

Negen media-experts kijken in de glazen bol.

Wat brengt de virale toekomst?

De reclamebranche lijkt veel te verwachten van virale reclame als oplossing voor de toenemende reclamedruk. Recent onderzoek (2009) van de sectie Bedrijfscommunicatie van de Katholieke Universiteit Leuven laat zien dat experts van mening zijn dat virale reclame zich richt op awareness als hoofddoelstelling en dat reclame en public relations in de communicatiemix virale reclame dienen te ondersteunen. De hoge betrokkenheid van consumenten bij virale reclame is hét pluspunt. De reclamemaker dient betrokkenheid door een breeddenkend creatief concept te ondersteunen. Deze conclusies volgen uit diepte-interviews met negen media-experts van toonaangevende reclamebureaus en sociale netwerken uit de (virale) reclamesector.

Virale reclame is een strategie die individuen aanmoedigt om een reclameboodschap naar anderen te sturen, om zo een exponentieel effect te verkrijgen in de blootstelling aan en invloed van de boodschap. Hoe meer consumenten doorsturen, hoe groter het positieve effect. Op deze wijze neemt de consument de plaats van de marketeer in. De sectie Bedrijfscommunicatie van de Katholieke Universiteit Leuven inventariseerde de opinies van zeven vertegenwoordigers van toonaangevende digitale reclamebureaus Emakina (2), Boondoggle, These Days, Kunstmaan, Duval Guillaume en Indie-Group over de strategie achter virale reclame, en vulde deze aan met de meningen van een vertegenwoordiger van sociaal netwerk, Netlog en een webontwikkelaar van voornamelijk Facebook-applicaties, S²Media. Dat garandeerde een welomlijnde expertisesteekproef. Alle negen respondenten kregen tien vragen over de plaats die virale reclame inneemt in de communicatiemix.

Let's share

Vooreerst bleek uit de interviews dat virale reclame in vele vormen voorkomt. De respondenten beschouwen onder andere spelletjes, Netlog brand pages, Facebook-applicaties en interactieve filmpjes als virale uitingen, naast de meer traditionele virale filmpjes die meestal op Youtube te vinden zijn. Virale reclames zijn eerder mensgerelateerd dan technologiegerelateerd. Respondenten beschouwen technologieën die het doorsturen ('sharen') en ondersteunen (bijvoorbeeld Facebook, Netlog, e-mail) niet als relevant voor de strategie rond vira-

i-needtogo.com

Put a toilet on your blog

Tired of losing your audience due to toilet breaks?

Paste this code into a blog post, your readers will be delighted at the convenience. Works on most blogs as well as MySpace and Facebook!

Get the code

Download flyers and prints

Print out these flyers and stick 'em everywhere! The more people who go to the bathroom online, the cleaner our oceans.

P.S. Please be responsible and only use recycled paper.

Download

CAUTION
Wet floor

Need To Go: Gratis zichtrekening campagne
Bureau: Emakina
Klant: ING Bank



Het Testament van ...: Roekeloze chauffeur campagne
Bureau: Boondoggle
Klant: Vlaamse Overheid

le reclame maar eerder als faciliterend doorzendmiddel. De meesten constateren dat e-mail het als doorzendmiddel aflegt tegen sociale netwerken, zeker bij jongeren. De reden is dat e-mail te traag werkt in vergelijking met sociale netwerken en op die manier het zogenoemde one click spreading ondermijnt.

«Jongeren die nu met internet opgroeien, zien e-mail als een postbus waar je meestal rommel in krijgt. De liefdesbrieven die je vroeger via post kreeg, waar je vroeger in spanning op zat te wachten, krijg je nu in je Facebook en niet in je mailbox.» (Strategic Planner, Boondoggle)

Awareness

Unaniem geldt awareness als hoofddoelstelling bij virale reclame. Hoewel verkoop en merkloyaliteit mogelijk is, delen niet alle ondervraagden deze mening. Het meten van doelstellingen is een heikel punt, want het vaststellen van aantallen impressies zegt immers niets over de kwaliteit van het contact. Parameters voor succes zoals bereikdoelstellingen en effectiviteitsmetingen ontbreken. Bijgevolg is er behoefte aan objectieve standaarden om virals een rapportcijfer te kunnen geven en te kunnen vergelijken met virals voor concurrerende merken.

Creativiteit en opvolging

Respondenten benadrukken het grote belang van het creatieve concept. Virale reclame dient meer dan klassieke reclame de consument aan te spreken, te besmetten met een soort van «wow» effect, enerzijds om

interesse voor het product op te wekken en anderzijds om de consument aan te zetten de viral door te sturen naar zijn/haar vrienden. Het creatieve concept wint aan belang, wat zich vaak vertaalt in een grotere behoefte aan een ruim budget voor creatie dan bij andere reclametechnieken. Dit budget varieert niet naar impressies omdat respondenten op voorhand geen doelstellingen formuleren. Zij werken zo met een vast budget. Hoewel respondenten vaak virale reclame als goedkoop ervaren, is niet iedereen het daarmee eens. Sommigen claimen dat het weliswaar goedkoop kan, maar dat een ruim budget meer slaagkansen geeft. Hoewel er geen tot weinig media-aankoop plaatsvindt, is er een ruimer budget nodig voor het creatieve deel en bijkomend dienen afzenders, zeker bij acties op sociale netwerken, rekening te houden met opvolgingskosten. Die opvolging komt feitelijk neer op het herlanceren van de viral, maar ook, indien men bijvoorbeeld op Netlog een brand page opricht, het aanwezig blijven op een sociaal netwerk.

«Het wordt altijd moeilijker en moeilijker sinds de democratisering van het internet. Vroeger, vijf jaar geleden, maakte je een filmpje, zette het op internet en heel het internet was blij, want er was een nieuw filmpje! Nu worden er elke dag bij wijze van spreken vijf miljard filmpjes door 12-jarigen op het internet gezet die vaak even grappig zijn als de onze, en dus heb je een bepaalde ruimte in budget nodig om beter te doen.» (Creative Director, Emakina)

Consument betrekken

Goede virale reclame leidt tot betrokken consumenten. Die betrok-

kenheid bij interactie, filmpjes, spelletjes of andere creatieve toepassingen, zorgt voor mond-tot-mondreclame, een door wetenschappelijk onderzoek beproefde manier van reclame maken. Deze meerwaarde geeft virale reclame een centrale plaats in de communicatiemix. Ondersteund door reclame (vb. display advertising) en public relations (bijvoorbeeld, een filmpje opgepikt door een nieuwssite) kunnen virals vervolgens een maximaal draagvlak bereiken. Duidelijk is dat een geïntegreerde communicatiemix nodig is bij het virale promoten van een product

«De verbintenis die je maakt naar de klant toe, dat is het grote verschil. Hier moet je als bureau of als merk actiever mee bezig zijn, los van de klassieke display campagne waar je betaalt voor een bepaalde tijd online te zijn. Je moet er bepaalde workload na het online plaatsen op zetten omdat het iets is. Je moet met de mensen praten, hé!» (Social Media Planner, These Days)

Virale toekomstmuziek


Vrijwel alle respondenten verwachten dat de druk van virale reclame gaat toenemen. Consumenten zullen door de exponentiële toename aan virals hun aandacht steeds meer moeten verdelen. Dat zal ervoor zorgen dat de budgetten gaan dalen. Beter segmentatie kan soelaas bieden om het effect van de viral te behouden. De meerderheid van de respondenten ziet de virale toekomst dan ook als rooskleurig, onder meer omdat de Facebook-hype momenteel in volle glorie heerst.


Paul Ketelaar en Nelis Linsen

Dr. Paul Ketelaar is Universitair Docent Bedrijfscommunicatie Katholieke Universiteit Leuven en Communicatiewetenschap Radboud Universiteit Nijmegen. Drs. Nelis Linsen is Afgestudeerd Master in de Bedrijfscommunicatie, Katholieke Universiteit Leuven.

strikingly strong internet ideas


EDGY


TASTY


FRISKY


EASY TO LOVE



www.strass.be