

20

2009 SEMINAR TERUGBLIK

09

23/04/2009 PATRICK BAUDUIN (VIRAL VISION)

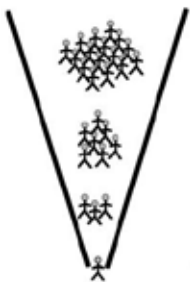
Patrick Bauduin is sinds januari 2009 eigenaar van Viral Vision, gespecialiseerd in seeding & tracking van viral commercials. Kennispartners die zijn bedrijf ondersteunen zijn de Radboud Universiteit Nijmegen, de Katholieke Universiteit Leuven en marktonderzoeksbureau de Vos & Jansen.

www.viralcommercials.nl

Viral marketing is hot. Steeds meer grote merken gebruiken het als een middel om hun merk, product of bedrijf onder de aandacht te brengen bij een breed publiek. Vragen die veel marketeers hebben zijn: wanneer zet ik viral marketing in en wat maakt een viral commercial succesvol? Patrick Bauduin merkt daarbij op dat virale marketingtechnieken al veel langer toegepast worden, maar dat de aard en vorm veranderd is. Om de ontwikkeling van viral marketing in een kader te kunnen plaatsen, gaan we kort in op de ontstaansgeschiedenis ervan. Vervolgens vertellen we wat viral marketing is en wat de do's en don'ts zijn bij de inzet van het middel binnen de communicatiemix.

Van kettingbrief tot filmpje

Met de opkomst van internet en email ontstond een kanaal waarmee individuen eenvoudig een breed publiek konden bereiken. Hiermee kreeg het aloude mond-tot-mondreclame een nieuwe impuls. Nu konden ontvangers de berichten met één druk op de knop doorsturen naar nog meer mensen. Hierdoor vermenigvuldigde het aantal ontvangers zich veel sneller en kon binnen een kortere tijd een veel grotere groep mensen worden bereikt. Foto's, emailtjes, games, interactieve toepassingen maar ook commercials bereikten zo tegen minimale kosten een breed publiek. Een nieuwe vorm van marketing werd geboren!

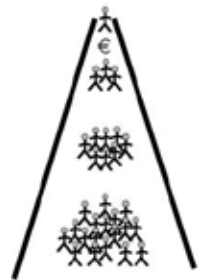


Oude marketing

zoveel mogelijk mensen bereiken (middels massamedia), een aantal daarvan interesseren in het product en deze uiteindelijk tot actie laten overgaan en daarmee een nieuwe klant genereren.

Nieuwe marketing

gericht communiceren met een kleine invloedrijke groep mensen binnen de doelgroep, deze enthousiasmeren en hen vervolgens helpen bij het verspreiden van de boodschap richting hun achterban (middels interactieve media).



Wat is viral marketing?

Viral marketing is een marketingtechniek waarbij bestaande sociale netwerken ingezet worden om de bekendheid van een merk te vergroten of positieve associaties te bewerkstelligen op een wijze die te vergelijken is met een virale epidemie. De ontvanger wordt 'besmet' door een nieuw idee, een positieve ervaring, een grappige viral commercial of een leuke actie. De verrassing activeert de ontvanger waarbij het middel (bijvoorbeeld een online filmpje of een email) ervoor zorgt dat het idee eenvoudig door te sturen is, zodat een versterkend effect ontstaat. Daarbij geldt: hoe unieker het idee, hoe sneller het zich zal verspreiden. Daarnaast hangt het succes af van de (blijvende) impact die een viral maakt op de ontvanger. Wanneer een viral langer blijft 'hangen', heeft de ontvanger meer tijd om de viral naar meer mensen door te sturen. De levenscyclus van de viral zal daarmee ook langer worden. Uit onderzoek blijkt dat een viertal aspecten kunnen zorgen voor een bepaalde ervaring bij de ontvanger zodat deze de viral doorstuurt en daarmee een 'buzz' stimuleert. Deze vier inhoudsaspecten zijn:

grappig, grof, geil, geweldig/verrassend

Viral marketing

Uit onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen in samenwerking met Marktonderzoeksbureau de Vos & Jansen en de Katholieke Universiteit Leuven blijkt dat 'Vermaak' de reden is dat mensen een viral doorsturen. Daarbij maken de verspreiders een inschatting of de ontvanger de viral leuk gaat vinden. Uit het onderzoek komt verder naar voren dat:

- *Er minder reclamevermijding optreedt dan bij tv-commercials.*
- *Grappig en geweldig meer wordt doorgestuurd dan grof en geil.*
- *Consumenten zichzelf zien als afzender van de boodschap.*
- *De meeste virals via email (67%) en via sociale netwerken (25%) worden verspreid.*

Do's en don'ts van viral marketing

Er zijn hele goede en hele slechte viral commercials. Waarin zit het verschil? Ondanks dat hier geen uitgebreid onderzoek naar is gedaan, kunnen we wel een aantal algemene richtlijnen formuleren.

Do's

- Bepaal je doelgroep. Daarbij geldt: 90% van een specifieke, kleine doelgroep enthousiasmeren helpt beter dan 1% van 100.000 internetbezoekers enthousiast proberen te krijgen.
- Ontwikkel een onderscheidend concept. 70% van het succes hangt hiervan af. Denk hierbij vanuit het perspectief van de doelgroep: wat is grappig, verrassend, opvallend, leuk, mooi, (seksueel) aantrekkelijk of aanstootgevend (grof)?
- Test het concept bij de doelgroep.
- Zorg ervoor dat de viral makkelijk door ontvangers doorgestuurd kan worden.
- Zorg voor goede seeding. Hiermee geef je de viral een goede start. Dat kan via weblogs, entertainmentsites, web communities, mailinglists en soms ook via offline media. Dit is afhankelijk van waar de doelgroep zich bevindt.

- Evalueer tussentijdse resultaten (tracking) en stuur bij waar nodig.
- Zorg voor een goede follow-up. Hoe zet je de aandacht om naar conversie?

Don'ts

- Ontwikkel geen virals met een duidelijke commerciële boodschap. Consumenten verspreiden commercials omdat ze het leuk, plezierig en vermakelijk vinden. Het merk of product mag wel in beeld komen, maar mag niet de boventoon voeren.
- Video's die te 'gemaakt' zijn worden als niet authentiek ervaren en zullen slecht scoren.
- Ontwikkel geen dure viralcommercials voor het 'algemene publiek'. De kans is aanwezig dat de viral niet aanslaat en dan is het rendement heel minimaal. Dan liever focussen op een specifieke doelgroep of een low-budget viral inzetten en testen.

CATAPULT creatieve communicatie

Reggeweg 5 Hellendoorn, T (0548) 65 49 54, E communicatie@catapult.nl, I www.catapult.nl