

Het geheim van viral marketing

“Als het maar entertainment is”

Het Internet biedt mond-tot-mondreclame een nieuw kanaal. Viral marketing wordt gebruikt om een buzz rond een merk te creëren, de dm-database aan te vullen of te experimenteren. Maar wat maakt een viral-marketing-campagne goed?

op dit fenomeen: “Er zijn veel meer mogelijkheden met viral marketing”, zegt Jerry Lieveld van Homey INC. “Viral marketing is weliswaar digitale mond-tot-mondreclame”, aldus Igor Beuker van LaComunidad, “maar het verspreidt zich veel sneller en vaak ook wereldwijd.”

Een viral campagne is ook nog eens goedkoper dan een campagne op radio en televisie. Daarvoor moet je immers zendtijd inkopen, terwijl een viral zichzelf verspreidt – doordat mensen elkaar een link of filmpje mailen. Jeroen de Bakker van Qi relateert dit veelgehoorde kostenvoordeel enigszins. “Het maken van een boodschap die zichzelf verspreidt is dusdanig moeilijk dat je

Een van de beste vormen van reclame: doorvertelmarketing, oftewel: mond-tot-mondreclame. De boodschap verspreidt zich vanzelf en uit de mond van een bekende klinkt een aanbeveling betrouwbaarder dan uit de mond van een bedrijf. Viral marketing is hiervan de online versie. Enkele reacties



Olaf en Otto waren de hoofdpersonen in een viral-marketingcampagne die Heineken tijdens het EK van 2004 inzette.

er behoorlijk wat geld in moet stoppen.” Klaas Weima van Free for One sluit zich daarbij aan. “Je ziet zo vaak virals die in een paar weken zijn ontwikkeld, die dus niet goed zijn doorgetest, gemakkelijk te kraken zijn en er net niet strak uitzien.”

Optimaal viraal

Do's

- Verdiep je in de doelgroep om de juiste toon te raken. Boodschappen zijn snel te subtiel of niet subtiel genoeg.
- Kom beloften na. Als je belooft om gegevens niet aan derden door te geven of geen contact meer te zoeken, doe dat dan ook niet.
- Neem de *seeding* van een campagne serieus. Als je het zaadje goed plant, heb je geen spots op radio of tv nodig. Dat scheelt geld.
- Meten is weten. Volg de ontwikkeling van de campagne en stuur waar nodig bij met extra publiciteit of *seeding*.
- Huur experts in om valkuilen te omzeilen. Ook bij de afhandeling van een dm-viral is dat verstandig: een succesvolle actie leidt gauw tot overbelasting binnen het bedrijf.

Don'ts

- Een filmpje of link moet makkelijk door te sturen zijn. Te zware bestanden of te veel invuloefeningen zijn uit den boze.
- Na-aperij, afgezaagde of te commerciële campagnes vallen door de mand. Wees creatief en authentiek.
- Wees niet te voorzichtig. Goede virals zijn hilarisch en extreem. Je kunt altijd nog ontkennen dat een filmpje door jouw bedrijf is gemaakt.

Experimenteren

Viral-marketingcampagnes bieden mogelijkheden die andere media niet hebben. Virals worden gebruikt voor direct marketing en voor campagnes op het gebied van merkbekendheid – de *branded virals* en *viral content*. Maar virals kunnen ook worden ingezet om campagnes in andere media aan te jagen door vooraf een viral op het internet te plaatsen. “Steeds meer merken doen dat, tegenwoordig”, vertelt Beuker. “We hebben dat net voor Virgin Mobile en Opel gedaan. De komende maanden *pre-launchen* we zo een tv-serie en een film.” Op dezelfde manier kan worden geëxperimenteerd met verschillende commercials. Zonder kostbare zendtijd in te kopen kan online worden getest welke commercial door de consument het meest wordt ge-

Waar doen we het voor?

Doelstellingen van een viral-marketing-campagne:

1. Het verrijken van de database

Veel acties geven een beloning als je zo veel mogelijk vrienden over de actie tipt. Let wel: geef mensen de mogelijkheid aan te vinken dat ze op de hoogte gehouden willen worden. En beloon ze passend voor het verstrekken van hun gegevens.

2. Het creëren van merkaandacht

De doelstelling die ook aan veel massamediale campagnes wordt gehangen: het verhogen van de naamsbekendheid en merkwaarde. Hilarische online campagnes geven een merk extra kleur. Ook een manier om voor de massamediale introductie van een product op laagdrempelige en goedkope wijze alvast een platform ('friends') voor het product te creëren. Denk aan Beetender en Axe Scrub. Binnenkort start een viral-marketingcampagne als voorloper op een televisieserie, om op die manier de kijkcijfers voor de eerste uitzending te stimuleren.

3. Het genereren van extra verkoop

Door de online actie te koppelen aan een actie op de winkelvloer, kan een viral-marketingcampagne de verkoop bevorderen. Bijvoorbeeld de actie voor Sensodyne, waarbij mensen online prijzen konden winnen. Deze actie liep gelijk met een sp-actie, waarbij mensen met een aankoop van een dubbelverpakking een presentje kregen (zie ook Incentive 2 - 2005).

4. Een productintroductie

Zie ook punt 2; viral marketing kan worden gebruikt om op een goedkope manier een product te introduceren. MSN Messenger is zo gelanceerd (zelfs onvrijwillig, denk aan de commerciële subregel die onder al uw hot-mailberichten wordt meegezonden). Ook het internetbellen, skype, moet via viral marketing groot worden. Het bedrijf heeft al 14 miljoen gebruikers dankzij deze aanpak gestrikt. Op de site skype.com kunnen enthousiaste gebruikers zelf banners ophalen om op hun eigen website te plaatsen.



De Free for One-campagne voor Campina Optimel leidde tot 870.000 verzonden tips per e-mail en werd in negen weken tijd door bijna 200.000 deelnemers gespeeld.

waardeerd en dus het beste op televisie kan worden vertoond.

Maar wat maakt een viral campagne nu eigenlijk goed? Beuker: "Het moet echt hilarisch zijn, of heel extreem. Dan zijn mensen bereid om het door te sturen. Zodra het druipt van de commercie prikken mensen door de campagne heen."

"Als het maar entertainment is", zegt De Bakker, die ter illustratie de recente rel rond een filmpje over de Volkswagen Polo aanhaalt. Daarin probeert een terrorist zich in een Polo op te blazen, maar de explosie blijft binnen de auto. "De VW Polo, sterker dan je denkt", is de boodschap. "Volkswagen ontkent dat filmpje te hebben gemaakt", zegt De Bakker. "Consumenten kunnen zelf immers ook van alles in elkaar knippen en plakken, maar Nokia en Puma hebben die truc al uitgehaald. Zo kun je met je communicatie de grens opzoeken."

Wel oppassen, waarschuwt De Bakker. "Axe liet anderhalf jaar geleden een nieuwe commercial lekken. Al heel snel bleek dat die commercial op de server stond van iemand die bij Unilever werkte. Dan heeft de internetcommunity meer lol dat ze doorhebben dat het fake is dan dat het nog leidt tot serieuze verspreiding van de boodschap."

Worst

Bij *branded virals*, *dm-virals*, zijn dit soort trucs natuurlijk uit den boze; dan is het duidelijk dat er een merk achter zit. "Het is een uitstekende manier

om een bestand op te bouwen van mailadressen en andere gegevens", zegt Klaas Weima. Hij kan het weten. De Free for One-campagne voor Campina Optimel leverde 22.000 nieuwe adressen op voor een database die 2.000 adressen bevatte, leidde tot 870.000 verzonden tips per e-mail en werd in negen weken tijd door bijna 200.000 deelnemers gespeeld.

Om consumenten te verleiden tot het afstaan van gegevens, moet hun een worst worden voorgehouden. "Eind vorig jaar hadden we voor een klant een viral-marketingactie in de vorm van een sweepstake", vertelt Lieveld. "Om een reis te kunnen winnen moest je een aantal vrienden opgeven. Dat kun je ook weer koppelen aan een puntensysteem, waardoor het opgeven van vrienden ook een wedstrijd wordt. Mensen die zich inschrijven, krijgen automatisch een bevestigingsmail. Als ze in die mail op een bepaalde link klikken - 'Ja, ik wil de nieuwsbrief ontvangen', bijvoorbeeld - gaan ze in ons systeem automatisch van *pending*, waarbij je nog niets met die gegevens mag doen, naar *subscribed*."

Beuker: "Dat kun je bij het inschrijven ook met een opt-in vinkbox doen. Verder is het belangrijk dat er een incentive vastzit aan het uitnodigen van vrienden. Bijvoorbeeld door nieuwe speel- of winstkansen te geven."

Als de verkregen adressen eenmaal zijn geschoond voor gebruik, volgt een zo persoonlijk mogelijke dialoog met de bezoekers van een site.

"Als je één kwalificerende vraag kunt stellen met een antwoord A tot en met D, met voor elk antwoord een vervolgactie, dan kun je dat gewoon gaan uitvoeren", aldus Lieveld. "Bij de ene categorie hanteer je bijvoorbeeld een driestapsactie, terwijl je bij een andere catego-

“Als een viral campagne hilarisch is of extreem, zijn mensen bereid om het door te sturen”



Roemeense terreur

rie consumenten meteen een aanbod doet. Kleed je dat goed in, dan zijn de resultaten vrij goed.”

Zaaien

Van levensbelang bij de lancering van elke viral is de *seeding*: het uitzetten van de viral op internet. “Aan het begin van de campagne moet je vijftig procent van de doelgroep raken”, zegt Beuker. “Het wel of niet aanpassen van de seedingstrategie aan de doelgroep kan de campagne maken of breken. Aanjagen op radio en televisie kan, maar dat is niet echt viral. Viral ontstaat vaak vanuit *underground*, wordt geplaatst door verschillende websites of weblogs en groeit organisch. Goede viral heeft die aanjagers op radio en televisie niet nodig.”

Naast het nadenken over de seeding is het raadzaam om een gelanceerde campagne goed te blijven volgen. LaComunidad ontwikkelde daar samen met adviesbureau Vivesta de Viral-Tracker voor. “We bakken een speciale code in de viral”, legt Beuker uit. “Als we drie commercials online zetten, kunnen we wereldwijd zien welke het meest wordt gedownload en welke het meest per e-mail wordt doorgestuurd. Je kunt ook zien of iemand die een commercial heeft ontvangen die zelf ook weer doorstuurt, terwijl die persoon helemaal niet op je site is geweest.”

Bijkomend voordeel: als een viral nog niet genoeg is bekeken, kan er altijd nog extra worden gezaaid. “In plaats van een miljoen, kun je dan zorgen dat twee miljoen mensen een viral hebben gezien”, aldus Beuker. Jeroen de Bakker vindt echter dat er wel wat meer aandacht zou mogen komen voor de kwalitatieve waardering van virals. “Door consumentenonderzoek naar de virals van de Beertender weten we bijvoorbeeld dat vijftien procent van de bekendheid voor de introductie te maken had met virals. Dat is interessanter dan dat een paar duizend mensen ergens op hebben geklikt.” #



Ik werd zakelijk gebeld door een Engelssprekende Indiase vrouw van Nivo Invest and Trade Corp., die zei dat ze uit Roemenië belde. Ze belde mij om mijn bedrijf te helpen rijk te worden, dus ik was een en al oor. Ze werd direct heel persoonlijk: “Do you enjoy what you are doing?” en: “Can you tell me, Robert, what your customers like most about you?” zijn vragen die niet in het gemiddelde verkoopgesprek naar voren komen. Ze maakte een combinatie van vragen stellen om mij te leren kennen, mij een gevoel van trots te geven, en ze gebruikte mijn voornaam overvloedig.

Haar opstelling was dat ik blij mocht zijn dat zij mij de mogelijkheid gaven om rijk te worden. **Ze ging er meteen maar even vanuit dat ik, Robert, als succesvol zakenman 50.000 euro had liggen die ik wel kon beleggen.** Toen ik aangaf dat dit niet het geval was, antwoordde ze: “Okay, Robert, as a successful businessman, with what amount are you comfortable? 30.000, 20.000, 10.000 euro?” Ik zei dat 10.000 euro de grens was. “Now listen, Robert, you are lucky, 10.000 euro is the least amount that we work with. I am going to ask a colleague senior advisor, to make you an exclusive offer.”

De volgende dag belde de collega. “Hi, Robert. I am one of the top-senior advisors of Nivo. How are you?” Ik vertelde hem dat ik net aan het lunchen was, dus hij vroeg meteen: “And, Robert, what are you having for lunch?” en: “Who are you having lunch with?” Ik moest een beetje lachen om de vragen en verzocht hem later terug te bellen.

Die middag belde hij weer en deed het gesprek van de vrouw nog eens dunnetjes over. “Now tell me Robert, you told us you have 10.000 euro you can invest.” Hij vervolgde in de trant van “Ik waardeer wat je doet, je bent een succesvolle zakenman, dus geïnteresseerd in de creatie van meerwaarde van je geld, klopt dat? Ja, mooi, Robert, want dat zijn alle succesvolle ondernemers.”

Door zijn toon ging ik mij schamen om mijn miezige tien mille. En na het aflopen van het ja-spoor kwam hij eindelijk bij het aanbod: beleggen in preferente aandelen, met een garantie van 8 procent rendement. Ga je hieraan deelnemen? “Nee.” Als ik je zwart-op-wit deze informatie geef, ga je er dan aan deelnemen? “Nee.” Oké, ik waardeer je oprechtheid. Maar ga je het dan serieus overwegen? “Nee.” Maar, Robert, waarom zou je dat niet doen? Door de intimiderende manier van praten, schaamde ik me bijna voor mijn: “Ik investeer het geld liever in mijn eigen bedrijf.”

In Roemenië hanteert men kennelijk andere contactnormen. Ik verwacht dat, als dit soort telefoontjes vanuit de rest van de (toekomstige) EU toeneemt, de oprichting van een Europees Infofilter niet lang op zich laat wachten. Ik hoop alleen dat dan ook bedrijven zich hier kunnen afmelden voor telefonische terreur.

FELTZER