveel secce campagnes uit dit crisisjaar.

## Help is the new free

Merken die inzien dat ze hun klanten moeten helpen en bijstaan, in plaats van alle service af te bouwen en alleen nog focussen op verkoop, gaan grote sprongen maken in 2009. Ik heb recentelijk mijn Proximus abonnement opgezegd omdat er via de Proximus site geen enkele manier was om met een fysieke persoon in contact te komen, alleen maar FAQ's en vooraf opgenomen bandjes.

Mooie voorbeelden van dergelijke 'brand utilities' zijn Apple, met bijvoorbeeld hun Genius functie in iTunes of hun samenwerking met Nike, wat resulteerde in NikePlus, een trainingsysteem waar je loopactiviteiten gemonitord en bijgehouden worden. Veel meer van dat in 2010.

## Niche me

De generalisten hebben afgedaan, getuige daarvan de achteruitgang van alle grote bedrijven die heel generieke producten of diensten aanbieden, gericht op de 'massa'. In hun kielzog sterven ook hun multinationale en allesaanbiedende communicatiebureaus een stille dood.

De toekomst zit in een nog meer gespecialiseerde segmentatie. De consument, de klant, wij allen, we zijn nog kritischer geworden, zeker nu ook de vinger op de knip zit. We willen kopen bij de specialist, degene die enkel datgene aanbiedt waar we naar op zoek zijn, maar er dan ook alles van heeft en weet. En daar willen we zelfs gerust wat meer voor betalen.

Een mooi voorbeeld is het succes van de Nederlandse Coolblue die met 43 (!) verschillende online shops op de Belgische markt komt: gppshop.be, koffiencentor.be, paspop.be, etc.



# Kenny van Beeck

EmailGarage, *emailgarage.com*

## Uitdagingen in e-mailmarketing anno 2010

E-mailmarketing wordt al jaren gezien als een kostefficiënte manier om aan marketing te doen. In periode van crisis zal dus snel weer naar dit medium worden gegrepen. Een forse opmars in de aantallen en een minder professionele aanpak van vele nieuwkomers zal de ervaren e-mail marketeer verplichten om zijn campagnes nog beter af te stellen. Ik zie voor 2010 de volgende 3 trends:

### 1. Integratie

Het integreren van de e-mailmarketing met pakweg CRM, CMS en metrics pakketten wordt een must. De kennis die we vergaren via de e-mail wordt snel terug overgezet en verrijkt met de bestaande CRM data. Door tevens het e-mailmarketing programma te integreren met het CMS systeem wordt de content zeer snel en efficiënt volledig gepersonaliseerd opgetrokken. Al deze activiteiten worden tenslotte weer intens gemeten en teruggekoppeld tov een kost per contact of een kost per acquisitie. Kortweg, door alles te integreren wordt er een optimale tijds- en conversie efficiëntie nagestreefd.

Al deze processen kunnen volgens mij alleen maar slagen als de e-mail bij de eindgebruiker in optimale omstandigheden toekomt en ook nog het gewenste effect veroorzaakt. Deliverability, reputatie management, renderability en testing worden steeds meer noodzakelijk.

### 2. Reputatiemanagement

E-mail marketeers worden er zich van bewust dat de spamproblematiek meer is dan alleen een e-mail op spamgevoelige elementen te checken. Deliverability is koning en hierdoor wordt het dus meer en meer de perceptie van de ontvanger die gaat bepalen als je wel of niet als spammer wordt bekeken. Bounce management, striktere registratieprocedures, het spreiden van de volumes en vooral luisteren naar de eindgebruiker zal de reputatie van de verzender bepalen.

### 3. Renderability

Door de verschillende e-mailclients met hun eigen regels wordt het alsmear moeilijker een grafisch goed uitzierende e-mail in de mailbox van de eindgebruiker te krijgen. Het testen en optimaliseren van de e-mailcampagnes tov de verschillende mailboxen wordt nog noodzakelijker. Een goed uitzierende boodschap draagt bij aan de reputatie van de verzender, de ontvangst wellicht nog meer!

# Hendrik Daquin

VRT Medialab, [vrtmedialab.be](http://vrtmedialab.be), @studiomuscle op Twitter

## 1. Realtime activities

Twitter, Friendfeed en Google Wave baanden de weg naar een realtime beleving van het web. De live feeds zijn de moderne versie van een gokautomaat. Elke seconde kan je beloond worden met een boeiende link, blogpost of een verjaardagswens op je Facebook Wall. Intermittent, variable reinforcement heet zoiets en volgens psychologen één van de meest verslavende gedragsbeloningen die er bestaan.

Ik denk dat we in 2010 een verschuiving gaan zien van realtime conversaties naar realtime activities. Twitteren in de context van live events of TV programma's zijn nu eenmaal leuker dan een monologue interieur.

In 2010 gaan we meer realtime Twitteren rond live TV programma's, realtime auctions en games, optredens en andere live evenementen. En de realtime technologieën gaat dan, zoals ooit RSS, verschuiven naar de achtergrond en onzichtbaar worden, geïntegreerd in duizend en één applicaties zoals eBay, digiboxen en de Call of Duty Modern Warfare 3.

Gerelateerd zie ik Google of eBay wel Twitter overkopen voor een veelvoud van mijn maandloon bij de VRT.

## 2. Conversation aggregations

Het wordt onmogelijk alle conversaties op alle sociale netwerken te beheren. Myspace introduceerde in 2009 al een two-way API om conversaties zowel te aggregeren als te propageren naar andere sites. In 2010 zul je hopelijk op één plek al je online conversaties (en dus ook de replieken) kunnen beheren en opvolgen.

## 3. The death of the personal blog

2009 was het begin van de neergang van de persoonlijke blog. Facebook transformeerde iedereen in een microblogger en het is interessanter om het reilen en zeilen van je vrienden te volgen dan van een goed schrijvende onbekende. Er tekent zich een verschuiving van de blog celebrity naar de friend celebrity. 15 minutes of fame amongst 500 friends.

## 4. Er hangt muziek in de lucht

Er is nog geen gevestigde, dominante service voor muziek in de cloud. Imeem werd in 2009 opgeslorpt door Myspace en Lala door Apple. Spotify lijkt een goede kandidaat voor Facebook (of Google), maar vast staat dat er in 2010 fel zal gestreden worden rond muziek in ze cloud. De enige fysieke drager die nog muziek zal dragen is vinyl.

## 5 Slow Internet

De aandacht voor de niet aflatende realtime stroom van informatie zal er voor zorgen dat meer mensen "Anders Gaan Internetten". Enerzijds gaan ze terugvallen op kwaliteitsvolle, gecureerde content (zoals bvb. De Werk-titel blog) en anderzijds gaan ze meer verwachten van een online sociale interactie dan een vluchtig "Ik vind dit leuk" bericht te delen. Internet onthaasting dus. Na Slow Food nu ook the Slow Internet.





## Pedro De Bruyckere

Lesgever en onderzoeker aan de Arteveldehogeschool,  
*Co-auteur van het boek 'Is het nu generatie X, Y of Einstein?'*

Voor 2010 zie ik enkele grote mogelijke tendensen, naast het 'groenmoe', onder andere door Adjiedj Bakas voorgesteld, en de social media fatigue die eind 2009 al aan het opkomen is. Deze laatste vermoeidheid zal trouwens volgens mij vooral toeslaan bij de groepen die er laatst bijkwamen, de niet zo jonge gebruikers dus. Hierbij zullen ze niet echt afhaken, maar de verschillende toepassingen steeds minder intensief gaan gebruiken.

De eerste tendens is een nog sterkere reactionaire stroming. Deels door de aansleep of nasleep van de crisis, een groot stuk dankzij de steeds stijgende complexiteit van de maatschappij worden jong en oud steeds conservatiever. Reactionair mogen we niet verwarren met enkel een verdere ruk naar rechts, want er zal ook sprake zijn van een herstel van oude linkse waarden. Vakorganisaties begonnen wereldwijd eind 2008 al terug een belangrijkere rol te spelen en dat zal zich onder andere door deze trend nog verder zetten.

De complexiteit en snelheid van de maatschappij komt anderzijds ook onder druk te staan in een tweede tendens. Nu real time door Twitter en co doorbreekt, kan er misschien onverwacht een vertraging van de maatschappij aanbreken. Waarom je nog haasten als alles in het hier en nu kan? In feite kun wordt dit al een tijdje aangekondigd in kunst en populaire cultuur. In films en tv-series bijvoorbeeld wordt de beeldvoering trager, de verhalen worden minder complex,...

Waar de slow-beweging tot nu toe een stuk elitair bleef, zal deze, misschien onder een andere naam, bij een ruimer publiek doorbreken door het belang dat vooral jongere generaties hechten aan authenticiteit en een goede work-life balance.

Verder heb ik ook nog een muzikale trend voor 2010. Ik weet niet of het al merkbaar zal zijn in de selecties van de Rock Rally, maar er is een herontdekking bezig van de instrumentale (en virtuoze) muziek. Rodrigo Y Gabriela verkopen steeds grotere zalen uit en zullen in 2010 meer en meer muzikale volgelingen krijgen.

Ten slotte heb ik nog meer een hoop dan een voorspelling, namelijk dat men meer aandacht zal krijgen voor het probleem van ontgroening en niet enkel focust op de dimensie van vergrijzing.



**Filip Tack**

CEO Nomadesk, <http://www.nomadesk.com>, @nomadesk op Twitter

De wereldwijde crisis, die nu reeds anderhalf jaar lelijk huishoudt, zal zich in 2010 sterk laten voelen op het web. De “virtuele realiteit” blijft immers schatplichtig aan de werkelijkheid; zoals tegenover iedere Linden dollar, de echte valuta staat (<https://www.eldexchange.eu/>) - wie herinnert zich trouwens de Linden dollar nog?. De impact biedt ongetwijfeld opportuniteiten en de uitkomst is dus zowel positief als negatief:

Enigszins “self serving”, voorspel ik succes voor on-demand software aanbieders (SaaS) die actief zijn in Business-to-Business. Het is mijn aanvoelen dat de crisis een nieuw economisch weefsel doet ontstaan van meer kleinere bedrijven en onafhankelijke professionals, die nauwgezet moeten samenwerken. Online technologie is hier ongetwijfeld een zeer belangrijke “enabler”. De toenemende mobiliteit zorgt er verder voor dat meer en meer bedrijven zoeken naar webgebaseerde oplossingen die hen a.h.w. overal “volgen” – Echter, tegen een aanvaardbare prijs en nog het liefst zonder investeringen... SaaS dus!

Ik vrees een shake-out in de talrijke op reclame-inkomsten berustende online businesses. Ook gevestigde namen zullen het moeilijk krijgen wanneer reclamefondsen verder opdrogen en het ongeduld bij de investeerders groeit. Ik durf mij vragen stellen bij de “economische duurzaamheid” van virtuele goederen.

Door gebrek aan investeerderappetijt zal “augmented reality” (AR) ook 2010 aan zich laten voorbij gaan. Het wordt ongetwijfeld stof voor de voorspellingen van 2011, of het jaar daarop...

Edoch, een mens kan zich vergissen!



# Bert Desmet

Student & actief in open source, *blog.bdesmet.be*, *@biertie op Twitter*

## 1 Aggregating to the max!

Er is een nieuwe vorm van website op komst. De persoonlijk website! Hoe? Die bestond toch al?

Ja natuurlijk, maar het concept is nu volledig anders. Het maakt gebruik van reeds bestaande technologieën en technieken zoals mashups, API's, en zorgt er voor dat een gebruiker een – overzichtelijk? – overzicht krijgt van al de accounts en services die hij of zij gebruikt. Naast deze eerste wave van eigen sites die meer voor de geeks bedoeld zijn – en door geeks gemaakt zijn – zullen er ook services online komen die hetzelfde doen. Hier zijn de mogelijkheden dan ook eindeloos. Wat dacht je van live tracking van je positie via de GPS in je smartphone, terwijl je je tweets ook geotagt? Gelukkig stelt er zich niemand vragen bij de privacy.

## 2 Distributing to the max!

Waar mensen in de vorige jaren accounts hebben verzameld, komen nu de tools beschikbaar (ook al in 2008) om al die accounts vanuit een plaats (gedeeltelijk) te beheren. Zie voorbeelden als Gwibber, een microblogging client die al je 'tweets' naar verschillende services stuurt. Ik verwacht in 2010 de next generation van deze tools, aansluitend met mijn eerste voorspelling. Technieken als Google wave passen hier goed.

## 3 Everything in the cloud...

Iedere niet-bedrijfs-kritische toepassing zal dit jaar in de cloud vliegen. Waarom? Het is goedkoper, en flexibeler.. Wat heeft een bedrijf nog meer nodig in deze barre economische tijden? Dit zal ook wel wat andere problemen geven. Sidekick, anyone? Dus opletten geblazen hiermee!

## 4 Standards, I said: open standards!

Ja, open standaarden bestaan al lang, toch blijven sommige bedrijven gesloten standaarden gebruiken. Ook onder invloed van de economische crisis – die duidelijk nog niet over is – zullen bedrijven gedwongen worden hun protocollen open te maken. Natuurlijk kan dat enkel positief uitdraaien voor ons, de eindgebruiker, want licenties kosten nu eenmaal geld. En die stiekeme nerd in ons kan nu ook zonder (geld)zorgen experimenteren.

## 5 Let's go online... now?

Al enkele jaren voorspeld, maar pas in 2010 zal het echt mainstream worden! Dankzij initiatieven als Mobile Vikings zal iedereen nu verbonden zijn met het internet via zijn phone. Ook vermoed ik dat andere providers met betaalbare data abonnementen zullen komen. En met de nieuwe generatie gsm's – zoals de Nokia N900 – zal eindelijk het internet volledig naar je 3.5" scherm komen, mét Flash erbij! Ook de custom software geschreven voor deze mobile devices zijn hot – zie de vele soms nutteloze software voor de iPhone die ervoor bijdragen dat dit toestel een grote userbase heeft – en zorgen mee voor het succes!



## 6 We're becoming social again

Met initiatieven als *Couchsurfing* en *Tablesurfing* worden we terug sociaal door het "asociale" medium dat het internet soms genoemd wordt. Nu we al vreemden in ons huis halen, zijn er bijna geen grenzen meer.. Er zullen nog meer initiatieven uitgewerkt worden om het "sociaal zijn" verder te bevorderen, en dit kan enkel maar leuk zijn toch?

## 7 Real time infrastructure

Ai, mijn website wordt vermeld op <insert popular website here>. Het aantal bezoekers stijgt plots explosief, en... na een tijdje heb je helemaal geen site meer om te tonen! Door alles te virtualiseren (cloud computing!) wordt het nu ook mogelijk om extra servers in real time bij te deployen zodat schokgolven goed kunnen opgevangen worden. Natuurlijk zal hier ook een prijsje tegenover staan.

## 8 Collaboration

En hier heb ik het niet over Wikipedia. Gespecialiseerde tools komen beschikbaar om specifieke taken in team verband op te lossen, ook al zijn we niet altijd samen in realiteit. Technieken die Google Docs en Google Wave gebruiken worden op grote schaal geïmplementeerd. Natuurlijk zal dit niet enkel bij tekst blijven, maar zal er ook tekensoftware à la Illustrator online verschijnen. Dit alles zorgt voor een grote efficiëntie, en dat brengt geld op. En zoals ik al zei: de economie draait nog altijd een beetje vierkant, dus iedere cent telt.

## 9 Open source, open minds

Bedrijven richten gerichte communities op rond hun producten. Niet enkel nog gebruikerscommunities, maar ook de ontwikkeling van producten wordt megedragen door een community, net zoals marketing. Dit blijft niet bij software, maar ook hardware design zal mogelijk gemaakt worden door de betere collaboratie tools. Een duidelijk voorbeeld dat we nu al kennen is <http://www.cmmn.org/>. Deze initiatieven zullen succes oogsten, want is het nu eenmaal niet leuk om met dingen te werken waar een stukje van jezelf inzit?



## Marnik D'Hoore

bSeen, [bseen.be](http://bseen.be), @marnikdhoore op Twitter

## Online marketing: bedrijven veranderen het geweer van schouder.

Bedrijven vragen vandaag meer dan ooit resultaatgerichte dienstverlening van hun online partners. Dat betekent dat alleen de doelstellingen en de behaalde cijfers zullen tellen: de plaats in Google, de bezoekersaantallen en -statistieken, de antwoorden per e-mail, de acties die men onderneemt op de website ... Het wordt veel minder belangrijk welk marketingmiddel daarvoor ingezet wordt: SEO? SEA? E-mail? Affiliate marketing? Banners en virale campagnes op sociale sites?

In 2010 zullen meer en meer bedrijven een zoektocht starten naar een strategische partner als rendabele investering om hun doelstellingen te kunnen bereiken.

### 1. Codewoord: conversies + rendement

De tijd dat internetmarketeers konden goochelen met technologieën om hun klanten te overtuigen, is voorgoed voorbij. Wie investeert in marketing op het web, stelt zich vandaag duidelijke doelen van bij de start. Alhoewel werken op conversies en concreet resultaat niet nieuw is, zal in 2010 hier duidelijk de focus liggen.

Met andere woorden; meer verkoop, extra boekingen, ingevulde formulieren, extra lezers voor de nieuwsbrief, meer downloads, ... Hij is dus niet langer geïnteresseerd in de technologie. Alleen conversies en rendement tellen.

Die conversies zijn perfect meetbaar. En dus is het rendement van internetmarketingacties voortaan ook heel nauwkeurig te bepalen. Klanten die te weinig return on investment krijgen van hun marketingbureau zullen de kraan dichtdraaien. Al zal het omgekeerde natuurlijk ook gelden: sterke marketingacties leveren zichtbaar resultaat op. En dat zorgt voor ruimere budgetten.

### 2. Het belang van Web analytics

Meetbaar rendement wordt de basis voor alle marketingacties. En dus heeft iedere investeerder nood aan een krachtig meetinstrument én een haarscherpe analyse van de resultaten.

Het meetinstrument dat de laatste jaren het sterkst is uitgegroeid heet Google Analytics. Recente uitbreidingen met auto alerts, intelligence analytics en advanced segmentation maken van de tool een échte business intelligence-toepassing, in staat om trends te voorspellen en zeer nauwkeurig te meten welke investeringen renderen en welke niet... Het resultaat: actionable analytics – statistieken waarmee we als marketeers aan de slag kunnen. We merken als Google GAAC partner een zeer duidelijke trend in de professionalisering van web analytics. Terwijl bedrijven het tot begin 2009 nog als een pure kost zagen, zien we duidelijke interesse van bedrijven om erin te investeren.

Want cijfers alleen vertellen niet het hele verhaal. Marketeers moeten de statistieken interpreteren en vertalen in rendabele marketingacties.



### 3. Business intelligence en segmentering

Surfers hebben een verscheidenheid aan interesses en online gedrag. En dus moeten marketingacties gediversifieerd zijn om de juiste doelgroep te bereiken. Optimaal rendement komt voort uit een gesegmenteerde aanpak waarin we met kennis van de doelgroep net die triggers activeren op net dat moment waarop de bezoeker zijn cruciale online beslissing neemt. De juiste pop-up op het juiste moment, een overtuigende testimonial om twijfel weg te nemen, een perfecte call to action precies wanneer de lezer nog aarzelt, ... Aangepaste communicatie per aparte doelgroep dus.

#### Strategie 2010

Die nieuwe trends zijn een zegen voor iedere gemotiveerde internetmarketeer. Vragen klanten om een hogere ROI? Dan geven we die. Maar niet zonder een zorgvuldige strategie uit te tekenen:

- Luister naar de doelstellingen van de klant en formuleer ze helder. Deze KPI's worden straks de toetsstenen van uw marketingacties.
- Ontkracht onrealistische verwachtingen en maak korte metten met 'buikgevoel'. Web analytics rapporteert de cijfers en vooral de feiten van hetgeen op een website gebeurt: klanten en zijn online partners moet de realiteit onder ogen zien.
- Teken een oplossingsgerichte strategie uit, zonder focus op de technologie. Leg uit hoe u de doelstellingen stap voor stap wilt bereiken.
- Vermijd hapklare pakketten en schakel over op maatwerk.
- 2010 wordt het jaar van de strategische denker, de analytische kenner en de gesegmenteerde marketeer. Maar 2010 wordt vooral het jaar van de gepassioneerde communicator. Die zijn klant op het juiste moment, met het juiste middel, de juiste boodschap meegeeft.

Succes!

## Joeri de Bouvere

Codeboy., [www.codeboy.be](http://www.codeboy.be), @codeboy op Twitter

# Mijn 5 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:

### 1. 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 ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)). Van experimenteel platform waar je kwijt kon wat je aan het doen was, is Twitter ook een zoekmachine geworden waar je 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 plaats 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.

## 2. 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 een 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.

## 3. 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 consumenten-goederen. 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.

## 4. 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.

## 5. 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.

# Dirk Houbrechts

Blogger, *houbi.com*, @houbi op Twitter

Of ik mijn trends voor online in 2010 eens wil openbaren? Tuurlijk, dat ik dat wil. Peace of cake. De trends voor 2010 kunnen immers makkelijk opgehangen worden aan de sleutelfases in het leven van Mozes (die van 1400 voor Christus, niet spruit in het gezin Van den Bossche)

## 1. Mozes werd te vondeling gelegd in een mandje

Goeie kandidaten om het in 2010 helemaal gaan te maken (nu nog tamelijk klein, en dobberend in een twijfelend mandje op een wilde beta-rivier van early adaptors): Feedly (rss zoals het altijd al had moeten zijn), muziek-abonnementen (Apple kocht net Lala, Spotify komt hopelijk tot hier, Myspace Music ...), Augmented Reality (à la Layar), Single sign-on (bvb. Facebook Connect, Twitter, Google of de browser), Chrome (dat m.i. Firefox van de troon der Internet Explorer-uitdager gaat stoten).



## 2. Mozes krijgt via een gesprek met god in de vorm van een brandend braambos opdracht zijn volk uit Egypte te leiden

Een vreemde vorm van communicatie, praten via een brandend braambos, maar een echte trend is het nooit geworden.

Wat wel een trend wordt in 2010 is dat zowat alle communicatie stroomt in een richting: naar daar waar de lezers zitten. "Als het niet op Facebook staat, bestaat het niet", wordt de harde les. Facebook heeft het momentum en de aanzuigkracht die

gaat maken dat steeds meer mensen/bedrijven/verenigingen hun aanwezigheid op het web gaan verschuiven van de eigen website naar die op Facebook. Een zwart verzwelgend gat.



## 3. God laat 10 plagen over Egypte nederdalen

Ofte, in 2010, gaat het niet van een leien dakje lopen online. Sterke kandidaten voor 10 plagen zijn niet nieuw, maar zullen vervelend zijn als nooit tevoren: wereldvreemde privacy-wetgeving, SABAM en co die de citroen gaan uitpersen, trollen, copy-pasters, hinderlijk adverteren, Pascal Vyncke, feature creep, IE6 dat maar weigert geheel te verdwijnen, oude media die nog wat oud willen blijven, het uitmelken der iPhone appstore (vb. Wolfram Alpha, De Standaard, TomTom)...

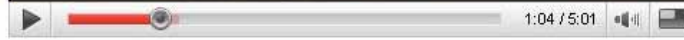
## 4. Mozes slijt de wateren

Ofte, move over Google Wave.

Na de zoektocht der invites, en de voor velen teleurstellende eerste blik, gaat Wave in 2010 door iedereen toch langzaam geadopteerd worden. Als manusje van alles. Nauwelijks lijkend op de alpha versie die we tot nu toe zagen, maar eerder als gmail op steroïden.



### Moses - Plague 10: Death of the first-borns in Egypt



[rod1984](#) (15 hours ago)

First!

+1  
[\(Reply\)](#)

### 5. De 10 geboden

Mozes kwam van de berg terug met twee tabletten, met daarop 10 geboden. Dat zou hij in 2010 ook nog eens mogen doen. Met in de linkerkant een Kindle (die een voorzichtige doorbraak gaat kennen in



2010), en in de rechterhand de langverwachte iPad van Apple (die met een aan zekerheid grenzende waarschijnlijk awesome gaat worden, en zou teleurstellen als hij de markt van de games, tijdschriften, boeken en tv niet gaat verstoren zoals Apple eerder al de markt van de muziek, pc's en smartphones overhoop gooide).

### 6. Mozes werd 120

Dat zorgt voor continuïteit. Zodat de beste voorspelling voor online in 2010 wellicht gewoon de voortzetting is van wat al groot was in 2009. Dus dat met die social media wordt nog wat, realtime search wint aan belang, blogs blijven leuk (de minder leuke zijn intussen verhuisd naar Facebook/Twitter), Twitter innoveert en verslaaft, Wikipedia blijft een bron van informatie, en Marie Vinck gaat nog eens en nog eens en nog eens uit de kleren gaan.

En last, but not least:

### 7. Manke analogieën

Die al na 5 minuten door de mand vallen maar toch worden verder gezet, dat is ook iets dat het in 2010 helemaal gaat maken. Ik voel het.







## Jente Kasprowski

Inventis, [www.inventis.be](http://www.inventis.be), @jente op Twitter

### **1. Na je moeder in 2009 komt in 2010 ook je grootmoeder op Facebook**

De populariteit van Facebook blijft uitdeinen, bij jongeren en de iets minder jongeren treedt er een Facebook verzadiging op maar de ouderen vangen dit op en treden toe tot de wondere wereld van sociale netwerken.

### **2. Augmented reality zal bekender worden, maar nog niet doorbreken**

Augmented Reality zal in 2010 meer en meer als een gadget worden gebruikt door de techies. In 2011-2012 zal augmented reality meer en meer een gebruiksvoorwerp worden. Dit zal wel niet onder de naam augmented reality doorbreken, marketeers moeten een toegankelijker term bedenken als het concept "augmented reality" uit de nerd-sfeer wil komen.

### **3. Social search naast Google search**

Google blijft de zoekkoning! Google vertelt mij wat een Canon EOS 500D is en waar ik er één kan kopen, social search vertelt mij wat mensen er van denken. Social media zal ons koopgedrag nog meer sturen dan dat nu het geval is. De potentiële koper kan meer en gemakkelijker leren uit de ervaringen van de huidige gebruikers. Nu is het enkel wachten op een goede social search engine.

### **4. Bing wordt weer gewoon de achternaam van Chandler**

De zoekmachine van Microsoft had even een opflakking in 2009 en leek zelfs levensvatbaar. In 2010 zal het geringe succes echter uitdoven en bijt Microsoft nog maar eens in het zand. Ook in 2010 zal er geen Google-killer opstaan, Google blijft de onbetwiste nummer 1 in België.

### **5. 2010 wordt location based op je gsm**

"Ik ben hier en ik wil dat iedereen het weet!" Het succes van Gowalla en geolocation zal volgend jaar toenemen. We zullen elkaar niet meer toevallig tegen het lijf lopen op de weide van Pukkelpop, we weten van elkaar dat we op dezelfde plaats op hetzelfde moment aanwezig zijn. De kans is echter groot dat Gowalla en consorten worden opgeslorpt door de groten en dan worden ze slechts een feature van bijvoorbeeld Facebook.

## **6. Bedrijven gaan beseffen dat online reputation management belangrijk is**

In 2009 hebben enkele bedrijven al in de smiezen dat er iets is als een online reputatie. In 2010 komen bedrijven tot de conclusie dat ze hun online reputatie moeten maken of ze wordt voor hen gemaakt. De gebruiker is mondiger dan ooit en verwacht dat zijn merken ook online aan de verwachtingen voldoen. Merken worden niet meer “cool” op de speelplaats maar online!

## **7 Nieuws wordt nog sneller en vluchtiger**

In 2009 ging het nieuws van de dood van Michael Jackson op 1 uur de wereld rond. Twitter en Facebook waren de boodschapper van dienst. In 2010 zal dit nog sneller gaan, nieuws wordt nog directer en vluchtiger. Rampen worden via Twitter en Facebook live gevolgd en het journaal kan 's avonds slechts een samenvatting en bevestiging brengen, we weten immers al wat er gebeurt is luttele minuten na de feiten.

## **8. Het gebruik van social networks op het werk zal in arbeidsreglementen opgenomen worden**

Social networks en productiviteit zijn in de meeste gevallen geen vrienden. In 2010 zullen meer en meer bedrijven nadenken over het gebruik van social media op het werk en de conclusie ervan krijgt een plaats in het arbeidreglement. Nieuwe technologieën, nieuwe afspraken, goede afspraken, goede vrienden.

## **9. Google wave zal net als Google video een stille dood sterven**

Google wave moet zowat de lancering van 2009 geweest zijn, iedereen sprak er over, iedereen stond te springen voor een invite. In 2010 zal Google wave beginnen aan een langzame doodstrijd met af en toe wat stuip trekkingen, de dood zal nog niet in 2010 intreden maar de vooruitzichten zijn niet rooskleurig. De wereld is nog niet klaar voor Google Wave.

## **10. Twitter zal verkocht worden aan een van de grote internet-spelers**

Eerlijk gezegd had ik verwacht dat Twitter in 2009 verkocht zou worden. Wat in 2009 niet is gebeurd zal dan in 2010 plaats vinden.





## Saskia Videler

Web copywriter en social media professional, [saskiavideler.com](http://saskiavideler.com), [@sasvangent](https://twitter.com/sasvangent) op Twitter

### 1. 2010 is sooo Mobile

In 2010 verlaten we massaal onze werkplek. Om mobiel te werken, that is. Laptops, netbooks en smartphones zijn al langer gemeengoed in geeky/marketingkringen, maar breken nu ook keihard mainstream door. Ook eReaders verschijnen in het straatbeeld en in het voorjaar trekken we massaal op bedevaartstocht naar de Apple resellers om de iPad te gaan kopen - om gefrustreerd te concluderen dat er veel te weinig toestellen zijn geleverd om aan de enorme vraag te beantwoorden.

### 2. Third Life

Het verbod op koppelverkoop raakt dit jaar volledig van de baan en binnenkort loopt (bijna) elke Belg met een hippe smartphone op zak. Mobiele operatoren zullen met interessante aanbiedingen komen voor mobiel data-gebruik. Wifi in openbare gelegenheden wordt steeds meer gezien als basisrecht. Het zal vooral de manier waarop social networks gebruikt worden in het geheel veranderen. Immers, het kleinere scherm vraagt een andere interface en beperkt in zekere zin de mogelijkheden. Zaken als augmented reality en geotagging zullen dan een prominente plaats krijgen. Nieuwkomer Foursquare, die je door het gebruik van de GPS in je smartphone laat zien welke vrienden er in de buurt zijn en punten geeft voor het bezoek aan bepaalde venues, is daarmee een grote kanshebber op succes. Denk aan Google Latitude, maar dan als social network. Of het als onafhankelijk netwerk op zich zal voortbestaan is echter sterk de vraag. Goede kans dat een mastodont als Facebook het als feature annexeert, samen met nog wat toffe AR-apps. Het gevolg is een reïncarnatie van Second Life, maar dan als augmented reality-layer over de fysieke wereld. Big fun!

### 3. VOIP me

Meer smartphones, meer wifi access points en interessantere datapakketten zullen nog een ontwikkeling in de hand werken: nu de hele bevolking toch al gewend was te bellen via Skype, zal deze trend zich voortzetten naar mobile. Skype for mobile, maar ook Fringe en Cherry (waarbij je zelfs zonder een applicatie belt via wifi) zijn hierbij interessante spelers. And dare I say it: Google Voice komt in 2010 naar de Lage Landen.

#### 4. What goes up...

Grote namen Twitter en Facebook blijven in 2010 de lijst aanvoeren, Netlog zal specifiekker zijn (jong) terrein afbakenen en Ning zal de snelste stijger zijn. Myspace sterft een stille dood en duizenden bands zoeken wanhopig naar nieuwe outlets voor hun creaties. Ze vinden dit bij Spotify, dat (goddank!) in 2010 ook bij ons legaal beschikbaar zal zijn.

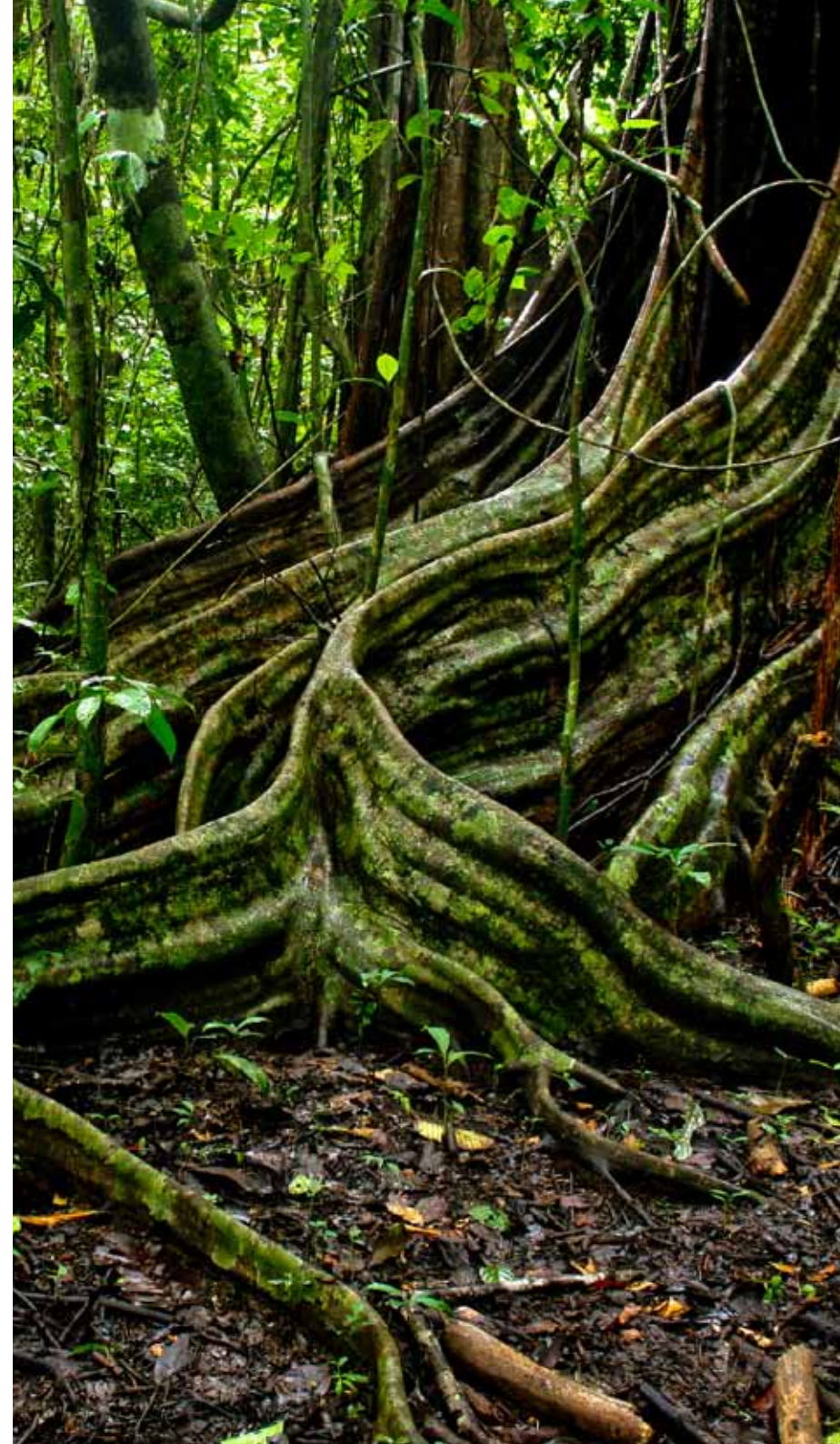
#### 5. Welcome to the jungle

De vraag naar de mogelijkheid om mobiel te kunnen internetten zal dus pieken, in de hand gewerkt door bedrijven die proxies nog wat strenger instellen tegen 'onrechtmatig en inefficiënt internetgebruik'. Andere bedrijven gaan juist krampachtige pogingen doen om zich te profileren op social networks, zij het met wisselend succes. Van buitenaf gezien lijken social media onschuldige speeltuinen, maar feitelijk zijn het leeuwenkuilen voor wie er zich zonder degelijk strategisch plan waagt. Daarbij wordt social capital belangrijker, maar tegelijk groeit het besef dat het hebben van 4.000.000 passieve followers niet gelijk staan aan 4.000 followers met massa's engagement. Er zal een degelijk meetinstrument ontwikkeld worden.

#### Hi, my name is...

Na het overweldigende succes (kuch..) van de Poken, kijkt men al een tijdje uit naar een systeem om digitaal visitekaartjes uit te kunnen wisselen. Ik gun My Name is E het succes van harte, maar daarvoor gaan ze toch echt snel een stuk bekender moeten worden. In 2010 gaat het erop of eronder zijn voor deze startup. Oh, dat was de vraag natuurlijk niet.

Dan voorspel ik: erop!





## Frank Louwers

Openminds, [openminds.be](http://openminds.be), [@frank\\_be](https://twitter.com/frank_be) op Twitter

### 1. Daling kosten mobiel internet

Dé grote doorbraak van het mobiele internet in België blijft maar uit en dit is grotendeels te wijten aan de hogere kost van een mobiel data abonnement. De grootste doelgroep van de mobiele internetmarkt heeft hier het geld niet voor, of heeft weinig zin om deze hoge bedragen te betalen. De jongeren uit deze doelgroep werken met prepaid kaarten, wat het bijna onmogelijk maakt om mobiel online te gaan.

Een daling van de kosten voor mobiel internet kan er dus voor gaan zorgen dat deze markt zich zal gaan vernieuwen, vergroten en vooral veel toegankelijker zal worden voor de doelgroep.

### 2. Een DRM-technologie die werkt en universeel is.

Digitale bezittingen moeten zich gaan gedragen als gewoon fysieke goederen. Een DRM technologie die als standaard aanvaard wordt, met weinig barrières, en waarmee digitale goederen kunnen doorgegeven, uitgeleend en verkocht worden zal nodig worden. Zo kan ik een eBook met iemand meegeven op reis, of kan ik een CD uitlenen aan een vriend om die even te “checken”.

### 3. Betere integratie tussen devices/gadgets

In het huis van de toekomst is het er misschien al, maar de geeks in ons willen slimme devices; een goed voorbeeld is “muziek die u volgt”. Het idee hierachter is vrij simpel: je luistert ‘s morgens thuis naar muziek op je laptop, je vertrekt naar het werk en in de auto start de muziek daar waar je binnenshuis gestopt bent met luisteren. Dit bestaat nog helemaal niet op dit moment maar we zien dat bv. Apple duidelijke plannen in die richting heeft. Voor een stuk hangt dit samen met universele en aanvaardbare DRM-systemen.

### 4. Augmented reality

De techneut in ons hoopt dat augmented reality in de toekomst creatief en doelbewust zal ingezet worden. Het kan zeer interessant zijn en er kunnen hier zeer toffe en mooie dingen mee gedaan worden. Deze techniek is echter nog niet 100% inzetbaar maar we hopen dat dit wel zo wordt in de nabije toekomst. De interactie tussen de bezoeker en de online wereld wordt hierdoor aangemoedigd.

## 5. Een website = vakwerk

Verder ontwikkelen van de bewustwording dat een website echt wel mag gezien worden als een stuk vakwerk waar heel wat technologische ondersteuning bij komt kijken. Hoewel de meeste bedrijven er nu al anders over denken, wordt voor een grote groep “de website” nog al te vaak gezien als iets wat door de neef van de directeur wordt opgezet op en de server ergens in de VS. Zelfs diegenen die hun sites laten maken door uitstekende webbureaus, zien dit als eenmalige investering en met de gedachte van “we gooien dit online, wat tekst en enkele foto’s erbij en het komt wel goed”. Men moet echt beseffen dat een goede, kwaliteitsvolle en professionele site zeer gemakkelijke en goede marketing is en dat men op die manier altijd bereikbaar is. Hiervoor zijn echter vakmensen nodig!

Doordat dit een actief en continu-evoluerend werkelement is, gaat het prijsmodel ook verschuiven naar een eenmalige creatieve inbreng, gevolgd door een maandelijkse/jaarlijkse onderhoudskost voor het up-to-date houden van de site, kleine aanpassingen te doen, bezoekersdoorlichtingen uit te voeren, of technische aanpassingen door te voeren (nieuwe browsers...). Als hoster hebben we helaas moeten vaststellen dat 2009 het jaar was van de inbraken in prachtige, maar niet up-to-date gehouden CMS systemen. Of dat nu een Open Source CMS (Joomla, WordPress, ...) dan wel een custom CMS van de designer zelf was, de fraudeurs misbruikten ze massaal.

## 6. Doorbraak IPv6

IPv6 bestaat toch reeds een 10-tal jaar, maar wordt door velen niet aangenomen. Nochtans zijn de adressen van de huidige technologie (IPv4) ergens in 2011 allemaal uitgedeeld. Hoog tijd om de nieuwe technologie au serieux te beginnen nemen. Dit zal een aanpassing vragen van alle spelers: service providers, access providers, maar ook van webontwikkelaars. 2010 zal het jaar van IPv6 \*moeten\* worden, anders ontstaat er een chaos in 2011 en 2012!

## 7. Dood van Silverlight en Flash

En als we dan toch al mogen dromen, dan hopen we dat de dood van Silverlight en Flash een nieuw tijdperk van nieuwe, open, bruikbare en stabiele technologie zal inluiden; een universeel product, bruikbaar op telefoons, PDA's, websites en alle media-toestellen.

# Joke De Nul

Conversation starter at Talking Heads,  
*talkingheads.be, @joke op Twitter*

# Sofie Verhalle

Conversation starter at Talking Heads,  
*talkingheads.be, @lamazone op Twitter*



## De herders verlaten de kudde

Onder druk van platenfirma's en productiemaatschappijen zeggen beroemdheden hun Twitteraccount op. Dit wordt gecommuniceerd als 'Ik heb geen privacy meer', 'Het kost mij teveel tijd' of de accounts worden overgenomen door gespecialiseerde bedrijven. De followers van de beroemdheden blijven echter wel actief online, waardoor sociale netwerken als Twitter meer mainstream en minder geek worden.

## Iedereen wordt online marketeer

Online reputation management, en meer specifiek het opvolgen wat er over je brand wordt gezegd, wordt toegankelijker: in 2010 komt er een gratis Vlaamse applicatie op de markt, waarmee ook non-geeks op een gebruiksvriendelijke en snelle manier kanalen kunnen scannen. Gespecialiseerde ORM-bedrijven worden uitgedaagd hun diensten efficiënter en valabeler te maken.

## Social Media policies

In 2009 waagden de eerste bedrijven zich op sociale media. Die trend wordt in 2010 verdergezet, met soms kwalijke gevolgen: een aantal grote bedrijven begaan zware fouten online (door een gebrek aan interne afspraken en kennis), ondervinden zware PR-schade en trekken zich terug uit sociale netwerken. Andere bedrijven zien de bui al hangen en werken goede social media policies uit. Zij plukken dan ook de vruchten van die investering.

## Gent is het nieuwe Silicon Valley

Gent herbergt nu reeds bedrijven als Netlash, Openminds, Oxynade, Gorilla webdesign en Markee en tal van cutting edge web- en communicatiebedrijven. De ligging mag dan minder centraal zijn, Brussel en Antwerpen slibben dicht en Gent blijft bereikbaar. De stad investeert in 2010 zwaar in infrastructuur en lokale economie waardoor Gent verder uitgroeit tot de creatieve technologiehoofdstad van Vlaanderen.

## Twitter passeert langs de kassa

De microblogging dienst vindt eindelijk een business plan en maakt winst door Twitter Search betalend te maken. De gebruiker ondervindt daar geen hinder van, enkel bedrijven die Twitter professioneel inzetten zullen moeten betalen. Die search wordt uitgebreid met statistieken, een archief, vergelijkingen, trends en 'emotie' meting.

## Location location!

Er was al Google Latitude maar Gowalla en Foursquare maken location based services sexy: ze hebben een hoog fungehalte, laten gebruikers nieuwe plaatsen ontdekken, die met elkaar delen en dat alles in real time: iedere minuut deel je wat je doet en waar je bent. Het belang van goedkoop en snel mobiel internet is hier duidelijk.



## Ben Urbain

Glossy, @glossy\_tv op Twitter

### All hail to the contentmaker(s)

Content wordt steeds belangrijker. Hoeveel keer kom je als surfer niet dezelfde topic tegen via je twitter en facebook contacten? Wat een vreemd fenomeen is dit toch? Is er dan niet genoeg te beleven online dat je soms hetzelfde tegenkomt? Volgens ons komt dat doordat de markt van het “share’en”, “feed’en”, “store’en” verzadigd is. Er bestaan vandaag de dag zoveel middelen om elk audiovisueel product te delen, en de meest courante ervan gebruiken we. Hoe vreemd is het om te zien dat de webredactie van De Standaard elke dag zijn hoofdpunten ook nog eens op facebook post? Soms maakt het voor een adverteerder niet uit wat er op de facebook fan page gecommuniceerd wordt, als er maar één is. Heel veel energie en geld gaat vandaag de dag naar het delen van de inhoud via de gekende kanalen.

En dat merken we aan onze klanten ook. Een klant is bereid meer te betalen aan exposure, dan aan de effectieve boodschap. Want de adverteerder weet toch niet wat al zijn efforts omtrent delen teweeg brengt? Het enige wat hij te weten kan komen is zeer wiskundige informatie over hoeveel gebruikers het effectief te zien kregen, niet of de inhoud op zich weldegelijk in

de smaak viel. Gaan de adverteerders er dan allemaal maar van uit dat het aanwezig zijn op zich genoeg is? Blijft de adverteerder slimmer dan de gebruiker? Volgens ons niet, niet aan de snelheid die we nu ervaren.

Maar dat is natuurlijk een discussie die al jaren aan de gang is. Kwaliteit versus kwantiteit.

We denken en hopen dat de advertentie trend voor 2010 steeds meer terug aan de inhoud zal gekoppeld worden. We weten intussen allemaal dat iets wat goed is vanzelf terecht komt waar het moet zijn, nl. bij de geprikkelde consument. Stap af van je oude manier van marketing voeren, kanalen bepalen alleen is niet meer voldoende. Durf gewaagder vernieuwen en je product / idee/campagne zal vanzelf verspreid raken. Content is king. Een gedurfde uitspraak in een wereld waarvan gezegd wordt dat de user beslist. Aan alle users (de adverteerders zijn intussen ook de users) de macht om betere, meer professionele en goed uitgekende inhoud te maken, en die te delen, door middel van de ontwikkelde kanalen die er nu zijn. Beter nog, de consument zal de adverteerder alleen maar hoger inschatten. Natuurlijk hopen we wel dat er nog gouden ideeën zullen ontwikkeld worden als het gaat om in-

houd nog beter te verspreiden, want dat komt iedereen ten goede.

### Greener internet

Ecologisch internet, wij wachten er op. Een hosting aanvragen bij een provider die zijn servers laat draaien op zonne- of wind energie. Succes gegarandeerd. Want wie wil er nu niet kunnen zeggen dat zijn informatica draait op energie die ecologisch verantwoord is? By the way, wat zou het internet wereldwijd per dag verbruiken?

### Telecommunicatie is duurder dan brood

We vragen het ons hier net af, vooraleer we dit neerschrijven. Zijn we nu trends aan het voorspellen, of schrijven we wat we eigenlijk zelf willen? Hoelang gaat het nog duren vooraleer onze prijzen qua telecommunicatie dalen? Zo zagen we gisteren nog eens de mobiele internet prijzen bij onze noorderburen. Dan begin je je toch vragen te stellen? Zijn Belgen zo'n brave consumenten? Maar hiermee vertellen we niks nieuws. Daarom onze (gehoopte) trend voor 2010: Ernstige dalingen op telecommunicatieprijzen. (We kunnen maar proberen).



# Frank Gielen

CEO Siruna, [www.siruna.com](http://www.siruna.com)

**Het mobiele internet landschap is op zijn minst divers te noemen. Mobiele widgets, iPhone apps, Android apps en mobiele web-applicaties: reeds geruime tijd zijn er veel verschillende wegen naar het mobiele internet.**

Eén aspect blijft echter een constante: de meeste ontwikkelaars hebben er meer dan genoeg van om de ene dag in Objective C aan de slag te gaan, de week erop in J2ME te programmeren en daarna in C++. Eénmaal de hype voorbij is, willen eindklanten ook niet langer betalen voor vier verschillende versies van één en dezelfde mobiele toepassing, om dan nog maar te zwijgen over het onderhoud. Een groeiend en succesvol mobiel internet zal ontwikkeld worden met de tools en technologie waarmee webontwikkelaars vertrouwd zijn: HTML, CSS, Javascript en AJAX. In 2010 zullen we meer en meer toestellen zien die de 'pure' webtechnologie ondersteunen. In 2009 werden er wereldwijd 7% minder GSM toestellen verkocht in het algemeen, maar de toestellen met internettoegang kenden een groei van meer dan 25%. Op dat vlak is de Palm Pre, die voorlopig enkel in de VS te verkrijgen is, het toppunt van mobiel internet. Het besturings-systeem WebOS is volledig gebaseerd op webtechnologie: 'the browser is the platform'.

Het leidt geen twijfel dat deze trend in 2010 in een stroomversnelling zal komen zodat

de technologische drempel van het mobiel internet voor de ontwikkelaars aanzienlijk verlaagd zal worden. Is dit voldoende voor de definitieve doorbraak van het mobiele internet? Absoluut niet, het is echter wel een nodige voorwaarde. De nummer één vereiste voor een doorbraak van mobiel internet is en blijft gebruiksvriendelijkheid. Mobiel internet wordt gebruikt in een andere context: "What can I do in a minute?" en kan net daardoor geen ingekrompen versie zijn van broer desktop. Op een mobiel toestel zoeken we gericht, navigeren we sneller en bekijken we ook de inhoud op een andere manier. De doorbraak van de touch screens zal in dit opzicht één van de belangrijkste trends van 2010 worden: vandaag kun je een mobieltje met aanraakscherm en internettoegang kopen voor minder dan €100. Met een dergelijke prijs ligt die technologie binnen het bereik van de jongeren die de echte drijvende kracht zijn achter de toepassingen voor het mobiel internet.

Als we ons voornemen om in 2010 in de eerste plaats aandacht te hebben voor een "outstanding" mobiele gebruikerservaring én de operatoren verlagen de tarieven voor hun mobiele dataplannen, dan zit er een zeer mooi groeiverhaal aan te komen.



# Bert Van Wassenhove

Managing Partner ONE Agency, *one-agency.be* & *ibert.be*, @ibert op Twitter

## Online Identity

Na ongeveer een decennium discussie en mislukte initiatieven wordt het “online identity” vraagstuk definitief opgelost wanneer Microsoft Twitter koopt. Van dan af gebruikt 80% van de internet populatie hun Twitter-naam om in te loggen op e-mail, de online Office suite van Microsoft en alle websites die op Microsoft technologie gebaseerd zijn. “@mijnaam” wordt de nieuwe universele manier om mensen te benoemen, en al snel kan men met die naam en een paswoord online bankieren, je sis-kaart gegevens opvragen en toegang krijgen tot Rock Werchter.

## 2010 het jaar dat ID de wereld overnam...

een scherp afgelijnde doelgroep gekozen: heteroseksuele vrijgezellen (mannen) tussen de 16 en de 32 jaar met een inkomen +- 32% rond de mediaan in hun land. Zij die wonen op minder dan 50 kilometer van een winkel waar Axe verkrijgbaar is worden via Twitter betrokken in de grootste sampling actie ooit. De campagne is een groot succes, 100 miljoen consumenten vinden het fantastisch en laten zich door Axe verwennen.

Kort na het publiek gaan van de campagne drukt President Obama zijn bezorgdheid uit over de privacy aspecten van deze nieuwe marketing technieken. Om te voorkomen dat Microsoft misbruik gaat maken van haar nieuw verworven macht komt er een gedwongen verkoop van 25% van de aandelen tegen een gereduceerde prijs aan de Verenigde Naties, die hiermee dé facto controle verwerft over het bedrijf.

Kort daarop rolt Microsoft de eerste echte gedrags-gebaseerde promotie-campagne uit voor Axe, de bekende deodorant van Unilever. Er wordt

Ondertussen heeft een grote Belgische media groep de meerderheid van haar aandelen verkocht aan Microsoft in een ultieme poging om het faillissement af te wenden. Alle publicaties worden naar een nieuwe digitale media-store gemigreerd die bereikbaar is via een selectie van Windows-gebaseerde tablet computers en e-readers.

Facebook doet het steeds beter en vormt het enige tegengewicht tegen de Microsoft-Twitter tandem. Maar het succes eist zijn tol. Het bedrijf wordt namelijk gedwongen om hun databases open te stellen voor de Europese Unie. Dit komt na een terroristische aanslag waarbij President Van Rompuy ter nauwer nood aan de dood ontsnapt. Het “European Defence Agency” investeert in de startup Attentio en gebruikt hun technologie om een permanente monitoring op te zetten van potentieel gevaarlijke activiteiten op Facebook.

Nu privacy online totaal verdwenen is gaat de geek-community koortsachtig op zoek naar nieuwe manier om online te blijven buiten het zicht van Big Brother. Het resultaat van die zoektocht leest U in de voorspellingen voor 2011.

# Marc Mestdagh

Director 2Mpact, [www.2mpact.be](http://www.2mpact.be), @2mpact op Twitter

Eerst was er speculoos, dan speculoospasta, nu speculoospasta met brokjes en voor 2010 voorspel ik speculoospasta onder de vorm van koekjes.

Voorspellingen zijn veelal gebaseerd op trends. En op de wetenschap dat mensen intrinsiek nieuwloops zijn, maar soms ook retro. En als het moet zijn er nog marketeers die ons kunnen doen geloven dat we aan iets nieuws toe zijn, of aan iets retro. Voorspellers kunnen zich in het slechtste geval dan ook maar tijdelijk vergissen.

Een geruststelling voor iemand die zich weinig met trends bezighoudt, maar poogt te vatten waar het allemaal om gaat en vooral, waar het naartoe gaat. Voor alle duidelijkheid: ik heb het over mezelf en het internet, en hoe ik het zie.

## Betrouwbaar en veilig internet

We hoeven er niet van wakker te liggen dat de websites en online toepassingen die we vandaag gebruiken voor allerlei zaken (privé, maar ook professioneel) er morgen misschien niet meer zullen zijn. We beschikken op diverse gekende plaatsen in de “hostingcloud” over kopies van onze data (fotoalbums, persoonlijke profielen, links, data van vrienden en collega's waar we mee netwerken, documenten, presentaties,...). Als het internet even uitvalt, is er een back-up plan om toch verder te kunnen werken.

Er worden maatregelen genomen zodat opnieuw meer dan 5% van de e-mails geen spam is, dat frauduleuze praktijken zoals phishing onmogelijk zijn, dat cookies onze privacy niet verstoren (cfr. EU-regelgeving) en dat we via “location based services” niet alleen onze weg vinden maar ook zinvolle informatie over onze omgeving krijgen. Internet is

inmiddels volledig losgekomen van de computer en heeft zich in alle mogelijke toestellen en toepassingen genesteld. Elk huis heeft zijn eigen ip-adres, elk bedrijf is een internetknooppunt op zich. Niemand kan de stekker uittrekken, want er is er geen.

## Content is emperor

Ondanks de grote hoeveelheid content op het internet, kunnen we duidelijk de waarde ervan inschatten. Niet alleen omdat het al zoveel gedeeld is, maar ook omdat we weten wie erachter zit, wanneer het gemaakt is en omdat we kunnen oordelen of het voor ons nu wel echt relevant is.

Zoekmachines zijn niet alleen semantisch maar ook associatief en cognitief intelligent en ontsluiten content op een gebruiksvriendelijke en transparante manier. Naast de grote zoekmachines zijn er heel wat autoritatieve bronnen (netwerk- en thematische sites, portalen, vortalen,...) die zich als een dunne laag boven de bulk aan content vormen.

Niet alleen zijn er technische universele technische standaarden die problemen inzake browsers en devices hebben weggewerkt, er zijn strenge deontologische codes inzake de manier waarop content gebracht wordt. Contentbedrijven zijn tegelijk start-ups en Trends-gazellen.

## Social media werkt

Naast ons fysische leven bouwen we met vertrouwen een online netwerk uit dat we volledig onder controle hebben en dat naadloos aansluit bij ons leven. We omarmen het feit dat iedereen overal zijn mening kan uiten en dat blijkbaar ook wil doen. Het negativisme van self-made experts, die maar liefst alles de grond in boren, heeft plaats gemaakt voor een efficiënte dialoog. Met andere woorden: we vereren niet langer de culinaire journalist omwille van zijn scherpe, maar niet altijd rechtvaardige pen, maar geven correcte feedback aan de kok in de hoop dat hierdoor het gerecht beter wordt. Meer nog, we wenden de macht en wijsheid van de massa aan om effectief zaken gedaan te krijgen die de volledige gemeenschap ten goede komen.

Nu nog alleen wat “followers” vinden om dit tegen eind 2010 te realiseren. Opdat dit mijn voorspellingen zouden zijn.



## Koen Delvaux

Co-founder & marketing officer Citylive, *.citylive.be*, *@kodel* op Twitter

### 1. Eenzaamheid

Het wordt eenzaam op Facebook. Het monster bijt in zijn eigen staart. Defrienden doen we niet, daar zijn we veel te sociaal voor. Maar we raken zo stilletjes aan wel uitgepraat over onze dagelijkse oninteressante bezigheden. Eerst komen we nog terug om naar de foto's van tante Annie haar kinderen te kijken. Maar al gauw spelen we enkel nog spelletjes. Onze verhalen sparen we dan wel voor aan de toog in het dorpscafé.

## “Het wordt eenzaam op Facebook. Het monster bijt in zijn eigen staart.”

De cirkel is rond, het zijn opnieuw de content producerende nerds en early adopters die achterblijven. Wie schrijft, die blijft.

### 2. Living Labs Online

Ook de conversatie online tussen merk en fan blijft niet lang boeiend. Na conversatie is het tijd voor interactie. In 2010 zullen merken hun online fans gebruiken om hun producten te verbeteren. Sampling via het sociaal netwerk, bevraging via online enquête en meten van de buzz in de comments.

Dit idee van “*living labs*” is niet enkel een vervanging van de traditionele enquêtes en focusgroepen. Het geeft ook aan dat bedrijven niet langer op zoek zijn naar een markt voor hun producten, maar omgekeerd.

### 3. Attention wordt tastbaar

Gebruikers krijgen zicht op hun eigen gedrag. Dankzij APML-achtige browser plugins weten ze hoeveel tijd ze spenderen op welke websites en krijgen ze een beeld voorgeschoteld van hun eigen interesses. Gebruikers gaan van hieruit zelf op zoek naar de merken die bij hen passen. Dit doet marketeers beseffen dat ze moeten stoppen met schreeuwen en misschien toch maar eens “VRM” gaan opzoeken op Wikipedia.

#### 4. Virtual currencies

Money makes the world go around. Virtual gifts waren maar een eerste vorm van virtual currency. Mensen bouwen in 2010 wallets op gevuld met eco-punten, aandachts-sterren en andere webmijlen. De reclamejongens zijn in de wolken met dit nieuwe instrument om hun campagnes niet alleen meetbaar maar ook persistent te maken. De overheid is iets minder enthousiast en vreest een parallel circuit van virtueel zwart geld.

#### 5. eCommerce grows small

De opmars van de creditkaart betekent dat ook in België eCommerce fors blijft groeien. Nieuw voor 2010 is dat naast de klassieke postorder bedrijven en reisorganisaties ook de lokale handelaar het web ontdekt. De winkel is dan wel virtueel, maar het product moet misschien wel geïnstalleerd of ooit gerepareerd worden. Daarbij vertrouwen we Jos van om de hoek toch nog meer dan de Chinees van op eBay.

De voorzichtige stappen die sommige handelaars al op Kapaza of Hebbes gezet hebben worden in 2010 dankzij sensibilisering van organisaties als UNIZO verder geprofessionaliseerd. Zo ontstaat een markt voor kleinschalige sleutel-op-de-deur webshops die weinig kopzorgen bij de handelaar veroorzaken.

#### 6. Privéclubs

Gesloten sociale netwerken, wie bouwt ze, wat drijft hen? Na de Facebook prostitutie beseffen verenigingen dat het internet ook voor hun interne werking interessant kan zijn. Ze mailen bestanden rond, maar die zijn te groot. Ze posten hun foto's op een website, maar weten niet hoe de toegang af te schermen. En de takenlijst voor de volgende BBQ

kan ook al niet online, want niemand heeft het e-mail adres van alle leden.

Verenigingen zullen zich wenden tot gesloten sociale netwerken. Zij die hier veel energie willen insteken bouwen zelf iets met

ning.com, zij die met een eenvoudige basis van start willen starten een gesloten groep op [www.isociety.be](http://www.isociety.be). Het belang van het lokale sociale weefsel zorgt dat lokale initiatieven een streepje voor hebben op internationale mastodonten.

**“Gesloten sociale netwerken, wie bouwt ze, wat drijft hen?”**



#### 7. Internet mobiel

Reeds 10 jaar voorspelt de GSM industrie het: “Volgend jaar wordt het jaar van mobiel internet.” Wel, voor 2010 krijgen ze gelijk. Maar ook weer niet helemaal.

Het zijn niet de smartphones die de 3G licenties van de operatoren zullen afbetalen. In 2010 kopen we vooral een tweede SIM kaart om in onze netbook te steken. Naar eind 2010 toe zal de netbook met ingebouwde SIM kaart lezer zelfs aangeprezen worden als alternatief voor de “internet light” vaste internet abonnementen.

Daarnaast kan onze GSM natuurlijk ook op het net, maar daarbij zijn het niet de mobiele operatoren die het gross van de winst opstrijken, leest u vooral verder.

#### 8. Mobiel internet

U weet het natuurlijk al langer. Browsen op een telefoon is niet echt praktisch. Technisch kan het nu perfect, maar de drijfveer van het internet gebruik op GSM is niet webbrowsen.

In 2010 blijven gebruikers vooral op zoek gaan naar toestellen met ingebouwde applicaties. Foto's automatisch uploaden, contactgegevens synchroniseren met Facebook, het weerbericht op je home screen: het zijn hapklare toepassingen die de consument tot kopen aanzetten. Na de initiële aankoop is het de beurt aan de diverse application stores om de



kassa te doen rinkelen. Vooral Android zal het hierdoor goed doen. Wat Windows is voor de Mac, wordt Android voor de iPhone.

Mobiele websites daarentegen vervullen in 2010 nog een tweederangs rol. Dit zal ook zo blijven tot het op een gestandaardiseerde manier mogelijk wordt om vanuit mobiele websites toestelfuncties als GPS en camera aan te spreken.

## 9. Canvas

HTML kent u wel. Het web zou het web niet zijn zonder hyperlinks. Deze links worden mogelijk gemaakt door op elke website dezelfde taal (HTML) te gebruiken. Naast HTML hebben technologieën als Flash, Silverlight en Java ook hun plaatsje op het web veroverd. Ze maken rijkere web toepassingen mogelijk, maar breken daarbij ook de web standaarden.

2010 wordt het jaar van de Canvas, wellicht de belangrijkste vernieuwing in het kersverse HTML 5. Dit laat je toe om met standaard technologie te bouwen wat tot nu toe in gesloten Flash of Silverlight containers zat. En zo wordt het web weer een beetje meer open.

## 10. Wereldvrede

Het internet is het enige netwerk met het potentieel om alle mensen op aarde als gelijke te verbinden. Van de inspanningen van Nicholas Negroponte tot de bestrijding van censuur in China, de strijd voor een open en vrij beschikbaar internet moet worden gestreden. En ja, misschien draagt dat wel ooit bij tot wereldvrede.

# Alex Deforce

*On-point, on-point.be, @on\_point op Twitter*

Het is gemakkelijker de toekomst te voorspellen dan 2010 correct in te schatten. Dus heb ik me gewaagd aan een aantal aan zekerheid grenzende waarschijnlijkheden, omdat dat beter klinkt dan trends en omdat de tekenen er nu al zijn.

## 1. Shadow journalists

Journalisten ontplooiën zich in de schaduw van de media, niet uit rebellie maar uit pure noodzaak. Een nieuwe generatie journalisten komt op de voorgrond net op het moment dat hun beroep in een diepe existentiële crisis zit. Zij die nieuwswaarde en actualiteit voorop stellen, zullen zich omvormen tot informatie-architecten, met initiatieven als newster.com en nieuws.be als voorbeeld. Op technologisch vlak zullen de eerste gadgets en e-spielerei hun intrede maken, maar mainstream zullen die nog niet worden, phone-casting bijvoorbeeld zal een slechte gimmick blijken.

## 2. Blog Records

Blogs zijn de nieuwe labels. Zo simpel is het, en dat zal blijken in de komende jaren. Artiesten breken door via blogs en niet eens meer met de intentie om opgepikt te worden door de grote platenlabels. Grote - en kleine - blogs zullen zelf hun aanhang mobiliseren en platen uitbrengen. En dat wil ik zelf met on-point bewijzen, gewoon omdat het kan.

## 3. Online Televisie

Online televisie is al langer dan vandaag veel meer dan de online vertaling van het klassieke medium.

Volwaardige televisiekanalen bouwen online een stevige fanbasis op, om vervolgens deals te sluiten met kabelmaatschappijen in verschillende regio's. Vice Magazine's VBS.tv ging in België bijvoorbeeld in zee met Acht TV. Initiatieven als Al Gore's Current.tv zullen in 2010 doorbreken buiten de Amerikaanse grenzen. Ook in de Benelux zullen online televisie concepten gelanceerd worden.

## 4. Online Radio

Radio hangt nog in de lucht, maar niet langer via fm. Radio komt via wi-fi tot bij ons, met als mooi voorbeeld het succesverhaal van Brussels LDBK - Laid-back.be - een online radio die zich niche-gericht profileert ergens tussen last.fm en klassieke radio in, heel interactief en met gerichte achtergrondinformatie bij de muziek, maar voorlopig nog steeds met traditionele radio-selectors achter de knoppen. Concepten als deze zullen uit hun niche breken en voor het eerst hun intrede doen in devices zoals Sensia en Sonos.

## 5. Site design

HTML 5 doet zijn intrede en brengt met het inbrengen van semantische tags het zogenoemde web 3.0 steeds dichterbij. Al zal dat laatste er langer

dan verwacht over doen om zich echt te manifesteren. Maar pas echt next-level zal de vijfde incarnatie van HTML gaan met de ingebouwde video mogelijkheden, waarbij video interactief wordt, een video als webpagina wordt ineens mogelijk, en Flash zal voor vele toepassingen overbodig blijken.

## 6. Future of Networks

Niche-netwerken als soundcloud, mixcloud en exposureroom breiden hun aanhang steeds verder uit. Enkele zullen door Facebook gekocht worden. Al is de kans groot dat deze laatste zich niet zal mengen in de artiestennetwerken. Artiesten zien hun favoriete Myspace steeds minder naar hun noden luisteren en verlaten massaal Myspace als portfolio-plek.

Maar dat betekent nog niet de dood van de dinosaurus onder de sociale netwerken. Een nieuwe generatie jongeren ontdekt Myspace, en vindt de veelheid aan opties een verademing in vergelijking met de verstikkende eenheidsworst die Facebook voor hen is. Myspace herleeft, maar de creatievelingen waar het zijn imperium op gebouwd heeft, zoeken andere (bovengenoemde) netwerken op. Twitter ten slotte zet zijn opmars voort en wordt de eerste site in de geschiedenis van het internet om één miljard leden te rekruteren.



## 1. SLOW PASSIONBASED NOSTALGIA

Alles verandert. Steeds opnieuw. Al blijft continuïteit belangrijk. Marketeers denken tegenwoordig na over een langetermijnstrategie en niet over reclamespots. Toch verandert alles. Water wordt Vitaminwater en in 2010 dragen de meisjes tutu's in plaats van een tulprok.

Tappen we online uit een geheel ander vaatje? Niets van! Net als eender ander gezond bedrijf zal ook het internet zich in 2010 verder moeten blijven heruitvinden.

## 2. HEY GIRL, I WANNA CATCH YOUR WAVE!

Communicatie is een informatie-uitwisselingsproces. Het is een proces om kennis uit te wisselen. De nonkel die zich sinds jaar en dag bezig houdt met het delen van foute familie- en natuurfoto's koos in 2009 niet langer mijn mailbox als doelwit, maar richtte z'n pijlen op mijn Facebook-feed. Geen enkele online applicatie veranderde onze manier van communiceren met elkaar zo grondig dan Facebook. Zal e-mail überhaupt nog wel bestaanszekerheid hebben in 2011? Het is afwachten wat de nieuwe communicatiestrategieën (waven, taggen,...) in 2010 zullen teweeg brengen.

## 3. LESS FLOWER, MORE POWER.

"Nostalgia marketing" (op een blog mooi omschreven als prentenboek-sentiment) is voor mij persoonlijk dé trend van 2010. Om de angst van de crisis te temperen wordt het verleden vanonder de zoden gehaald om de consument een warm en vertrouwd gevoel te geven. Pepsi gebruikt de Rolling Stones in hun nieuwste spot, Hollywood maakt remakes van klas-



siekers en Dehaene is de enige die men de staats hervorming toevertrouwt. Komen ook terug: retro en hand-drawn webdesign.

## 4. IEDEREEN SPEELT: MOBIEL, SAMEN EN OVERAL

Social gaming: of hoe alle intensieve Twittergebruikers verbleekten bij het aantal mensen dat in 2009 verslaafd werd aan Farmville. Welnu, het bedrijf achter het veelbesproken Facebook-spelletje, is overgekocht door Electronic Arts (bekend van FIFA, Need For Speed, De Sims, SimCity, The Simpsons Game, Harry Potter,...). Het investeerde miljoenen om als eerste grote producent z'n computer- en consolegames in 2010 naar de mobiele en sociale gamingmarkt te vertalen.

## 5. HET EINDE VAN DE EXTREME MAKE-OVERS

Na alle kredietmisbruiken die tijdens het afgelopen jaar de media haalden, is het vertrouwen van de consument in het huidige aanbod van betalingssystemen aan het wegebben. Met mobiele applicaties als Square is een betaling niet enkel te valideren met een handtekening maar zal men ook plastische chirurgie moeten ondergaan om met de kredietkaart van de moeder te kunnen betalen in dat veel te chique restaurant. Het blijft afwachten hoe de perceptie van de maatschappij deze nieuwe manier van betalen gaat accepteren.

## 6. ALL YOU CAN EAT!

Alle producenten ten spijt, ziet de toekomst van opbergkasten voor cd's en dvd's er niet rooskleurig uit. Nergens beweegt er zoveel dan in de entertainmentindustrie. Hulu, Epix, Spotify, Myspace Music en hun respectievelijke abonnementsformules staan te trappelen om het Europese vasteland te betreden. Op vingerknipafstand bevinden zich alle muziek- en filmcatalogussen, in topkwaliteit.







## Ralph Bom

Onstuimig interactieve communicatie,  
*onstuimig.nl, @ralphbom op Twitter*

2010 bekeken vanuit een Nederlands online designbureau. Door de economische terugslag een langzaam 2009 ervaren, waardoor 2010 het jaar van voldoen aan verwachtingen gaat worden.

### 1. Hier & Nu

Overall is online binnen handbereik. Door slimme toepassingen kun je altijd en overal aan de slag met zaken die voorheen ingewikkeld waren. Denk hierbij aan prijs vergelijken op de winkelvloer of in een café de zanger van het afgespeelde liedje opzoeken door je mobiel te laten luisteren.

Dankzij Twitter en de update-frequentie van nieuwssites is het nú belangrijk geworden in de berichtgeving. Publiceren kan nu vele malen laagdrempeliger en men leest deze informatie ook frequenter. Het heden volgen is daardoor veel belangrijker dan terugkijken of in de toekomst. De vergankelijkheid van informatie is hier een nadeel van, voordeel is dat men voor hun gevoel veel vaker online 'moet' om de informatiebehoefte te voorzien.

De verwachting is dat dit een grote rol gaat spelen voor uitgevers en webshop-eigenaren. In beide gevallen zijn ze sterk afhankelijk van de consument. Ze moeten rekening houden dat internetgebruikers verweg raken door actuele en locatie gebaseerde informatievoorziening.

### 2. Online behendigheid

De 'digital generation' kent niet anders dan dat je online alles kunt vinden en bereiken. In navolging van hen kwamen er meer groepen bij, die inmiddels al jaren ervaring hebben opgedaan. Door deze online behendigheid is vooral het maken van afwegingen natuurlijker geworden, net als lezen & schrijven.

Internetgebruikers worden door hun kennis ook kritischer en hebben hogere verwachtingen. De consumenten raken vertrouwd met het medium, waardoor je als producent van online uitingen hier zeker rekening mee moet houden. Vooral het bepalen van een gemene deler in oprichten van websites speelt hierin een grote rol, denk aan het toepassen van accessibility-regels.

Doordat een grotere massa online is die de nodige 'internetjaren' erop heeft zitten, kun je online dus ook meer van hun verwachten. Voordeel is dat ze de basis beter leren te begrijpen.

### 3. Versplintering online bureauwereld

10 jaar geleden waren er alleen full service internetbureaus: een one-stop-shop waar opdrachtgevers terecht konden voor al hun vraagstukken. Sinds 5 jaar is een versplintering gaande, waarbij creatieven met eenzelfde visie samensmelten en zich specialiseren op een deelgebied. Voorbeeld hiervan zijn de zoekmachine-specialisten die 3 jaar geleden uit de grond kwamen. Die tendens zet door, waarbij de oprichting van 'social media'-bureaus de meest recente ontwikkeling is.

Nadeel van deze versplintering is de ondoorzichtigheid van de markt. Doordat internet een vrij nieuw medium is, zijn er betrekkelijk weinig richtlijnen of vergelijkingsmogelijkheden voor dienstverleners. Mijn verwachting is dat er betere platformen komen voor profilering en vergelijking, zodat het selectieproces eenvoudiger kan worden.

### 4. Creativiteit + Effectiviteit = 2010

Iedere grote prijs voor online creaties is de afgelopen jaren te veel gefocust geweest op creativiteit. Hoe briljanter het concept en de uitwerking, hoe interessanter de case. De vorm deed er het meest toe bij prijzen als de The FWA's, Spinawards en Webby's, maar opdrachtgevers hebben vooral in 2009 de overstap gemaakt naar campagnes waarbij het budget voor creativiteit omlaag werd geschroefd.

Door de massale overstap op Google Analytics en het besef van marketing- en communicatie-professionals dat het voor hen laagdrempelig is om de cijfers in te zien, is gebleken dat ze dit meer en meer toepasten. Daarnaast hadden ze met Search Engine Advertising ineens de mogelijkheid om live mee te bieden en in de gaten te houden, op detailniveau, wat het meest effectief is. Hierdoor is de bewustwording voor effectiviteit enorm toegenomen. Nu blijkt dat doorslaan naar een Creatieve of Effectieve oplossing de boventoon voerde, maar ik zie de verschuiving naar de perfecte mix. Zelfs het inzetten van kwantitatieve methodes om performance te verbeteren in creatieve uitingen wordt gemeengoed.



# Ine Dehandschutter

Fotografe + webdesigner, *Matuvu*, *Matuvu.nu* & *Nomadz.nu*, @matuvu op Twitter

1. Google Wave kondigt een nieuwe manier van 'sharing' van ideeën en beheren van data aan die zal gekopieerd worden door anderen.

E-mail as such wordt een onwerkbaar gegeven door teveel vervuiling, andere oplossingen worden gezocht.

2. Waar 2009 het jaar was van het mobiele internet zet in 2010 zich die trend voort en wordt internet iets dat zich verplaatst van de computer en de mobiel naar een ander device: de revolutionaire (Apple) tablet. Die zal maken dat je in de zetel zit met een magazine-achtig ding, dat zijn content uit het web haalt. De connotatie 'vies internet, geek' wordt hierdoor nog meer doorbroken. Internet penetreert in de gewone huiskamer zonder dat het als iets 'storend' wordt ervaren.

3. Cloud computing breekt helemaal door. Data wordt te uitgebreid om enkel op hd te bewaren en sneller internet en betere datatarieven laten toe de data online te stagen (nomadesk.com, dropbox.net etc.). Online secure backuppen van data worden ingebouwde services bij Apple, Google zal wellicht ook iets dergelijks aanbieden.

Bovendien wordt die data zo gemakkelijk raadpleegbaar op verschillende locaties (je muziek op je tv, je

iPhone, je computer, of gewoon de radio? die ene pdf snel terugvinden op de tablet? sesam open u...)

4. Augmented reality apps worden meer dan een geeky ding. Ze krijgen interessante en vooral bruikbare toepassingen. Gaande van 'vind mijn auto terug' tot echt functionele oplossingen.

Mooie voorbeelden zijn Layer en fashionista. Ze verworden snel tot iets wat niet meer uit je leven te denken valt, zoals de mobile, of gps.

5. Google en Privacy is een moeilijke combo: Kan je nog je (bedrijfs)informatie via Google delen?

Na jaren zorgeloos info zetten op het internet beginnen mensen zich zorgen te maken over al die informatie online. En vooral het grote monster Google.

Meer nog, met gps tracking en rfid zijn we constant trackbaar. Deze trackbaarheid werpt vragen op.

Sommigen zullen opteren voor Google, anderen zullen opteren voor een andere cloud of zelfs hun eigen homeserver (cfr mac mini server version).

6. Supercomputers zorgen voor schitterende ontdekkingen op wiskundig / wetenschappelijk vlak. De com-

puter wordt langzaam maar zeker intelligent. Het kan echter de opwarming van de aarde niet tegenhouden.

7. Intelligent fabrics (cfr eink etc) worden werkelijkheid. Denk aan slimme kleren. Kleren die bv kunnen doorgeven of iemand ziek is of niet. Science fiction in real life.

8. Een heuse eco-movement zet zich in beweging: de vaststellingen van de naderende opwarming van de aarde zijn ontstellend. Ze overtreffen de voorspellingen in negatieve zin.

Het zet een aantal dingen in versnelling, zoals de elektrische auto. Maar opnieuw de opwarming is niet tegen te houden.

Een aantal architecten bundelt de krachten en probeert via nieuwe architectuur oplossingen te voorzien.

9. Ik herhaal mijn stelling van vorig jaar: Google zoekt een nieuw algoritme voor zijn zoekmachine, die vervuild wordt door social media/blogposts. Of stelt zelfs een alternatieve zoekmachine voor...

10. Bloggen is out. Enkel de hardcore bloggers doen voort, de rest doet van Tumblr, Posterous, Twitter, Facebook etc. The next new thing is yet to be found.

# Tim Vanheers

communicatieadviseur Vlaamse overheid, [vlaanderen.be/communicatie](http://vlaanderen.be/communicatie), @batikk op Twitter

## Het web in 2010

### 1. Een scherm erbij

Naast desktops, laptops en smartphones komt er in 2010 nog een scherm bij, als Apple zijn Tablet op de markt brengt. Naar alle waarschijnlijkheid zal het ding er uitzien als een kruising tussen een e-reader en een opgeblazen iPhone. Je zult er op kunnen surfen, films op kunnen bekijken maar ook digitale kranten of boeken lezen. En natuurlijk zullen er ook heel wat apps voor ontwikkeld worden.

### 2. Betaalde en betere content

In 2010 zullen we betalen voor online content. De mediagroepen beseffen dat het model van content-betaald-door-advertenties niet meer houdbaar is en doen hun klanten betalen voor de content zélf. Dat is niet minder dan een paradigmashift. Uiteraard gaat dat lijnrecht in tegen de gratisfilosofie van Google. Een leefbaar model - mét meerwaarde voor de lezer - zou wel eens op de Apple Tablet kunnen komen, met content speciaal gecreëerd voor dat apparaat. Als je op YouTube zoekt naar “Sports illustrated Tablet demo” zie je hoe dat eruit kan zien. Wie betaalt, krijgt een superieure digitale ervaring die een klein prijsje rechtvaardigt. Het betalen voor een magazine zal vergelijkbaar zijn met het aankopen van een liedje in de iTunes Store.

### 3. Dematerialisatie

Door de digitalisering van geschreven bronnen en verspreiding op tablets en e-readers hoeven we in 2010 geen kranten of boeken meer te kopen. Onze boekenkasten worden vanaf 2010 enkel nog gevuld met collector's items en speciale uitgaves. Ook op de trein zie je mensen de krant lezen op een tablet. De fysieke kranten houden het nog een paar jaar uit maar tegen 2020 stoppen de drukpersen definitief.

### 4. Touch & gestures

In 2010 zullen nog meer toestellen multitouchscreens krijgen. De muis verdwijnt nog niet helemaal, maar wordt gepimpt met multitouchtechnologie. Apple had al de Magic Mouse, andere fabrikanten volgen. De touchtechnologie heeft invloed op software maar ook op websites. Die

zijn tot nu toe nog altijd ontwikkeld voor muis en toetsenbord, maar vanaf 2010 zullen we meer touchintegratie zien. We krijgen dan websites met aangepaste knoppen en navigatie. Zo zullen we op Flickr door fotoalbums kunnen bladeren met onze vinger.

Het vervolg op touch en multitouch zijn gestures - bewegingen met hoofd en handen die opgepikt worden door een camera. Zo kun je de computer aansturen zonder scherm, bijvoorbeeld met je wenkbrauwen of door met je hand te wuiven. Publicis en Hal Riney deden een paar jaar geleden al een eerste poging. Google op "Publicis Hal Riney" en "gestures" en je kunt daar meer over lezen.

## **5. Functioneel webdesign**

In 2010 worden mainstream websites nog functioneler: we willen binnen 5 seconden onze weg vinden in een site, anders doen we de moeite niet. Er is geen plaats meer voor flashfolietjes. Nuldesign en toegankelijke, vlot navigeerbare sites worden de norm.

## **6. Alles wordt online. Echt alles.**

In 2010 vallen de laatste heilige offline huisjes. Zo zien we online notarisservices opduiken. En ook je medisch dossier zul je online kunnen opvragen en bijhouden (Google Health bestaat trouwens al).

## **7. Corporate & brand websites 2.0**

In 2010 zien we de eerste mainstream merken die het aandurven om een Twitterwall met vermeldingen van hun merk op hun eigen website te zetten. Merken die daar nog niet klaar voor zijn proberen het op platformen als [www.brandialog.eu](http://www.brandialog.eu), waar surfers suggesties kunnen doen voor verbetering van producten of problemen kunnen melden, maar waar merken ook ideeën kunnen posten en pretesten. In 2010 gaat de conversatie pas écht van start.



**Pieter De Wit**

PR consultant, Leads United, [pietr.wordpress.com](http://pietr.wordpress.com), [@pietr](https://twitter.com/pietr) op Twitter

## 2010? Minder massamedia en massa's minder media

2009 was geen goed jaar voor onze massamedia. Door de economische malaise hebben ze minder advertenties verkocht, wat voor velen betekende dat ze dan in hun redacties moesten snoeien, of nog zullen moeten snoeien.

Toch zal het echte gevecht nog moeten beginnen, namelijk het gevecht om de aandacht van de consument. Consumenten gaan meer en meer op zoek naar informatie\* die voor hen belangrijk is, en zullen steeds minder aandacht hebben voor wat hen niet belangrijk lijkt. Ze zullen winkels, radio, TV, print en online media afzoeken om hun informatie te vinden. Dit zullen ze echter simultaan doen, zodat de aandacht nooit helemaal gefocust zal zijn op één platform.

Traditioneel waren professionele media de enige aanbieders van informatie. In 2010 echter zullen nóg meer bedrijven op de sociale media-kar springen om een eigen online kanaal aan te maken. Deze kanalen worden mindermedia: ze zullen zich focussen op de specifieke niches van klanten om zo deze laatsten aan zich te binden. Met deze nichemedia gaan bedrijven dus de rechtstreekse concurrentie aan met de oude media-vormen om de aandacht van de consument, zowel in B2C als in B2B.

De winnaar van dit gevecht? Waarschijnlijk een zoekmachine die alle content on- en offline vindbaar kan maken.

\*informatie = amusement = reviews = aankopen = ....

# Evert-Jan De Kort

Digital strategy & marketing Understory.eu, *thepubagency.be*, @everjean op Twitter

Met een duwtje in de rug op vraag van Bart De Waele (Netlash), vind ik het wel eens aangenaam om bij een aantal hot topics stil te staan en te kijken of ze ergens onder één vraag te groeperen zijn. Hieronder zijn alvast 3 gedachten en ideeën die ik mezelf voor ogen zal houden voor de volgende maanden.

## 1. Augmented Informality

Augmented. Overhyped en misbruikt, nog voor het écht iets is. Maar zoals steeds heeft de achterliggende gedachte wel veel waarde. De quote van Roy Amara is tijdloos: “We hebben de neiging om het potentieel van nieuwe technologie altijd te overschatten op korte termijn, en te onderschatten op lange termijn.”

Augmented Reality werd gehyped door een handvol iPhone bezitters en een paar creatievelingen met een webcam. Met weinig voeling voor de real reality.

Mensen leven tegen de tijd, en verliezen tegelijkertijd veel tijd. Onze tijdsbesteding verschuift nog meer, naar korte hapklare momenten. En op de steeds korter wordende tijd, de steeds sneller veranderende verandering, willen we toch evenveel of zelfs nog meer informatie kunnen vatten en vatbaar maken.

Het volgende jaar zal nog meer ‘augmentation’ van onze reality met zich meebrengen, niet (alleen) in de vorm van creatieve try-outs met niche technologie, maar ook en hopelijk vooral door het continue en real-time beschikbaar maken van kleine stukjes nuttige informatie, bv in hapklare brokken van 140 techno-calorieën.

We willen ons continue (laten) omringen met kleine snippets informatie, steeds beschikbaar, die ons helpen onze snelle omgeving beter te grijpen en begrijpen. Brokjes informatie die ons helpen om onze beslissingen te beïnvloeden in realiteit, en tegen de tijd. We helpen elkaar om onze reële omgeving, virtueel rijker en grootser te maken.

## 2. Distributed Authenticity

Social gaat niet over de Media. We zijn overal, we delen ons leven overal, en geven iedereen de kans om op de hoogte te blijven, van onszelf. We

laten sporen na, leggen onze daden en woorden vast in het web van sociale netwerken. I know what you did last ... second.

Je bent maar wat mensen zeggen dat je bent, en mensen hebben meer mogelijkheden dan ooit om dat ook voor anderen vast te leggen. We verliezen de controle? Of verdelen we de controle en gebruiken we ook zelf dezelfde tools om uit te leggen wie we zijn en waar we voor staan?

Op authenticiteit staat geen ancienniteit.

Hoe lang iets bestaat doet er niet toe, en snelheid is een competitief voordeel in deze genetwerkte wereld. Nog nooit konden we zo snel imago's bouwen en verbouwen. Maar we hebben ook nog nooit zoveel tools tegelijkertijd gehad om onze doelstellingen te verwezenlijken, ... of verliezen.

We uiten ons via online sociale netwerken als Facebook, Netlog, Twitter, blogs en vele andere online kanalen. Maar ook offline versterkt dit het verdeelde zelfbeeld dat alle mogelijke anderen van ons krijgen. En "wij" dat zijn niet alleen mensen, maar ook merken.

Onze 'authenticiteit' en ons verdeelde zelfbeeld, zal zich meer en meer gaan afspelen en afspiegelen op hoe we onze aanwezigheid beheren op de verschillende communicatie channels, hoe we met onze verschillende 'tones of voice' elk facet van onze identiteit bouwen, beheren en delen. En daarnaast ook door hoe authentiek we (kunnen) reageren als collectief en als individu, voor en door mensen die samen mee willen bouwen aan dit persoons- én merkbeeld.

### 3. Websorbation

The Mobile Web, The Internet of Things, Web 3.0, Cloud computing... voor geeks en technologists zijn de mogelijkheden eindeloos. Maar zoals Clay Shirky het verwoordt: "technologie wordt maar sociaal interessant, als het technologisch gezien saai wordt."

Online zijn is geen keuze meer. Iedereen trekt elkaar online: mensen van alle leeftijden, merken van alle rangen, bedrijven van alle standen, diensten en goederen. Waar het internet ooit nog een kanaal naast de andere media was, absorbeert datzelfde internet alle media, goederen en diensten meer en meer. De gemiddelde leeftijd op Facebook blijft stijgen, business modellen vinden zichzelf continu opnieuw uit, communicatie tools als e-mail worden telkens op vernieuwende manieren en met nieuwe tactieken ingezet.

Online radio, digitale tv, online books & e-readers, web-based customer service, eigen publicaties, maar ook "virtual goods" zijn hét. Zuigt het internet de economie op, of zuigen de mensen de economie naar het internet? Het on-demand gegeven wordt steeds verder uitgediept door de synergie tussen producenten en consumenten, versterkt door de gecreëerde meerwaarde van real-time development en bijna live feedback.

Het web wordt de spiegel van de maatschappij, de reflectie van de wereld. Hoe groter en meer verspreid het internet geraakt, hoe groter de aantrekkingskracht wordt. Alles wordt (authentieke?) virtuality door het web, alles wordt (augmented?) reality vanuit het web.





# Steven Lemmens

Radiopresentator Studio Brussel, *stubru.be*, @stvn op Twitter

## Waarom de all-in-one afstandsbediening nooit een succes wordt<sup>(\*)</sup>

Je kan er alles mee bedienen: je tv-toestel, het haardvuur, een alarmsysteem, de multimedia-keten, ... Maar het dingt vergaart stof ergens achter de tv. Toch: je hoort me niet beweren dat de all-in-one afstandsbediening die ik dit jaar kocht, een miskoop was. Daarvoor is mijn ego te groot. (En mijn bankrekening te klein.)

De remote beloofde het centrum van mijn leven te worden. Maar die belofte maakte het helemaal niet waar. Een ander toestel heeft die plaats geruisloos maar gestaag ingenomen.

Of ik nu thuis kwam, net uit bed of uit bad stapte, de eerste tussenstop was altijd de laptop. Werk-mail: check, thuis-mail: check, Twitter: check, Facebook: check. Tv kijken gebeurde met de laptop, bij het koken stond ie naast het fornuis (recepten afprinten is niet echt Kopenhagen), ...

De momenten dat ik m'n laptop nu nog vastneem als ik thuis ben, zijn schaars. Mails heb ik al gezien in de file, Twitter is bijgelezen in de lift, Facebook tussen de auto en de voordeur. Mijn iPhone houdt me up to date, waar ik ook ben. Hij connecteert me met de wereld, maar dan in zakformaat. Dan wordt een laptop van een goeie 3 kilo snel overbodig.

Maar er is meer: de iPhone helpt me met eitjes koken, checkt of er fietsen vrij zijn in het Villo-station voor mijn deur, herinnert me aan afspraken. Als ik aan tafel zit te eten, kies ik op de iPhone een muziekje dat daarna via de laptop door de speakers knalt. Hij bedient via wifi het



multimediasysteem waarmee ik op tv Ugly Betty kijk en ondertussen speelt hij vers geuploade jingles en spots af die die naar de ftp van het werk geupload zijn. Eén toestel: center of it all, verlenging van mezelf en mijn bezigheden én vervanging van waar ik vroeger tien toestellen voor nodig had. Maar ook: connectie met de wereld vanuit mijn zetel/auto/lift.

2010: toestellen die meer kunnen dan wat ze moeten kunnen alleen. Of minstens ten volle gebruik maken van de capaciteiten die ze hebben. Niet per se de microgolf met internetverbinding, badkamerspiegel met ingebouwde televisie, de kleerkast die me vertelt welke kleren ik moet meenemen op vakantie. Maar eerder het besef bij mensen dat bijvoorbeeld een telefoon meer kan dan bellen alleen. Dat zo'n ding ook verbinding met het internet maakt, dat je ermee kan facebooken en je tv kan bedienen.

Gsm-providers die zwaaien met "300 Facebook-sessies en honderdduizend gratis sms'en" doen de modale gsm-gebruiker nu al inzien dat de moderne telefoon meer kan dan alleen bellen. In 2010 gaan we met z'n allen gezellig eitjes koken met de ingebouwde "Perfect Egg"-app op onze smartphone terwijl we vanuit de keuken de settop-box programmeren en een smsje sturen naar de mama.

(\*) Je kan er je e-mail niet op checken.

# Guillaume Van der Stighelen

Duval Guillaume, duvalguillaume.com, @heldenmerk op Twitter



## Het gaat druk worden op het Net in 2010.

In marketing gangen en op board meetings wordt er druk gepalberd over “iets digitaals doen”. Briefings aan agentschappen gonzen van de termen als “360°” (wat staat voor “schiet maar wat in het rond want we weten het zelf ook niet meer”) en “social media”. Uit die laatste term blijkt de behoefte om het internet toch weer als een medium te beschouwen. Dat blijft en dat gaat nog een tijdje duren. De overstap van “aandacht kopen” naar “aandacht verdienen” is nog lang niet gemaakt. Dat zie je aan het groeiend aantal hinderlijke banners. Het is alsof er iemand een 40m<sup>2</sup> poster dwars op de E17 zet en dat je even moet uitstappen om op een knop te drukken zodat hij uit de weg gaat. Dat soort logica.

Het gaat waarschijnlijk nog erger worden. De reclameindustrie en haar cliënteel zijn nu eenmaal opgegroeid in tijden van enkelrichtingsverkeer. Je bedacht een boodschap, probeerde die uit op een aantal consumenten die overdag niks anders te doen hadden dan vragen beantwoorden van meisjes in een winkelstraat, en als het goed was pompte je die boodschap erin via een of ander medium. Meer dan negentig procent van je budget ging naar het kopen van die ruimte. Als de consument iets terug wilde zeggen of vragen had bij wat je hen had verteld, dan moest die via een klein adresje op de verpakking zelf contact zoeken met de klantendienst die steeds overbezet was.

Vandaar twee trends.

Eén is onvermijdelijk de poging van “koopbare ruimte” te creëren op het net. Facebooks, Netlogs en Twitters zullen – nog meer - overspoeld worden met ongevraagd advies over vanalles dat te koop is. Traditionele media zullen op zoek gaan naar manieren om hun online bestaande redactionele content te verzilveren op de oude manier. GRP, OTS, Pay per contact etc... Terwijl reclamebureaus zullen blijven komen met heel creatieve virale activiteiten waarvoor de wereld applaudisseert maar niemand bereid is de volle pot te betalen.

Twee is de opkomst van nieuwe initiatieven die een geweldig effect hebben op de verkoop, niemand storen op het net, razend populair zijn bij de internetgebruiker en bovendien nieuwe gebruikers naar het net lokken. We hebben er één gezien dit jaar, het olifantje van de Zoo in Antwerpen. Met één groot idee centraal en alle beschikbare media en communicatiewegen netje afgestemd op dat ene idee is een volksmassa bewogen naar de kassa's op het Astridplein.

Stilaan gaan er adverteerders beginnen berekenen hoeveel mediaruimte ze zouden moeten kopen om zo'n aandacht en betrokkenheid te creëren. Er gaan berekeningsformules ontstaan om de waarde van zo'n ideeën te wegen. Verwacht die formules niet uit de hoek van de traditionele media en de aankoopcentrales. Ze zouden wel gek zijn. Verwacht ze ook niet uit de hoek van de reclamebureaus, digitaal of niet. Die sector zit zo te zweten dat ze nu al nauwelijks de tijd hebben om hun facturen te sturen. De nieuwe modellen van bezoldiging zullen komen uit adverteerdershoek. Omdat zij ten slotte de rekening betalen.

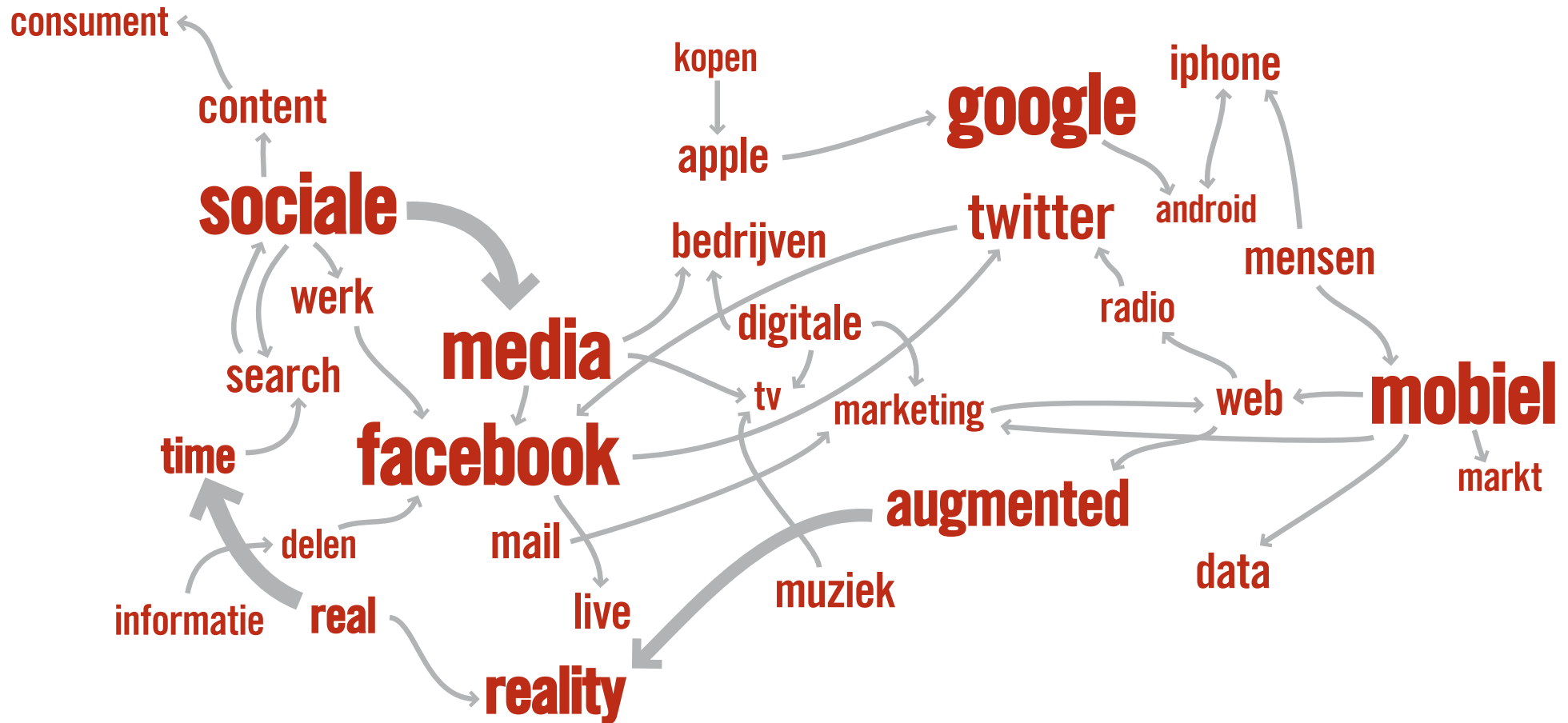
Mijn advies is: terwijl de hele heisa in 2010 zal gaan over trend 1, kijk goed uit naar trend 2. Hou die teenagers in de gaten.

# Dirk Sabbe

Zaakvoerder, [netlash.be](http://netlash.be) & [dirksabbe.be](http://dirksabbe.be), @odirk\_sabbe op Twitter

Even geen voorspellingen dit jaar. In de plaats heb ik de input van (bijna) alle schrijvers met veel genoeg door verschillende en verscheidene analyse tools en filters gewrongen.

Veel plezier met de interpretatie van de grafiek.



# Inhoud

Vincent Van Quickenborne .....	5	Peter De Bruynn .....	50
Clo Willaerts .....	6	Koen Denolf .....	51
Bart Van Belle .....	8	Kenny Van Beeck .....	53
Koen Peeters .....	9	Hendrik Daquin .....	54
Tijs Vrolix .....	12	Pedro De Bruyckere .....	55
Koen Van Loo .....	13	Filip Tack .....	56
Bart De Waele .....	15	Bert Desmet .....	57
Luc Van Braekel .....	17	Marnik D'Hoore .....	59
Tom De Bruyne .....	17	Joeri de Bouvere .....	61
Olivier Dujardin .....	18	Dirk Houbrechts .....	63
Nick De Mey .....	19	Jente Kasprowski .....	65
Aral Balkan .....	20	Saskia Videler .....	67
Imke Dielen .....	24	Frank Louwers .....	69
Ilse Jansoone .....	25	Joke De Nul en Sofie Verhalle .....	71
Bruno Peeters .....	28	Ben Urbain .....	72
Peter Desmyttere .....	29	Bert Van Wassenhove .....	74
Jan Seurinck .....	31	Marc Mestdagh .....	75
Pieter Hens .....	33	Koen Delvaux .....	76
Andrew Vassallo .....	34	Alex Deforce .....	79
Pascal Vanhecke .....	36	Robin Tulkens .....	80
Sven De Coninck, Pieter Blomme, Jan D'hont, Fré Van Oers en Sam Dermaut .....	38	Ralph Bom .....	81
Pieter Baert .....	40	Ine Dehandschutter .....	83
Tom Vanlerberghe .....	41	Tim Vanheers .....	84
Frederik De Wachter .....	42	Pieter De Wit .....	86
Hannes Couvreur .....	44	Evert-Jan De Kort .....	87
Niels Hendriks .....	46	Steven Lemmens .....	89
Nick Decrock .....	49	Guillaume Vander Stichelen .....	90
		Dirk Sabbe .....	91

**netlash**

[www.netlash.com](http://www.netlash.com)