

Virale marketing

Reclame die werkt als een sneeuwbal

Als reclamemaker wil je dat zoveel mogelijk mensen het product kennen dat jij in de markt zet. Soms hoeft dat niet eens op een positieve manier: irritante reclames onthoud je misschien wel sneller dan leuke reclames. Virale marketing kan een product in korte tijd een boost geven: maak een ludiek filmpje of spelletje en mond-tot-mondreclame doet de rest.

De naam zegt het al: virale marketing is een vorm van marketing die zich als een virus verspreidt. Internet geeft hieraan een audiovisuele invulling: vaak wordt er met een ludiek filmpje of spelletje reclame gemaakt voor een dienst of product. Daarnaast kunnen zulke virals in korte tijd veel mensen bereiken. Mensen plaatsen ze op hun blog of mailen ze door aan hun vrienden.

Voorbeelden van virale marketingtechnieken

Een leuke viral laat je aan iedereen zien

- videoclips
- microsites
- online spelletjes, polls en quizzen
- audiofragmenten
- tell-a-friend
- E-cards



Goedkoop en succesvol

Virale marketing is een marketingtechniek die vaak weinig kost en erg succesvol kan zijn. In 2008 had de reisorganisatie X-travel een succes te pakken met een viral over een boeing 737 die landt op de Middellandse Zee. Het filmpje ziet eruit alsof het om een ongeluk gaat dat door een toerist is gefilmd die toevallig met zijn handycam in de buurt was. Als het vliegtuig over het water stuitert en er een paar uitzinnige jongeren in zwemkleding uit springen wordt duidelijk dat het om een reclame stunt gaat.

Geen vaste formule

Als het zo makkelijk is via virale marketing je product te verkopen, waarom doet niet iedereen het dan? Zo eenvoudig ligt dat niet. Voor een filmpje dat zo aanstekelijk is dat het hele volksstammen bereikt, bestaat geen formule. IKEA ging bijvoorbeeld de mist in toen het via e-mail een reclame stunt in omloop bracht: duizenden mensen waren erg boos over

deze spam-actie. Bovendien zou het effect afnemen als er continu allerlei virals in omloop waren.

Laagdrempelig en origineel

Laagdrempeligheid, timing en tell-a-friendmogelijkheden zijn belangrijk bij het maken van een viral. Een origineel, verrassend filmpje kan wonderen verrichten. In 2007 gebruikte de SP voor de provinciale statenverkiezingen een filmpje dat in korte tijd 2 miljoen keer werd bekeken. Door je naam in te vullen startte er een filmpje waarin lijsttrekker Jan Marijnissen jou op een grappige manier persoonlijk aansprak om SP te gaan stemmen. De doorstuurmogelijkheid aan het eind van het filmpje zorgde ervoor dat het in korte tijd razend populair was. En voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 deed Agnes Kant hetzelfde: in korte tijd stuurde iedereen het aanstekelijke filmpje aan elkaar door.



Besmettingsgevaar

De bedoeling van virale marketing is dat de ontvanger het filmpje of spelletje zo leuk vindt dat hij het laat weten aan mensen uit zijn omgeving. Statistisch ziet dat er zo uit: als elke 'besmette' persoon de uiting doorstuurt naar minimaal een ander persoon zal de campagne blijven groeien. Een virale campagne die begint bij 500 mensen kan op die manier binnen een week bij 1,6 miljoen mensen bekend zijn: het sneeuwbaaleffect van virale marketing.