

Virale marketing & advergaming

Virale marketing, een tool die zijn oorsprong vindt en even uniek is als het internet zelf, is goed op weg internet's kip met de gouden eieren te worden. Bedrijven die reeds gebruik maakten van deze vorm van online marketing zijn vol lof: exponentiële groei van het aantal bezoekers of inschrijvingen, meer gerealiseerde verkopen en een betere merkbewustheid voeren het lijstje van behaalde resultaten aan. Nuchter bekeken moeten we toegeven dat weinig andere concepten in staat zijn uw 'brand' zo ongelimiteerd te repliceren. En dit zonder veel bijkomende investeringen vanaf het moment dat het concept eenmaal is ontwikkeld.

Dit maakt virale marketing misschien wel de tool van het nieuwe millennium. Maar waarom maakt dit schitterende gegeven geen deel uit van uw online strategie?

Het antwoord hierop is eenvoudig: de traditionele manieren van adverteren zijn overal ingeburgerd, en niet iedereen neemt even graag een pioniersrol op zich, en zelden is virale marketing op de juiste manier toegepast. Het heeft alles te maken met de 'manier waarop'. Een andere aanpak, één die verschilt van de traditionele, analoge wereld, dringt zich op. Beide zijn simpelweg niet vergelijkbaar. Virale marketing is een digitaal fenomeen dat je niet kan verwezenlijken met een analoge strategie.

Midden jaren negentig volstond het op een website een button 'mail deze pagina naar vrienden' in te bouwen. In de utopie dat surfers in een droom-marketing landschap het materiaal van adverteerders zouden doorspelen naar anderen heeft men wel een belangrijk detail over het hoofd gezien: internetters hebben wel iets meer nodig dat hun tot actie aanzet. Bedrijven die zich eraan willen wagen moeten door de site heen kijken. Ze zouden hun gedachtengang moeten uitbreiden van 'hoe kan ik mij het best op deze site integreren' naar 'wat kan ik aan de surfer meegeven dat ook op zichzelf kan bestaan?'

Schoolvoorbeeld in deze materie is Microsoft's MSN Messenger. Zodra de gratis installatie voltooid is zal dit chatprogramma je mailvrienden uitnodigen hetzelfde te doen. Op deze manier kunnen kennissen met elkaar communiceren zonder dat onbekenden zich kunnen mengen. Het is dus een marketing methode waarbij uw boodschap zich over het Net verspreidt als een virus. Een aantal feiten op een rijtje:

- 57% van de consumenten zegt dat mond-tot-mond reclame hen aanzet tot website bezoek (Jupiter)
- 34% van Internet-kopers maakte kennis met nieuwe producten en diensten via vrienden of kennissen (NFO Interactive)
- 92% van de mensen die van een website hoort via een vriend, vertelt dit verder (Jupiter)

Dit viraal object zal zijn doel dus niet mislopen. Voorwaarde is echter wel dat het op de juiste doelgroep gericht is. Alleen al het feit dat het MSN-logo continu op iemands desktop zichtbaar aanwezig is en dus telkens weer opnieuw argeloos wordt geregistreerd door de persoon in kwestie, stelt de adverteerder in staat zijn 'brand' op een niet storende manier in te prenten en de consument makkelijker naar zijn hand te zetten bij volgende acties.

Een 'viraal object' linkt men dus het beste aan een bepaalde doelgroep, zodat de 'trigger' om deze door te geven aan andere gebruikers des te groter is. Het komt erop neer om dit gegeven in een allesomvattende toepassing te gieten.

Advergaming

Een andere vorm van publiciteit dat voornamelijk in de Verenigde Staten (maar stilaan ook op het Europese continent) aan populariteit wint en de online advertentie-markt nieuw leven inblaast, is advergaming.

Ondernemingen krijgen hiermee de kans om hun 'company values' of producten te integreren in een spel. Kunt u zich inbeelden dat een potentiële klant met plezier drie tot acht minuten naar uw logo zit te staren?

Of verkiest u toch maar de vervelende banners en pop-ups die telkens weer het scherm teisteren? Bovendien kunnen bedrijven zich veel doeltreffender onderscheiden door deze vorm van publiciteit door de ver doorgedreven personalisatie.

Velen onder ons, jong én oud, spenderen kostbare minuten, zelfs uren van hun dag met het online spelen van klassiekers zoals tetris (blokken). Thuis én op het werk. Stel u voor dat u een spel (liefst verslavend) ontwikkelt met daarin verweven de eigenschappen van uw product. Koppel daaraan de mogelijkheid om andere gamers op een inventieve en creatieve manier uit te nodigen, en u maakt van een saai product een interactief element dat zich brand op het netvlies van de niets vermoedende gamer.

Een recente studie van Interactive Digital Software toont aan dat 42% van deze gamers ouder zijn dan 35, terwijl mensen van 18 tot 35 jaar een andere 30% voor hun rekening nemen. Diegenen die vastgeroest zitten in het idee dat alleen kinderen een doelgroep vormen moeten hun mening herzien. Volgens Jupiter Media Matrix hebben interactieve games een groeiratio van 25% per jaar.

Bronnen: an own site, Yeos