

EMERCE

WWW.EMERCE.NL BUSINESS, MARKETING & TECHNOLOGIE N°71 · november 2007 · € 6.95



Verdienen aan digitale meidencommunity's

Girlpower

Behavioral targeting: reclame op de man | **Het beste van e.day 2007** | **Het Gesprek: nieuwe multimediale praatzender**



FEATURE BUSINESS

DOOR: BEN DE DOOD

VERDIENEN AAN DIGITALE MEIDENCOMMUNITY'S

Girlpower

Meisjes en meiden zijn ontdekt als nieuwe doelgroep voor online adverteerders. Van supermodellinnen tot Barbie, ze vormen allemaal community's met aankleedpoppen, mode en virtuele appartementen om de girls binnen te halen.

In oktober komen we met Doll 2.0, een restyling van de pop waarmee we de concurrentie ver vooruit zullen zijn." Joost Bazelmans, oprichter van Red Chocolate, is erg optimistisch nadat een nieuwe investeerder drie miljoen euro beschikbaar heeft gesteld aan watAgame, de Deense ontwikkelaar van meidencommunity goSupermodel. Red Chocolate verzorgt daarvan de exploitatie op de Nederlandse en Belgische markt. Een deel van het geld is voor de verdere Europese 'uitrol'. Daarna is Zuid-Amerika aan de beurt.

Wereldwijd trekt goSupermodel nu ruim 1,5 miljoen unieke bezoekers. Met de introductie in Nederland gaat het nog beter dan verwacht. Bazelmans zei in februari aan het eind van dit jaar te rekenen op 100.000 leden. Het zijn er inmiddels 250.000 in zeven maanden. Die zijn volgens hem goed voor 61 miljoen pageviews per maand. Nu rekent hij op 350.000 leden aan het eind van het jaar en verwacht dat de site tegen die tijd breakeven draait. Nederland telt in totaal 680.000 meiden in de leeftijd van twaalf tot zestien jaar, de primaire doelgroep van goSupermodel. "Als je de helft daarvan bereikt, dan word je een standaard, net als MSN". Bazelmans wil niet zeggen hoeveel geld de leden uitgeven op de site. "Daar ligt niet de focus op. Dat is niet de kern van ons businessmodel."

Inrichting

Waar het businessmodel dan wel om draait? "Advertising", aldus Bazelmans. De mogelijkheden variëren van reguliere banners tot en met geïntegreerde campagnes, waarbij een deel van de site wordt ingericht voor een specifiek merk of product. Ook zijn er mogelijkheden voor gesponsorde competities en diverse vormen van in-game advertenties. Bazelmans zegt dat er meer mogelijkheden voor adverteerders uit de modewereld komen. Hij noemt een modeshop voor kledingmerken, een haarsalon en mogelijkheden op het gebied van verzorgingsproducten, accessoires, sieraden en elektronica. Het is de bedoeling dat leden vanaf december

eigen appartementen kunnen openen. Voor de inrichting kunnen adverteerders virtuele versies van hun echte meubels aanbieden. Een in-game theater met clips en trailers staat ook op het programma.

Een andere Nederlandse partij die zich dit jaar op de markt van meidencommunity's heeft begeven, is conceptontwikkelaar GIC Mercurius. Het werkt samen met gamesuitgever Mindscape aan Girlz'own City, waarvan de beta in juni is uitgebracht. Mindscape verzorgt vooral de technische aspecten, GIC Mercurius richt zich op de 'look & feel', marketing en bewaking van het merk. Projectmanager bij Mindscape Paul Smeele meldt dat de introductie goed verloopt. "Anderhalve maand na de introductie van de beta, begin juni, hadden we 9000 registraties. In augustus was dat toegenomen tot 12.000. Ons doel is om aan het einde van het jaar 40.000 leden te hebben, waaronder 10.000 betalende gebruikers." Er is ook een Girlz'own kaartspeel (dat de inspiratie vormde voor de site) en er is de pc-game Girlz'own Pretty Me. Wie dat koopt krijgt twee maanden toegang tot alle features van de site in de vorm van een 'diamond account'. Gratis lid worden kan ook, maar dan zijn niet alle mogelijkheden van de site beschikbaar. Ook hier moeten inkomsten

'Wie de helft van alle meiden bereikt, wordt de standaard, net als MSN'

Rechts: Een inzending voor de Gilette Bikini Design Contest op goSupermodel. "Zo zijn jongeren actief bezig met merk, product en merkwaarden", zegt Joost Bazelmans van exploitant Red Chocolate.

vooral via adverteerders binnenkomen. Zij kunnen bijvoorbeeld site-onderdelen sponsoren of in het teken zetten van een bepaald merk. Het is mogelijk om evenementen te organiseren, zoals virtuele modeshows of filmpremières. Winkelruimte huren in de City kan ook.

Klassieker

Meer bedrijven hebben de markt voor meiden ontdekt. Andere aanbieders zijn onder meer Cartoon Doll Emporium, ►

50-EMERCE

REAGEREN? WWW.EMERCE.NL/EDITIE71

FEATURE BUSINESS



Stardoll en Girlsense. Ook meisjesklassieker Barbie heeft de nieuwe online mogelijkheden ontdekt. Barbie-eigenaar Mattel lanceerde deze zomer een bètaversion van Barbiegirls.com. Hier kunnen de meiden met elkaar chatten, virtuele mode aanschaffen of een appartement in de Barbie-wereld betrekken. Deze community wordt aangebonden naast de gewone Barbie-sites, die vooral gericht zijn op de fysieke poppen en bijbehorende accessoires. De traditionele doelgroep van Barbie is ongeveer zes tot twaalf jaar oud. Met Barbiegirls lijkt Mattel zich ook te richten op wat oudere meiden - niet verwonderlijk gezien het feit dat de liefde voor Barbie bij sommige fans nooit meer overgaat.

De meidencommunity's groeien snel, vooral dankzij mond-tot-mondreclame. Hitwise, een bedrijf dat internetverkeer meet, meldt in de New York Times dat het bezoek aan zeven virtuele werelden gericht op kinderen en tieners, in een jaar tijd met 68 procent was toegenomen. Het meeste bezoek aan zulke sites vindt, zoals is te verwachten, plaats tijdens vakanties en andere momenten dat er geen school is. Gartner Research voorspelde eerder dit jaar dat virtuele werelden over vier jaar door tachtig procent van de internet-

om te helpen met ontwerpen van clubgenoten. "Collaborative gaming", aldus Bazelmans.

Modereportage

Virtuele valuta's zijn er ook bij Girlz'own City. Hier heten ze Stars. Met een betaald abonnement zijn de Stars in te wisselen voor items zoals kleding voor de avatar of voor de inrichting van clubs die de meiden zelf kunnen oprichten. Stars kunnen alleen verdiend worden door actief te zijn in de community, ze kopen is niet mogelijk. Smeele zegt dat het kopen van Stars als een drempel zou kunnen werken. "We hebben ervoor gekozen om tegen een laag bedrag te kunnen spelen. Het is niet de bedoeling dat rijke meiden in één keer alles kunnen kopen. Het moet wel leuk blijven."

Crossplatform werken is nog een overeenkomst tussen de nieuwe meidencommunity's. Zo was er bij goSupermodel een 'Sissi supermodelshoot'. Deelnemers konden aan diverse wedstrijden op de site meedoen. De communityleden konden vervolgens de winnares kiezen. Zij kreeg een echte modereportage aangeboden in Girlz' magazine. Eind 2007 volgt een 'Design Stars'-competitie. Hierbij is het de bedoeling om kleding te ontwerpen met een in-game paint applicatie. Van het beste ontwerp wordt een virtueel item gemaakt. Bazelmans zegt daarnaast in gesprek te zijn met een modemerkt, dat er een echt kledingstuk van maakt. Rechten op de inzendingen liggen bij goSupermodel. De deelnemers worden beloond met goMoney, diverse goederen en alweer, zoals het de modellenwereld betaamt, een fotohoot. Achterliggende gedachte is dat websiteverkeer uiteindelijk moet leiden tot winkelbezoek.

Red Chocolate werkt onder meer samen met Audax, uitgever van het al genoemde Girlz' magazine. In goSupermodel is een digitaal magazine verkrijgbaar dat ook Girlz' magazine heet, en content bevat uit de papieren versie. Audax hoopt zodoende op meer belangstelling voor de papieren uitgave. De magazinestand op de site bezoeken levert de meiden punten op, net als alles op de site. "Jongeren prikken zo door advertenties heen. Daarom moeten ze het leuk vinden, dan accepteren ze het."

Girlz' own City vult het crossplatformidee onder meer in met plannen voor een sms-game en een soapserie. "Om dat Girlz'own City in de basis uit verschillende clubs bestaat, bijvoorbeeld de Book Babes of de Swing Sisters, is het ook mogelijk om een Girlz'own-boekenlijst of een Girlz'own-meidenpopgroep te ontwikkelen", aldus projectmanager Smeele. Ook Girlz'own City werkt samen met een magazine, in dit geval Meiden Magazine, een uitgave van Jetix. Televisie gaat ook deel uitmaken van de crossmediabebanding. Girlz'own City onderhandelt met een partij om een tv-serie binnen de

'Jongeren prikken zo door advertenties heen, ze moeten het dus leuk vinden'

gebruikers worden bezocht. De onderzoekers constateren dat vooral degene die zijn gericht op jonge mensen, extra snel groeien.

Ondanks de lage leeftijd van de doelgroep moeten de meiden zeker niet onderschat worden, vinden zowel Bazelmans (Red Chocolate) als Smeele (Mindscape). Het is volgens hen zeer belangrijk om niet de indruk te wekken dat reclame consumeren voorop staat. "Er zijn maar weinig online-communityconcepten waar merken naadloos geïntegreerd kunnen worden zonder dat de bezoeker denkt met branding en reclame te maken te hebben", aldus Bazelmans. Bij goSupermodel is daarom het beleid, dat alles op de site deel moet uitmaken van het totale concept. Het is de bedoeling voor de leden om de status van virtueel supermodel te bereiken. Dat kan door voldoende credits, 'goMoney', te verdienen. Deze kunnen ook gekocht worden. Terugverkoop kan niet. "Als dat zou kunnen, zouden we failliet gaan, doordat je goMoney ook kunt verdienen door spellen te spelen." De leden kunnen de valuta niet onderling gebruiken. Dat weerhoudt hen er niet van om zich ondernemend te gedragen. "Sommigen noemen zich reclamemaker en maken reclame om op een ander uit de community te stemmen in ruil voor virtuele kleding." Ook zijn er meiden die aanbieden

52-EMERCE



site uit te zenden. GoSupermodel heeft een partner gevonden die een tv-format aan de community wil verbinden. "De techniek en de businessmodellen zijn er. Interactie met de tv-kijker is mogelijk."

Toezicht

Vanwege de leeftijd van de doelgroep besteden de verschillende aanbieders veel aandacht aan beveiliging. Momenteel werken we bij Girlz'own City met een team van twintig medewerkers die de site, vooral moeders van kinderen uit de doelgroep. Ook werken we met scouts, meiden uit de community die bepaalde privileges krijgen om de boel in de gaten te houden", aldus Smeele. Vrijwilligers vinden was geen probleem. "Een oproep leverde overweldigend veel reacties op." De projectmanager zegt dat er nog gewerkt wordt aan een geautomatiseerde vorm van controle. "Hierbij is de bedoeling om verdachte activiteiten en twee miljard 'hits' te identificeren." Voor het chatgedeelte zijn er beperkingen. "Er zijn bepaalde onderwerpen die niet thuis horen binnen een community voor jonge meiden. Bijvoorbeeld seks en andere kindonvriendelijke onderwerpen. Deze worden geblokkeerd."

GoSupermodel wordt begeleid door tachtig medewerkers, afkomstig uit de community. Ook is er technisch toezicht, onder meer in de vorm van een woordfilter. "Beveiliging is een van de grootste kostenposten", zegt Bazelmans. Maar het werkt, er zijn nauwelijks problemen. De beveiliging heeft ook

andere voordelen. "We weten precies wat er leeft onder de jongeren. Alles wordt gemonitord en geanalyseerd." Volgens hem raakt dit aan een van de succesfactoren van de site: zeer actieve begeleiders. "De gebruikers zien binnen een paar uur terug wat ze gemaakt hebben. Verder geven we de doelgroep gewoon een goede tijd. Dan vertellen ze elkaar wel dat je bij ons moet zijn."

In principe mag op de site over bijna alles gesproken worden. Verboden onderwerpen zijn seks, drugs, roken en alcohol. "Dat kan heel snel uit de hand lopen." Bazelmans zegt dat de leden geen probleem hebben met deze beperkingen. "Als je daar eerlijk over bent, wordt dat gewaardeerd door de meiden."

De mogelijkheid om virtueel supermodel te worden bij goSupermodel heeft overigens niks te maken met eventuele ambities van bezoekers om werkelijk (super)model te worden. "Dat wordt op geen enkele manier guggereerd. Met zo'n doelstelling tellen namelijk heel andere dingen, dan zou het uiterlijk een grote rol gaan spelen", aldus Bazelmans. "Bij ons gaat het om de online personage, creativiteit en betrokkenheid bij de community, niet om het echte uiterlijk. De doelgroep begrijpt het verschil."

Verzadiging

Als een meid eenmaal 'supermodel' is geworden, is daarmee het eind niet bereikt. Eind juni telde de site ruim 40.000 'supermodellinnen'. Wat heeft goSupermodel deze meiden nog te bieden? "Om te beginnen kun je punten verliezen als je niet actief bent op de site. Verder kunnen er wettelijk nieuwe wedstrijden en nieuwe spellen, met grotere prijzen." Bazelmans wijst erop dat bezoekers na verloop van tijd een soort online leven hebben opgebouwd en vrienden hebben gemaakt. "Om die reden komen ze vaak uit zichzelf terug. Veel meiden loggen in de zomer ook vanuit hun vakantieadres in." In het algemeen is er volgens Bazelmans bij goSupermodel belangstelling voor alles dat wordt aangeboden. "Maar eigenlijk willen kids elke dag iets nieuws. Daarom was die investering zo belangrijk." Dat het werkt, blijkt uit het geringe aantal afhakings. "Het verzadigingsmoment zal ongetwijfeld een keer komen, maar dat moment stellen we uit door telkens met nieuwe dingen te komen."

Ook de projectmanager van Girlz'own City maakt zich geen zorgen dat de bezoekers het uiteindelijk wel gezien hebben. "Nu zijn we nog in beta, maar buitenlandse partijen hebben al belangstelling. Girlz'own City is een licentie waarop ook andere licenties aangesloten kunnen worden. Dat kan merchandise zijn, maar ook een soap die erop aansluit. Verder zijn er nog tal van mogelijkheden om met nieuwe dingen te komen. Een community is nooit af." ■

Meer aanbieders van meidencommunity's

- Cartoon Doll Emporium:** Opricht in 2006. Voor meisjes van zes tot zestien. Aankleedpoppen, games, muziek, wedstrijden, chat. Kent gratis en betaalde toegang. Claimt vier miljoen unieke bezoekers, maandelijks negentig miljoen pageviews en twee miljard 'hits'.
- Stardoll:** Opricht in 2004. Digitale versie van een ouderwetse aankleedpop. Tevens fotoalbums, dagboekfaciliteiten en een berichtendienst. Verkoopt virtuele kleding van eigen merk en sinds recent ook van bestaande merken. Betaaling met Stardollars, die zijn te verdienen of kopen. Claimt zes miljoen leden. Ook Nederlandstalige versie.
- Barbiegirlz:** opricht in 2007. Barbies ontwerpen en aankleden, virtuele appartementen, video's, chatten, games en shops. Betalen met Barbie Bucks, deze kunnen verdiend maar niet gekocht worden. Gratis lidmaatschap.
- Girlsense:** Opricht in 2006, door kinderwebsite Kidsonet met negen miljoen geregistreerde leden. Voor kinderen en tieners. Modedesigns maken en in eigen boeketje verkopen. Valuta is G-Cents, alleen te verdienen. Mogelijkheden voor chat, games, shoppen en poppen en avatars aankleden. Lidmaatschap gratis, inkomsten van sponsors en adverteerders. Claimt één miljoen unieke bezoeker per maand.
- Er zijn ook community's voor meisjes en jongens.** Een greep uit het aanbod: Cyworld, Club Penguin, Webkinz, Weeworld, Nicktopolis, Gaia Online, Trollz en Habbo Hotel.

REAGEREN? WWW.EMERCE.NL/EDITIE71

EMERCE-53