

Onderzoek van de KUL wijst op het verschil tussen virale reclame en mond-tot-mondreclame.

Mond-tot-mond reclame voor virals

online

In een wereld waar enkel nog grote budgetten of creativiteit helpen om op te vallen tussen de stroom aan reclameboodschappen, doen adverteerders steeds vaker een beroep op virale reclame om de consument te bereiken. Een prangende vraag is echter of deze euro's wel goed besteed zijn. Veel reclamemakers zijn namelijk niet voldoende op de hoogte welke factoren hun virale campagne zullen maken of kraken. Recent onderzoek (2009) van de sectie Bedrijfscommunicatie aan de Katholieke Universiteit Leuven toont aan dat theorieën en modellen uit onderzoek naar mond-tot-mondreclame een belangrijke rol kunnen spelen in het succes van die nieuwe reclamevorm.

Virale reclame kan omschreven worden als een communicatiestrategie, waarbij consumenten worden aangeemoedigd om via internet reclameboodschappen door te sturen naar vrienden en kennissen. Adverteerders wenden zich steeds vaker tot virale reclame om tegen een lage prijs een grote groep consumenten op een geloofwaardige manier te bereiken. Uit eerder onderzoek blijkt dat de geloofwaardigheid die uitgaat van een commerciële boodschap die van een bekende komt en de aandacht die er door een ontvanger aan geschonken wordt, vele malen groter is dan wanneer dezelfde boodschap rechtstreeks afkomstig is van een



Evi Hanssen was enkele seconden naakt te zien in een online promotiespot van Duval Guillaume Brussels voor de digicorder van Telenet. Het doel was dat kijkers het YouTube filmpje onderling zouden doorspelen. Het filmpje kende een grote verspreiding via blogs, werd meer dan 300.000 bekeken en de naam Evi Hanssen werd ten tijde van de spot in Vlaanderen meer gegoogled dan die van Britney Spears, Paris Hilton en anderen.

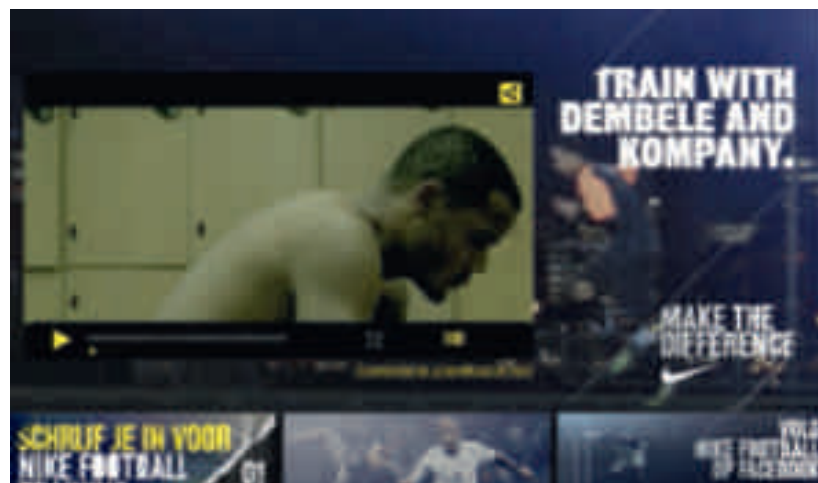
adverteerder. Voor onderzoekers zijn deze kenmerken al decennialang een reden om de werking en effectiviteit van een gelijkaardig fenomeen te bestuderen: mond-tot-mondreclame. Dit is het onderling delen van kennis en opinies over producten, diensten en merken door consumenten. De sectie Bedrijfscommunicatie van de Katholieke Universiteit Leuven onderzocht of de inzichten die onderzoek naar mond-tot-mondreclame hebben opgeleverd ook kunnen bijdragen tot het succes van virale reclame.

Er werd gekozen om enerzijds de kenmerken en motieven van de verzenders van die virale reclameboodschappen en anderzijds het effect ervan op de ontvangers te bestuderen. Beide onderwerpen werden intensief onderzocht in studies naar mond-tot-mondreclame. 466 studenten namen deel aan een survey en experiment, waarbij ze eerst als het ware een virale reclameboodschap kregen doorgestuurd van een vriend(in) of kennis en vervolgens gevraagd werden naar hun waardering en doorstuurintentie. De inhoud van die

soles en de attitude ten opzichte van Xbox 360 en Playstation 3. Zo werd het mogelijk het effect van opinieleiderschap op doorstuurgedrag en het effect van het bekijken van een virale reclameboodschap op merkattitude te meten. Daarnaast werd de respondenten uitgelegd wat virale reclameboodschappen zijn, kregen ze er drie te zien en werd gepeild naar hun motieven om deze door te sturen.

Opinieleaders en -volgers

In de onderzoeksliteratuur naar de verspreiding van ideeën en producten is uitgebreid beschreven hoe een kleine groep opinieleiders kennis opdoet via de massamedia en vervolgens de rest van de bevolking beïnvloedt via mond-tot-mondreclame. Datzelfde patroon keert terug in allerlei domeinen (politiek, mode, enz.), waarbij telkens andere personen de rol van opinieleider opnemen. De resultaten van dat onderzoek toonden aan dat opinieleiders ook online die rol opnemen. Zij sturen vaker virale



"Is talent all ik takes?" Deze onlinewedstrijd voor voetballers, gemaakt door Boondoggle voor Nike, werd volledig online gevoerd. Bedoeling was dat jonge voetballers elkaar via dezelfde weg zouden informeren over de voetbaltraining. Een uitstekend voorbeeld van virale activatie.

RÉSUMÉ

Une enquête récente (2009) de la section « Bedrijfscommunicatie » (Communication d'entreprise) de la Katholieke Universiteit Leuven démontre que les visions découlant d'études portant sur le bouche à oreille démontreront vraisemblablement leur utilité à l'avenir pour le lancement fructueux des campagnes publicitaires virales. Ces visions détailleront en outre les points auxquels les annonceurs devront prendre garde lors de la création et de la diffusion de ces campagnes ainsi que les objectifs accessibles ou non avec ce type de publicité. Simultanément, cela signifie également qu'une meilleure connaissance du fonctionnement et des effets de la publicité virale peut contribuer à améliorer le contrôle de la publicité par le bouche à oreille. Il est d'ores et déjà clair qu'outre les motivations communautaires du bouche à oreille et des campagnes virales, les leaders d'opinion jouent un rôle crucial dans la diffusion des informations via ces deux voies. Précision aussi que contrairement à la publicité par le bouche à oreille, la publicité virale semble ne plus avoir aucun effet après la première prise de contact.

key facts

- Leer wie je opinieleaders zijn en wat ze waarderen.
- Virale reclame zal de merkattitude niet verbeteren.
- Producttevredenheid is essentieel.
- Wend je kennis over mond-tot-mondreclame aan voor virale reclamecampagnes.
- Wend je kennis over virale reclame aan voor mond-tot-mondreclamecampagnes.

reclameboodschappen door over het domein waarin zij invloedrijk zijn (bv. videogames). Identificatie van die opinieleaders is dan ook een cruciale eerste stap op weg naar een succesvolle virale reclamecampagne. Zij vertonen onder andere een grotere tevredenheid over het afgebeelde product in de virale reclame en maken meer gebruik van media die berichten over de productcategorie (bv. gamemagazines). Tenslotte sturen ook cosmopolitans (personen die een grote interesse hebben in internationale gebeurtenissen, geboeid zijn door andere culturen en veel rondreizen) vaker virale reclameboodschappen door.

Motieven & Effectiviteit

Dezelfde motieven spelen een rol in het doorgeven van mond-tot-mond- en virale reclameboodschappen. Vanzelfsprekend is het willen vermaken van anderen een belangrijke reden om deze door te geven. Meer verrassend is het resultaat dat niet alleen bij mond-tot-mondreclame, maar ook bij het doorsturen van virale reclame producttevredenheid een belangrijk motief vormt en voor vele mensen zelfs een voorwaarde is. Voor marketeers is het dan ook van belang te focussen op producttevredenheid vooraleer een virale campagne gelanceerd wordt. Een ander belangrijk inzicht is dat virale reclame geen effect heeft op merkattitude na eenmalige blootstelling. Het is dan ook aangeraden virale reclame enkel in te zetten om merk-kennis te vergroten of consumenten te stimuleren om meermaals dezelfde boodschap te bekijken.

Tweerichtingsverkeer

Hoewel verder onderzoek vereist is, tonen die resultaten aan dat inzichten die voortvloeien uit studies naar mond-tot-mondreclame in de toekomst zeker hun nut kunnen bewijzen voor een succesvolle lancering van virale reclame-

Tabel 1. Correlaties tussen voorspellers van doorstuurgedrag

	Doorstuurgedrag PlayStation 3/Xbox 360	Producttevredenheid	Opinieleaderschap	Gebruik van categoriespecifieke massamedia	Cosmopolitenes	Beoordeling van viral commercial
Doorstuurgedrag: PlayStation 3/Xbox 360	1.000	.217**	.169**	.122**	.108*	.520**
Producttevredenheid	.217**	1.000	.278**	.239**	-.004	.321**
Opinieleaderschap	.169**	.278**	1.000	.657**	-.066	.219**
Gebruik van categoriespecifieke massamedia	.122**	.239**	.657**	1.000	-.075	.151**
Cosmopolitenes	.108*	-.004	-.066	-.075	1.000	.120**
Beoordeling van viral commercial	.520**	.321**	.219**	.151**	.120**	1.000

Noot: N=462
*p < .05, tweezijdig en **p < .01, tweezijdig

campagnes. Die zullen immers verder verduidelijken waar adverteerders op moeten letten bij de creatie en verspreiding van deze campagnes en welke doelen wel en niet haalbaar zijn met dit reclametype. Tegelijkertijd betekent dit echter ook dat een beter begrip van de werking en effecten van virale reclame kan bijdragen tot meer controle over mond-tot-mondreclame.

Het is alvast duidelijk dat naast de gemeenschappelijke motieven die beide types boodschappen delen, opinieleaders een cruciale rol spelen bij de verspreiding van beide types. Op merkattitude blijkt virale reclame, in tegenstelling tot mond-tot-mondreclame, echter

geen effect te hebben na eenmalige blootstelling.

Paul Ketelaar & Bart Schaerlaekens

Dr. Paul E. Ketelaar is als professor verbonden aan de Katholieke Universiteit van Leuven en de Radboud Universiteit van Nijmegen. Hij is ook voorzitter van de Stichting Marketing Symbolics. Deze stichting beoogt wetenschappelijke kennis terug te sluiten naar de praktijk.

Drs. Bart Schaerlaekens is in 2009 magna cum laude afgestudeerd als Master in Bedrijfscommunicatie aan de Katholieke Universiteit Leuven. Momenteel voltooit hij een Master in Marketing Management aan Vlerick Leuven Gent Management School.

Foviance mesurent l'impact du « web stress » sur le comportement et les habitudes d'achat.

Le « web stress » est mauvais pour le commerce électronique !

CA, premier éditeur indépendant de logiciels pour la gestion des systèmes d'information, a dévoilé les résultats de la première étude neurologique jamais conduite ayant pour but d'analyser les réactions des consommateurs confrontés à des sites Web peu performants. Cette étude exclusive démontre que de nombreux utilisateurs ressentent un véritable « Web Stress » lors de leurs achats en ligne. Les volontaires ayant pris part à cette étude sont en effet soumis à un stress croissant lorsqu'ils sont confrontés à une expérience d'achat en ligne peu satisfaisante.

online



Catriona Campbell, psychologue comportementale, Directrice et fondatrice de Foviance.

CA s'est associée à Foviance - un leader du conseil spécialisé dans la relation client - pour explorer le « web stress » en relation avec la performance des applications, et son impact sur le comportement et les habitudes d'achats des consommateurs. Les ondes cérébrales analysées à cette occasion révèlent que les sites Web peu performants ex-

gent une concentration jusqu'à 50% supérieure de la part des utilisateurs - l'analyse des contractions musculaires du visage et du comportement indiquant également des niveaux supérieurs d'agitation et de stress dans ces moments.

Lors de cette étude, les volontaires étaient connectés à des équipements sophistiqués de test neurolo-

gique et physiologique - et en particulier à des électroencéphalogrammes permettant de superviser leur activité cérébrale. Ils ont ensuite mené un certain nombre d'opérations en ligne (localiser et acheter un ordinateur portable en ligne, souscrire une assurance de voyage, etc.). À partir des données collectées, CA et Foviance ont pu identifier les deux