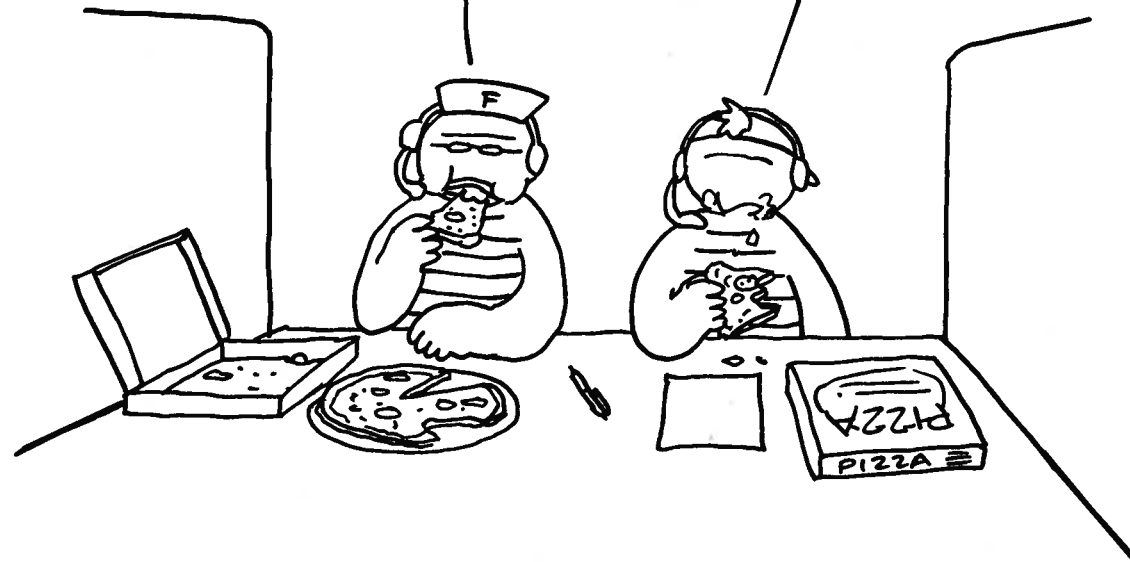


INTOMART GfK ZOEKT MARKTONDERZOEKERS

**FOKKE & SUKKE**  
DOEN PAS KORT TELEFONISCH ONDERZOEK

GWOEDENAWON  
BEWROUW... WOMT WET  
GEWEGEN DAWT IWK U  
BWEL?

DAT BELLEN TIJDENS  
HET ETEN, DAAR MOETEN  
WE NOG EEN BEETJE AAN  
WENNEN.



RGvT

Voor meer informatie over *telefonisch onderzoek*: [www.intomartgfk.nl](http://www.intomartgfk.nl)

 **INTOMART** GfK

Mediaplanning in de praktijk (I)

# Bloggen doet pluggen

tekst Arjan van Oosterhout

## Wie?

Blog.mij, Lost Boys en Interpolis. Blog.mij, dat zich 'uitgever voor weblogs' noemt, is een initiatief dat najaar 2007 werd gelanceerd door Niels Verhoeven en Niels Oude Luttikhuis. Lost Boys is een full-service internetbureau dat ook fungeert als mediabureau. In die hoedanigheid koppelde het verzekeraar Interpolis aan Blog.mij.

## Wat?

De inzet van Blog.mij, als onderdeel van een campagne die de Partner & Kind Verzekering van Interpolis moet promoten. Blog.mij biedt adverteerders de mogelijkheid onderwerp te worden van postings op weblogs. Door een stukje te schrijven over een product, kunnen bloggers geld verdienen. Ze moeten zich, net als adverteerders, dan wel hebben aangemeld bij Blog.mij en hun tarief voor zo'n advertorial kenbaar hebben gemaakt. Het initiatief laat zich eenvoudiger duiden door de naam van Blog.mij's Amerikaanse voorloper: Pay per post. In dit geval betaalde Interpolis op advies van Lost Boys voor blogpostings over het belang van overlijdensrisicoverzekeringen. De verzekeraar had kort daarvoor het boekje *Als ik er niet meer ben...* uitgebracht, dat dient als hulpmiddel voor aanstaande nabestaanden.

## Waarom?

Blog.mij meldt op zijn site: 'Als adverteerder lever je een gespreksonderwerp aan waarover de bloggers een posting schrijven binnen hun weblog. Op deze manier kun je onder andere buzz creëren of traffic genereren naar bijvoorbeeld een actie.'

Initiatiefnemer Oude Luttikhuis voegt daaraan toe: 'Adverteerders kunnen zelf aangeven op welke van de geregistreerde weblogs ze graag een posting willen zien. Een advertorial heeft geen last van bannerblindheid en wordt als een stuk minder opdringerig ervaren dan een banner. Veel blogpostings worden opgenomen in rss-feeds en bovendien belanden ze meestal in de archieven van weblogs.'



Interpolis wilde Blog.mij inzetten om Partner & Kind Verzekeringen bespreekbaar te maken. Communicatieadviseur Marije van Breugel: 'Het onderwerp leent zich moeilijk voor platte reclameteksten. Weblogs zijn een goed platform om een inhoudelijke boodschap te ventileren.'

## Hoe?

Een belangrijk uitgangspunt van Blog.mij is dat een geregistreerde blogger een voorstel tot het schrijven van een posting mag weigeren. Dat gebeurt volgens Oude Luttikhuis in één op de vijf gevallen. Als de blogger toezegt, moet de posting neutraal of positief van toon zijn. Bij de tekst staat dan ook altijd dat het om een advertorial gaat. Oude Luttikhuis: 'Wij geven openheid van zaken, wat lang niet van alle papieren magazines gezegd kan worden.' Beschuldigingen van blogstitutie werpt hij dan ook verre van zich: 'Advertorials in *Libelle* worden toch ook volledig geaccepteerd?'

Roderik de Maar van Lost Boys stemt in en voegt toe: 'De tekst hangt af van de blogger in kwestie en bovendien kan iedereen op de posting reageren.'

Overigens kan Blog.mij, als de adverteerder niet met een mediabureau werkt en de selectie van blogs zelf niet aandurft, ook als mediabureau fungeren.

## Wat levert het op?

Bloggers mogen hun eigen tarieven hanteren, maar zullen zich niet graag uit de markt prijzen. Adverteerders kunnen immers zien wat hun bereik is. Bovenop het bedrag dat de adverteerder betaalt aan een blogger, betaalt hij 30 procent aan intermediair Blog.mij. Op het moment van schrijven staan er 65 adverteerders geregistreerd, die kunnen kiezen uit 155 actieve weblogs. Dat laatste aantal moet volgens Oude Luttikhuis, die zegt over interesse van adverteerders niet te klagen te hebben, omhoog: 'Dat heeft prioriteit.'

De Maar denkt er hetzelfde over: 'Het potentiële bereik moet vooral kwalitatief omhoog. Blog.mij heeft baat bij wat gevestigde namen tussen de met liefde geschreven amateuristische blogs. Toch kan Blog.mij wel al prima fungeren als graadmeter, om te meten hoe een boodschap valt. Afhankelijk daarvan kun je die boodschap al dan niet een extra pr-zetje geven.'

En Interpolis? Van Breugel: 'Blog.mij was een van de middelen die we hebben ingezet in een brede en geslaagde campagne. Het boekje is volop aangevraagd en er zijn veel extra verzekeringen afgesloten. Blog.mij heeft op z'n minst een rol gespeeld in het bespreekbaar maken van het onderwerp.'

■ reacties: [redactie.mt@lenthe.nl](mailto:redactie.mt@lenthe.nl)