ONLINE MARKETING / 07

HBO Marketing /
Marketing management /
Business administration

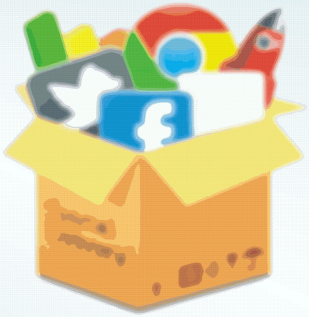
Raymond Reinhardt
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com
©3R

o.m. gebaseerd op het boek
Handboek Online Marketing
van auteur Patrick Petersen MA MSc

3R Business Development Consultancy

1



Virale marketing en online engagement

2

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Viral marketing, buzzen, hypen, fluisteren: Virale marketing, een tamelijk nieuw fenomeen, is feitelijk een vorm van mond-tot-mondreclame (word-of-mouth, WOM).**

  Vóór en ook tijdens het begin van het internet-tijdperk kon alleen maar worden afgewacht óf mond-tot-mondreclame ontstond en óf deze ook effectief was.

  Inmiddels is, door de komst van social media, mond-tot-mondreclame beter en effectiever op te starten, te sturen en uit te voeren.

3R

3

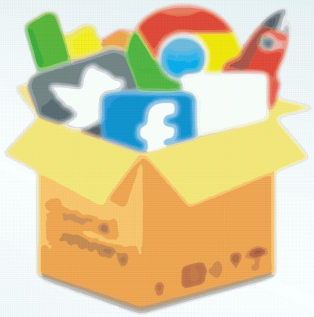
ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Viral marketing, buzzen, hypen, fluisteren:**
  - **potentieel van social media, een paar cijfers:**
    - **Facebook, de grootste sociale netwerksite, kent meer dan 1,5 miljard actieve gebruikers;**
    - **Instagram, onderdeel van Facebook, kent meer dan 400 miljoen gebruikers per maand;**
    - **Twitter heeft meer dan 300 miljoen dagelijkse gebruikers;**
    - **en natuurlijk YouTube, onderdeel van Google, alwaar meer dan 1,3 miljard mensen dagelijks 5 miljard video's bekijken; meer dan 300 uur video wordt *elke minuut* geüpload.**

3R

4



Viral marketing,
buzz marketing

5

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Viral marketing, buzzen, hypen, fluisteren:**
  - **viral marketing, betreft een strategie, in hoofd-zaak via sociale media netwerken, gericht op het verspreiden van een boodschap van een organisatie.**
    De verspreiding geschiedt veelal geleidelijk, waarbij steeds meer mensen worden bereikt en betrokken.

Icebucket challenge fondsenwerving ALS

3R

6

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- Viral marketing, buzzen, hypen, fluisteren:
  - buzz en buzz marketing:
    - buzz, betreft een trigger die kan leiden tot mond-tot-mondreclame. Bijv. een idee, zin, slogan, logo, advertentie of i.d., waardoor mensen over het merk of het product praten.

      Een buzz opent gesprekken. Het gaat meestal over geweldige, andere, of rare ideeën of verhalen die anderen willen delen.

      [Tiger Woods: https://youtu.be/A4YIFgyr7no]
      [Metro trains: https://youtu.be/pS9441I6OZ4];

>>

3R

7

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- Viral marketing, buzzen, hypen, fluisteren:
  - buzz en buzz marketing:
    - belang van buzz; dat buzz belangrijk is, blijkt wel uit het feit dat >80% van consumenten eerder en meer vertrouwen heeft in aanbevelingen van soortgenoten (peers) dan in advertenties.
    - buzz marketing, is al met al een vorm van viral marketing, gericht op snelle, massale verspreiding van een boodschap die tot buzz leidt; buzz-marketingcampagnes vinden vaak plaats rond evenementen waar de boodschap onmiddellijk miljoenen mensen kan bereiken.

3R

>>

8

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- Viral marketing, buzzen, hypen, fluisteren:
  - buzz en buzz marketing:
    - buzz-buttons: merken kunnen verschillende buzz-strategieën inzetten om buzz te bereiken rondom organisatie, merk of dienst, zoals:
      - guerilla-marketing technieken
        [Coke-Pepsi: https://youtu.be/slwVFwPjUx4];
      - toepassing van suspense (spanning);
      - inzet van humor die doorverteld kan worden;
      - doorbreking van taboes;
      - iets onverwachts [Coca-cola: https://youtu.be/bHhCP5ad-zM];
      - verspreiding van geruchten of geheimen;
      - buitengewone klantenbetrokkenheid.

3R

9

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- Viral marketing, buzzen, hypen, fluisteren:
  - hypes, rages, trends:
    - hypes, worden altijd bewust en d.m.v. veel media-aandacht in gang gezet, zoals reclamestunts of grote mediacampagnes. Vaak kortstondig; na enkele maanden is nog maar weinig aandacht hiervoor.

      Denk hierbij bijv. aan voetbalplaatjes die supermarkten uitdelen rondom WK's, of de Wuppies van AH.

      >>

3R

10

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- Viral marketing, buzzen, hypen, fluisteren:
  - hypes, rages, trends:
    - rages, ontstaan wanneer iets, bijv. producten, in korte tijd razend populair worden, maar waarbij weinig media-aandacht aan wordt besteed. De rage onstaat gewoon, met een enorme belangstelling bij een grote groep mensen, maar is van korte duur.

      Rages ontstaan vaak in de mode- en schoeiselsector, bijv. kinder-sneakers met ingebouwde led-lichtjes of wieltjes.

      >>

3R

11

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- Viral marketing, buzzen, hypen, fluisteren:
  - hypes, rages, trends:
    - trends, betreffen ook items of producten, die veel media-aandacht krijgen, en gedurende minimaal een jaar razend populair blijven. Trends zijn onder te verdelen in:
      - microtrends, duur 1 - 5 jaar
      - maxitrends, duur 5 - 10 jaar
      - megatrends, duur > 10 jaar.

      Voorbeelden van (maxi-/mega-)trends: de Nike Air Max, baseball-caps, en ook zekere leefstijlen, enz.

3R

12

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- Viral marketing, buzzen, hypen, fluisteren:
  - fluisteren, fluistermarketing(campagnes):
    - fluistermarketing, betreft het verspreiden van vage taglines (slogans e.d.), screenshots, halve waarheden, enz. zonder uitvoerige aankondigingen. Dit kan zowel door de eigen organisatie als door anderen gebeuren.

      Bijv. het aan de pers lekken van politieke ontwikkelingen, financiële cijfers of geruchten. Vaak gestart vanuit opiniemakers en social influencers. O.a. Apple maakt hiervan gebruik bij de introductie van nieuwe producten.

3R

13

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- Viral marketing (en *buzz marketing*):
  - enkele belangrijke redenen voor toepassing:
    - versterkt de betrokkenheid bij een product, organisatie of persoon;
    - verbetert en versterkt in korte tijd de branding en merkwaarden van een product, organisatie of persoon;
    - consumenten zijn hier meer ontvankelijk voor dan traditionele online uitingen;
    - vormt een natuurlijke vorm van imagebuilding: onopvallende producten verkrijgen zo een spannend imago;
    - wordt als naturel, echt en authentiek gezien.

3R

14

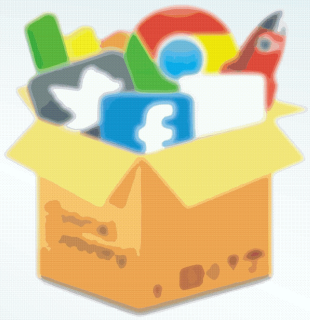
ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- Viral marketing (en *buzz marketing*):
  - veel voorkomende doelstellingen:
    - imagodoelstelling, bijv. oppimpen van stoffig imago;
    - exposure, verspreiding van een boodschap;
    - voor verzameling of registratie van persoonlijke gegevens en gebruikersprofielen;
    - voor verkoop aan, of (aankoop)acties van gebruikers; dit gaat vaak fout, juist omdat de gebruiker vooral geïnteresseerd is in de viral, niet de achterliggende commerciële bedoeling.

3R

15



Customer engagement, emotional engagement

16

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Viral marketing en emotionel engagement:**
  - **customer engagement, betreft de emotionele binding die een klant ervaart met een organisatie. Dus over hoe betrokken de klant zich voelt bij een merk of organisatie.**

    Engagement heeft een sterk sociaal karakter, en heeft impact op het gedrag van de consument.

    Een hoge mate van customer engagement leidt vaak (maar niet altijd) tot het willen optreden als ambassadeur.

17

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Viral marketing en emotionel engagement:**
  - **emotional engagement, ruim beschouwd, omvat interesse, verveling, geluk, angst en andere affectieve toestanden, die van invloed kunnen zijn op de betrokkenheid van consumenten.**

    Deze emotionele betrokkenheid omvat ook het gevoel van verbondenheid en waarden.

video: Like a girl: https://youtu.be/XjJQBjWYDTs

18

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Viral marketing en emotionel engagement:**
  - **impact van (customer) engagement, o.a.:**
    - ☐ **verhoogt de tevredenheid en klantbeleving;**
    - ☐ **heeft invloed op verwachtingen;**
    - ☐ **zorgt voor loyale klanten en bezoekers;**
    - ☐ **versterkt het imago van het merk;**
    - ☐ **verlaagt de servicekosten;**
    - ☐ **verhoogt de omzet;**
    - ☐ **versterkt de meevoelende manier van samenwerken met gebruikers;**
    - ☐ **versterkt het bereik van *earned media*.**

3R

19

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Viral marketing en emotionel engagement:**
  - **5 niveaus van (customer) engagement:**
    - ■ **bevlogen: sterk emotioneel betrokken en loyaal, actief uitdragend naar anderen;**
    - ■ **betrokken: emotioneel betrokken, maar niet erg loyaal, openstaand voor alternatieven;**
    - ■ **onverschillg, neutraal: niet emotioneel betrokken, makkelijk overstappend;**
    - ■ **afgehaakt: ervaart negatieve emoties, zal merk niet meer kopen, klaar om over te stappen;**
    - ■ **vijandig: ervaart sterk negatieve emoties bij dit merk en draagt dit actief uit naar anderen.**

3R

Smart Connections

20

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Opdracht 7.1:**
  Zoek een campagne (anders dan hier al besproken of getoond) waarbij gestuurd wordt op het verhogen van online engagement.
  Daarbij beantwoord je deze vragen:

  - ■ **Wat is de kernboodschap van de campagne?**
  - ■ **Hoe wordt online engagement bereikt in deze campagne?**
  - ■ **Wat gaat er al goed wat betreft online engagement?**
  - ■ **Wat kan naar jullie inzicht nog beter, wat nog meer engagement op zou leveren?**

3R

21

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Social influencers en brand ambassadors:**
  - **social influencers:**
    - **zijn zeer actief in de social media, zoals op Instagram, Snapchat, Linkedin, Twitter e.d.;**
    - **hebben een grote groep volgers of andere grote community om zich heen;**
    - **zijn opinieleider, trendwatcher of wekken op andere manieren online engagement op;**
    - **hebben invloed, veel bereik, en zijn daardoor een doelgroep voor merken en organisaties;**
    - **worden in de regel niet door merken en organisaties betaald, blijven zo dus veelal authentiek.**

3R

22

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Social influencers en brand ambassadors:**
  - **brand ambassadors:**
    - **wanneer een social influencer wordt ingezet om de kloof tussen een merk en andere consumenten te overbruggen, en daarvoor wordt betaald, speken we van een brand ambassador.**

Vaak gaat het hier om BN-ers of andere influencers die zich goed bewust zijn van hun commerciële impact.
Er zijn inmiddels zelfs ook influencerbureaus die kunnen helpen bij de zoektocht naar geschikte influencers.

3R

23

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Het e-model: voorwaarden voor een virale marketingcampagne:**
  - **factoren voor succesvolle virale campagnes zijn:**
    - **weggeven van waardevol advies, producten, diensten werkt positief;**
    - **wanneer virale boodschap aanslaat, snel door-schakelen naar gestuurde marketingcampagne;**
    - **de organisatie -en product en dienst- moeten een virale engaging factor hebben;**
    - **gebruik van herkenbare, actuele motivaties, gedrag e.d. voor emotionele engagement;**
    - **aaibaarheidsfactor in campagne om viral snel via diverse media crosschannel op te pakken.**

3R

24

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Het e-model: voorwaarden voor een virale marketingcampagne:**
  - **virale campagnes, beperkingen:**
    in Nederland zorgen de strenge Telecomwet en de AVG voor beperkingen bij het uitvoeren van virale campagnes.

    Zo kunnen bijv. deelnemers volgens de wet niet zomaar worden beloond voor het aanbrengen van nieuwe suspects, prospects en e-mailadressen.
    Ook moeten organisaties meer nadrukkelijk met consumenten communiceren omtrent het opvangen en toekomstig gebruik van hun gebruikersgegevens.

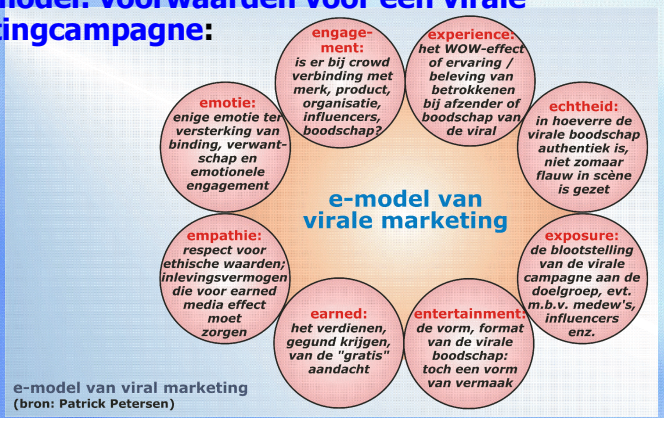
3R

25

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

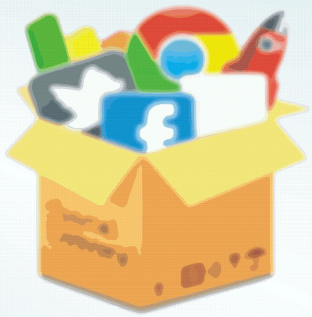
- **Het e-model: voorwaarden voor een virale marketingcampagne:**



e-model van viral marketing
(bron: Patrick Petersen)

3R

26



Vormen van virale marketing

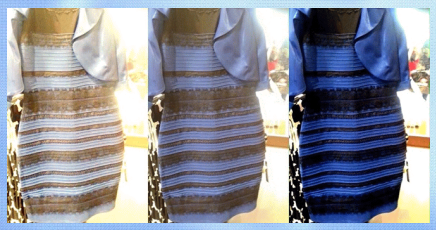
27

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Typische vormen van virale marketing:**
  - **branded virals, voor het opwekken van beleving en bewustzijn omtrent een merk of organisatie. Meestal in de vorm van graphics, video's of games.**

Roman Originals UK: viral omtrent de kleur van deze dress. Gevolg: > 10.000 tweets per minuut, en verkoop van > 3.000 dresses in 10 dagen tijd.



3R >>

28

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Typische vormen van virale marketing:**
  - **viral content: meestal grappige of aanstekelijke content in uiteenlopende vormen en formats, die gebruikers makkelijk aan elkaar kunnen doorsturen.**

https://youtu.be/EB1Jbajy6Yw

3R >>

29

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Typische vormen van virale marketing:**
  - **viral public relations: vooral gericht op social media zodat de (corporate) boodschap in de vorm van free publicity snel wordt doorgegeven. Betreft vaak het naar de pers lekken, zoals dat bij fluistercampagnes gebeurt.**

KFC, leveringsproblemen van kip in UK in 2018, waardoor diverse vestigingen tijdelijk moesten sluiten.

3R >>

30

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Virale middelen die vaak in Nederland worden toegepast:**
  - opvallende microsites, video's, hoaxes;
  - opvallende muziek/videoclips of commercials;
  - online spellen, quizzes;
  - tell-a-friend's, bijv. kortingacties;
  - inhaak-acties, vaak met humoristische boodschap, zoals op Koningsdag of Sinterklaas.

3R

31

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **10 do's voor virale marketingcampagnes:**
  - simpel concept, geschikt voor brede doelgroep;
  - zoveel mogelijk authenticiteit nastreven;
  - *geile* (?), grove of grappige content is oké;
  - gericht op engagement, verbinding met gebruiker;
  - inzet van influencers bij eerste verspreiding;
  - boodschap: overtuigend en onderscheidend;
  - zorg voor vervolg van viral uiting om buzz in gang te houden;
  - geen technische beletsels, zoals registraties e.d.;
  - bij voorkeur video's kort houden;
  - realistische doelstellingen aanhouden: conversie en omzetverhoging niet overschatten.

3R

32

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **10 don't's voor virale marketingcampagnes:**
  - flauwe virale concepten toepassen;
  - creatief concept solo, niet in teamverband;
  - overdone concepten creëren, zonder input van gebruikers (user generated content);
  - pure tv-commercial als virale video uitzetten;
  - zelf voor eigen viral adverteren (terwijl dit juist door social media zou moeten gebeuren;
  - viral niet eerst voor eigen (intern) publiek testen;
  - imitaties toepassen; originaliteit laten zitten;
  - grappen over culturen, rassen of geloof;
  - grote viralbestanden die niet gedeeld worden;
  - pushen en afdwingen van viral.

3R

33

34

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Virale campagne, 6-stappenplan van aanpak:**
  1/ bepaal de doelstellingen van de campagne en hoe succes gemeten dient te worden.
  Doelstellingen kunnen o.a. zijn:
  - ☐ **merkbekendheid (brand awareness) opbouwen;**
  - ☐ **traffic naar de website leiden;**
  - ☐ **verwachting voor een nieuw product vergroten;**
  - ☐ **veel SEO-links bouwen;**
  - ☐ **zorgen dat klanten meteen een aankoop doen.**

35

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Virale campagne, 6-stappenplan van aanpak:**
  2/ bepaal de boodschap of content die gebruikers gemakkelijk zouden moeten delen.
  Enkele criteria hiervoor kunnen o.a. zijn:
  - ☐ **iets schaars;**
  - ☐ **iets interessants;**
  - ☐ **iets informatief of educatief;**
  - ☐ **iets ongebruikelijks of cryptisch.**

  Voor deel-gemak kan o.a. gedacht worden aan:
  - ☐ **'doorsturen naar een vriend'-links inbouwen;**
  - ☐ **bestandsgrootte in de hand houden;**
  - ☐ **gangbare formats gebruiken, zoals Youtube.**

36

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Virale campagne, 6-stappenplan van aanpak:**
  3/ maak de viral zó dat gebruikers op een makkelijke manier engaged raken en gestimuleerd worden om door te sturen.
  Enkele aandachtspunten in dit verband:
  - ☐ **indien registratie en sign-up nodig, deze zo simpel en gemakkelijk mogelijk maken;**
  - ☐ **authentiek en transparant zijn met betrekking tot gebruik en noemen van het merk;**
  - ☐ **voor sharing is het belangrijk aan te sluiten bij de waarden van de gebruiker: *social currency*;**
  - ☐ **incentives kunnen evt. financieel zijn, of bijv. een voucher, of entree voor een wedstrijd, enz.**

37

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Virale campagne, 6-stappenplan van aanpak:**
  4/ maak de viral beschikbaar voor de beoogde gebruikers.
  Het zaaien (*seeding*) van de viral zal vaak neerkomen op verspreiding via diverse beïnvloeders (*influentials*).
  Mogelijk kunnen professionele influencers hiertoe worden ingezet, maar deze zijn vaak moeilijk te identificeren voorafgaand aan succes.
  Het uitzetten van persberichten, gebruik van forums en aanzetten tot blogreacties, kunnen allemaal helpen om inhoud naar buiten te brengen.

38

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Virale campagne, 6-stappenplan van aanpak:**
  5/ actieconversie: zorg ervoor dat de viral oproept tot actie bij de gebruikers,
  bijv. door uitdrukkelijke vermelding, zoals:
  - ☐ **'stuur deze video naar een vriend';**
  - ☐ **'speel dit nú af!'**
  - ☐ **'ga nú naar de website!'**
  - ☐ **'laat je gegevens achter voor meer informatie' (of i.d.);**

  enz.

39

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Virale campagne, 6-stappenplan van aanpak:**
  6/ traceren, analyseren, optimaliseren:
  - **houd de interacties bij van consumenten met het merk, zodat groei en respons zichtbaar worden. En: op welke andere manieren praten de gebruikers over het merk? In welke communities komt de viral zoal terecht?**
  - **Analyseer welke elementen van de campagne werken voor nadere optimalisatie bij een volgende of hernieuwde lancering.**
  - **Voor verdere (video) track & analysis zijn tal van programma's beschikbaar, w.o.: Vimeo, Talkwalker, Vidyard, Cincopa, Vidooly, Viralstat.**

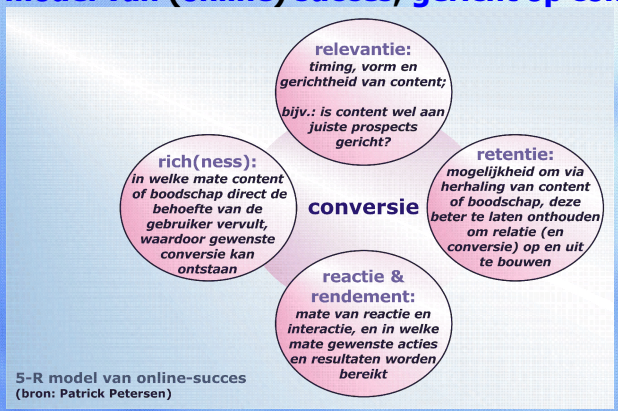
3R

40

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **5R model van (online) succes, gericht op conversie:**



5-R model van online-succes
(bron: Patrick Petersen)

3R

41

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **5R model van (online) succes:**
  - **toegespitst op viral marketing:**
    - **relevantie: virale boodschap moet niet te ver van imago, proposities of product liggen;**
    - **retentie: virale campagne levert waarschijnlijk initiële gegevens op, die via herhalingsacties (virals) zullen moeten worden uitgebouwd;**
    - **rich(ness): om engagement te bereiken, zal hier mogelijk ook met kortingsbonnen, winnen van prijzen, quizzes, enz. moeten worden gewerkt;**
    - **reactie & rendement: zal vooral gericht moeten zijn op sharing van gebruikers; mogelijk zullen bepaalde PvA-doelstellingen bereikt worden.**

3R

42

ONLINE MARKETING / 07

Virale marketing en online engagement

- **Opdracht 7.2 :**
  Nu duidelijker is wat virale marketing omvat kan aan de volgende opdracht -in groepen van 3-5 personen- worden gewerkt:

  ■ **het uitdenken van een virale campagne rondom de *Escape Game van het Rijksmuseum*.**
  Zie hiertoe: https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksmuseum-escape-game

  Voor deze activiteit die in de komende schoolvakantie plaatsvindt, dient een virale campagne te worden ontworpen.
  Maak hierbij gebruik van het 8 e-model voor virale marketing.

3R