****

***Participatie is activatie***



**Naam: Michael A. Vultoo**

**Opleidingsinstantie: Hogeschool Utrecht**

**Faculteit: Economie & Management**

**Opleiding: Commerciële Economie**

**Specialisatie: Leisure & Event Marketing**

**Datum: Augustus, 2012**

**Voorwoord**

Het document dat u voor u heeft is geschreven voor *Ubisoft Nederland*. Dit adviesrapport is geschreven met als doel een bijdrage te leveren aan de marketingdoelstelling van *Ubisoft Nederland*. *Ubisoft Nederland* heeft, in het fiscale jaar van 2012 – 2013, de marketingdoelstelling om 10% marktaandeel te behalen, binnen de Nederlandse markt, ten opzichte van het fiscale jaar daarvoor.

De aanwezigheid van Social Media zijn anno 2012 niet meer te negeren. Zowel op individueel niveau als op commercieel niveau zijn Social Media niet meer weg te denken uit onze huidige maatschappij. Social Media worden lang niet meer alleen ingezet voor persoonlijke doeleinden. Voor commerciële instellingen is Social Media een waardevol marketinginstrument geworden die op veel verschillende manieren worden ingezet.

*Ubisoft Nederland* is zeer actief op het gebied van Social Media. Ze hebben binnen de Nederlandse videogame industrie een voorbeeld functie als het gaat om de implementatie en uitvoering van hun marketingactiviteiten via deze verschillende sociale media. Naast polls, prijsvragen en ‘nieuwsfeeds’ koppelt *Ubisoft Nederland* ook evenementen aan hun Social Media activiteiten. Hierdoor maken zij het mogelijk om actieve communities te creëren die een interactieve rol spelen binnen hun marketingactiviteiten. Deze communities zorgen voor koppeling en verspreiding van het merk en worden dus ingezet als marketinginstrument.

Dit rapport bevat adviezen met betrekking tot de (technische) innovatie en strategische implementatie van Social Media. De focus van dit onderzoek ligt op de koppeling tussen nieuwe Social Media, bestaande Social Media, de doelgroepen van *Ubisoft Nederland* en de producten die *Ubisoft* aanbiedt.

Graag wil ik Drs. Leon Winkler bedanken voor het feit dat hij mij de kans heeft gegeven om mijn afstudeertraject te lopen bij *Ubisoft Nederland.* Daarnaast wil ik ook Marcel Keij, Annemieke Boelen- Pankras en Gerben Kaup bedanken voor het feit dat zij mij hebben geholpen met dit rapport en mij de kans hebben geven om het werk als brandmanager, marketeer en PR-manager te ervaren.

*Kockengen, 17 augustus 2012.*

*Michael Vultoo*

**Inhoudsopgave:**

**Inhoud pag.**

* **Inleiding 6**
* **Overzicht verrichte werkzaamheden 7**
* **Evaluatie afstudeertraject 8**
* **Management samenvatting 11**
* **Hoofdstuk 1: Beschouwingsgebied 12**
  + 1.1: Probleem definitie 12
  + 1.2: Probleem gebied 12
* **Hoofdstuk 2: Interne analyse op micro niveau 13**
  + 2.1: Business definition 13
    - 2.1.2: Abell model 13
  + 2.2: Missie 15
  + 2.3: Visie 15
  + 2.4: Marketingmix 15
    - 2.4.1: Product 15
    - 2.4.2: Prijs 15
    - 2.4.3: Plaats 15
    - 2.4.4: Promotie 16
  + 2.5: 7-S Model van McKinsey 16
* **Hoofdstuk 3: Externe analyse op meso niveau 19**
  + 3.1: DESTEP analyse 19
    - 3.1.1: Demografische ontwikkelingen 19
    - 3.1.2: Economische ontwikkelingen 19
    - 3.1.3: Sociaal-culturele ontwikkelingen 19
    - 3.1.4: Technologische ontwikkelingen 20
    - 3.1.5: Ecologische factoren 20
    - 3.1.6: Politiek-juridische factoren 20
  + 3.2: Bedrijfstakanalyse 20
    - 3.2.1: Marktomschrijving 20
    - 3.2.2: Afnemers analyse 22
    - 3.2.3: 5-krachten model van Porter 23
  + 3.3: SWOT Analyse 25
    - 3.3.1: SWOT tabel 25
    - 3.3.2: Confrontatiematrix 26
    - 3.3.3: Conclusie interne en externe analyse 27
* **Hoofdstuk 4: Social Media, de huidige ingezette instrumenten 28**
  + 4.1: Facebook 20
    - 4.1.1: Welke doelgroepen bereikt *Ubisoft Nederland*? 29
    - 4.1.2: Welke activiteiten vinden er plaats? 30
    - 4.1.3: Huidige implementatie van Facebook als marketinginstrument 31
    - 4.1.4: Welke trends op marketing niveau zijn van toepassing? 31
  + 4.2: Twitter 32
    - 4.2.1: Welke doelgroepen bereikt *Ubisoft Nederland*? 34
    - 4.2.2: Welke activiteiten vinden er plaats? 34
    - 4.2.3: Huidige implementatie van Twitter als marketinginstrument 35
    - 4.2.4: Welke trends op marketing niveau zijn van toepassing? 35
  + 4.3: YouTube 36
    - 4.3.1: Welke doelgroepen bereikt *Ubisoft Nederland*? 36
    - 4.3.2: Welke activiteiten vinden er plaats? 37
    - 4.3.3: Huidige implementatie van YouTube als marketinginstrument 37
    - 4.3.4: Welke trends op marketing niveau zijn van toepassing? 37
  + 4.4: Conclusie huidige Social Media strategie 38
* **Hoofdstuk 5: Social Media, de potentiële instrumenten 39**
  + 5.1: Welke vormen van Social Media zijn in opkomst? 39
    - 5.1.1: Pinterest 40
    - 5.1.2: Pearltrees 40
    - 5.1.3: Soundcloud 41
  + 5.2: Hoe kan *Ubisoft Nederland* deze Social Media inzetten? 42
    - 5.2.1: Content invulling 42
    - 5.2.2: Marketingtoepassing 43
      * Productbrand campagnes 43
      * SEO / monitoroptimalisatie 43
      * Content- en viralmarketing 43
  + 5.3: Conclusie potentiële instrumenten 44

**Hoofdstuk 6: Communicatie – en marketingstrategie 45**

* Wie bereikt *Ubisoft Nederland* met de inzet van Social Media? 45
* Wat bereikt *Ubisoft Nederland* met de inzet van Social Media? 45
* Waar bereikt *Ubisoft Nederland* de doelgroep met de inzet van Social Media? 45
* Wanneer bereikt *Ubisoft Nederland* de doelgroep met de inzet van Social Media? 46
* Waarom bereikt *Ubisoft Nederland* de doelgroep met de inzet van Social Media? 46
* **Hoofdstuk 7: Eindconclusie 47**
  + 7.1: Aanbevelingen 48
  + 7.2: Kosten begroting 49
* **Literatuurlijst 51**
  + Boeken 51
  + PDF documenten (zie bijlage)
* **Bronnenlijst 52**
  + Bronnen 52
* **Bijlage**
  + Waarderingscriteria 5 krachten model van Porter
  + Voorbeelden van internetpromotie
  + PDF documenten

**Inleiding**

*Ubisoft* is de derde, grootste speler op het gebied van videogame entertainment. Het van oorsprong Franse bedrijf ontwikkelt en distribueert games sinds 1986. In de eerste jaren van het bedrijf werden hun games onder de naam *Ubi-Soft* verspreid door grote, internationale uitgevers als *Electronic Arts*, *Sierra On-Line* en *Micropose*. Door de jaren heen zijn hun games als toonaangevende beoordeeld, met als gevolg dat zij hun organisatie hebben zien groeien. Dit heeft ertoe geleidt dat zij zelf de distributie op zich namen, waardoor zij niet meer afhankelijk waren van hun uitgeverijen. In 25 jaar tijd is *Ubisoft* uitgegroeid tot één van de belangrijkste 3de partij ontwikkelaars op het gebied van videogame entertainment.

Gezien de groei van de organisatie, en de keuze om zelf het product te distribueren, hebben veel zelfstandige ontwikkelaars zich bij *Ubisoft* aangesloten. Productiestudio’s als *Blue Bite, Maniaplanet, Focus* en *Nadeo* produceren hun eigen games maar publiceren deze onder de naam van *Ubisoft.*

*Ubisoft Nederland* is gevestigd in De Meern, Utrecht en is verantwoordelijk voor alle marketing- en salesactiviteiten. Dit houdt in dat zij de gehele Nederlandse markt voorzien op het gebied van communicatie, marketinguitingen, salesactiviteiten en lokale strategie bepaling. Deze vestiging is de hoofdvestiging van de volledige benadering van de Benelux. Ook in Antwerpen, België is een kantoor gevestigd.

**Overzicht verrichte werkzaamheden**

Gedurende mijn afstudeertraject bij *Ubisoft Nederland* heb ik mogen ervaren wat de functies PR-Manager en Junior-Brandmanager inhouden. Dit betekent dat ik door verschillende medewerkers ben benaderd om hen te helpen en te ondersteunen in de taken waarvoor zijn verantwoordelijk zijn.

Mijn verantwoordelijkheid binnen *Ubisoft Nederland* was om de twee belangrijkste vormen van media te structureren. Dit houdt in dat ik verantwoordelijk was voor alle officiële uitingen naar de pers, het te woord staan van de pers en de terugkoppeling van media-uitingen gepubliceerd door de pers. Daarnaast kreeg ik gedurende mijn stage meer verantwoordelijkheid over de implementatie van de Social Media activiteiten. Op dag basis kan er gesteld worden dat ik vrijwel iedere seconde van mijn werkdag actief was met Social Media activiteiten. Niet alleen met het publiceren van berichten, maar ook de directe communicatie met de klant die hier gebruik van maakt. Naast de constante aanwezigheid op Social Media was ik verantwoordelijk voor het vertalen, dan wel niet opzetten van officiële persuitlatingen. Deze activiteiten vonden om te dag plaats, waarin de vertaling en eindcontrole het meeste tijd vergde.

Naast een contante aanwezigheid op communicatieniveau (zowel intern als extern) heb ik samenvattingen aangeleverd met betrekking tot mediazichtbaarheid en ‘doelgroep sentiment’ binnen zowel de traditionele als de sociale mediaomgevingen. *Ubisoft Nederland* maakt gebruik van verschillende analytische instrumenten die data aanleveren met betrekking tot zichtbaarheid en bereik. Deze data verzamelde ik op weekbasis, welke weer gecommuniceerd werd ten tijde van de vergaderingen tussen de brandmanagers en de marketingdirecteur.

Daarnaast kon ik mijn tijd invullen met verkennend onderzoek op het gebied van Social Media, productplacement en partnerships. Iedere week werd er vergaderd om zo de voortgang van de marketingactiviteiten centraal te bespreken. Tijdens deze vergaderingen werd er altijd ruimte gereserveerd om nieuwe, mogelijke bruikbare ideeën en toepassingen te behandelen. De duur van deze vergaderingen varieerde van 1,5 uur tot 3 uur. *Ubisoft Nederland* hecht namelijk veel waarde aan nieuwe, innovatieve en creatieve ideeën om zo de organisatie alert, actueel en vooral effectief te laten zijn. Deze open en motiverende vorm van management leidt tot actieve brainstormsessies waar ik ook aan deel mocht nemen, met als gevolg dat ik serieuze en bruikbare input heb kunnen dienen.

Tijdens mijn stage heeft *Ubisoft* een aantal nieuwe producten op de markt gelanceerd. Binnen de videogame industrie is het gebruikelijk, indien het een grote productie betreft, om de pers voor de officiële lancering uit te nodigen voor een sneak preview. Ook hierbij mocht ik aanwezig zijn met als doel de pers te woord te staan en deze te begeleiden gedurende het programma. Een dergelijk event heeft zich twee keer afgespeeld ten tijde van mijn stage. Eén maal op locatie in Amsterdam, en één maal op het kantoor in De Meern.

**Evaluatie afstudeertraject**

Tijdens mijn stage bij *Ubisoft Nederland* heb ik op veel verschillende niveaus mogen werken. Het meest waardevolle van dit allen vind ik dat ik echt heb mogen ervaren hoe het is om werkzaam te zijn op HBO niveau. Deze ervaring heeft mijn persoonlijk zelfverzekerder gemaakt en heeft me in die zin ook volwassener gemaakt.

* **Leerervaringen**

In de startfase, te weten de eerste twee maanden, heb ik moeite gehad met het plannen en communiceren van mijn taken. De bedrijfscultuur binnen *Ubisoft Nederland* uit zich in een constante communicatiestroom met betrekking tot beslissingen maken, vorderingen bespreken en resultaten analyseren. Deze intensieve interne communicatie stroom, in combinatie met mijn externe communicatie frequentie, leidde er in het begin toe dat ik snel afgeleid was en niet zeker was van mijn resultaten. Dit leidde tot stress, het over het hoofd zien van zaken en fouten in de communicatie. Natuurlijk heeft dit te maken met het feit dat alles nieuw voor mij is, maar ik heb gemerkt dat ik op deze niveaus nog moest leren.

Drs. Leon Winkler heeft mij altijd voorzien van de juiste begeleiding, waardoor ik voor mezelf zaken makkelijk op een rijtje kon zetten. Ik ben, als zeg ik het zelf, enorm gegroeid op het gebied van taakverdeling, prioriteitsstelling en focus. Ik heb geleerd om mijzelf te concentreren op taken in een snelle, variërende omgeving die veel van me vraagt. Dit is bevestigd door mijn praktijkbegeleider en is terug te vinden in mijn eindbeoordeling.

Een ander belangrijk, leerzaam punt is mijn ontwikkeling is schriftelijke communicatie. Mijn rol als PR-assistent plaatste mij in een positie waar perfecte beheersing van mondelinge en schriftelijke communicatie een vereiste was. Het passend vertalen van persberichten, van Engels naar Nederlands, heeft mij dermate ontwikkeld dat ik de Engelse taal op een professionele manier benader als het gaat om vertalen. Marcel Keij, marketing directeur en eindredacteur, heeft mij veel geleerd op (schriftelijk) communicatie niveau.

Mijn rol als medeverantwoordelijke van Social Media implementatie heeft mij geleerd hoe ik diverse doelgroepen moet, mag en kan benaderen. De valkuil bij Social Media is dat je heel gemakkelijk imago schade kan oplopen, aangezien iedereen vrijuit negatieve berichten kan publiceren over een organisatie. Ik heb geleerd om te gaan met consumenten die niet tevreden zijn over de producten van *Ubisoft* en heb ervaren hoe om te gaan met specifieke gevallen.

* **Eigen functioneren**

Als het gaat om mijn persoonlijk functioneren ben ik uiterst kritisch geweest gedurende mijn stage. Zo erg zelfs dat ik mijn werkzaamheden niet los kon laten, ook al was ik klaar met mijn werkdag. Dit is absoluut een zwakte die ik niet eerder van mijzelf kende. Dit heb ik vrij laat aangekaart, maar ben hier in ondersteund door mijn praktijkbegeleider. Ik merkte vooral dat ik erg onrustig / gestrest raakte als ik op korte termijn perspublicaties moest realiseren.

De omgang met werkdruk en ‘publicatiestress’ werd vanaf de 3de maand aanzienlijk minder, waardoor ik gerichter en vooral geconcentreerder kon werken.

Op het gebied van collegialiteit, sociale vaardigheden en functioneren in werkverband heb ik weinig nieuws geleerd. Vrijwel vanaf van mijn stage ben ik volledig in het team opgenomen, met als gevolg dat ik me ook echt thuis voelde binnen de organisatie. Dit is altijd al een sterk punt van me geweest. Ik heb ruim zeven jaar ervaring binnen de retail sector en heb altijd met veel verschillende persoonlijkheden te maken gehad.

De punten waar ik matig op ben beoordeeld in mijn assessment hebben allemaal als onderbouwing dat dit ligt de opstart fase. Zaken als pro-activiteit en het scheiden van hoofd- en bijzaken zijn in de beginfase van mijn stage als matig beoordeeld, maar zijn in de eindfase beoordeeld als goed. De rede hiervan ligt bij de diversiteit van mijn taken en verantwoordelijkheden. Naarmate mijn stage vorderde kon ik inzien waar mijn werkgebied lag, met als gevolg dat ik kon inschatten wat ik extra kon doen om aan deze verantwoordelijkheden beter te voldoen.

Als ik mijzelf nu zie en als ik ga kijken naar wat ik geleerd heb kan ik concluderen dat ik mijzelf gevoelsmatig klaar voel om werkzaam te zijn op HBO niveau. De zaken waar ik vooral veel waarde aan hecht zijn de ontdekking van mijn zwakke kanten en hoe ik heb geleerd hiermee om te gaan. Tevens heb ik mijzelf veel kunnen leren op het gebied van schriftelijke, corporate communicatie. Richtlijnen, schrijfstijl en het onderscheiden van relevante zaken heb ik op professioneel niveau mogen ervaren en toepassen. Daarnaast heb inzicht gekregen in verschillende functies die mijn keuze hebben beïnvloed met betrekking tot beroepsoriëntatie. Ik weet nu wat er van mij wordt verwacht en waar ik rekening mee moet houden in mijn beroepskeuze.

* **Competenties** 
  + Toepassing van theorie in de praktijk

De theorie die ik heb kunnen toepassing gedurende mijn stage heeft ertoe geleid dat ik zaken snel begreep en in de juiste context heb kon plaatsen. Doelgroeponderzoek, de analyse hiervan en het communiceren van de juiste boodschap heb ik het meest kunnen doen door mijn huidige theoretische kennis. Daarnaast is de theorie met betrekking tot rapporteren en corresponderen een dagelijkse toepassing geweest. Dit vanwege mijn rol als PR-assistent.

* + Omgaan met (nieuwe) werkomgeving

*Ubisoft Nederland,* en daarmee ook de gehele branche, staat bekend als een snelle en dynamische omgeving. Als stagiair heb ik veel nieuwe, onbekende indrukken opgedaan die mijn kennismakingstraject behoorlijk pittig maakte. Door gepaste begeleiding en verkennend vermogen heb ik deze omgeving leren kennen en heb mijzelf zien groeien hierin. De ervaring met het product had ik al op zowel consumptie als retail niveau, maar zeker niet op marketingniveau. Door mijn afstudeerstage bij *Ubisoft Nederland* heb ik mijn ervaring sterk kunnen verbreden, en ben ik er achter gekomen dat ik absoluut door wil gaan binnen deze branche. Ik heb brede ervaring die ik als USP kan inzetten tijdens mijn beroepsoriëntatie binnen deze branche.

* + Testen van eigen mogelijkheden in de praktijk

Door de vrije vorm van management binnen *Ubisoft Nederland* heb ik de kans gekregen om mijn eigen ideeën en creativiteit te uiten. Zo heb ik een bijeenkomst mogen organiseren op kantoor voor zowel pers als eindgebruikers, met als doel de genodigden te voorzien van een ‘sneak preview’. Tevens kon ik mijn eigen creatieve mogelijkheden toepassen vanwege mijn rol op Social Media niveau. Ik werd volledig los gelaten om publicaties te schrijven, prijsvragen te starten en thema’s te bedenken. Het fijne hiervan was dat ik direct feedback ontving van de lezers, met als gevolg dat ik ‘bekend’ werd op de Social Media kanalen van *Ubisoft Nederland*.

* + Aftasten van loopbaanmogelijkheden

Zoals ik al in mijn persoonlijke evaluatie heb genoemd heb ik inzicht gekregen in beroepsfuncties binnen de branche. Niet alleen in de uitvoer hiervan, maar ook in de werving. Het is mij duidelijk geworden wat de taken zijn van een brandmanager en welke kanalen voor hen belangrijk zijn. Daarnaast heb ik ook mogen ervaren wat het inhoud om als PR- en eventmanager werkzaam te zijn, en hoe bepaalde corporate richtlijnen zich uiten in een dergelijke functie.

* + Eigen persoonlijke leerdoelen

Mijn eigen persoonlijke leerdoel was het verkennen van een professionele, representatieve omgeving waar ik in de toekomst werkzaam wil zijn. De rede hiervan is het feit dat ik mijzelf nog niet zie werken op het niveau wat van mij verwacht wordt. Dit heeft deels te maken met mijn persoonlijke onzekerheid, maar ook met de tijd waarin wij nu leven. Economische crisis, massa ontslagen en een instabiele arbeidersmarkt kenmerken de periode waarin ik afstudeer. Ik heb geleerd dat er altijd plek is voor gemotiveerd en betrokken personeel. Zelfs als deze een traject moet doorstaan wat voor een bedrijf tijd en geld kost. Ik kan oprecht zeggen, en dat bevestigen collega’s ook, dat ik mijzelf zekerder voel over mijn mogelijkheden en mijn toekomst als starter op de arbeidsmarkt.

**Managementsamenvatting**

Het rapport wat u voor u heeft is een onderzoeksrapport geschreven in opdracht van de Hogeschool Utrecht in samenwerking met *Ubisoft Nederland*. Dit rapport biedt inzicht in de mogelijkheden die Social Media bieden met betrekking tot het bereiken van doelgroepen op een innovatie, actuele manier.

De huidige Social Media strategie van *Ubisoft Nederland* heeft er toe geleidt dat zij een vruchtbare en solide (online) community heeft weten te creëren. Gezien de huidige trends en ontwikkelingen op Social Media gebied is *Ubisoft Nederland* genoodzaakt om met deze ontwikkelingen mee te groeien, om zo de voorbeeldrol die zij hebben binnen de bedrijfstak te behouden. Niet enkel om de concurrentie voor te zijn, maar ook om te voldoen aan de behoefte van de doelgroepen.

In relatie tot de trends en ontwikkelingen op Social Media gebied kan *Ubisoft Nederland* met diverse, unieke content de doelgroepen benaderen via verschillende vormen van Social Media. Content als audio, artwork, storyboards, previews/reviews en video gerelateerd aan een specifieke productbrand kan met behulp van Social Media exclusief worden aangeboden. Met de inzet van Social Media als Pearltrees, Pinterst en Soundcloud is *Ubisoft Nederland* in staat om strategisch in te haken op de mogelijkheden die Social Media bieden op professioneel en commercieel niveau.

Het actief toepassen van Social Media op brede schaal heeft verschillende voordelen voor *Ubisoft Nederland*. Door actief content online te plaatsen vergroot *Ubisoft Nederland* de zichtbaarheid op het internet (SEO) en is zij in staat om content op een nieuwe manier beschikbaar te stellen wat op dit moment niet gedaan wordt. Daarnaast wordt er per sociale medium een conversatie moment gecreëerd die *Ubisoft Nederland* kan gebruiken voor diverse doeleinden. Sentiment meting, klantenservice gerelateerde zaken, doelgroep behoeften/activiteiten en doelgroep penetratie zijn toepassingen die gerealiseerd worden met een actief geplande Social Media strategie en de monitoring hiervan.

De samenwerkingskracht tussen traditionele media en sociale media wordt versterk, omdat Social Media direct, actueel en altijd beschikbaar is. De versterking van beide vormen van media zorgt ervoor dat de zichtbaarheid en bereikbaarheid van *Ubisoft Nederland* toeneemt, met als gevolg dat de (potentiële) doelgroepen op alle vlakken van media wordt benaderd. Dit heeft een positief effect op de effectiviteit van zowel traditionele als sociale media.

Door specifieke content met behulp van specifieke media in te zetten is *Ubisoft Nederland* in staat om zowel de ‘hardcore’ als de ‘mainstream’ doelgroep te bereiken. Door de groei van Social Media, de innovatie hiervan en de bereikbaarheid verwachten de doelgroepen ook dat *Ubisoft Nederland* hier op den duur actief deelneemt in de toepassing / aanbieding van Social Media activiteiten.

Met relatief lage kosten kan *Ubisoft Nederland* het mediabereik vergroten en zo haar zichtbaarheid toe laten nemen. Niet alleen bij de ‘hardcore’ en ‘mainstream’ doelgroepen, maar ook bij de secundaire doelgroepen die meegroeien met de markt.

**Hoofdstuk 1: Beschouwingsgebied**

**1.1: Probleemdefinitie**

Zoals in het voorwoord wordt beschreven heeft *Ubisoft Nederland* een voorbeeld rol binnen de markt als het gaat om de implementatie en uitvoering van Social Media met betrekking tot hun marketingactiviteiten. Om deze rol te behouden is het belangrijk dat zij hun Social Media strategieën actueel houden en mee laten groeien met het gebruik van hun doelgroepen.

In dit rapport wordt de volgende hoofdvraag beantwoord:

*“Met welke middelen, op het gebied van Social Media, kan Ubisoft Nederland op brede schaal zijn doelgroepen bereiken met productcontent, met als doel een bijdrage leveren aan de marketingdoelstelling van 10% marktaandeel binnen de Nederlandse markt in 2013?”*

**1.2: Probleemgebied**

De hoofdvraag van dit rapport is geleidelijk beantwoord aan de hand van verschillende deelvragen en strategische opties binnen verschillende onderzoeksgebieden. De onderzoeksgebieden zijn door middel van field- en desk research onderzocht en vormen in zijn geheel de argumentatie van de adviezen. De onderzoeksgebieden die in dit rapport worden behandeld zijn:

* **Interne- en externe omgeving**

Een generieke omschrijving van de interne- en externe omgeving.

* **Social Media**

Inhoudelijke beschrijving van het gebruik, het aanbod en de trends binnen Social Media op marketingniveau binnen Nederland. Deelvragen ter beantwoording van de hoofdvraag zijn:

* + Welke vormen van Social Media zet *Ubisoft Nederland* in?
  + Wie wordt bereikt met de huidige inzet van Social Media?
  + Met welke activiteiten creëert *Ubisoft Nederland* het bereik?
  + Welke trends vinden er plaats binnen Social Media op marketing niveau?
  + Welke vormen van Social Media zijn in opkomst?
  + Hoe kan *Ubisoft Nederland* depotentiële vormen van Social Media inzetten?
* **Communicatie- en marketingstrategie**

Omschrijving van de communicatie- en marketingstrategie en de relatie tot de doelgroep en de actuele trends. Om deze strategie op zoveel mogelijk vlakken te omschrijven wordt er gebruik gemaakt van de 5 W’s.

**Hoofdstuk 2: Interne analyse op micro niveau**

**2.1: Business definition**

De complementaire markt waarin *Ubisoft* actief is staat bekend om zijn hoge frequentie van innovatie en verandering. Technologische ontwikkeling, verandering van afnemersbehoeften en intensieve concurrentie zijn hier medeverantwoordelijk voor. *Ubisoft* streeft er naar om niet alleen mee te gaan in deze verandering, maar ook verantwoordelijk te zijn voor deze verandering. *Ubisoft* creëert verandering in de markt door de behoeften van de afnemers te beïnvloeden met toonaangevende games die uniek zijn binnen een genre.

**2.1.2: Abell model**

In het Abell model wordt de markt van *Ubisoft* gedefinieerd aan de hand van drie dimensies. De afbakening van de markt biedt perspectief tot de huidige focus en kan mogelijk inzicht bieden tot nieuwe strategieën.

[[1]](#footnote-1): Fig.1: Abell model

Verzamel behoeften

Educatieve behoeften

Informatie behoeften

Competitie behoeften

Sociale behoeften

Ontspanning

Internet

Games

Hardware

Distributie

Kinderen

Jongeren

Volwassenen (actief en inactief)

Ouderen

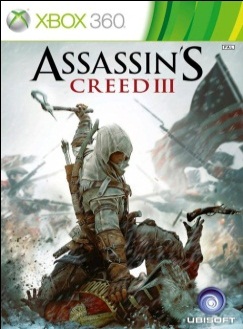
**Technologieën**

**Afnemersbehoefte**

**en**

**Afnemersgroepen**

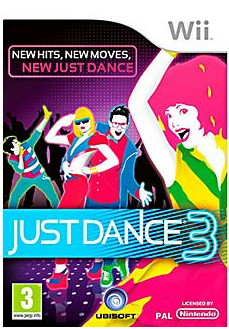
Voorbeelden van producten die *Ubisoft* ontwikkelt en distribueert zijn:

* + **Assassin’s Creed 16+**

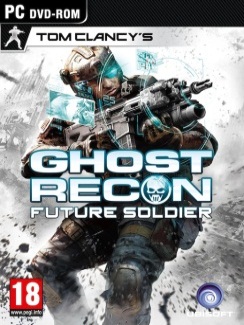
Een actie/avonturen game waar de speler het verhaal speelt van een hoofdpersonage

die, door middel van toekomstige technologie, de geschiedenis herschrijft van zijn voorouders. Van deze game zijn vier succesvolle episodes op de markt en er is een vijfde in ontwikkeling. Assassin’s Creed wordt aangeboden voor Xbox360, PlayStation 3 en PC.

* + **Just Dance 3+**



Een actieve dansgame waarbij de speler choreografieën danst aan de hand van de instructies op het scherm. Just Dance heeft drie verschillende delen, en er is op dit moment een vierde in ontwikkeling. De eerste drie delen worden aangeboden voor Nintendo Wii en het vierde deel is in ontwikkeling voor de Nintendo Wii U, Nintendo Wii, Xbox 360 en PlayStation 3.

* + **Tom Clancy’s Ghost Recon 16+**

Tom Clancy is één van Amerikaans bekendste schrijvers binnen het thriller genre. Tom Clancy en *Ubisoft* werken nauw samen om tactische schietspellen op de markt te brengen voor serieuze spelers. Franchise als Ghost Recon, Rainbow Six en het alom geprezen Splinter Cell zijn uniek in zijn genre en onderscheiden *Ubisoft* op het gebied van actie schietspellen. Deze verschillende franchise worden aangeboden voor Nintendo Wii, PlayStation 3, Xbox360 en PC.

* + **Laura’s Passie 3+**

De Laura’s Passie serie is een franchise die zich richt op meisjes in de leeftijd van 6 tot 13 jaar. De serie heeft meer dan 20 verschillende delen met onderwerpen variërend van schooljuffrouw, turnen en koken tot mode, popster en babysitten.

* + **Rayman 3+**

Rayman is de oudste, nog bestaande, franchise van *Ubisoft*. Deze kleurrijke platform game brengt de spelers een avontuur waarbij behendigheid en reactievermogen op de proef worden gesteld. Van deze franchise zijn meer dan 7 verschillende delen uitgebracht en kan worden omschreven als ‘iconisch’ binnen de videogames industrie.

Deze games zijn slechts een klein deel van het totale aanbod van *Ubisoft*. Deze selectie geeft aan hoe divers *Ubisoft* is qua productaanbod en hoe breed zij de markt voorzien.[[2]](#footnote-2) Binnen nu en twee jaar is

de nieuwe generatie consoles verkrijgbaar met als gevolg dat *Ubisoft* zijn franchise verder door ontwikkelt met de technologie die op dat moment beschikbaar is.

**2.2: Missie**

*“Beyond simple games, we strive to create immersive and engaging creative worlds that not only offer moments of pure fun, escapism, and adventure, but also opportunities for learning and self-discovery”.[[3]](#footnote-3)*

Yves Guillemont, oprichter en CEO van *Ubisoft*..

De missie van *Ubisoft* omschrijft diversiteit en onderscheiding. Het brede assortiment aan games toont aan dat zij een zo breed mogelijke doelgroep wil aanspreken en dit ook doet.[[4]](#footnote-4)

**2.3: Visie**

De visie van *Ubisoft* wordt omschreven met de term *‘Games for everyone.’[[5]](#footnote-5)* De markt van games kan worden onderverdeeld in twee segmenten die aan een doelgroep gekoppeld worden. Te weten: ‘hardcore’ gamers en ‘mainstream’ gamers. De visie van *Ubisoft* is om aan de behoeften te voldoen van beiden doelgroep segmenten en de subgroepen die zich hierin bevinden.

**2.4: Marketingmix**

De marketingmix van *Ubisoft* wordt behandeld aan de hand van de 4 P’s. Deze onderdelen geven een helder en concreet beeld van de markt waarin *Ubisoft* actief is en hoe zij hun activiteiten invullen.

**2.4.1: Product**

Het product games is een complementair goed. Dit houdt in dat het slechts een mediadrager is, wat moet worden afgespeeld met de daarvoor bestemde apparatuur. Games zijn, net als films of muziek, te verkrijgen in verschillende genres. Bekende genres binnen de gamesindustrie zijn: Action-Adventure, Puzzle, Beat ‘em Up, Racing en Shooters. Zoals de visie van *Ubisoft* beaamt bieden zij videogames aan in alle populaire genres.

**2.4.2: Prijs**

De prijs wordt sterk bepaald door de markt waarin games verkeren. Binnen de markt worden diverse prijsklassen gehanteerd die, in de meeste gevallen, tijdelijk zijn. De consumenten advies prijs (CAP) varieert per platform (console) en kan op ieder moment veranderen. De prijsstrategie wordt voor een groot deel bepaald door de retail sector. Veel voorkomende prijsklassen zijn: € 59,99 - € 29,99 en € 19,99.

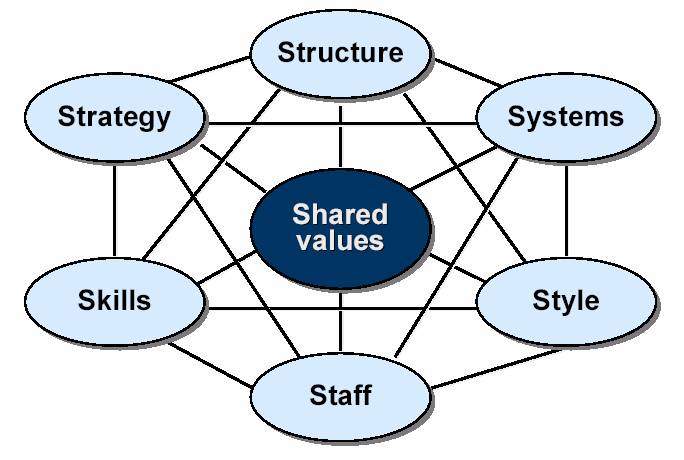
**2.4.3: Plaats**

Het traditionele distributiekanaal van games is de retail sector. Games worden fysiek verkocht in o.a. speelgoedzaken, elektronicazaken en speciaalzaken. Naast het aanbieden van het fysieke product worden games in grote mate ook digitaal, dus niet fysiek, aangeboden. De huidige prognose is zo gesteld dat wordt verwacht dat de komende generatie spelcomputers de laatste zal zijn die nog gebruik maakt van fysieke games. De trend van digitaal aanbod / downloadable content is zo sterk dat de technologie zich hier op aanpast om zo aan de behoeften van de consument te voldoen.[[6]](#footnote-6) Denk hierbij aan snellere internetprocessors, exclusieve distributievormen en Social Media koppelingen tussen de technologieën en de consument.

**2.4.4: Promotie**

De promotie van games wordt op verschillende niveaus uitgevoerd. *Ubisoft Nederland*, verantwoordelijk voor alle marketing- en sales activiteiten binnen Nederland, richt zich op diverse media om zo hun product onder de aandacht te brengen. Public Relations speelt een belangrijke rol binnen de promotieactiviteiten, aangezien de pers een belangrijke speler is op het gebied van communicatie tussen *Ubisoft* en de consument. Daarnaast zijn Social Media (Facebook, Twitter en Youtube) belangrijke marketinginstrumenten die een steeds grotere rol spelen binnen de communicatiestrategie.[[7]](#footnote-7)

**2.5: 7-S Model van McKinsey**

De interne kwaliteiten van *Ubisoft Nederland* worden gewaardeerd aan de hand van het 7-S model van McKinsey. Dit model behandeld zeven interne aspecten van de onderneming die verdeeld worden in drie ‘harde’ aspecten en vier ‘zachte’ aspecten.

1. **Significantie Waarden (Z)**

*Ubisoft Nederland* streeft naar maximale omzet- en marktaandeel binnen de Nederlandse markt. Dit doen zij door marketing- en salesactiviteiten en strategieën synchroon uit te voeren, met als gevolg dat beide dezelfde focus behouden. [[8]](#footnote-8): Fig 2: 7 dimensies van McKinsey

Marketinguitingen, salesafspraken, PR-activiteiten en klantcommunicatie worden uitgevoerd vanuit dezelfde visie. Beide teams communiceren zeer frequent om de activiteiten op elkaar af te stemmen.

1. **Strategie (H)**

De strategie van *Ubisoft Nederland* wordt bepaald door verschillende factoren. Dit zijn zowel actuele factoren als factoren die in het verleden hebben plaatsgevonden. In termen van markt- en omzet groei wordt een vergelijking gemaakt met de resultaten van het vorige fiscale jaar en de actuele groei van de lokale markt. Zoals de visie van *Ubisoft* omschrijft streven zij naar een zo breed mogelijke bediening van de markt. Op marketingniveau uit dit zich in een zo breed mogelijke inzet van instrumenten en media. De inzet van Social Media speelt hier een grote rol, aangezien deze media een actuele inzicht bieden met betrekking tot de behoefte van de consument, het imago van de organisatie en de positie van de concurrentie.

1. **Structuur (H)**

Binnen de huidige organisatiestructuur van *Ubisoft Nederland* vindt een concrete taakverdeling plaats. *Ubisoft Nederland* biedt verschillende merken (franchise) aan die elk worden onderverdeeld tussen Brandmanagers. Zij zijn verantwoordelijk voor alle activiteiten omtrent een dergelijke franchise. Activiteiten als budgetverdeling, inzet van media, partnerships en mediacontact zijn voorbeelden hiervan. Deze brandmanagers worden geadviseerd en ondersteunt door een marketingdirecteur. Een soort gelijk systeem wordt gehanteerd op salesniveau. Sales accountants hebben verschillende klanten (accounts) als verantwoordelijkheid, met als doel één aanspreekpunt te vormen voor hun klanten. Ook deze afdeling wordt geleid en ondersteund door een salesdirecteur. Beide directeuren verantwoorden hun resultaten tegenover de CEO van *Ubisoft Nederland*, die op zijn beurt zijn hoofdstrategieën verantwoord tegenover het hoofdkantoor in Parijs.

1. **Systemen (H)**

*Ubisoft Nederland* gebruikt verschillende vormen van software om zo hun activiteiten uit te kunnen voeren. Zo wordt er gebruik gemaakt van ERP software aangeleverd door *Oracle*.[[9]](#footnote-9) Deze software wordt o.a. ingezet om financiële data te verwerken, maar ook om orderdata te coördineren. Daarnaast maakt *Ubisoft Nederland* sinds kort gebruik van *Newzoo*.[[10]](#footnote-10) Deze organisatie doet per zes maanden specifiek en actueel marktonderzoek naar mediaentertainment en de consumenten hiervan. Deze data wordt ingezet om efficiënt en gericht budgets te verdelen, en om actuele informatie te verschaffen met betrekking tot de (potentiële) doelgroep.

1. **Stijl (Z)**

De managementstijl binnen *Ubisoft Nederland* is een open, creatieve vorm van management. Iedere schakel binnen de organisatie wordt gestimuleerd om ideeën en strategieën als input te dienen tijdens meetings, om zo nieuwe invalshoeken bloot te stellen. Deze vorm van management komt veel voor binnen de entertainmentindustrie, omdat zowel de eindgebruiker en het product verkeren in een fast-moving-consumer markt.

1. **Staff (Z)**

Zowel sales als marketingmedewerkers worden op wekelijkse basis beoordeeld en ondersteund door de directeur van diens afdeling. Door dit systeem kan er direct worden gehandeld indien dit nodig is als het gaat om structuur, werkzaamheden en resultaten. Daarnaast wordt er op wekelijkse basis door beide partijen vergaderd om zo de huidige stand van zaken op zowel marketing als salesniveau te bespreken.

De werving van nieuwe personeelsleden bestaat uit een traject van meerdere ontmoetingen. Daarnaast stelt *Ubisoft Nederland* bepaalde eisen, voordat kandidaten worden uitgenodigd. Denk hierbij aan opleidingsniveau, nodige ervaring binnen de branche / functie en sterke beheersing van de Nederlandse en Engelse taal. Indien een kandidaat voor een tweede gesprek wordt uitgenodigd krijgt hij /zij een marketing of salescasus om zo het niveau te kunnen meten.

1. **Sleutelvaardigheden (Z)**

Eén van de sleutelvaardigheden die *Ubisoft Nederland* onderscheidt ten opzichte van de concurrentie is hun inzet van Social Media. De implementatie hiervan uit zich in directe, transparante klantcommunicatie, klantparticipatie en community beheer. Een andere sleutelvaardigheid van *Ubisoft Nederland* is dat zij hun eigen distributie beheren. Hierdoor zijn er weinig tot geen tussenschakels, met als gevolg dat retailers direct bij de bron afnemen.

**Hoofdstuk 3: Externe analyse op meso niveau**

*Ubisoft* is de op drie na grootste zelfstandige ontwikkelaar en uitgever van videogames wereldwijd. Met meer dan 6700 werknemers zijn zij actief in 28 landen. Deze werknemers zijn o.a. verdeeld over 26 productie studio’s en 19 distributie en marketing-en saleskantoren. In het fiscale jaar van 2010 – 2011 heeft *Ubisoft* een omzet gerealiseerd van **€ 1.039 miljard.[[11]](#footnote-11)**

*Ubisoft Nederland* is verantwoordelijk voor alle activiteiten betreffende marketing en sales binnen Nederland. Dit houdt in dat het gehele team nauw samenwerkt met verschillende partijen die mede verantwoordelijk zijn voor de communicatie van de marketingactiviteiten en de distributie van het product.

**3.1: DESTEP analyse**

Om de externe omgeving zo concreet mogelijk in kaart te brengen wordt er gebruik gemaakt van het DESTEP model. Met dit model is het mogelijk om de externe omgeving, waarin *Ubisoft Nederland* actief in is, te omschrijven om zo tot mogelijke kansen en bedreigingen te komen.

**3.1.1: Demografische ontwikkelingen**

Een sterk merkbare ontwikkeling op demografisch gebied is de groei van doelgroep met betrekking tot ouderen. Steeds meer ouderen zijn geïnteresseerd in games en de daarbij behorende (internet) technologie.[[12]](#footnote-12) Een gevolg van deze ontwikkeling is dat de secundaire doelgroep, waaronder ouderen, een steeds belangrijkere rol gaat in de marketing- en communicatie uitingen.

**3.1.2: Economische ontwikkelingen**

De voornaamste ontwikkeling welke op economisch vlak direct merkbaar is, is de financiële crisis die sinds 2008 in Nederlands plaatsvindt. Het gevolg van deze crisis is dat consumenten weinig vertrouwen hebben in de economie, waardoor zij minder snel hun geld uitgeeft. Een neveneffect hiervan is dat de mate van behoefte concurrentie intenser wordt, aangezien de consument zijn geld zo effectief en efficiënt mogelijk wil uitgeven.

Daarnaast vindt er een ontwikkeling plaats die zich uit in ‘grijze’ import. Veel consumenten importeren hun games uit het Verenigd Koninkrijk, omdat games daar in verhouding tot Nederland goedkoper zijn. Geschat wordt dat *Ubisoft Nederland* rond de **3%** aan omzet misloopt door deze ontwikkeling.

**3.1.3: Sociaal-culturele ontwikkelingen**

Binnen de huidige Nederlandse samenleving en cultuur, en een groot aantal andere Westerse landen, vindt individualisatie plaats. Een merkbaar gevolg hiervan is dat mensen op sociaal vlak online opener zijn dan in het ‘echte’ leven. Veel communicatie vindt al plaatst voordat er een daadwerkelijke ontmoeting plaats vindt. Daarnaast is markt, met al haar producten en diensten, steeds persoonlijker in het benaderen van de consument en het aanbieden van het product. Hierdoor worden de eisen van de consument steeds specifieker, waardoor het voor bedrijven makkelijker wordt om de diversiteit van hun doelgroep te achterhalen.

**3.1.4: Technologische ontwikkelingen**

De 21ste eeuw kent op verschillende vlakken technologische ontwikkelingen die een grote invloed hebben om de samenleving zoals we die nu kennen. De komst van het internet, de automatisering van bedrijfsprocessen en de ontwikkeling van consumentenelektronica zijn slechts een paar voorbeelden. Door deze ontwikkeling is de levensstijl van de maatschappij verrijkt, maar ook afhankelijker gemaakt. Smartphones, tablets, consoles en computers zijn niet meer weg te denken uit onze maatschappij, en ontwikkelen zich alleen maar verder. De gebruiksvriendelijkheid van deze producten zorgt ervoor dat de gebruikersdrempel laag is, met als gevolg dat iedereen zijn toepassing kan vinden in deze technologische ontwikkeling.

**3.1.5: Ecologische factoren**

Binnen de huidige markt van games zijn geen ecologische factoren die invloed hebben op de bedrijfsvoering van *Ubisoft*.

**3.1.6: Politiek-juridische factoren**

Een factor die al jaren speelt is de relatie tussen games en geweld. Net als bij films zijn games verkrijgbaar voor verschillende leeftijdsklassen. In het verleden zijn tal van grove, gewelddadige situaties voorgekomen waarbij de dader zijn inspiratie gehaald zou hebben uit gewelddadige games. Uitgevers zijn verplicht om duidelijk een leeftijdsklassering aan te tonen, zodat de consument weet wat hij / zij in huis haalt. Ook de retail sector is verplicht om games enkel aan te bieden aan personen die daar oud genoeg voor zijn.

**3.2: Bedrijfstakanaylse**

Naast de DESTEP analyse biedt de bedrijfstakanalyse een bredere blik op de meso omgeving.

**3.2.1: Marktomschrijving**

De markt van games is een complementaire markt. Videogames worden namelijk afgespeeld op een spelcomputer, ook wel een ‘console’ genoemd.

De console markt wordt op dit moment bepaald door drie spelers. Te weten:

|  |  |
| --- | --- |
| **Bedrijf** | **Console** |
| Microsoft | Xbox360 |
| Nintendo | Nintendo Wii |
| Sony | PlayStation 3 |

Naast de drie leidende consoles zijn er ook diverse ‘handheld consoles’. Dit zijn kleine draagbare spelcomputers die zelfstandig opereren zonder televisie. Binnen deze markt zijn twee spelers actief die de totale markt bedienen. Te weten:

|  |  |
| --- | --- |
| **Bedrijf** | **Console** |
| Nintendo | Nintendo (3)DS |
| Sony | PlayStation Portable + PS Vita |

Deze organisaties bepalen op dit moment de markt en genieten de focus van vrijwel alle 3de partij ontwikkelaars. Andere partijen, zoals Apple met iOS (iPad) en Google met Android, beginnen steeds interessanter te worden voor 3de partij ontwikkelaars. De trend van ‘mobile gaming’ op tablets en smartphones beïnvloedt de markt zo sterk dat dit gevolgen heeft op de strategie die 3de partij ontwikkelaars bepalen.[[13]](#footnote-13) Geschat wordt dat intussen 45% van de Nederlandse bevolking en smartphone bezit, waarvan meer dan 50% Android toestellen zijn.[[14]](#footnote-14)

Games zijn vrijetijdsproducten, en bevinden zich in een markt waar concurrentie op verschillende niveaus plaats vind. Generieke concurrentie vindt altijd plaats, gezien het feit dat er verschillende marktspelers zijn die streven naar dezelfde behoefte bevrediging.

Naast generieke concurrentie is er ook sprake van behoefteconcurrentie. Deze vorm van concurrentie is het gevolg van het feit dat games vrijetijdsproducten zijn. Deze vorm van concurrentie is al een markt op zichzelf, aangezien vrijetijd op vele manieren in te vullen is. Door enorme groei van de markt en de stijgende populariteit van games ligt de focus van marketing lang niet meer op het positioneren van games als ontspanningsproduct.

Het product, en daarmee ook de markt, verkeert in een dergelijk volwassen stadium dat het ´zichzelf´ als synoniem mag noemen voor vrijetijdsproducten.[[15]](#footnote-15)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Week 24 2012 | | |
|  | Company | Value | Value % |
| 1 | NINTENDO | € 454,401.76 | 14.86 |
| 2 | ELECTRONIC ARTS | € 450,105.41 | 14.72 |
| 3 | *UBISOFT* | € 332,440.15 | 10.87 |
| 4 | ACTIVISION BLIZZARD | € 302,434.11 | 9.89 |
| 5 | TAKE - TWO INTERACTIVE | € 231,674.04 | 7.58 |
| 6 | SONY | € 225,766.64 | 7.38 |
| 7 | NAMCO BANDAI | € 215,344.31 | 7.04 |
| 8 | WBIE | € 100,792.96 | 3.30 |
| 9 | THQ | € 95,375.53 | 3.12 |
| 10 | SEGA | € 81,345.75 | 2.66 |
|  |  |  |  |
|  | Total | € 3,057,873.77 | 100 |
|  |  |  |  |

[[16]](#footnote-16): Fig. 3: Gamesoftware verkopen Nederland, week 24 2012.

Bovenstaande tabel biedt inzicht in de positie van *Ubisoft* ten opzichte van de concurrentie. Deze tabel is slechts een weekopname, maar is representatief voor een geheel fiscaal jaar. De posities 1 en 6 zijn 1ste partij ontwikkelaars, wat betekendt dat zij beiden ook complementaire goederen aanbieden. De huidige marketingdoelstelling van *Ubisoft Nederland* voor het fiscale jaar van 2012 – 2013 is om 10% marktdeel te vergaren binnen Nederland.

**3.2.2: Afnemersanalyse**

Games worden door verschillende (sub)doelgroepen geconsumeerd. Net als bij andere vrijetijdsproducten consumeert de afnemer het product voor verschillende behoeften. Ontspanning, inspanning, afleiding etc. Om de afnemers van *Ubisoft* concreet te benoemen wordt er uit gegaan van de volgende verdeling.

Groep 1: Zware gebruiker (hardcore gamer)

Groep 2: Medium gebruiker (mainstream gamer)

De strategie van *Ubisoft* is om een breed aanbod van producten aan te bieden om zo aan de behoeften te voldoen van al deze groepen. Dit doen zij door diverse franchise op verschillende platformen aan te bieden.

**Groep 1: Zware gebruikers**

*Ubisoft* produceert ongeveer 60% van hun producten voor deze groep. Franchise zoals *Assassin’s Creed, Far Cry*, *Driver* en *Trials* zijn zo ontworpen dat zij voldoen aan de behoeften. Binnen deze groep zijn de consumenten onder te verdelen in subgroepen. De diversiteit van het product zorgt ervoor dat er een grote verdeling is van het soort gamers. Hierdoor is *Ubisoft* genoodzaakt om hun marketingactiviteiten per game te specifiëren. Bij de *Assassin’s Creed* franchise wordt uit gegaan van de volgende doelgroep segmentatie:

* Geslacht: Man
* Leeftijd: 15 – 34 jaar
* Consumptie: Gemiddeld 11 uur per week (7 á 8 games op jaarbasis)
* Behoeften: Diepgaande verhaallijn, veel variatie en vrijheid van onderzoek

Een andere franchise van *Ubisoft*, te weten *Far Cry*, richt zich ook op deze groep alleen met andere criteria. Te weten:

* Geslacht: Man
* Leeftijd: 15 – 34 jaar
* Consumptie: Gemiddeld 11 uur per week (7 á 8 games op jaarbasis)
* Behoeften: Actievolle sfeer en gameplay, online actief en multiplayer behoeften

**Groep 2: Medium gebruikers**

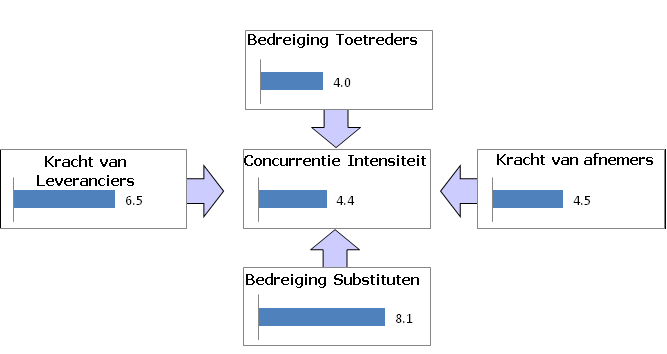
Deze groep consumenten is sinds 2005 explosief gegroeid en behoort tot de belangrijkste groep consumenten binnen *Ubisoft*.[[17]](#footnote-17) *(zie paragraaf 3.1.1.)* Deze groei is te wijten aan de technische innovatie op het gebied van hardware, met als gevolg dat de consumptiedrempel sterk verlaagd is. De markt is door deze trend veranderd, met als gevolg dat de focus niet meer op de ‘hardcore’ gamer ligt maar juist op de ‘mainstream’ gamer.

Het profiel van een ‘mainstream’ gamer kan als volgt worden omschreven:

* Geslacht: Man/Vrouw
* Leeftijd: 8 – 88
* Consumptie: Gemiddeld 1 uur per week (2 games op jaarbasis)
* Behoeften: Sociale aspecten, vrijetijdsinvulling en complementaire voorziening
* Subgroepen: Hit Buyer, indirecte/secundaire doelgroep en casual/digital gamer

De groei van de totale ‘mainstream’ doelgroep is ontstaan door verschillende factoren. Technologische innovatie/ontwikkeling, verandering van prijsstrategie door ontwikkelaars, verlaging van consumptiedrempels en verbreding van productaanbod zijn slechts een paar voorbeelden.

Ontwikkelaars hebben de afgelopen 7 jaar sterk hun focus verlegd van productontwikkeling naar marktontwikkeling. Door de sterke toename van ‘mainstream’ consumenten hebben vrijwel alle concurrenten hun strategie herschreven om de marketingactiviteiten op zowel de ‘hardcore’ gamer als de ‘mainstream’ gamer te richten.

**3.2.3: 5-krachten model van Porter**

**[[18]](#footnote-18): Fig. 4: Invulling 5 krachten model van Porter.**

Figuur 4 is een waardering aan de hand van het 5-krachten model van Porter. Dit model biedt inzicht in de winstpotentie van de bedrijfstak.

1. **Bedreiging van nieuwe toetreders (4/10)**

In de huidige situatie van de bedrijfstak komen weinig tot geen nieuwe toetreders voor die, in potentie, een gevaar vormen voor *Ubisoft*. De toetredingsbarrières van de bedrijfstak zijn dermate hoog dat een startende studio niet onafhankelijk kan opereren. Hierdoor zijn zij genoodzaakt, net als in de literatuur- en muziekindustrie, om een samenwerkingsverband aan te gaan met een uitgever. Op dit moment is er een trend gaande die zich uit in de ontwikkeling van laagdrempelige, goedkope applicaties voor mobiele apparaten.

1. **Kracht van de afnemers (4.5/10)**

De kracht van de afnemers is relatief laag, omdat deze in een complementaire markt verkeren. De drie aanbieders van hardware, te weten Microsoft, Sony en Nintendo oefenen veel macht uit over hun 3de partij ontwikkelaars. Daarnaast is 80% van alle 3de partij ontwikkelaars aanwezig op de drie consoles, met als gevolg dat de afnemers altijd de mogelijkheid heeft om het product van *Ubisoft* aan te schaffen.

1. **Bedreiging van substituten (8.1/10)**

Het keuze uit vrijetijdsproducten is groot voor de hedendaagse consument, met als gevolg dat de consument ook specifieker zoekt naar wat geschikt is voor hen. Ondanks het volwassen stadium van de markt en de groei van de ‘mainstream’ doelgroep is dit de factor die het meeste effect heeft op de omzet en winst van *Ubisoft*. Er vindt namelijk niet alleen concurrentie plaatst op generiek niveau, maar ook op behoeften niveau. Dit laatste niveau is niet te beïnvloeden door de bedrijfstak.

1. **Kracht van de leveranciers (6.5/10)**

De kracht van de leveranciers ten opzichte van de consument is relatief hoof. Dit omdat het aanbod van content volledig kan worden bepaald door de ontwikkelaar. De gebruikersmogelijkheden van games worden bepaald door de ontwikkelaar. Denk hierbij aan extra, downloadbare content met exclusiviteitscriteria, prijsstrategieën en beschikbaarheid.

1. **Concurrentie intensiteit** **(4.4/10)**

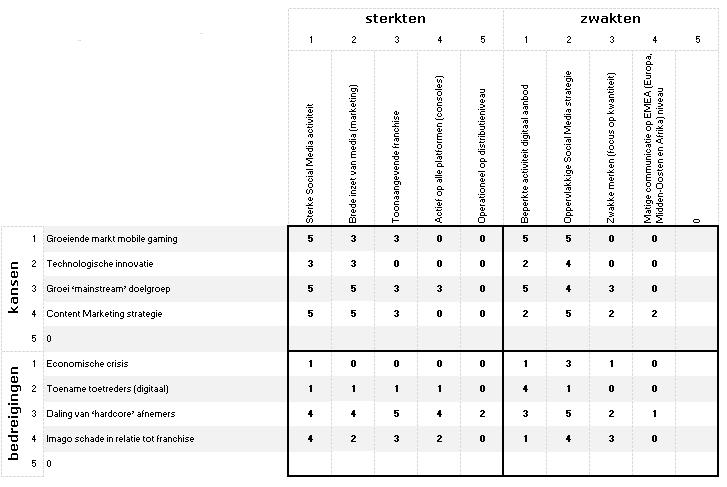
De concurrentie intensiteit wordt in dit model gewaardeerd op een 4.4. Dit lijkt binnen de bedrijfstak laag, maar de beïnvloeding van substituten zorgt voor een constante concurrentie strijd op verschillende niveaus. Door de groei van deze doelgroep neemt de winstgevendheid van de bedrijfstak toe, met als gevolg dat er mogelijk toetreders aandienen die de concurrentie op productniveau versterken.

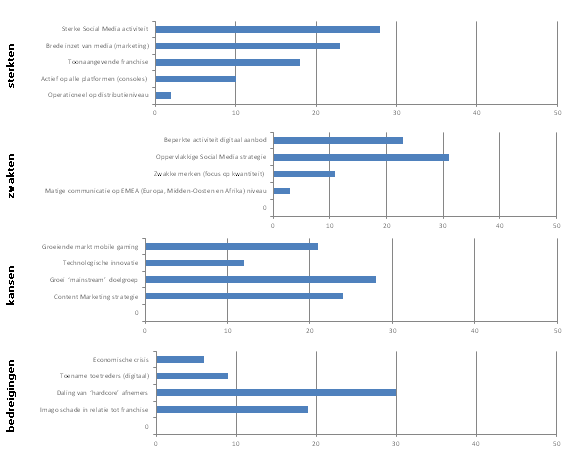
**3.3: SWOT analyse**

Aan de hand van de interne en externe analyse, algemene marktfactoren en marktontwikkelingen kunnen de volgende sterken, zwakten, kansen en bedreigingen geformuleerd worden.

**3.3.1: SWOT tabel**

|  |  |
| --- | --- |
| **Sterkten:** | **Zwakten:** |
| * Operationeel op productieniveau * Operationeel op distributieniveau * Toonaangevende franchise * Breed assortiment * Actief op alle platformen (consoles) * Sterke Social Media activiteit * Brede inzet van media (marketing) | * Beperkte activiteit digitaal aanbod * Oppervlakkige Social Media strategie * Zwakke merken (focus op kwantiteit) * Matige communicatie op EMEA (Europa, Midden-Oosten en Azië) niveau |
| **Kansen:** | **Bedreigingen:** |
| * Groeiende markt mobile gaming * Technologische innovatie * Groei ‘mainstream’ doelgroep * Content Marketing strategie | * Economische crisis * Toename toetreders (digitaal) * Daling van ‘hardcore’ afnemers * Imago schade in relatie tot franchise |

**3.3.2: Confrontatie matrix**

****

**3.3.3: Conclusie interne en externe analyse**

De confrontatie matrix laat zien dat er vier opties zijn die een belangrijke rol spelen binnen de interne en externe omgeving. Te weten:

1. Sterke Social Media activiteiten **(S)**
2. Oppervlakkige Social Media strategie **(W)**
3. Groei ‘mainstream’ doelgroep **(O)**
4. Daling ‘hardcore’ doelgroep **(T)**

Deze opties spelen een grote rol in de benadering en formulering van de aanbevolen Social Media strategie. De dreiging van afnemende doelgroepen kan grote gevolgen hebben voor de organisatie. De concurrentie op productniveau is dermate intens, dat *Ubisoft Nederland* consumenten in potentie kan verliezen als zij niet met de juiste middelen handelen om die (sub)doelgroep te bereiken. Het voordeel is dat *Ubisoft Nederland* kennis en ervaring heeft op het gebied van Social Media. De drempel om deze vormen van media strategisch in te zetten om deze dreiging tegen te gaan is dus laag.

Verder is te zien dat de groei van mobile games, en daarmee dus ook de groei van mobiele platformen, potentie biedt als het gaat om toegang tot Social Media. Content marketing is een goede strategie om zowel de ‘mainstream’ als de ‘hardcore’ doelgroep te benaderen met exclusieve, game gerelateerde content. Met deze vorm van marketing kan *Ubisoft Nederland* sentiment rond een product creëren en meten.

Om deze bedreiging tegen te gaan, en daarnaast een zwakte om te zetten in een sterke, is het belangrijk dat *Ubisoft Nederland* een Social Media strategie formuleert waarin zij beide doelgroepen breed benaderd.

**Hoofdstuk 4: Social Media, de instrumenten**

**4.1.1: Facebook**

*“By giving people the power to share, we're making the world more transparent.”*  
 Mark Zuckerberg, CEO en oprichter van Facebook.

In mei 2012 is de grootste aanbieder van Social Media, te weten Facebook, naar de beurs gegaan met een aandeelwaarde van $ 38,- per aandeel. Hiermee behaalt Facebook een totale beurswaarde van rond de 100 miljard dollar.[[19]](#footnote-19) Dit geeft aan hoe groot Facebook is en hoe belangrijk dit sociale medium is voor bedrijven. De informatie die individuen, in dit geval consumenten, delen via dit sociale medium is van enorme waarde voor een bedrijf.

Facebook is een sociaal platform waar gebruikers een persoonlijk profiel kunnen aanmaken. Deze profielen staat online opgeslagen en zijn, tot op zekere hoogte, toegankelijk voor andere Facebook gebruikers. Doormiddel van het zogeheten ‘Friend System’ kunnen gebruikers andere Facebook gebruikers volgen en kunnen zij contact met elkaar leggen. Dit geldt ook voor bedrijven die een Facebook profiel hebben.[[20]](#footnote-20) Gebruikers kunnen een commercieel Facebook profiel ‘liken’, met als gevolg dat zij op de hoogte blijven van wat het bedrijf deelt. Dit kan nieuws zijn, maar het kunnen ook polls, wedstrijden, content en discussies zijn.

Facebook heeft op wereldwijd niveau rond de **900 miljoen** gebruikers. In Nederland zijn **6,5 miljoen** gebruikers actief op Facebook. Dit betekent dat rond de **40%** van de totale Nederlandse bevolking actief is op dit sociale platform en dat Nederland op de **28ste** plek staat wereldwijd.[[21]](#footnote-21)

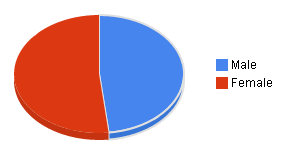
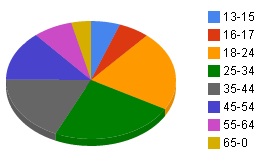


Fig.4: Verdeling Facebookgebruikers in geslacht in Nederland. Fig. 5: Verdeling Facebookgebruikers in leeftijd in Nederland.

Het medium Facebook is dermate populair dat het kan worden gezien als de sociale kapstok van alle online media. Een hoofdpagina waaraan je andere aanbieders/vormen van sociale media kan koppelen die hun eigen functie hebben binnen je profiel. Media zoals Youtube, Twitter, Flickr en LinkedIn hebben hun eigen plug-in functie om zo het Facebook profiel completer te maken. Vanuit de visie van *Ubisoft Nederland* zijn er een aantal begrippen die van belang zijn ten tijde van het gebruik van Facebook. Deze kwantitatieve begrippen geven aan wat het (potentiële) bereik is van de profielpagina en de viraliteit van de activiteiten.

Deze begrippen zijn:

1. *Bereik*

Het aantal unieke personen die een gepubliceerd bericht heeft bekeken.

1. *Betrokken gebruikers*

Het aantal unieke personen dat op een gepubliceerd bericht geklikt heeft.

1. *Praten hierover*

Het aantal unieke personen dat een verslag van een gepubliceerd bericht heeft gemaakt. Er wordt een verslag gemaakt van iemand die je bericht leuk vindt, erop reageert, het bericht deelt, een vraag beantwoordt of die deelneemt aan een event.

1. *Viraliteit*

Het percentage personen dat een verslag van een gepubliceerd paginabericht heeft gemaakt van het totaal aantal personen die dit gezien heeft.

**4.1.1: Deelvraag; Welke doelgroepen bereikt *Ubisoft Nederland*?**

De volgende gegevens en statistieken worden aangeleverd door Facebook en hebben betrekking op de pagina activiteit van *Ubisoft Nederland.*

Medium: Facebook

Aantal ‘likes’: 28.878 unieke leden

Potentieel bereik: 5.056.085 unieke leden

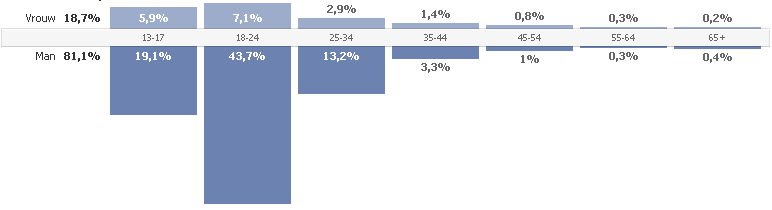
****

Fig. 6: Leeftijdsverdeling *Ubisoft Nederland*

Figuur zes geeft aan dat de groep in de leeftijd van 18 tot 24 jaar sterk is vertegenwoordigd. Deze groep, met name mannen, sluit aan op de doelgroepomschrijving van *Ubisoft*. Daarnaast is de groep in leeftijd van 13 tot 17 jaar met **19,1%** vertegenwoordigt, met in verhouding meer vrouwelijke volgers ten opzichte van de groep 18 tot 24 jaar. Beide groepen vertegenwoordigen ruim **75,1%** van de volgers en zijn dus de kerngroep.

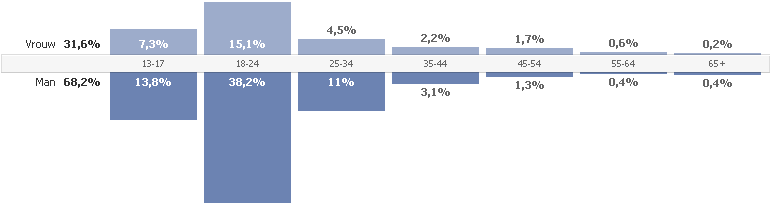
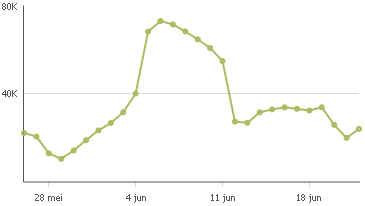
Het bereik per publicatie varieert en toont aan dat niet iedere actie door dezelfde mensen wordt ontvangen of dat de publicatie wordt ontvangen door vrienden van volgers die de pagina nog niet volgen.

Fig. 7: Leeftijdsverdeling (potentieel) bereik

Figuur 7 geeft aan hoe groot het bereik is van alle publicaties die *Ubisoft Nederland* via Facebook uit. De totale groep die de publicaties heeft gezien bestaat uit **29.629** personen. Dit betekent dat er **751** Facebook gebruikers zijn die de berichten van *Ubisoft Nederland* ziet, maar niet volgt.

De volgende grafiek geeft aan hoeveel Facebook gebruikers verslagen hebben gezien, die door de volgers van *Ubisoft Nederland* zijn gepubliceerd. De piek, die plaats vond op 6 juni 2012, laat zien dat de huidige volgers van *Ubisoft Nederland* een groot viraal bereik hebben.

****

**Fig. 8: Moment opname van virale waarde**

**4.1.2: Deelvraag; Welke activiteiten vinden er plaats?**

*Ubisoft Nederland* zet Facebook in als hoofdmedium binnen hun Social Media strategie. De inzet hiervan uit zich in een brede inzet van activiteiten die zowel product als merk gerelateerd zijn. Voorbeelden van product gerichte activiteiten zijn:

* Content verspreiding (trailers, screenshots, artwork, websites, informatie)
* Polls
* Product gerelateerde prijsvragen

Merk gerelateerde publicaties zijn persoonlijk, verkennend of informatief en maken de inzet van Facebook menselijk, bereikbaar en transparant. Deze berichten zijn in de meeste gevallen exclusief voor Facebook en worden tot op heden nog niet via andere sociale media gepubliceerd.

Per activiteit wordt aangetoond hoe groot het bereik is van de publicatie, hoeveel personen er daadwerkelijk bij betrokken zijn, hoeveel personen hier op gereageerd hebben en hoe vaak de publicatie is gedeeld. Deze kwantitatieve informatie varieert sterk, en toont aan welke publicaties populair zijn en virale waarde bevatten. Participerende publicaties, bijvoorbeeld een poll, hebben een hoge virale waarde vanwege de deelname van de volgers. Het is een goede tool om product gerelateerde informatie te krijgen van de doelgroep, maar het geeft ook de mate van viraliteit van je volgers aan.

**4.1.3: Huidige implementatie van Facebook als marketinginstrument**

*Ubisoft Nederland* zet Facebook op verschillende niveaus in. Er wordt op grote schaal content gedeeld die gericht is op de doelgroep met een actieve inzet tot directe (klant)communicatie. Daarnaast stelt *Ubisoft Nederland* zich transparant en bereikbaar op met als gevolg dat het aantal volgers graag interactie heeft met het bedrijf via Facebook. Dit blijkt uit de statistieken die betrekking hebben op viraliteit en betrokken gebruikers.[[22]](#footnote-22)

Verder, zoals al gesteld wordt in de inleiding van dit hoofdstuk, zet *Ubisoft Nederland* Facebook in als overkoepeld medium voor alle Social Media activiteiten. Hierdoor creëert *Ubisoft Nederland* zijn eigen community en beheerd deze zelfstandig.

*Ubisoft Nederland* zet Facebook in als marketingstrategisch instrument, met de focus op doelgroep clustering en klantcommunicatie. Om deze doelgroep clustering te realiseren voeren zij activiteiten uit, genoemd in paragraaf **4.1.2**, maar koppelt hier niet een concreet benoemde strategie aan.

**4.1.4: Deelvraag; Welke trends op marketing niveau zijn van toepassing?**

Steeds meer bedrijven nemen Social Media serieus, met als gevolg dat er trends ontstaan die op marketingniveau worden toegepast. Het persoonlijke aspect van Social Media maak een organisatie menselijk en bereikbaar, waardoor volgers/consumenten een direct aanspreek punt hebben waar zij terecht kunnen.

* **Toevoeging van ‘Time-Line’ layout**

Deze verandering vond in 2011 plaats, en veranderde het gebruik van Facebook door zowel individuele gebruikers als bedrijven. De zogeheten ‘Time-Line’ layout maak het mogelijk om de profielpagina persoonlijker te maken. Themafoto’s, publicatie indeling en statistieken zijn enkele functionaliteiten die zijn toegevoegd die op marketingniveau ingezet worden.

* **Actuele klantenservice**

Een trend die zich in een hoge frequentie verspreidt is de toepassing van klantenservice activiteiten met behulp van Social Media.[[23]](#footnote-23) Doormiddel van directe (privé)berichten kunnen volgers contact zoeken met de organisatie en vragen stellen over een bepaald onderwerp. Naast Facebook wordt Twitter in de meeste gevallen inzet als communicatiemedium.

* **Externe management tools**

De enorme groei van Facebook heeft een geheel nieuwe markt in werking gezet. Zo zijn er tal van bedrijven die je als organisatie kunt inschakelen om Facebook in te zetten als marketingplatform. Deze bedrijven bieden diensten aan op het gebeid van fanpagina beheer en Apps, adverteren, community management, commerce activiteiten en analytics. Bedrijven die dit soort diensten aanbieden zijn:

* + A Friend of Mine (NL) <http://www.afriendofmine.nl/>
  + Social Drums (NL) <http://www.socialdrums.com/>
  + Wildfire (Global) [http://www.wildfireapp.com](http://www.wildfireapp.com/)

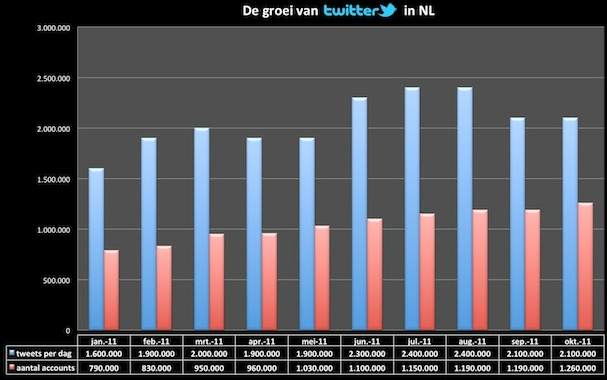


**4.2: Twitter**

*“Everything we do is about getting people to be more open, more creative, more courageous.”*

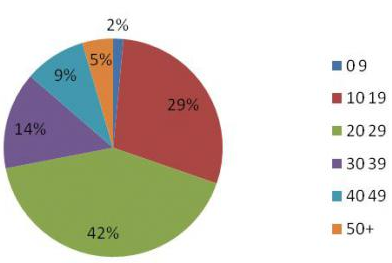
Jack Dorsey, CEO en oprichter van Twitter.

Social Media in 140 tekens, in een volledig openbare virtuele omgeving. Twitter is een vorm van Social Media waar gebruikers berichten versturen en berichten delen. In Nederland zijn ruim vijf miljoen geregistreerde accounts, waarvan er 1,3 miljoen actief zijn.[[24]](#footnote-24)



[[25]](#footnote-25): Fig. 9: Groei van Twitter in NL, 2011

De kracht van Twitter is de mate van viraliteit in relatie tot het delen van elkaars berichten. Doormiddel van diverse leestekens kunnen gebruikers elkaar benoemen, waardoor berichten met een bepaald onderwerp bij de juiste persoon terecht komt. Het #-teken fungeert binnen Twitter als zoektermafbakening. Het @-teken wordt gebruik om berichten online te publiceren met een referentie naar een andere gebruiker. Door de profielnaam te koppelen aan het @-teken ontvangt de gebruiker een zogeheten ‘push’ bericht met de melding dat iemand hem/haar heeft genoemd. Door de inzet van deze tekens zijn gebruikers in staat om, met relatief weinig moeite, contact te onderhouden met een grote groep mensen.



[[26]](#footnote-26): Fig. 10: Leeftijd verdeling Twitter NL, 2011

Bovenstaande grafiek geeft de verdeling op basis van leeftijd weer met betrekking tot de gebruikers van Twitter binnen Nederland.

Het directe en persoonlijke van Twitter heeft er toe geleid dat ook dit medium actief wordt ingezet als marketinginstrument. Bedrijven publiceren reclame door middel van korte, pakkende berichten met in de meeste gevallen een verwijzing naar een website. De kracht van een actieve, betrokken community is dat zij publicaties delen onder hun eigen profiel. Hierdoor verspreidt een bericht zich niet alleen via het kanaal van de verzender, maar ook via de kanalen van de volgers.

Net als bij Facebook zijn er een aantal begrippen omtrent de marketingwaarde van Twitter. Deze begrippen maken een onderverdeling op basis van de community die de twitterpublicaties volgt. Deze begrippen zijn:

* **Supporters** (doelgroep)

Deze categorie binnen een Twitter community wordt gekenmerkt door hun mate van delen (sharevalue, Re-tweets) en conversatiefrequentie.

* **Influencers** (doelgroep)

De groep binnen een Twitter community die gekenmerkt wordt door hun grote hoeveelheid volgers/bereik. Deze groep is interessant om te voorzien van publicaties, gezien het potentiële bereik van deze groep groot is.

* **Trending Topic**

Een veel besproken term of onderwerp kan wordt omschreven als een Trending Topic. Veel gebruikte #-tekens liggen ten grondslag aan een Trending Topic, met als oorzaak dat dit onderwerp op grote schaal besproken en gedeeld wordt.

* **Key hashtags**

Binnen het gebruik van Twitter worden door middel van het #-teken zoek opdrachten afgebakend. Door deze vorm van zoekterm afbakening, en de enorme populariteit van Twitter, zijn bepaalde zoektermen een vast kanaal geworden om publicaties op te richten. Net als bij een zoekmachine kan er via Twitter gezocht worden op informatie waar over gesproken wordt.

**4.2.1: Deelvraag; Welke doelgroepen bereikt *Ubisoft Nederland*?**

Medium: Twitter

Aantal volgers: 3.365

Potentieel bereik: 27.213 unieke gebruikers

De huidige inzet van Twitter door *Ubisoft Nederland* bereikt een aantal verschillende doelgroepen. Deze groepen hebben niet altijd een relatie tot het product van *Ubisoft*, en vallen daardoor dus in een grijs gebied. Dit wil niet zeggen dat de groepen in het grijze gebied niet van belang zijn. De kracht van Twitter is de virale waarde die gebruikers in potentie creëren, met als gevolg dat deze groep effectief ingezet kan worden om het merk *Ubisoft* te verspreiden.

De grootste groep die op dit moment *Ubisoft Nederland* volgt zijn gebruikers die deelnemen aan de wekelijke prijsvraag. Deze groep is verantwoordelijk voor de meeste engagement (directe conversatie), maar heeft niet altijd een directe relatie met *Ubisoft*. Twitter wordt veel ingezet als tool om prijsvragen te organiseren. De populariteit hiervan heeft er toe geleidt dat veel gebruikers bedrijven enkel volgen om kans te maken op prijzen.

Het medium Twitter wordt op dit moment ingezet om publicaties te verspreiden over het gehele Twitter netwerk. Het doel hiervan is puur om het merk *Ubisoft* en zijn activiteiten bekend te maken.

**4.2.2: Deelvraag; Welke activiteiten vinden er nu plaats?**

Tot op heden zet *Ubisoft Nederland* Twitter in op verschillende niveaus met verschillende activiteiten. De huidige Twitter activiteiten zijn:

* **Content verspreiding (referentie publicaties/niet exclusief)**

*Ubisoft Nederland* zet Twitter o.a. in om game gerelateerde content de delen met hun volgers. Content in de vorm van trailers, reportages, nieuws en interne producties worden met het gebruikt van zoekterm afbakening dagelijks gepubliceerd. Deze publicaties worden ondersteund met het gebruikt van YouTube.

* **Public Relations**

Influencers, gebruikers die een groot potentieel bereikt hebben en relatief hoge sharevalue, worden door *Ubisoft Nederland* benaderd om het merk *Ubisoft* indirect te promoten. In de huidige strategie worden BN’ers ingeschakeld om vanuit hun eigen twitterprofiel content te delen gerelateerd aan *Ubisoft* producten.

* **Directe klantenservice (zowel in een openbare als besloten omgeving)**

Net als bij Facebook wordt Twitter ingezet als middel ten behoeve van klantenservice. Gebruikers publiceren berichten met daarin een directe verwijzing naar *Ubisoft Nederland* door middel van het @-teken. Deze publicaties zijn openbaar en worden in diezelfde openbare omgeving beantwoordt. Dit proces gebeurt tevens ook in een gesloten omgeving, mits *Ubisoft Nederland* en de persoon in kwestie elkaars profiel volgen.

* **Prijsvraag- en weggeefpublicaties**

*Ubisoft* Nederland publiceert regelmatig berichten met als doel om producten weg te geven. De strategie achter deze prijsvragen is om volgers deze publicaties te laten delen met andere, met als gevolg dat de publicatie zich verspreidt over de netwerken van de ontvangers. Het gewenste effect is dat gebruikers van Twitter *Ubisoft Nederland* gaan volgen, om zo het (potentiële) bereik te vergroten.

**4.2.3: Deelvraag; Huidige implementatie van Twitter als marketinstrument**

*Ubisoft Nederland* zet Twitter op dit moment enkel in als ‘push’ medium en communicatiekanaal voor klantenservice gerelateerde zaken. De waarde van de huidige community wordt niet onderzocht/ingezet, en ook niet gebruikt om een communicatiestrategie te vormen.

**4.2.4: Deelvraag; Welke trends op marketing niveau zijn van toepassing?**

Ondanks de huidige stagnatie van groei van Twitter ontwikkelen er zich trends op het gebied van toepassing en gebruik.[[27]](#footnote-27) Trends die van toepassing zijn op marketing niveau zijn:

* **Search Engine Optimization**

De ontwikkeling van de trend om Twitter toe te passen als SEO tool is geactiveerd door Google. In 2011 heeft Google bekend gemaakt dat de activiteiten van een Twitter account effect hebben op de Search Engine Result Page (SERP) van de gebruiker.[[28]](#footnote-28) Door het delen van content via links belanden deze in de openbare online omgeving, met als gevolg dat Google Search deze vindt. Zodra een bepaalde link op grote schaal gedeeld wordt zal deze hoger eindigen op de SERP.

* **Externe CRM systemen**

In tegenstelling tot Facebook biedt Twitter niet direct te mogelijkheid om statistieken te vergaren op basis van volgers en pagina activiteit. Om toegang te krijgen tot statistieken op basis van deze

gegevens worden er externe tools aangeboden. Veel van deze externe tools zijn gratis, maar kunnen via betaling worden ge-upgrade om meer functies toegankelijk te maken. Een tool die steeds meer wordt toegepast is SocialBro.[[29]](#footnote-29) SocialBro is een analyse tool die een overzichtelijk en gedetailleerd overzicht biedt met betrekking tot de gehele Twitter community die jou volgt.

SocialBro onderscheidt de volgers op basis van verschillende kenmerken. Kenmerken waarin onderverdeling plaats vindt zijn o.a. interactie (engagement), influence waarde, activiteit, zoektermen en profielsamenstelling.

Daarnaast analyseert SocialBro de gebruikersfrequentie van de volgers. Hiermee maakt SocialBro het mogelijk om een actueel tijdsschema te genereren, waarmee bepaald kan worden wanneer publicaties het meest gelezen worden. Deze informatie levert een sterke bijdrage om de effectiviteit van de publicaties te meten, en te plannen met als doel zo gericht mogelijk te publiceren.



**4.3: YouTube**

*“As you start building the product, don't assume that you know all the answers. Listen to the community and adapt.”*

Chad Hurley, mede-oprichter van YouTube.

Youtube, een vorm van Social Media waarmee de gebruiker publicaties verstuurt aan de hand van videomateriaal. In Nederland maken ruim zes miljoen mensen gebruikt van het videoplatform van Google.[[30]](#footnote-30) Dit aantal bestaat uit actieve account die content uploaden, en bezoekers die zonder account video’s bekijken (spectators).

**4.3.1: Deelvraag; Welke doelgroepen bereikt *Ubisoft Nederland*?**

Medium: YouTube

Aantal abonnees: 1.201

Aantal videoweergaven: 2.046.327

De doelgroepen die *Ubisoft Nederland* bereikt met YouTube komen sterk overeen met de doelgroepen van Facebook en Twitter. Dit rede hiervan is dat YouTubevideo’s op grote schaal gedeeld worden via andere Social Media.[[31]](#footnote-31) De functie van YouTube is een online database waar product gerelateerde content wordt geplaatst die bereikbaar is voor iedere gebruiker en spectator.

De overname van Youtube door Google in 2006 heeft ertoe geleid dat SEO op grote schaal veranderde. Zoekopdrachten met een relatie tot het product van *Ubisoft* worden beïnvloed door de content op YouTube, met als gevolg dat de resultaten op de SERP hoger komen te staan.

**4.3.2: Deelvraag; Welke activiteiten vinden er plaats?**

*Ubisoft Nederland* zet YouTube in om globale en gelokaliseerde videocontent te delen. Content in de vorm van trailers, reclame uitingen en eigen videoproducties worden online opgeslagen en zijn voor iedereen toegankelijk. Het hoofdkantoor in Parijs, beslissingsorgaan op EMEA niveau, levert documenten aan waarin verschillende beschrijvingen staan die gekoppeld worden aan een publicatie. Denk hierbij aan videobeschrijving, zoektermen en sleutelwoorden.

**4.3.3: Deelvraag; Huidige implementatie van Youtube als marketinginstrument**

*Ubisoft Nederland* zet YouTube op dit moment in voor twee doelen. Te weten:

* Content verspreiding
* YouTube Analytics

Het publiceren van content wordt actief uitgevoerd, en heeft verschillende marketingdoeleinden. Zoals paragraaf **4.3.1** beschreven staat heeft de overname van YouTube door Google ervoor gezorgd dat YouTube content hoger wordt geplaatst op de SERP. Hierdoor worden zoekopdrachten, die een relatie hebben met het product van *Ubisoft*, sneller gevonden waardoor het bereik vergroot wordt.

Naast content verspreiding en SEO zet *Ubisoft Nederland* YouTube in als Analytics Plug-In. Door de content te voorzien van zogeheten ‘Tracking Pixels’ kan *Ubisoft Nederland* het YouTube gedrag van hun bezoekers meten. Door de verzameling van gegevens als zoektermen, zoekfrequentie, demografische gegevens en persoonlijke gegevens kan *Ubisoft Nederland* haar bezoekers concreet in kaart brengen. Deze gegevens worden ingezet voor verschillende marketingdoeleinden. Zo gebruikt *Ubisoft Nederland* deze gegevens om zo de doelgroep analyse actueel te houden, en hier hun marketingactiviteiten op aan te passen.

**4.3.4: Deelvraag: Welke trends op marketingniveau zijn van toepassing?**

Het gebruik van YouTube als marketinginstrument is, mede vanwege de overname door Google, is explosief gegroeid.[[32]](#footnote-32) YouTube is na Google de grootste online zoekmachine en heeft, door de komst en toepassing van YouTube/Google Analytics, de potentie om op commercieel niveau te groeien.

* **Toepassing van Analytics**

Social Media is meer dan alleen een communicatiemedium. Steeds meer bedrijven zetten Social Media in om hun publiek te meten. De middelen die worden ingezet om gerichte markering toe te passen op basis van deze gegevens zijn zo belangrijk dat bedrijven Social Media opnemen in hun marketingbudget.

* **Viral Marketing**

Een marketingtechniek waarbij de focus ligt op het verspreiden van content op grote schaal met behulp van Social Media. Het idee achter deze techniek is om mensen te ‘infecteren’ met een bepaalde boodschap in relatie tot een product, waarbij storytelling een belangrijke rol speelt. Virale marketingcampagnes zijn mond – tot – mond reclames die worden versterkt door het internet.

**4.4: Conclusie van huidige Social Media strategie**

*Ubisoft Nederland* is op brede, actieve schaal vertegenwoordigd op Social Media. Er wordt bewust omgegaan met de verschillende media, en met de eigenschappen die deze media van elkaar onderscheiden. Dit heeft ertoe geleidt dat *Ubisoft Nederland* een voorbeeldfunctie geniet binnen de Nederlandse markt als het gaat om de inzet van Social Media op marketingniveau. Directe concurrenten als *Activision, Electronic Arts* of *Nintendo* bezitten geen gelokaliseerde, Nederlandse Social Media accounts, waardoor zij weinig tot geen directe exposure/contact heeft met de Nederlandse markt.

*Ubisoft Nederland* bereikt een grote groep mensen die samen verantwoordelijk voor een groot, potentieel bereik.

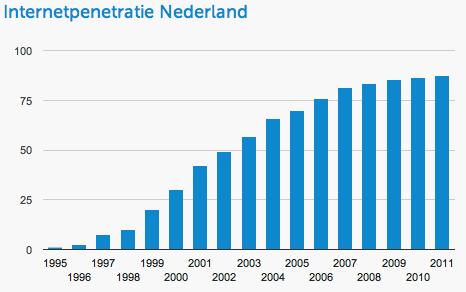
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **FACEBOOK** | **TWITTER** | **YOUTUBE** |
| Bereik | 28.878 | 3.365 | 1.201 |
| Potentieel bereik | 5.056.085 | 55.000 | x |

De huidige Social Media strategie is gefocust op het ‘pushen’ van content en het directe contact met de volgers/klanten. *Ubisoft Nedeland* slaagt er in om een actieve en betrokken community te beheren die zeer representatief is aan de kerndoelgroepen van *Ubisoft*.

Echter, om de rol van *Ubisoft Nederland* op Social Media niveau te versterken zal er meer moeten worden gekeken naar analytische gegevens van het effect van Social Media. YouTube wordt ingezet als analytics tool, maar Facebook en Twitter nog niet.

**Hoofdstuk 5: Social Media, de potentiële instrumenten**

De groei van internetgebruik binnen Nederland zet zich constant voort. Niet alleen groeit het aantal unieke internetgebruikers, ook de consumptie van internet groeide in 2011 met meer dat **18%** ten opzichte van 2010.



[[33]](#footnote-33): Fig. 11: Internet penetratie Nederland, 2011

De oorzaak van deze groei ligt mede bij de komst van smartphones en tabletcomputers. Door deze apparaten zijn gebruikers 24/7 online, met als gevolg dat de PC niet meer het enige middel is om online activiteiten te verrichten. Dit heeft een groot effect op het gebruik van Social Media door de consument. Ongeveer **33%** van de huidige Facebook populatie in Nederland logt in via hun mobiele telefoon of tablet. Door deze lage consumptiedrempel zijn mobiele Facebook gebruikers gemiddeld twee keer meer actief is dan niet mobiele gebruikers.[[34]](#footnote-34)

Door de toenemende populariteit van Social Media is er een trend ontstaan, waarin de toepassing van sociale aspecten een belangrijke rol spelen in de ontwikkeling van nieuwe platformen. Platformen met ieder zijn eigen focus op inhoud, toepasbaarheid en socialiteit.

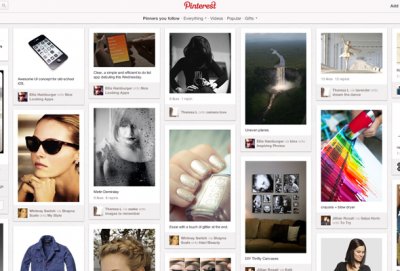
**5.1: Deelvraag; Welke vormen van Social Media zijn in opkomst?**

De populariteit van Social Media leidt er toe dat er marktontwikkeling ontstaat op het aanbod hiervan. Hierdoor worden nieuwe, onderscheidende vormen van Social Media ontwikkeld die op zich zelf opereren en een sterk sociaal karakter hebben.

http://blog.gremln.com/wp-content/uploads/2012/03/pinterest-logo.png

**5.1.1: Pinterest**

Pinterest is een vorm van Social Media waar gebruikers hun interesses kunnen delen aan de hand van een virtueel prikbord. Het is een mooi ontworpen, visuele weergave van de interesses die de gebruiker ‘pint’ aan hun prikbord. Doormiddel van URL deling kunnen gebruikers in verschillende categorieën hun interesses delen en een gevoel rondom een merk creëren. Dit sociale medium is volledig openbaar en kan, net als YouTube, worden bezocht zonder een account te hebben. In Amerika is Pinterest bezig een serieuze opmars met intussen meer dan **10 miljoen** gebruikers**.**



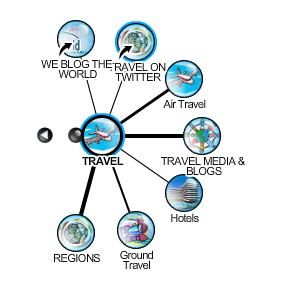
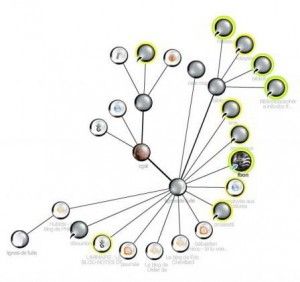
[[35]](#footnote-35): Fig 12: Pinterest Pinboard

Op dit moment is Pinterest nog relatief klein in Nederland, te weten **52.000** gebruikers, maar verwacht wordt dat met de huidige aandacht die Pinterest krijgt dit aantal in een snel tempo zal toenemen.[[36]](#footnote-36) De kracht van dit sociale medium is de laagdrempeligheid van content delen. Gebruikers kunnen door middel van een simpele download een ‘Pin-It’ button toevoegen aan hun browser, waarmee met één klik een URL visueel gedeeld kan worden.



**5.1.2: Pearltrees**

Pearltrees is een vorm van Social Media die zich richt op het clusteren van informatie die verzameld wordt aan de hand van URL’s. Ook wel Social Bookmarking genoemd. Het handige, en daarnaast ook laagdrempelige, van Pearltrees is dat de gebruiker URL’s kan opslaan via hun Twitter, Facebook en Pearltreesaccount. Dit houdt in dat zij via een breed aantal andere Social Media hun gewenste informatie kan clusteren en delen met anderen.[[37]](#footnote-37)



[[38]](#footnote-38): Fig. 13: Toepassing Pearltrees

Ondanks de gelijkwaardige toepassing in vergelijking met Pinterst onderscheidt Pearltrees zich op het gebied van deelmogelijkheden. Zo wordt Pearltrees ingezet om clusters van URL’s te delen via Facebook doormiddel van een interactieve applicatie. Dit houdt in dat volgers van de deler direct toegang hebben tot deze cluster. Hierdoor maakt Pearltrees het mogelijk om op een laagdrempelige manier gebruikers te stimuleren tot het delen van informatie.



**5.1.3: Soundcloud**

Soundcloud is een vorm van Social Media, waarin de gebruiker een account beheert en deze voorziet van audiobestanden. Deze audiobestanden worden in zogeheten ‘waveforms’ openbaar gesteld, en zijn toegankelijk voor iedereen die er naar zoekt. Tot op heden wordt Soundcloud op grote schaal ingezet door zowel productiemaatschappijen als individuele producenten.

Het sociale karakter van Soundcloud is dat er te allen tijde een contactmoment plaatst kan vinden tussen de aanbieder en de zoeker. Het gevolg hiervan is dat gebruikers, net als bij Facebook of Twitter, een eigen community kan beheren en volgen.



[[39]](#footnote-39): Fig. 14: Toepassing Soundcloud

Net als bij Pearltrees of Pinterest is de communicatiefunctie met Facebook zo geoptimaliseerd dat de virale drempel zeer laag ligt. Het delen van interesses, het mogelijk maken van contactmomenten en het digitaal distribueren van content is uitermate makkelijk.

Vanwege de toename in gebruik, en toepasbaarheid met andere vormen van Social Media is er reeds een grote update aangekondigd die de mogelijkheden verder uitbreid.[[40]](#footnote-40)

**5.2: Deelvraag; Hoe kan *Ubisoft Nederland* deze Social Media inzetten?**

Ieder van de zojuist genoemde vormen van Social Media hebben hun eigen sociale karakter, en bieden hun eigen content specialisatie aan. Hierdoor is het belangrijk dat er eerst wordt gekeken naar de toepasbaarheid. Met welke activiteiten en publicaties kan *Ubisoft Nederland* zichdeze vormen van Social Media onderscheiden, en het publiek breder en completer bereiken?

**5.2.1: Content invulling**

* Pinterest

*Ubisoft Nederland* kan Pinterest op verschillende manier met verschillende content aanbieden en invullen. Per brand, bijvoorbeeld *Assassin’s Creed* of *Far Cry*, wordt er een grote hoeveelheid aan ontwikkelmateriaal gemaakt wat bijdraagt aan de constructie van het eindproduct. Dit zijn bijvoorbeeld schetsen, landkaarten, artwork, storyboards en scripts. Tot op heden wordt deze content enkel aangeboden in combinatie met het fysieke eindproduct, en is dus enkel tegen betaling te verkrijgen.

Per product is het mogelijk om een exclusief aanbod online te plaatsen die toegankelijk is voor iedereen. Doormiddel van Pinterest kan *Ubisoft Nederland* meer product gerelateerde content aanbieden, met als gevolg dat de ‘hardcore’ doelgroep meer toegang krijgt tot zijn of haar favoriete product.

* Pearltrees

Met de inzet van Pearltrees kan *Ubisoft Nederland* slim inhaken op de trend van Social Bookmarking. Binnen de branche is het gebruikelijk dat de pers previews en reviews publiceert om zo de consument te voorzien van informatie met betrekking tot het product. De pers heeft grote invloed op de beeldvorming van het product en ondersteunt de eindgebruiker in zijn aankoopkeuze.

Met de inzet van Pearltrees kan *Ubisoft Nederland* online gepubliceerde previews en reviews clusteren, waardoor de consument toegang krijgt tot een breed scala aan gepubliceerde berichten. Maar niet alleen clusteren van recensies kan toegepast worden. Denk ook aan blogs van fans, ervaringen van gebruikers en fancontent kan op een overzichtelijke en complete manier als gehaal aangeboden worden aan de doelgroepen.

* Soundcloud

*Ubisoft Nederland* kan met de inzet van Soundcloud exclusieve audiocontent aanbieden. Net als bij films hebben games een professionele en uitgebreide soundtrack. Deze muziek wordt speciaal voor een game ontwikkeld en voegt gevoel en ervaring toe aan het eindproduct. Tot op heden wordt deze muziek in beperkte mate zowel fysiek als digitaal aangeboden. Met de inzet van Soundcloud kan *Ubisoft Nederland* exclusieve audiocontent delen met hun doelgroep. Deze audio is toegankelijk voor iedereen en heeft, net als Pinterest en Pearltrees, het sociale karakter met betrekking tot conversatiemomenten en viraliteit.

**5.2.2: Marketingtoepassing**

Nu we weten hoe *Ubisoft Nederland* de potentiële vormen van Sociale Media kan invullen is het belangrijk om te weten hoe deze op marketingniveau ingezet kunnen worden.

* Productbrand campagnes

Een kracht van Social Media is zijn actualiteit en directheid van toepassing. *Ubisoft Nederland* kan doormiddel van planning een uitgekiende en brede productbrand campagne opzetten die bijvoorbeeld synchroon loopt met de traditionele marketingactiviteiten. Hiermee kan met behulpvan Social Media gelijktijdig een brede doelgroep worden bereikt, omdat de producten van *Ubisoft Nederland* op vrijwel alle vlakken qua content toegankelijk zijn. Daarnaast wordt zowel de doelgroep als het algemene publiek bereikt via traditionele media als televisie en geprinte media.

Beide vormen van media kunnen elkaars boodschap versterken, omdat er cross-communicatie plaats kan vinden die traditionele media kan verbinden met Social Media. Op deze manier informeer je beide doelgroepen per mediagroep, waardoor het bereik sterk toeneemt.

* SEO / monitoroptimalisatie

Naast het zichtbaar en bereikbaar maken van het product via Social Media kan *Ubisoft Nederland* deze media marketingtechnisch inzetten om ook makkelijker online gevonden te worden. Alle content die online gepubliceerd wordt is vindbaar via zoekmachines als Google, Yahoo of Bing. Niet alleen de potentiële vormen van Social Media dragen hierbij aan, ook strategische inzet van Twitter kan ervoor zorgen dat *Ubisoft Nederland* gemakkelijker en gerichter zichtbaar wordt.

Daarnaast biedt de inzet van alle Social Media een enorm aanbod van informatie met betrekking tot doelgroep behoefte en sentiment rondom de verschillende brands. Deze informatie kan gemonitord worden met behulp van externe CRM systemen als SocialBro, of doormiddel van de inzet van een interne community manager.

* Content- en viralmarketing

Door de brede, specifieke inzet van Social Media kan *Ubisoft Nederland* actief deelnemen aan de trend van content marketing. Uit het onderzoek blijkt dat, door technologische innovatie en brede toegankelijkheid van media, de doelgroep verwacht dat zij wordt bediend door middel van informatie en content. Door diverse Social Media in te zetten met ieder zijn unieke content kan *Ubisoft Nederland* voldoen aan deze behoefte. Het product ‘games’ biedt tal van mogelijkheden als het gaat om de diversiteit van deze content. *Ubisoft Nederland* heeft directe toegang tot deze content en kan deze strategisch inzetten om zo de doelgroep op brede schaal te voorzien.

De virale waarde van Social Media kan leiden tot een massa verspreiding vanwege de lage ‘deeldrempel’. Iedere gebruiker die in aanraking komt met deze content kan dit delen met iedereen binnen hun eigen netwerk. Als bepaalde content aanslaat bij een bepaalde groep kan deze zich als een olievlek verspreiden, met als gevolg dat een grote massa wordt bereikt met relatief weinig inzet.

**5.3: Conclusie potentiële Social Media instrumenten**

Duidelijk is dat binnen het gebruik van Social Media er verschillende opties zijn met betrekking tot aanbod, inhoud en toepassing. *Ubisoft Nederland* heeft een vruchtbare en actieve community die in het online milieu verkeert waarin innovatie en gebruikt toeneemt. Dit betekent dat ook de behoefte naar nieuwe vormen van Social Media ontstaat en op zowel lange als korte termijn worden gezien als standaard. Gezien de huidige positie van *Ubisoft Nederland* op het gebied van Social Media implementatie zullen zij actief moeten deelnemen aan deze groei. Niet alleen om de behoeften van de huidig bereikte doelgroep te bevredigen, maar ook om strategisch in te haken op de toekomstige potentiële gebruiker van Social Media.

Door de inzet van de potentiële, groeiende vormen van Social Media kan *Ubisoft Nederland* haar activiteiten en publicaties dermate verbreden, waardoor er op het gebied van inhoud meer mensen bereikt worden.

**Hoofdstuk 6: Communicatie- en marketingstrategie**

Eén van de zwaktes van *Ubisoft Nederland* is dat zij op dit moment een relatief oppervlakkige communicatiestrategie hanteren. Dit houdt in dat zij met minimale capaciteit de huidige activiteiten uitvoert, waardoor er weinig tot geen constante structuur plaatsvindt. De huidige implementatie van Social Media door *Ubisoft Nederland* is in zekere zin effectief als het gaat om directe klantcommunicatie en inzet van communicatiekanalen met betrekking tot product gerelateerde content. Maar door de groei in gebruik, de specifiekere behoeften van de consument en de inzet van Social Media door concurrenten is *Ubisoft Nederland* genoodzaakt om hun strategie te herformuleren. Dit op het gebied van content, Social Media middelen en community management.

Om een communicatie- en marketingstrategie te formuleren met Social Media als instrument is het belangrijk dat er wordt gekeken naar de 5 W’s.

* Wie bereikt *Ubisoft Nederland* met de inzet van Social Media?

Uit het onderzoek blijkt dat *Ubisoft Nederland* met de inzet van Facebook een potentieel bereik heeft van meer dan 5 miljoen mensen. Dit is ruim **67%** procent van de totale Nederlandse Facebookgemeenschap. Dit laat zien hoe krachtig dit medium is met betrekking tot bereik, en kan daarom effectief worden ingezet worden als ‘kapstok’ van alle Social Media.

Met de inzet van de potentiële vormen van Social Media, en de koppeling met Facebook, kan *Ubisoft Nederland* zowel de ‘hardcore’ als ‘mainstream’ doelgroep gericht bereiken met content waar de doelgroep behoefte aan heeft. Namelijk exclusieve game gerelateerde content voor de ‘hardcore’ doelgroep en algemene informatie en impressies voor de ‘mainstream’ doelgroep.

* Wat bereikt *Ubisoft Nederland* met de inzet van Social Media?

Door een Social Media strategie toe te passen worden de brands van *Ubisoft*, en daarmee ook *Ubisoft Nederland*, op verschillende niveaus bereikbaarder en zichtbaarder. Het gevolg hiervan is dat er sprake is van community creatie die als marketinginstrument effectiever wordt ingezet. Door actief deel te nemen aan de genoemde trends en toepassingen treedt *Ubisoft Nederland* binnen tot het persoonlijke leven van de doelgroep. Merkzichtbaarheid neemt hierdoor toe en het dient als een informatiekanaal met betrekking tot de behoeften en sentiment van de doelgroep. Door de actuele handeling van toepassing kan *Ubisoft Nederland* deze informatie direct meenemen in hun marketingstrategieën, waardoor ook traditionele media effectiever ingezet kunnen worden.

* Waar bereikt *Ubisoft Nederland* de doelgroep met de inzet van Social Media?

De vormen Social Media waar *Ubisoft Nederland* de doelgroep mee bereikt zijn Facebook en Twitter. De inzet van deze Social Media worden tot op heden nauwelijks tot niet strategisch inzet op het gebied van community eigenschappen. Op dit moment wordt Twitter enkel ingezet als push medium en klantenservicekanaal. In potentie biedt Twitter te mogelijkheid om, net als bij Facebook, de doelgroep te infiltreren en in te zetten als marketinginstrument. Door gebruikt te maken van CRM systemen kan *Ubisoft Nederland* waardevolle informatie halen uit de activiteiten van hun doelgroep. Influencers en supporters worden hierdoor zichtbaar en bieden *Ubisoft Nederland* de kans om deze twee groepen te benaderen en in te zetten. Dit vermenigvuldigd hun totale bereikt, met als gevolg dat hun zichtbaarheid vergroot.

* Wanneer bereikt *Ubisoft Nederland* de doelgroep met de inzet van Social Media?

Tot op heden bereikt *Ubisoft Nederland* de doelgroepen met relatief weinig exclusieve activiteiten en publicaties. De huidige community biedt een solide en actieve basis om op door te groeien, om zo die potentiële volger te bereiken. Deze potentiële volger / eindgebruiker doet dit nu nog niet, maar zou dit wel kunnen doen wanneer *Ubisoft Nederland* de content van de activiteiten op brede, exclusievere schaal aanbiedt.

* Waarom bereikt *Ubisoft Nederland* de doelgroep met de inzet van Social Media?

Simpelweg omdat de doelgroep zich er bevindt. Het sociale aspect van het product van *Ubisoft*, en de technische aspecten, zorgen ervoor dat de doelgroep zich begeeft in een actuele en virtuele omgeving. Daarnaast is het geen eenrichtingsverkeer wat wordt toegepast. Door de inzet van Social Media creëert *Ubisoft Nederland* automatisch een communicatiekanaal. Deze verschillende kanalen zijn gratis in gebruik (in beperkte vorm), en zijn daarom geen kostenpost voor *Ubisoft Nederland.*

**Hoofdstuk 7: Eindconclusie**

De huidige inzet van Social Media door *Ubisoft Nederland* heeft er toe geleidt dat zij een voorbeeld zijn voor de concurrentie. Het gevolg hiervan is dat de concurrentie hierin meegaat, waardoor *Ubisoft Nederland* deze positie mogelijk kwijtraakt. Daarnaast vindt de inzet van Social Media ook plaatst binnen andere markten. In sommige gevallen actueler, strategischer en effectiever, met als gevolg dat de verwachting van de consument hoger wordt. Om antwoord te geven op de hoofdvraag is de volgende conclusie omschreven:

De relatief oppervlakkige Social Media strategie van *Ubisoft Nederland* heeft ervoor gezorgd dat zij een vruchtbare en solide basis heeft gecreëerd. Maar om de voorbeeldrol te behouden en mee te gaan in de media behoeften van de consument zal *Ubisoft Nederland* zijn ‘sociale’ horizon moeten verbreden.

Door de inzet van nieuwe, specifieke Social Media instrumenten kan *Ubisoft Nederland* unieke content aanbieden. Hierdoor vinden er nieuwe conversatie mogelijkheden plaats, met als gevolg *Ubisoft Nederland* zijn doelgroepen gerichter kan monitoren. Daarnaast bieden Pinterest, Pearltrees en Soundcloud unieke mogelijkheden met betrekking tot het benaderen van de consument en het beschikbaar stellen van content wat voorheen niet op media niveau mogelijk was. De content kan nauwkeurig worden samengesteld en bevredigd de behoeften van zowel de ‘hardcore’ als de ‘mainstream’ doelgroep.

De brede inzet van Social Media biedt *Ubisoft Nederland* de kans om op SEO niveau te groeien, met als gevolg dat de (potentiële) consument online sneller terecht komt bij *Ubisoft*. De groei is te wijden aan de mate van content die gedeeld wordt, de hoeveelheid conversatie die plaatsvindt en activiteiten die *Ubisoft Nederland* publiceert. Door influencers en supporters actief in te zetten als penetratietool is *Ubisoft Nederland* in staat om het bereikt aanzienlijk te vergroten, waardoor de zichtbaarheid op Social Media niveau alleen maar toeneemt. CRM systemen als SocialBro stelt *Ubisoft Nederland* in staat om hun Twitter activiteiten gerichter en efficiënter te publiceren, waardoor de viraliteit van hun activiteiten toeneemt.

Een geplande Social Media strategie kan *Ubisoft Nederland* laten groeien in diverse opzichten. Zichtbaarheid, transparantie, exclusiviteit, betrokkenheid en serviceniveau zijn vlakken waar de doelgroep behoefte aan heeft. Deze criteria worden, zowel bewust als onbewust, meegenomen in het aankoopproces en zorgen voor de algehele beeldvorming rond het merk/product.

*Ubisoft Nederland* is in staat om de traditionele media activiteiten te versterken door de inzet van een brede, gerichte Social Media strategie. Doormiddel van cross mediale communicatie vergroot *Ubisoft Nederland* het totale (potentiële) bereik, met als gevolg dat de consument op brede vlakken bloot wordt gesteld aan het merk. Hierdoor verhoogt *Ubisoft Nederland* de effectiviteit van betaalde, traditionele media en bereiken zij de doelgroep op een bredere, effectievere en kostenbesparende manier.

**7.1: Aanbevelingen**

Om de conclusie van dit onderzoek te realiseren is het belangrijk dat *Ubisoft Nederland* aandacht besteedt aan de volgende punten:

1. **Community Manager**

Om de aanbevolen Social Media strategie mogelijk te maken is het van belang dat *Ubisoft Nederland* een volledige FTE inzet als Community Manager. Gezien de huidige bezetting en werkdruk zal er een persoon moeten worden aangenomen die verantwoordelijk is voor deze strategie. Deze persoon is in staat om op verschillende vlakken actief te zijn waar de brandmanagers geen tijd voor hebben. Denk hierbij aan:

* + Planning

Een volledige FTE is in staat om op tijd een planning te maken met betrekking tot de activiteiten die gepubliceerd kunnen worden. Daarnaast biedt deze kracht ook de mogelijkheid om de actualiteiten te volgen en hier direct op te reageren.

* + Content bepaling/verkrijging

Om de geplande content te communiceren moet deze eerst verkregen worden. Dit betekent dat er communicatie plaatst moet vinden met de productiestudio’s van *Ubisoft* en bepaald moet worden wanneer welke content beschikbaar is. Aangezien binnen deze branche veel gewerkt wordt met publicatie embargo’s is het belangrijk dat hier een FTE verantwoordelijk voor is. Dit geldt ook voor het clusteren van perspublicaties.

* + Monitoring

Gezien de actuele, directe handelingen van Social Media is het een dagtaak om ieder conversatiemoment te monitoren. Niet alleen als het gaat om de inzet van de trending, potentiële Social Media instrumenten, ook de inzet van CRM systemen als SocialBro vragen veel aandacht om zo de waardevolle informatie om te zetten tot strategische keuzes.

1. **Social Media productcampagnes**

Op dit moment communiceert *Ubisoft Nederland* content wanneer dit beschikbaar is. Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen producten en vorm van content. Hierdoor verliest *Ubisoft Nederland* enige planning en exclusiviteit van content, met als gevolg dat de doelgroep in mindere mate wordt geprikkeld om de publicaties van *Ubisoft Nederland* te volgen. Het wordt tenslotte altijd en direct vermeld. Door het actief en gepland communiceren van de beschikbaarheid van exclusieve content creëert *Ubisoft Nederland* een sentiment rond een productbrand.

1. Premium Accounts

De inzet van Premium Accounts biedt *Ubisoft Nederland* verschillende mogelijkheden met betrekking tot statistieken en gebruikersmogelijkheden. Slecht een paar vormen van Social Media bieden Premium Accounts en zijn daarom geen grote kostenpost voor *Ubisoft Nederland*.

**7.2: Kosten begroting**

De vormen van Social Media en CRM die worden aanbevolen zijn gratis in gebruik en zijn dus geen kostenpost voor *Ubisoft Nederland.*

Deze gratis edities van bijvoorbeeld Soundcloud of Social Bro zijn ‘light’ versies, en bieden de mogelijkheid om uitgebreid te worden tegen betaling. Gezien het toenemende belang van Social Media, de groei de doelgroep en technologische innovatie op zowel hardware niveau als media niveau is het voor *Ubisoft Nederland* interessant om voor Social Media activiteiten meer budget mogelijk te maken. De termijnen waarin deze kosten in rekening worden genomen varieëren van maand basis tot jaarbasis. De volgende kosten begroting is gebaseerd op de inzet van Premium Account op jaarbasis.

*Kostenverdeling Premium Accounts:*





**Soundcloud Premium Account Pro Plus**

* Ongelimiteerde opslagcapaciteit (120 minuten indien gratis account)
* Ongelimiteerde mogelijk tot groep beheer
  + Product gerelateerde competities
  + Volledige monitor functies
* Ongelimiteerde downloads

** 1 x € 500,- = € 500,-**

**SocialBro Professional Account**

* Tot 50.000 volgers nauwkeurig meting (tot 10.000 indien gratis account)
* 10 verschillende Twitter accounts inzetbaar
* Actuelere synchronisatie met doelgroep

**12 x € 39,- = € 468,- +**

**Totaal: € 968,-**

De overige vormen van Social Media die beschreven zijn hebben tot op heden nog geen betaalde accounts. Verwacht wordt dat dit wel binnen enkele jaren gaat komen, aangezien de toepassing van deze Social Media toeneemt op professioneel en commercieel niveau.

**Inzet FTE -> Community Manager**

De kostenbepaling voor een nieuwe, gespecialiseerde FTE kan variëren per branche en organisatie. Gezien de huidige criteria met betrekking tot staff werving wordt er uitgegaan van een HBO gediplomeerde kracht met affiniteit en ervaring binnen de branche. Binnen de huidige arbeidsmarkt wordt het gemiddelde netto maandsalaris geschat op € 1675,-. Tevens wordt een gemiddeld groei in salaris geschat op 49,25% binnen 5 jaar. Deze bedragen gelden voor arbeidskrachten met een management, economie of rechten studie.[[41]](#footnote-41)

**12 x € 1675,- = € 20.100,-**

**Totale Social Media Kosten: € 968,-**

**Totale Personeelskosten: € 20.100,- +**

**Eindtotaal op jaarbasis: € 21.068,-**

**Literatuurlijst**

Gb. Rustenburg, Kernstof B Nima (2007). Strategische en operationele marketingplanning, 4 th

edition. Noordhoff uitgevers.

W. Hoogland, R. Dik & I. Brand (2010).Rapport over rapporteren, 6de druk. Noordhoff uitgevers.

C. Braas, L. van de Pas (2006). Taal-topics Spelling, 4de druk. Wolters Noordhoff uitgevers.

A. Osterwalder, Yves Pigneur (2009). Business Model Generarie, 1ste druk. Kluwer, a Wolters Kluwer Business uitgevers.

Bronnenlijst

Wikipedia, free encyclopedia. List of Ubisoft games.

Bekeken op 19 juni 2012, op <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Ubisoft_games>

Ubisoft Group, About Ubisoft.

Bekeken op 19 juni 2012, op <http://www.ubisoftgroup.com/en-US/about_ubisoft/index.aspx>

Ubisoft Group, About Games.

Bekeken op 19 juni 2012, op <http://www.ubisoftgroup.com/en-US/games/index.aspx>

Ubisoft Group, Parents and Games.

Bekeken op 19 juni 2012, op <http://parents-and-games.au.ubi.com/ubisoft-s-vision.php>

Digital Trend, Upgrade your lifestyle. Id co-founder John Romero says goodbye to consoles.

Bekeken op 20 juni 2012, op <http://www.digitaltrends.com/gaming/id-co-founder-john-romero-says-goodbye-to-consoles/>

Oracle Nederland, Over Oracle.

Bekeken op 25 juli 2012, op <http://www.oracle.com/nl/corporate/index.html>

Newzoo, The business of games. About Newzoo.

Bekeken op 25 juni, op <http://www.oracle.com/nl/corporate/index.html>

Ubisoft Group, About Ubisoft, Facts & Figures.

Bekeken 19 juni 2012, op <http://www.ubisoftgroup.com/en-US/about_ubisoft/facts_and_figures.aspx>

Immovator, Cross Media Network. Game in the City: cijfers en trends in gaming.

Bekeken 20 juni 2012, op <http://www.immovator.nl/game-in-the-city-cijfers-en-trends-in-gaming>

Tweakers.net. GFK: verkoop tablets in Nederland in een jaar verviervoudigd.

Bekeken 20 juni 2012, op <http://tweakers.net/nieuws/78586/gfk-verkoop-tablets-in-nederland-in-een-jaar-verviervoudigd.html>

Marketingonline, Mol / blog. Games markt groeit naar 70 miljard euro in 2012.

Bekeken op 20 juni 2012, op <http://www.molblog.nl/bericht/games-markt-groeit-naar-70-miljard-euro-in-2012/>

Entertainment Business. Nederlandse gamemarkt in de lift.

Bekeken op 20 juni 2012, op <http://www.molblog.nl/bericht/games-markt-groeit-naar-70-miljard-euro-in-2012/>

NRC.nl. Facebook gaat vandaag naar de beurs. Wat gaat het alle partijen opleveren?

Bekeken op 9 augustus 2012, op <http://www.nrc.nl/nieuws/2012/05/18/facebook-gaat-vandaag-naar-de-beurs-en-dan/>

Facebook.nl, fanpagina Ubisoft Nederland.

Bekeken op 5 maart 2012, op <http://www.facebook.com/UbisoftNL?sk=wall&filter=12>

Checkfacebook, Global Figures.

Bekeken op 18 juli 2012, op [http://www.checkFacebook.com/](http://www.checkfacebook.com/)

Facebook.nl, fanpagina Ubisoft Nederland

Bekeken op 18 juli 2012, op [http://www.Facebook.com/UbisoftNL?sk=page\_insights](http://www.facebook.com/UbisoftNL?sk=page_insights)

Marketingfacts, Platform voor interactieve marketing. Zakelijk inzet social media in Nederland en België verdubbeld.

Bekeken op 19 juli 2012, op <http://www.marketingfacts.nl/berichten/zakelijke-inzet-social-media-in-nederland-en-belgie-verdubbeld>

Marketingfacts, Platform voor interactieve marketing. Social media cijfers maart 2012: Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Hyves en meer.

Bekeken op 19 juli 2012, op <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-maart-2012-twitter-Facebook-google-linkedin-hyves-en-m>

Twittermania, Twitter over twitter. Twitter in Nederland dit jaar met 60% gegroeid.

Bekeken op 19 juli 2012, op <http://twittermania.nl/2011/11/twitter-nederland-dit-jaar-met-60-gegroeid/>

Dutch Cowboys. Twitter in Nederland.

Bekeken op 19 juli 2012, op <http://www.dutchcowboys.nl/twitter/20175>

Twittermania, Twitter over twitter. Multiscope: groei Twitter in Nederland vlakt af.

Bekeken op 19 juli 2012, op <http://twittermania.nl/2012/04/multiscope-groei-twitter-nederland-vlakt-af/>

Sitepoint. Twitter´s Little Known SEO value.

Bekeken op 20 juli 2012, op <http://www.sitepoint.com/twitter-seo/>

Twittermania, Twitter over twitter. Is Social Bro de app die alle apps overbodig maakt?

Bekeken op 20 juli 2012, op <http://twittermania.nl/2011/05/social-bro-de-app-die-alle-apps-overbodig-maakt/>

Marketingfacts, Platform voor interactieve marketing. Facebook in Nederland meer gebruikers dan Hyves.

Bekeken op 22 juli 2012, op [http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110705 facebook\_iets\_ groter\_dan\_hyves\_in\_nederland](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110705%20%20facebook_iets_%20groter_dan_hyves_in_nederland)

Publishr.nl, Online publishing en content marketing. 60 mooie feitjes over Facebook, Hyves, Twitter etc.

Bekeken op 22 juli 2012, op <http://www.publishr.nl/2011/11/60-feiten-statistieken-facebook-hyves-twitter-linkedin-youtube/>

Marketingfacts, Platform voor interactieve marketing. Video marketing in de praktijk: zo behaal je resultaat met video SEO.

Bekeken op 30 juli 2012, op <http://www.marketingfacts.nl/berichten/video-marketing-in-de-praktijk>

Marketingfacts, Platform voor interactieve marketing. Internetgebruik in Nederland groeit met 18%.

Bekeken op 30 juli 2012, op <http://www.marketingfacts.nl/berichten/internetgebruik-in-nederland-groeit-met-18>

Techzine. Analyse Facebook cijfers voor Nederland.

Bekeken 19 juli 2012, op <http://www.techzine.nl/blogs/ontwikkeling/798/analyse-facebook-cijfers-voor-nederland.html>

Marketingfacts, Platform voor interactieve marketing. Stats Dashboard: Social media marketing.

Bekeken op 30 juli 2012, op <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing/)>

Frankwatching, De Internetgids: tips, trends & events. Het nieuwe visuele bookmarken: Delicious, Pinterest en Pearltrees.

Bekeken op 30 juli 2012, op <http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/03/het-nieuwe-visuele-bookmarken-delicious-pinterest-en-pearltrees/>

Dutch Cowboys. Soundcloud verschijnt binnenkort met grote update.

Bekeken op 30 juli 2012, op <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/25247>

InfoNu.nl. Gemiddeld salaris na HBO- of WO-studie.

Bekeken op 4 augustus 2012, op <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/opleiding-en-beroep/26187-gemiddelde-salaris-na-hbo-of-wo-studie.html>

1. Fig 1: Abell Model; Marktafbakening Ubisoft. [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Ubisoft_games> [↑](#footnote-ref-2)
3. <http://www.ubisoftgroup.com/en-US/about_ubisoft/index.aspx> [↑](#footnote-ref-3)
4. <http://www.ubisoftgroup.com/en-US/games/index.aspx> [↑](#footnote-ref-4)
5. <http://parents-and-games.au.ubi.com/ubisoft-s-vision.php> [↑](#footnote-ref-5)
6. <http://www.digitaltrends.com/gaming/id-co-founder-john-romero-says-goodbye-to-consoles/> [↑](#footnote-ref-6)
7. Zie bijlagen voor voorbeelden van internetpromotie [↑](#footnote-ref-7)
8. Fig 2: 7-S model van McKinsey [↑](#footnote-ref-8)
9. <http://www.oracle.com/nl/corporate/index.html> [↑](#footnote-ref-9)
10. <http://www.newzoo.com/ENG/1494-About_Newzoo.html> [↑](#footnote-ref-10)
11. <http://www.ubisoftgroup.com/en-US/about_ubisoft/facts_and_figures.aspx> [↑](#footnote-ref-11)
12. <http://www.techzine.nl/nieuws/28448/ouderen-steeds-vaker-online.html> [↑](#footnote-ref-12)
13. <http://www.immovator.nl/game-in-the-city-cijfers-en-trends-in-gaming> [↑](#footnote-ref-13)
14. <http://tweakers.net/nieuws/78586/gfk-verkoop-tablets-in-nederland-in-een-jaar-verviervoudigd.html> [↑](#footnote-ref-14)
15. <http://www.molblog.nl/bericht/games-markt-groeit-naar-70-miljard-euro-in-2012/> [↑](#footnote-ref-15)
16. GFK uittreksel, week 24 2012, Softwareverkopen Nederland [↑](#footnote-ref-16)
17. <http://www.entertainmentbusiness.nl/nieuws/2012-W12/nederlandse-gamemarkt-lift> [↑](#footnote-ref-17)
18. Fig. 4: 5-krachten model van Porter (zie bijlage voor waarderingscriteria) [↑](#footnote-ref-18)
19. [http://moneytalk.knack.be/economie/geld-en-beurs/beursnieuws/Facebook-heeft-nog-heel-wat-te-bewijzen/article- 4000104584662.htm](http://moneytalk.knack.be/economie/geld-en-beurs/beursnieuws/Facebook-heeft-nog-heel-wat-te-bewijzen/article-%20%20%20%20%20%20%204000104584662.htm) [↑](#footnote-ref-19)
20. [http://nl-nl.Facebook.com/UbisoftNL?sk=wall&filter=12](http://nl-nl.facebook.com/UbisoftNL?sk=wall&filter=12) [↑](#footnote-ref-20)
21. [http://www.checkFacebook.com/](http://www.checkfacebook.com/) [↑](#footnote-ref-21)
22. [http://www.Facebook.com/UbisoftNL?sk=page\_insights](http://www.facebook.com/UbisoftNL?sk=page_insights) [↑](#footnote-ref-22)
23. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/zakelijke-inzet-social-media-in-nederland-en-belgie-verdubbeld> [↑](#footnote-ref-23)
24. [http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-maart-2012-twitter-Facebook-google-linkedin- hyves-en-m](http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-maart-2012-twitter-facebook-google-linkedin-%20%20%20%20hyves-en-m) [↑](#footnote-ref-24)
25. <http://twittermania.nl/2011/11/twitter-nederland-dit-jaar-met-60-gegroeid/> [↑](#footnote-ref-25)
26. <http://www.dutchcowboys.nl/twitter/20175> [↑](#footnote-ref-26)
27. <http://twittermania.nl/2012/04/multiscope-groei-twitter-nederland-vlakt-af/> [↑](#footnote-ref-27)
28. <http://www.sitepoint.com/twitter-seo/> [↑](#footnote-ref-28)
29. <http://twittermania.nl/2011/05/social-bro-de-app-die-alle-apps-overbodig-maakt/> [↑](#footnote-ref-29)
30. [http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110705\_Facebook\_iets\_groter\_dan\_hyves\_in\_nederland](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110705_facebook_iets_groter_dan_hyves_in_nederland) [↑](#footnote-ref-30)
31. [http://www.publishr.nl/2011/11/60-feiten-statistieken-Facebook-hyves-twitter-linkedin-youtube/](http://www.publishr.nl/2011/11/60-feiten-statistieken-facebook-hyves-twitter-linkedin-youtube/) [↑](#footnote-ref-31)
32. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/video-marketing-in-de-praktijk> [↑](#footnote-ref-32)
33. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/internetgebruik-in-nederland-groeit-met-18> [↑](#footnote-ref-33)
34. [http://www.techzine.nl/blogs/ontwikkeling/798/analyse-Facebook-cijfers-voor-nederland.html](http://www.techzine.nl/blogs/ontwikkeling/798/analyse-facebook-cijfers-voor-nederland.html) [↑](#footnote-ref-34)
35. Fig. 12: Invulling van Pinterest Pinboard door gebruiker [↑](#footnote-ref-35)
36. <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing/)> [↑](#footnote-ref-36)
37. <http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/03/het-nieuwe-visuele-bookmarken-delicious-pinterest-en-pearltrees/> [↑](#footnote-ref-37)
38. Fig. 13: Invullen en toepassing van Pearltrees [↑](#footnote-ref-38)
39. Fig 14: Toepassing van Soundcloud + conversatiemoment [↑](#footnote-ref-39)
40. <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/25247> [↑](#footnote-ref-40)
41. <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/opleiding-en-beroep/26187-gemiddelde-salaris-na-hbo-of-wo-studie.html> [↑](#footnote-ref-41)