

Marketing Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over marketing, sales en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance. Met veel aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement onderscheidt zich door:

- Beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- Elke keer een gedegen vergelijkend warenonderzoek waar dienstverleners op prijs en kwaliteit worden vergeleken;
- Veel kort nieuws;
- Interactieve, persoonlijke e-mailservice met nieuwe vacatures, sites, congressen en publicaties.

Meer informatie op: www.rendement.nl/marketing

Voordelig proefabonnement aanvragen? www.rendement.nl/marketing/abonneren



WAT MAG ER ALLEMAAL OP TWITTER?

Misbruik al geregeld

Toen Twitter in 2006 werd opgericht, leek het niet meer dan een speeltje voor internetfanatici. Dat soort speeltjes hadden we vaker gezien. Wie herinnert zich nog Second Life, bijvoorbeeld? Anders dan Second Life is Twitter inmiddels niet meer weg te denken als razendsnel nieuwsmiddeum én als PR-instrument. En nu Twitter steeds meer mainstream wordt, komt er langzaam een discussie op gang over de juridische implicaties.

Ook marketeers hebben Twitter gevonden. Het is een ideaal medium om te communiceren met de doelgroep. Bijvoorbeeld door te twitteren over nieuwe producten of over speciale aanbiedingen. Veel Tweets bevatten een link naar YouTube-filmpjes of naar de website van het bedrijf. Mede met behulp van Twitter kreeg een fabrikant van keukenmachines het voor elkaar dat een serie grappige demonstratiefilmpjes met de titel Don't try this at home 50 miljoen keer bekeken werd. Anders dan nogal eens gedacht wordt, is Twitter niet alleen een push-medium, maar juist ook heel geschikt om één op één te communiceren. Kijk maar eens naar @leuk_van_HEMA, waar actief en snel geantwoord wordt op uiteenlopende vragen van consumenten.

Opmars

In de begintijd van het internet werd regelmatig geschreven dat een wereldwijd fenomeen als internet niet in wetgeving is in te passen. Alles zou dus moeten mogen op internet. Inmiddels weten we wel beter. Wie het internet op gaat, dus ook met een medium als Twitter, heeft zich te houden aan de geldende wetgeving. Ook op internet is het verboden om inbreuk te maken op het merk van een ander. En beledigen of misleiden mag

evenmin. Voor de rechter maakt het niet uit via welk medium die inbreuk of die belediging geuit wordt. Veel van de juridische discussies over Twitter zijn oude bekenden. Om te beginnen de Twiternamen. Iedereen mag zelf zijn Twitternaam uitkiezen van maximaal

“Klacht wordt binnen enkele dagen in behandeling genomen”

15 karakters, zoals @DiederikStols of @Boekx. Dat gebeurt op basis van het principe wie het eerst komt, die het eerst maakt. Misbruik daarvan ligt dus op de loer. Medio jaren negentig gebeurde hetzelfde toen de opmars van domeinnamen

begon. Handige internetters hadden honderden en soms tienduizenden domeinnamen gekaapt. Daarover zijn wereldwijd heel wat procedures gevoerd. Meestal worden die procedures beslecht in het voordeel van degene die een oudere merkregistratie heeft.

Gebonden

De makers van Twitter zagen die discussie aankomen. Het gebruikersreglement van Twitter bevat een aantal bepalingen over misbruik van merken en handelsnamen. Wie een Twitter-account aanmaakt, verklaart zich akkoord met dat reglement en is dus contractueel gebonden aan (onder meer) de merk- en handelsnaamregels. De merkhouders kan online een klacht indienen die door Twitter wordt beoordeeld. De ervaring leert dat een klacht binnen enkele dagen in behandeling wordt genomen en binnen enkele weken wordt afgehandeld. Legitieme klachten – stuur een kopie van uw merkregistratie of handelsregisteruittreksel mee – worden in het algemeen beslist in het voordeel van de eigenaar van het merk of de handelsnaam. Maar dat gebeurt niet altijd. Twitter beoordeelt ook de inhoud van de tweets. Als die op het eerste gezicht niet misleidend of verwarrend zijn, wordt de Twitternaam niet ver-

Twitterbeleid in een notendop

Een Twitterbeleid begint met het registreren van uw merk of bedrijfsnaam als Twitteraccount. Als iemand anders u voor was, is het soms mogelijk die naam op grond van de reglementen terug te verdienen. Als u de naam eenmaal heeft, is het

van belang om er regelmatig gebruik van te maken. Het is verstandig om te formuleren wie er binnen uw bedrijf de 'officiële' Twitteraccount beheert, en wat de overige werknemers wel en niet mogen twitteren over het bedrijf.

wijderd. Zo is er een Duitse student uit München die over zijn dagelijkse gebeurtenissen twittert onder de naam @_footlocker_. De winkelketen Footlocker, die nog niet op Twitter actief is, kan daar weinig tegen doen. Dat zou anders zijn als de student allerlei dubieuze berichten zou posten die bij argeloze lezers de indruk zouden kunnen wekken dat ze afkomstig zijn van Footlocker.

Twitterslapers

Een andere oude bekende uit de domeinnaamjurisprudentie is het kapen van eigennamen. Voor (minder) bekende Nederlanders kan het heel vervelend zijn als iemand er met je naam vandoor gaat en allerlei onprettige tweets de wereld in stuurt. De reglementen van Twitter voorzien ook in die vormen van misbruik. Net als bij merken is het Twitter dat de klacht beoordeelt. Daar zit dus een zekere marge in. Wie als eerste de naam @JanDeVries registreert zal die naam gewoon kunnen blijven gebruiken. Bij @DoutzenKroes wordt dat al een stuk lastiger. Veel bedrijven hebben adequaat op het nieuwe fenomeen gereageerd en hun bedrijfsnaam tijdig vastgelegd als Twitternaam. Maar met alleen vastleggen bent u er nog niet. Een Twitternaam registreren zonder er iets mee te doen, is uit PR-overwegingen weinig overtuigend. Uw bedrijf wekt daarmee de indruk de Twitertegemeenschap links te laten liggen. Dat is niet goed voor uw imago. Afgezien daarvan loopt u het risico dat u de Twitternaam kwijtraakt. De reglementen bevatten namelijk een bepaling dat uw naam kan worden verwijderd als u zes maanden geen enkele tweet geplaatst heeft. Merkinbreukzaken worden soms op die manier opgelost: degene die de naam gekaapt heeft, vergeet er iets mee te doen, en na zes maanden kan de merkhouders zich naast zijn merkregistratie ook op de inactivity rules beroepen.

Olievlek

Interessanter zijn de discussies over auteursrecht. Een belangrijk aspect van Twitter zijn de retweets, het doorzetten

300.000 nieuwe namen

Uit de statistieken rond Twitter blijkt dat er inmiddels meer dan honderdvijftig miljoen Twitternamen geregistreerd zijn. Dagelijks komen er 300.000 bij. De gemiddelde gebruiker zet dagelijks meer dan één tweet (een bericht van maximaal 140 tekens) op Twitter. Deze zijn direct zichtbaar bij degenen die de Twit-teraar volgen, de followers. Twitter doet het vooral goed als medium voor 'breaking news'. Foto's van de ramp met het toestel van Turkish Airlines werden binnen enkele seconden via Twitter de wereld ingestuurd.

van het Twitterbericht van een ander aan je eigen followers. Retweets zorgen ervoor dat bijvoorbeeld belangrijk nieuws zich als een olievlek verspreidt onder de gebruikers van Twitter. Ieder bericht dat u op Twitter zet, kan dus door iedereen gekopieerd worden. Ook dat heeft Twitter op een simpele manier opgelost door in de reglementen te bepalen dat u zelf de auteursrechthebbende blijft op uw bericht (u bent de auteur), maar dat u tegelijkertijd een onbepaalde licentie verstrekt om het bericht te verspreiden.

Sport

Sommige nieuwsmedia beginnen daar wel wat moeite mee te krijgen. Nieuws-items die door professionele journalisten worden geschreven, worden immers in no time via Twitter verspreid – zonder bronvermelding. Nieuws mag volgens de Auteurswet onder bepaalde voorwaarden worden overgenomen, en bronvermelding is één van die voorwaarden. Wie een bericht van @nrcnext één op één doorzet aan zijn eigen followers doet vanzelf aan bronvermelding, want het is altijd te zien waar het bericht vandaan kwam. In wezen is Twitter zelf een medium met honderdduizenden freelancejournalisten die er een sport van maken om nieuwsflitsen meteen aan hun followers bekend te maken. Op feitelijke informatie kan bovendien niemand auteursrecht clai-

men. Ook klachten over uw bedrijf kunnen via Twitter een eigen leven gaan leiden. Ga met klagers in gesprek en doe dat niet anoniem, maar laat merken dat u namens uw bedrijf communiceert en de klacht serieus neemt.

Lawine

Zo maakte Carglass zich nogal zorgen over allerlei boze consumenten die via Twitter hun ongenoegen uitten over de diensten van Carglass met de hash tag #carglasszuigt. Via Twitter liet Carglass weten dat degenen die daarmee zouden doorgaan juridische maatregelen tegemoet konden zien. Het effect was een lawine van afkeurende tweets. Carglass bezorgde zichzelf dus een PR-blunder van formaat. De vrijheid van meningsuiting staat voorop, ook als er over uw bedrijf geklaagd wordt. Neem dus alleen juridische maatregelen in het geval van keiharde laster.

Gebroken

Voor werkgevers is het verstandig om een beleid te voeren voor twitteren door werknemers. Ten eerste is de hele dag twitteren waarschijnlijk ongewenst. Vertrouwelijke informatie kan zo op straat komen te liggen, en een zorgvuldig opgebouwde reputatie is in een paar seconden gebroken. Inmiddels zijn er voorbeelden bekend van de manier waarop het mis kan gaan. Een bekend voorbeeld is songfestivalpresentator Cornald Maas, die daags na de verkiezingen twitterde dat Nederland 'grappige exportproducten heeft zoals Sieneke, Joran van der Sloot en de PVV'. Dat viel niet in de smaak bij zijn werkgever de TROS, die hem op staande voet ontsloeg. Daarnaast is het raadzaam om de (marketing)nieuwtjes over het bedrijf in handen te leggen van degene die zich met marketing en communicatie bezighoudt. Steeds meer grote bedrijven hebben daarvoor één of meer medewerkers vrijgemaakt.

Diederik Stols is partner bij advocatenkantoor Boekx Media & IP, stols@boekx.com, www.boekx.com