



FRANK MEEUWSEN

Voor de beste
event bloggers
en digitale
archivaris!

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Marketingfacts had echter een groot aantal auteurs die allemaal vrijwillig schreven voor de site. Nu Ilse Media een belang nam in de site ontstond er misschien toch een probleem. Marco: *'De reacties op de samenwerking waren heel positief, maar voor mij was het ook wel redelijk makkelijk om deze stap te zetten. Omdat Marketingfacts toch in een meer zakelijke omgeving opereerde dan de reguliere weblogs. Vrijwel alle bezoekers en schrijvers waren actief in de commerciële online wereld en begrepen dat er geld verdiend moest worden. Maar toen Ilse Media kwam heb ik ze wel duidelijk gemaakt dat Marketingfacts ongeveer vijftig aandeelhouders had. Hoe dat kwam? In de begindagen van de site had ik met Erik van Roekel een aandeelhoudersmodelletje gemaakt voor de auteurs. Gebaseerd op het aantal artikelen, reacties en wat extra variabelen maakten we elke maand een ranglijst wie welk percentage van de aandelen zou krijgen als we Marketingfacts zouden verkopen. Natuurlijk gebeurde het allemaal met een dikke knipoog, dus toen ik de groep auteurs om hun mening vroeg omtrent de samenwerking met Ilse Media, was iedereen enthousiast en gaf zijn goedkeuring. Niemand die er moeilijk over deed.'*

De samenwerking met Ilse Media zorgde ervoor dat Marco echt verder kon met Marketingfacts en langzaam maar zeker het merk kon uitbreiden. In 2006 verscheen voor het eerst het *Marketingfacts Jaarboek* en startten diverse cursussen op het gebied van online marketing, zoekmachinemarketing en aanverwante interactieve onderwerpen. Tot op de dag van vandaag is Marketingfacts een van de toonaangevende marketingweblogs in Nederland.

'Marketingfacts is uitgegroeid tot iets groters dan alleen het blog. Ik vond het fantastisch om daar de hele dag mee bezig te zijn. Ik had al snel door dat het geld verdienen niet zozeer zit in die banners en buttons, maar meer wat je rondom zo'n blog kunt doen aan activiteiten. Want het is mijn podium en wat kan ik daar dan mee? Zoals de jaarboeken. Maar ook met cursussen en opleidingen. Het is allemaal wat groter opgezet dan we in eerste instantie hadden verwacht. Nu organiseren we studiereizen naar China, Rusland en wellicht Brazilië in 2010. We hebben nu een redactie met mensen die er fulltime zitten. Het is een uitgever nieuwe stijl. Een lean and mean organisatie met een paar vaste mensen en verder heel veel freelancers en losse medewerkers. Dat model van Marketingfacts gebruik ik nu binnen andere community's zoals Arnhem Direct en de Heineken Music Hall. Toen ik in 2005 begon was ik van plan om bedrijven te helpen met het opzetten van blogs en community's. De eerste vijf die ik deed zijn alle vijf mislukt. Ze bestaan niet meer. Dat was voor wat telecombedrijven, maar dat is alweer weg.'

Een andere bekende blogger die vroeg startte met zijn marketingblog is Frank Jansen. Hij begon op 7 februari 2004 met Frankwatching. Vanaf de eerste dag bood Frankwatching nieuws en opinie over digitale trends en ging hij meer de diepte in dan zijn collega-marketingbloggers. Een van de kenmerken van Frankwatching was de uitgebreide verslaglegging van evenementen en de vaak hoogstaande discussies die plaatsvonden naar aanleiding van geplaatste artikelen.

frank watch ing

'Ik was zo blij als een kind dat je er meer toe deed dan op het intranet.'

Frank Janssen

<http://Frankwatching.com>

Bij TPG Post was ik Manager Internet en Intranet. Al sinds 1991 was ik daar intern aan het experimenteren met blogs en wiki's. Alles gebeurde daar op ons intranet en had vooral de sfeer van kennismanagement en het ontsluiten van documenten. Maar ondertussen hield ik wel bij wat er allemaal online gebeurde en dat verzamelde ik en deelde ik met mijn collega's. Ik was altijd links en documenten aan het rondsturen naar mijn collega's met al deze ontwikkelingen.

Ik kende al wel wat weblogs. Ik werkte met Fred Zelders samen, hij had een achtergrond met KPN Research en was al vroeg met internet bezig. Hij is in 2004 begonnen met zijn weblog Fredscapes. Hij had de technische knowhow en een visie hoe dit zou moeten worden. Wat we deden was buiten de infrastructuur van TNT onze eigen server plaatsen en illegaal software installeren vanaf de werkplek.

We gebruikten aanvankelijk een HTML authoring tool Homesite en een Wordbestand met macro's die automatisch van teksten nieuwspagina's bakte en die als HTML-code uitspuugde. Pas een jaar of twee later zijn we overgestapt op een groot en professioneel CMS-systeem Tridion. Blogs en wiki's kwamen ook pas in die periode stapje voor stapje voorzichtig van de grond.

We maakten mensen intern enthousiast over de blog en zo begon het te lopen. Dat was in 2002. De eerste maanden heb ik alleen maar dingen gequote van het web. Als ik wat interessant vond pakte ik daar een quote van en die zette ik dan met een link op ons intranet. Met het intranet had ik het idee dat ik voor de rest van de gang bij TPG zat te schrijven. Ik vond dat ik die energie beter buiten het intranet kon plaatsen en zo begon ik een eigen weblog. Voor ik met

Frankwatching begon had ik nog nooit iets op internet gezet. Geen post, geen artikel, geen reactie, niets. Ik was altijd heel erg intern gericht. Daar was ik wel heel actief, maar op internet zelf niet.

Als je bij Blogger een weblog aanmaakt dan moet je het een naam geven. Dus die moest ik toen bedenken. Mijn blog zou over trends en ontwikkelingen gaan, ik zat met het woord trendwatching in mijn hoofd. En toen kwam logischerwijs ineens Frankwatching voorbij. Ik heb er verder niet te veel over nagedacht en ben gewoon begonnen met de weblog.

Ik begon op 7 februari 2004 te schrijven op mijn eigen weblog, toen nog bij Planet Internet. Eigenlijk deed ik daar wat ik ook op het intranet deed en daarvoor al via e-mail. Veel linken naar interessante artikelen, nieuwe ontwikkelingen op een rij zetten. In die tijd was Startpagina al druk bezig en in juni 2004 bedacht iemand bij de dochterpagina <http://marketing.pagina.nl> dat er een rubriek weblogs moest komen. Om een rubriek te starten moest hij minstens drie links hebben. Daar kwam ik ineens tussen te staan. Dat was de eerste associatie met marketing, ik had zelf niet bedacht dat ik als marketingexpert door het leven zou gaan. Ik was in die periode op vakantie maar toen ik terugkwam zag ik dat ik op mijn kleine site ineens enorm veel bezoekers had.

In oktober besloot ik om de site op mijn eigen domein Frankwatching.com te zetten. Vanaf dat moment ben ik actiever gaan schrijven en zo nu en dan ook wat meer columnachtig. Die posts werden vrijwel direct opgepakt door de grotere blogs in onze branche, zoals Marketingfacts, Frank-ly en Adverto. Ik kreeg langzaam maar zeker meer reacties op mijn blog en met elke post en elke column kwamen er wel wat lezers bij. De opkomst van RSS in die periode heeft er ook voor gezorgd dat ik meer bezoekers kreeg. Een ander

moment dat ik meer bezoekers kreeg was toen Marco Derksen van Marketingfacts een serie maakte over businessbloggers. Daar stond ik bij. Maar de echte bekendheid is gekomen door Emerce Update.

Dat was voor mij ook een mooi moment om te zien wat er op zo'n bijeenkomst gebeurde. Een paar weken eerder hadden we elkaar al ontmoet op de Business Blogmeeting in Utrecht, dat was zo bijzonder. Want daar is denk ik wel de kiem gelegd voor veel contacten, samenwerkingen en de overige businessblogmeetings die in de daaropvolgende jaren zijn gehouden. Maar mede door die businessblogmeeting kwamen weblogs in het vizier bij Emerce. Zij organiseerden een evenement wat ik eigenlijk alleen maar zou bezoeken, Emerce Update. Een periodieke middag met presentaties over nieuwe ontwikkelingen en trends voor de zakelijke online markt. Maar ineens stond ik daar dus op het podium. Ik was zo verbaasd dat ik mijn verhaal daar mocht vertellen. Maar wat ik nog wel het mooiste vond, is dat we daar meer mensen hebben weten te inspireren om te gaan bloggen.

Door die Emerce Update is het ineens hard gegaan met andere lezingen en presentaties. Zo zat ik eind 2004 bij Marketing3, een jaarlijks congres over de ontwikkelingen op marketinggebied. Ik was uitgenodigd om bij de vip-avond aanwezig te zijn, wat voor mij alweer een geweldige avond was. Toen ik 's avonds laat thuiskwam heb ik er direct een blogpost van gemaakt. De volgende ochtend (Marketing3 besloeg drie dagen) kwam ik binnengelopen op het congres en zag ik ineens dat artikel groot op het scherm staan. Mijn blog werd ineens tijdens die presentaties genoemd. Ik was daar toch wel erg overrompeld door. Ik ben toen binnen een week benaderd door *Reclameweek* en *Emerce* voor interviews en een aantal aanvragen voor columns. Daar is toen mijn kerstvakantie aan besteed, wat de meest vreemde va-

kantie was die ik heb meegemaakt. Ik was twee weken vrij maar verschrikkelijk druk met heel veel leuke dingen.

De eerste drie jaar heb ik vrijwel alles alleen gedaan. Soms was er weleens een gastschrijver, maar in feite deed ik alles zelf. Dat was eigenlijk gekkenwerk. Want ik had gewoon een fulltime baan in Den Haag en ik woonde in Houten. Dus na een dag werken en een treinreis kwam ik thuis en ging ik direct aan de slag voor Frankwatching. Soms ging ik nachten door, dan was ik klaar met schrijven als het weer licht werd. Waarom ik dat deed? De voldoening die je krijgt van je bezoekers. Als zij inspiratie krijgen van mijn blogposts, dan ben ik tevreden. Je ziet de statistieken van je website, je leest de reacties en je merkt dat wat je schrijft anderen echt inspireert. Ik was zo blij als een kind dat je er meer toe deed dan op dat intranet bij TPG. Wat me enorm heeft gedreven is dat ik in een compleet nieuwe wereld stapte die ik nog niet kende. Ik was nog nooit op netwerkborrels geweest, marketingcongressen bezocht ik weleens, maar had er zelf nog nooit gesproken. Als je dan ineens op een netwerkborrel komt en je ziet daar allerlei gelijkgestemden en andere marketing- en businessbloggers, dan is het geweldig om daar tussen rond te mogen lopen.

Maar langzaam maar zeker merk je dat je niet alles meer alleen kunt doen. Bijvoorbeeld het redesign van de site. De eerste keer dat ik dat wilde doen was begin 2005. Ik was net overgestapt op Pivot, de weblogsoftware van Bob den Otter, en ik had de grootste moeite met de techniek en de vormgeving van de site. Ik ben volstrekt niet technisch dus zat ik steeds op het forum van Pivot. Ene Simon bood daar steeds aan me te helpen met mijn blog. Dat bleek Simon Koelewijn uit Rotterdam te zijn. Hij bood me aan om een nieuw en beter ontwerp te maken, voor niks, omdat hij Frankwatching een leuke site vond en me graag wilde helpen. De weken daar-

opvolgend hebben we alleen via MSN contact gehad, we hadden elkaar nog nooit ontmoet. In mei 2005 was het nieuwe ontwerp eindelijk af en konden we live met de nieuwe site. Dat was vlak voor de tweede Business Blogmeeting in Amstelveen en ik vroeg Simon of hij zin had om mee te gaan. Ik had hem nog nooit ontmoet dus het leek me wel zo leuk. Hoe groot was mijn verrassing toen ik ineens een jongen van zestien jaar ontmoette die mijn site had gemaakt! Samen gingen we naar Amstelveen en we werden langs alle kanten gefeliciteerd met het nieuwe ontwerp. Simon haalde daar zijn eerste opdrachten voor andere weblogs vandaan en hij is tot op de dag van vandaag betrokken bij de vormgeving van de site.

Het was begin 2005 dat *Emerce* mij benaderde om samen te gaan werken. Samen met een aantal andere blogs stonden we ineens op de voorpagina van Emerce.nl en ben ik begonnen met het plaatsen van banners op Frankwatching. Over de banners is één dag paniek geweest onder mijn bezoekers, daarna heb ik er nooit meer iemand over gehoord.

De samenwerking met *Emerce* zorgde voor een positieve reputatie, want mensen dachten dat wij een onderdeel waren van *Emerce*. We waren echter altijd onafhankelijk en we schreven wat wij wilden. Soms werd er wel wat doorgeplaatst of in elk geval bewerkt voor het blad. Helaas is de samenwerking met *Emerce* alweer beëindigd maar het heeft zeker geholpen in de groei van Frankwatching.

Zeker na het interview met *Emerce* werden ze bij TPG wel wakker en vroegen ze zich af wat ik toch allemaal aan het doen was met dat bloggen. Het was in dat interview dat ik voor het eerst mijn werkgever noemde, tot die tijd hield ik die zaken strikt gescheiden. Maar in 2005 begonnen bedrijven zich meer en meer af te vragen of ze niet een corporate blog moesten hebben, inclusief

TPG. Ik raakte aan de praat met Lia Vieveen, die werkte op de communicatieafdeling van TPG. Ik kwam er toen achter dat ze enorm veel geld uitgaven om een paar extra nieuwe abonnees te krijgen voor een blad over postzegels. We hebben toen aan de directeur consumentenmarkt om 1.000 euro budget gevraagd, zonder dat we konden vertellen wat we gingen doen. We hadden een goed idee en hij zou ons moeten vertrouwen. Gelukkig deed hij dat en we kregen het budget. In de kerstvakantie van 2005 zijn we aan de slag gegaan met de eerste concepten rondom een corporate blog, in maart 2006 is Postzegelblog.nl live gegaan. Dat was direct een succes in de nichemarkt van postzegelverzamelaars, maar het heeft ook intern voor een hoop vertrouwen gezorgd in bloggen en commercie.

Ik ben er op latere leeftijd achter gekomen dat ik uitgeven het leukste vind om te doen. Ik vroeg laatst aan mijn zoon: 'Denk je dat tijdschriften nog toekomst hebben?' Want hij leest geen tijdschriften en doet alles online. Zijn antwoord was kenmerkend en verraste me: 'Natuurlijk, als ik maar kan reageren.' Mijn vraag kwam vanuit de oude gedachte dat een tijdschrift op papier is, maar zijn antwoord kwam vanuit de interactieve gedachte. Dus als ik over uitgeven praat, dan zie ik dat als een plek waar mensen elkaar kunnen ontmoeten. Met bloggen is het uitgeven opnieuw uitgevonden.

Frankwatching was altijd een grote hobby en de kick was dat het lukte. Pas toen ik wegging bij TPG kwam de noodzaak om ervan te bestaan. Dat verandert wel wat, maar het blijft nog steeds een hobby. Het moet wel een hobby blijven anders hou je het niet vol. Je moet er echt passie en enorm veel lol in hebben. Ondanks dat er nu een redactie, planningssystemen voor artikelen live zetten en partnerships zijn.

Zowel Frank Janssen als Marco Derksen zagen weblogs als een nieuwe vorm van uitgeven. Zonder het juk van redactiestatuten en het redigeren van content kon je zelf bepalen wat je op welk moment online zette. Zij zagen de mogelijkheden voor weblogs in de commerciële sfeer, hoe kun je weblogs inzetten om die menselijke stem uit *The Cluetrain Manifesto* vorm te geven? Wat komt erbij kijken en wat zijn de struikelblokken? Juist door het zelf te doen, door zelf de beren op de weg tegen te komen en daar oplossingen voor te bedenken, kun je anderen goed adviseren wat te doen. Daarbij is het ondernemerschap van beiden debet aan de successen die ze hebben. Door in te zien dat je met een merknaam als Frankwatching en Marketingfacts andere producten en diensten kunt exploiteren, maak je jezelf vrij van een businessmodel wat alleen is gebaseerd op weblogcontent. Zowel Marco als Frank letten goed op wat er in het buitenland gebeurt en hoe in met name de Verenigde Staten het voortouw wordt genomen in onderzoek naar businessblogs en best practices. Zo publiceerde Frankwatching in 2006 een uitgebreid Amerikaans rapport over de werkwijze van businessbloggers. Maar tegelijkertijd waren de marketingblogs ook niet bang om misstanden en grove misstappen van marketeers goed aan de kaak te stellen. In de Verenigde Staten zagen we in 2004 hoe de slotenfabrikant Kryptonite in een paar dagen tijd het imago van onbreekbare sloten kwijtraakte. Een blogger filmt en publiceert hoe je met een simpele balpen de sloten kunt openen. De video gaat de wereld over en Kryptonite loopt zware imagoschade op. De case wordt later in het boek *Naked Conversations* (Scoble en Israel) nog eens aangehaald en op basis daarvan komt Kryptonite zelf ook naar buiten met meer informatie over de misstap. De pr-schade lijkt achteraf mee te vallen, maar ze geven wel toe dat er fouten zijn gemaakt in de online conversaties.

Een van de mooiste voorbeelden vind ik nog altijd de manier waarop Webstats4U en Nedstat in 2005 de complete blogosfeer over zich heen krijgen bij het omzetten van hun bezoekersteller naar een meer commerciële variant met ongevraagde pop-upadvertenties. Nedstat was vanaf de eerste dag in de Nederlandse blogosfeer een belangrijke aanjager in het ontdekken van nieuwe weblogs. De bezoekersteller had lijsten met meest bezochte sites en nieuwe sites. Nieuwe weblogs installeerden deze teller ook en zo kon je snel achterhalen of er weer een nieuwe weblog in Nederland was gestart. Zes jaar later was Nedstat enorm succesvol en waren er iets van 1,6 miljoen gebruikers van de gratis teller. Nedstat besluit de gratis teller te verkopen aan Ad pepper media. Ad pepper hernoemt de teller naar Webstats4U en voeren een wijziging door in de code die desastreus zou zijn voor hun merk. Begin september 2005 valt het een aantal weblogs op dat ze ineens pop-upadvertenties krijgen op hun site. Na onderzoek blijken deze van de Webstats4U code te komen. Dit zorgt voor een storm van verontwaardiging en protesten binnen de blogosfeer. Drie dagen later pakt de reguliere media het op en Ad pepper besluit om te reageren. Uit de reactie blijkt dat de makers van de nieuwe teller de verantwoordelijkheid bij de webmasters van de site legden, aangezien zij via e-mail op de hoogte zouden zijn gesteld. Wederom breekt er een luid boegeroep uit bij de weblogs, maar nog erger, het grootste weblog-netwerk Web-log besluit om de teller uit al hun weblogs te halen en over te stappen op een alternatief. Het merk Webstats4U loopt door de pr-blunder flink averij op die in Nederland ook voor een flinke blogstorm zorgt. Frankwatching heeft de complete case met tijdlijn op haar site staan. Wat hierin opvalt is het gebrek aan nuance bij de reguliere online media. In plaats van de naam Ad pepper en Webstats4U wordt overal de naam Nedstat gebruikt, wat feitelijk onjuist is. Het rumoer over de teller blijft uit

de printmedia, al verschijnt op 12 september 2005 wel een interview met Nedstat-directeur Michael Kinsbergen in het blad *FEM Business*. Hier wordt met geen woord gerept over de problemen met de tellers van Webstats4U. Dat is te verklaren door de lange aanlooptijd voor een blad om een interview te houden, in het blad te verwerken, het blad op te maken, te drukken en te distribueren. De werkelijkheid had via de online media het interview al ingehaald.

Een derde ondernemer die goed heeft gezien hoe weblogs in de zakelijke markt zijn in te zetten, was Henk de Hooge. Met een ruime ervaring op internet die teruggaat naar de eerste Nederlandse websites in 1991 stapte Henk in 2003 in het weblogavontuur als een ware cowboy.



Weblogs zijn vandaag de dag een redelijk geaccepteerd fenomeen in Nederland. Veel sites hebben een eigen weblog of nemen kenmerken van een weblog over. Maar hoe is het eigenlijk allemaal begonnen? Wie waren de eerste bloggers in Nederland en waarom schreven ze pagina na pagina vol met links naar rare, creatieve en vernieuwende pagina's op internet?

BLOGHELDEN beschrijft en viert de geschiedenis van tien jaar webloggen in Nederland (1995-2005). Aan de hand van interviews en persoonlijke herinneringen wordt een beeld geschetst van een groep pioniers die het medialandschap in Nederland een welkome impuls gaven. **BLOGHELDEN** laat zien wat er in de eerste jaren gebeurde in de toen nog overzichtelijke blogosfeer. Van de eerste weblogmeeting in Zwolle naar de grote Vondelparkmeetings in Amsterdam, de start van de Dutch Bloggies in een halletje van het Museum voor Communicatie, naar een drukbezochte en toonaangevende weblogverkiezing. Maar ook de opkomst van de shocklogs als GeenStijl, die met hun nietsontziende manier van schrijven een heel ander geluid lieten horen dan de veelal rustige en meegaande schrijfstijl van veel bloggers van toen.

BLOGHELDEN is een illustratieve bloemlezing van de Nederlandse blogosfeer. Geschikt voor journalisten, mediawetenschappers, communicatie- en mediaopleidingen en iedereen met affiniteit met digitale media. Het boek pretendeert niet wetenschappelijk en volledig te zijn, maar wil laten zien dat er in de afgelopen jaren een interessante subcultuur is ontstaan die nu mainstream is geworden. Het boek heeft een digitale evenknie op Bloghelden.nl



FRANK MEEUWSEN (1973) heeft de start en de opkomst van de Nederlandse blogosfeer van dichtbij meegemaakt. Met Frank-ly, de corporate blog van Rhinofly waar hij tot 2009 Brand Director was, startte hij in 2002 de eerste bureaublog van Nederland. Daarnaast was Frank van 2003 tot 2008 actief als voorzitter van de stichting Dutch Bloggies en redacteur van About:blank, het online magazine over de Nederlandse weblogscene. Sinds 2007 is hij actief op de weblog Lifehacking.nl. Met zijn eigen bureau The Incredible Adventure starts here... (www.incredibleadventure.nl), adviseert hij op het gebied van digitale communicatie en online strategieën.

Foto: Guido van Nispen (cc-by 2.0)

