

DDMA Commissie Search

Visie en Missie

Binnen het landschap van digital marketing is Search meer dan alleen een individueel kanaal en/of (conversie)kanaal aan het einde van de funnel. Het is een vast onderdeel van de totale marketingmix en levert een bijdrage in elke fase van de customer journey. In de praktijk is dat echter nog lang niet altijd het geval. Search wordt nog regelmatig los ingezet zonder integratie met andere kanalen. Ook wordt het dikwijls beoordeeld op verkeerde KPI's en daarmee wordt het belang van het kanaal voor het succes van organisaties ondermijnd. *Als commissie Search hebben we de opdracht om de positie van Search binnen het digitale landschap te verstevigen en verder uit te dragen als volwaardig full funnel kanaal.*

Dat gebeurt door onder andere: kennisdeling, opleiding, onderzoeken, juridische support, congressen, keurmerken en door een actieve rol in te nemen in de informatievoorziening over marktontwikkelingen.

Positie binnen DDMA framework

Mensen zullen altijd blijven zoeken. Dat maakt Search dus ook op de lange termijn zeer relevant. Het lijkt er daarnaast ook niet op dat traditionele Search kanalen binnen afzienbare tijd zullen afnemen. Tot slot zijn ontwikkelingen als voice Search tevens onderdelen die onder het domein van de Commissie Search zullen vallen.

Doelgroepen Commissie

- Search experts (naar een hoger niveau brengen)
- Beslissers/beïnvloeders (positie Search belangrijker maken, budgetbepaling)
- Brand marketeers (relevantie van Search voor brand kanalen duidelijk maken)

Disciplines

Search wordt traditioneel onderverdeeld in disciplines:

- SEO
- SEA
- PLA product listing ads

Andere platformen waarbij 'het zoeken' centraal staat om tot een resultaat te komen worden daar niet in meegenomen maar vallen daar eigenlijk ook onder:

- Marktplaatsen
- Vergelijkingsplatformen
- Vacature zoekmachines
- etc.

Pijlers

De pijlers van waaruit de commissie opereert kunnen als volgt worden gedefinieerd:

- Educatie & informatie (blogs, interviews, juridisch support, podcasts, etc.)
- Publieke discussie & events (Search Elites, Afternoon Updates, Friends of Search)
- Onderzoek (Search onderzoek, whitepaper Search Automation, enz)

Output

- Interviews
- Whitepapers
- Podcasts
- Blogs
- Elite sessies
- Congressen
- Onderzoeken/enquêtes
- Gastcolleges
- Trainingen

Concrete voorbeelden:

- Friends of Search
- DDMA/IAB Search onderzoek
- Gastcolleges op de Hogeschool van Amsterdam, Hogeschool Utrecht, Hogeschool van Rotterdam, Rotterdam Business School, Rotterdam School of Management en de Vrije Universiteit Amsterdam.
- Search Automation onderzoek
- Gemiddeld 6 elite-sessies per jaar