

DOORSTUREN VAN VIRALE CAMPAGNE VRIENDSCHAP IS TOVERFORMULE

Wie sturen virale campagnes door via sociale netwerken en wie niet? De sectie communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit onderzocht welke verschillen er zijn tussen wel- en niet doorstuurders van virale campagnes via Hyves. Het onderzoek onder 8.510 Hyvers toont aan dat met name de sterkte van de band met de vriend(in) van wie je de campagne hebt ontvangen bepalend is voor het doorsturen, naast waardering van de campagne en de relatie met het merk.

Adverteerders die sociale media inzetten in hun marketingstrategie hebben nog weinig kennis op dat gebied, terwijl sociale media een steeds belangrijkere rol lijken te gaan spelen in de marketingcommunicatie. Sociale media lijken dan wel goedkoper dan traditionele, maar methoden om effecten te meten zijn nieuw. Benchmarks ontbreken nog. Adverteerders investeren hun euro's nog grotendeels op buikgevoel. Hoewel voorzichtig optimisme ontstaat door de hoge respons op viral marketingacties, ontbreekt kennis over wie virale marketingcampagnes nu doorsturen. Belangrijk is dat virale campagnes de juiste consumenten bereiken, om reclamevermijding onder niet geïnteresseerden te voorkomen.

Daadwerkelijk doorstuurgedrag

Bekend zijn virale e-mails en virale commercials, maar de nieuwste vorm binnen virale marketing is de virale campagne. Deze bestaat uit een reclameboodschap in de vorm van een spel of quiz die merkinteractie nastreeft tussen een sociale netwerksitegebruiker en een merk. Binnen sociale netwerksites zijn de aantallen (unieke) bezoekers van lopende campagnes veelbelovend. Maar: niets is bekend over de redenen waarom consumenten virale campagne doorsturen via een sociaal netwerk. Waar eerdere onderzoeken voornamelijk de motieven voor doorstuurgedrag blootleggen in een e-mailcontext, let deze studie van de Radboud Universiteit ook op de sterkte van de band die consumenten ervaren met de vriend(in) van wie de campagne is ontvangen (de afzender), de waardering van de virale campagne en de merkrelatie. Juist de sterkte van de band met de afzender zou in een sociale netwerkcontext een doorslaggevende reden kunnen zijn om virale campagnes door te sturen. Verder is niet, zoals in de meeste onderzoeken, de intentie om een viral campagne door te sturen gemeenten, maar het daadwerkelijke doorstuurgedrag.

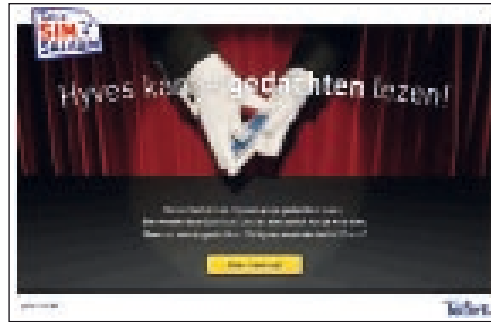
Cruciale rol voor doorsturende vriend(in)

De resultaten laten zien dat de kans op doorsturen groter is, naarmate de sterkte van de band met de afzender van een virale campagne toeneemt, de waardering van de campagne stijgt, en de betrokkenheid bij het merk groter is. Het belangrijkste doorstuurmotief is de bekendheid van de afzender, met een cruciale rol voor de betrouwbaarheid en de geloofwaardigheid van die afzender. Dan volgen de mate waarin consumenten de virale campagne als gemakkelijk ervaren en de sterkte van de band met het geadverteerde merk. Nalatigheidsmotieven zoals geen zin hebben of het nut er niet van in zien, verklaren niet-doorstuurgedrag.

Tekst Paul Ketelaar, Esther van Voskuijen en
Karen Lathouwers

ONLINE ENQUÊTE ONDER 8.510 HYVERS

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het Nederlandse social network Hyves. Hyves heeft drie nieuwe virale campagnes voor drie merken voor het onderzoek ter beschikking gesteld. Het betreft de campagnes van Lay's, Telfort en Sony Ericsson (zie afbeeldingen). De campagnes gingen live op Hyves in de periode mei 2009 bij specifieke doelgroepen onder hyvers. Dit leverde 8.510 bruikbare respondenten op waarvan 2.192 één van de campagnes hebben doorgestuurd naar hyvers in hun sociale netwerk. De data zijn verzameld via een online enquête. De vragenlijst bevatte vragen en stellingen rondom de motieven om een virale campagne wel of niet door te sturen, de waardering van de campagne, de band die een hyver heeft met de afzender, de relatie die een hyver heeft met het merk en de mate van activiteit op Hyves.



De onderzochte campagnes van Lay's, Telfort en Sony Ericsson.

DE LESSEN

Viral marketingacties op sociale media

- Bekendheid doorstuurder, vermaak en merkrelatie zijn de belangrijkste doorstuurmotieven
- Een hoge waardering van virale campagnes bevordert doorsturen
- Een sterke band met de afzender bevordert het doorsturen
- Een sterke band met het merk van de campagne bevordert doorsturen
- Nalatigheidsmotieven zijn de belangrijkste niet-doorstuurmotieven

Viral marketing op sociale netwerk sites de toekomst

Deze studie laat zien hoe je als adverteerder virale campagnes effectiever kunt verspreiden. Om doorsturen te bevorderen moeten adverteerders hoog gewaardeerde campagnes maken. Pre-testen van nieuwe campagnes is zeker zinvol. Tot zover weinig nieuws onder de zon. Een eerste nieuw verworven inzicht is dat consumenten campagnes met voor hen sterke merken eerder doorsturen dan campagnes met voor hen zwakke merken. Bij die sterke merken is de vriend(in) van wie je de campagne hebt ontvangen van minder groot belang. Voor merken waarmee consumenten een zwakkere merkrelatie hebben zijn factoren als afzender en waardering van de virale campagne belangrijker. Het grote belang wie de afzender is, is ook een nieuw verworven inzicht. Adverteerders dienen zich vooral te richten op goede vriendenclubjes want dat vergroot de kans dat deze goede vrienden op hun beurt de campagne

Hyvers zijn minder snel geneigd virale campagnes door te sturen als ze die krijgen van vage bekenden.

weer doorsturen. Adverteerders bereiken dit door een limiet te stellen aan het aantal vrienden naar wie de campagne kan worden doorgestuurd (bijvoorbeeld tien vrienden). In dit geval geldt: 'Less is More', want Hyvers zijn minder snel geneigd om virale campagnes door te sturen als ze die krijgen van vage bekenden. Adverteerders doen er goed aan als ze een sociaal aspect inbouwen in de virale campagne. Dat stimuleert het doorsturen van de campagne naar goede (en voor het merk relevante) vrienden, voorkomt reclamevermijding en verhoogt automatisch de campagne resultaten (meer deelnemers).

Paul Ketelaar (p.ketelaarru.nl) is universitair docent bij de secties communicatiewetenschap (Radboud Universiteit Nijmegen) en bedrijfswetenschappen (Katholieke Uiniversiteit Leuven), **Esther van Voskuijlen** en **Karen Lathouwers** zijn afgestudeerd communicatiewetenschappers