



Vrije Universiteit Brussel

**FACULTEIT LETTEREN EN WIJSBEGEERTE  
DEPARTEMENT COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN**

# **TELL A FRIEND**

**LITERATUURSTUDIE EN EXPLORATIEF ONDERZOEK NAAR DE MOTIVATIES  
EN ATTITUDE VAN VUB-STUDENTEN TEN AANZIEN VAN  
VIRALE MARKETING**

door  
**Carl RINGOET**

**Promotor: Prof. Dr. Frank Thevissen**

**Scriptie voorgelegd aan de Faculteit Letteren en Wijsbegeerte,  
Departement Communicatiewetenschappen  
voor het behalen van de graad van  
Licentiaat in de Communicatiewetenschappen**

**Academiejaar: 2004-2005**

# LITERATUURSTUDIE EN EXPLORATIEF ONDERZOEK NAAR DE MOTIVATIES EN ATTITUDE VAN VUB STUDENTEN TAV VIRALE MARKETING

door  
Carl Ringoet

Scriptie voorgelegd aan de Faculteit Letteren en Wijsbegeerte, voor het behalen van de  
graad van Licentiaat in de Communicatiewetenschappen

Academiejaar 2004-2005

Promotor: Prof. Dr. F. THEVISSSEN  
Faculteit Letteren en Wijsbegeerte  
Vrije Universiteit Brussel

Vakgroep Communicatiewetenschappen  
Vakgroepsvoorzitter: Prof. C. PAUWELS

## *Samenvatting*

Deze scriptie heeft als objectief om in eerste instantie enige duidelijkheid te scheppen omtrent de invulling en de reële waarde van virale marketing. In tweede instantie maken we via exploratief onderzoek enige vaststellingen omtrent de motivaties en houding van de consumenten, hier de studentengemeenschap aan de VUB, ten aanzien van virale marketing. Virale marketing is een relatief nieuwe online marketingvorm waarbij online consumenten fungeren als marketingkanalen. Zij worden immers aangezet om commercieel getinte boodschappen onder de vorm van online games, films, wedstrijden, e-cards, ... onderling te verspreiden. Op deze manier hopen marketeers dat de verspreiding van hun boodschap exponentieel zal groeien. In deze eindverhandeling schetsen we eerst en vooral de context van ontstaan en verschaffen we vervolgens een inzicht in de strategie die gepaard gaat met deze marketingvorm. Daarnaast gaan we kritisch na of virale marketing eerder een hype van voorbijgaande aard is of tot een volwaardig instrument binnen de mediamix van vele marketeers geworden is. Vervolgens gaan we via een empirisch onderzoek nagaan wat de voornaamste motivaties zijn van de studentengemeenschap aan de VUB om deel te nemen aan virale marketing. Voorts peilen we ook naar de attitude van deze populatie ten aanzien van virale marketing en reclame in het algemeen om deze dan tegenover elkaar te plaatsen.

# INHOUDSOPGAVE

<b>Lijst van tabellen</b> .....	<b>5</b>
<b>Lijst van figuren</b> .....	<b>6</b>
<b>VOORWOORD</b> .....	<b>8</b>
<b>INLEIDING</b> .....	<b>9</b>
<b>I. CONTEXTSITUERING</b> .....	<b>12</b>
<b>1. Internet in de hedendaagse samenleving.</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1. Kenmerken van de internetpopulatie</b> .....	<b>12</b>
1.1.1. Het profiel van de online consument .....	12
1.1.2. Internetgebruik in België .....	14
1.1.2.1. Internet en jongeren .....	15
<b>1.2. De rol en functies van internet</b> .....	<b>17</b>
1.2.1. Informatiefunctie .....	17
1.2.2. Communicatiefunctie .....	18
1.2.3. Transactiefunctie .....	18
1.2.4. Infrastructurele functie .....	19
<b>1.3. Internetmarketing</b> .....	<b>19</b>
1.3.1. Online reclame-investeringen in stijgende lijn .....	20
1.3.2. Belangrijkste marketingmechanismen op internet .....	23
1.3.2.1. Permissiemarketing als alternatief voor interruptiemarketing .....	24
1.3.2.2. Focus op relatieopbouw via Customer Relationship Management .....	25
1.3.2.3. De macht van de consument op internet: een interactieve dialoog .....	25
<b>2. Word-of-mouth</b> .....	<b>27</b>
<b>2.1. Een vernieuwde interesse voor een eeuwen-oud fenomeen</b> .....	<b>27</b>
<b>2.2. Traditionele, offline word-of-mouth</b> .....	<b>28</b>
2.2.1. Definiëring van het concept ‘word-of-mouth’ .....	29
2.2.2. Drijfveren achter word-of-mouth .....	32
2.2.2.1. Motieven van de communicator .....	32
2.2.2.2. Motieven van de ontvanger .....	33
2.2.3. Achterliggende sociale structuren bij word-of-mouth .....	35
2.2.3.1. De opbouw van sociale netwerken .....	35
2.2.3.2. De rol van opinieleider in het word-of-mouth proces .....	36

<b>II. HET WORD-OF-MOUTH CONCEPT &amp; INTERNET</b> -----	<b>39</b>
<b>3. Virale Marketing</b> -----	<b>40</b>
<b>3.1. Op zoek naar een duidelijk, onderscheidend concept</b> -----	<b>40</b>
3.1.1. Network enhanced word-of-mouth: viral, buzz en womm -----	41
3.1.2. Viral, buzz en womm als duidelijk, gedifferentieerde concepten -----	42
3.1.3. Pogingen tot definiëring van het concept 'virale marketing' -----	43
3.1.4. Poging tot definiëring van 'virale marketing' als afgebakend concept ---	44
<b>3.2. Traditionele offline word-of-mouth vs. virale marketing</b> -----	<b>45</b>
3.2.1. Overeenkomst tussen offline word-of-mouth en virale marketing -----	45
3.2.2. Verschil tussen offline word-of-mouth en virale marketing-----	46
<b>3.3. Oorsprong van virale marketing</b> -----	<b>48</b>
3.3.1. Hotmail, het begin van virale marketing -----	48
3.3.2. Shift in het marketingbewustzijn -----	50
<b>3.4. Doelstellingen van virale marketing</b> -----	<b>50</b>
<b>3.5. De virale marketing strategie</b> -----	<b>54</b>
3.5.1. Het bepalen van het virale onderwerp van de campagne -----	54
3.5.2. Het vastleggen van de doelgroep -----	54
3.5.3. De koppeling met andere marketingvormen en -instrumenten -----	56
3.5.4. De 6 basisprincipes van virale marketing -----	56
3.5.4.1. Biedt waardevolle producten of diensten aan als incentive-----	57
3.5.4.2. Zorgt voor een moeiteloze transfer tussen consumenten-----	57
3.5.4.3. Bouwt schaalbaarheid in -----	58
3.5.4.4. Speelt in op gemeenschappelijke motivaties en gedrag -----	58
3.5.4.5. Maakt gebruik van bestaande communicatienetwerken-----	59
3.5.4.6. Put voordeel uit het gebruik van andermans middelen -----	59
3.5.5. Virale marketing mechanismen en tools -----	60
3.5.5.1. Virale wedstrijden en games -----	60
3.5.5.2. E-cards -----	61
3.5.5.3. 'Tell-a-Friend' -----	61
3.5.5.4. Rich Media -----	63
<b>3.6. Verspreiding van virale marketing boodschappen</b> -----	<b>64</b>
3.6.1. Verspreiding van de boodschap via interpersoonlijke netwerken -----	65
3.6.2. De consument als persoonlijke, non-marketeer-dominated bron van informatie-----	68
3.6.2.1. Sneezers -----	68
3.6.2.2. Connectors, Mavens, Salesmen-----	69
3.6.3. Het aandeel van online opinieleiders bij viral marketing -----	73
3.6.3.1. E-fluentials-----	74

3.6.3.2. Het streven naar de identificatie van e-fluentials-----	77
<b>3.7. Mogelijke bedreigingen bij het gebruik van virale marketing -----</b>	<b>81</b>
3.7.1. De dunne scheidingslijn tussen viral en spam -----	79
3.7.2. Het verliezen van de controle over de virale campagne -----	80
3.7.3. Het gebrek aan adequate meetmethoden -----	81
<b>3.8. Toekomst virale marketing: een hype of gevestigde waarde binnen     mediamix -----</b>	<b>83</b>
<b>III. EMPIRISCH ONDERZOEK NAAR VIRAL MARKETING-----</b>	<b>84</b>
<b>4. Onderzoeksplan -----</b>	<b>84</b>
<b>4.1. Probleem- en doelstelling van het onderzoek-----</b>	<b>84</b>
<b>4.2. Onderzoeksontwerp-----</b>	<b>85</b>
4.2.1. Onderzoeksmethodologie: online survey als waarnemingsmethode -----	85
4.2.1.1. Onderzoekspopulatie -----	86
4.2.1.2. Selectie van de eenheden -----	91
4.2.1.3. Realisatie van de vragenlijst -----	88
4.2.1.3.1. Structuur en design -----	89
4.2.1.3.2. Toelichting bij en strategie achter de vragen -----	89
4.2.1.4. Testen van de vragenlijst -----	91
<b>5. Analyse van de onderzoeksgegevens -----</b>	<b>92</b>
<b>5.1. Dataset -----</b>	<b>92</b>
<b>5.2. Bespreking van de demografische gegevens -----</b>	<b>92</b>
5.2.1. Geslacht -----	92
5.2.2. Leeftijd -----	92
5.2.3. Studierichting -----	94
<b>5.3. Algemeen internetgebruik -----</b>	<b>95</b>
5.3.1. Aantal jaren internetgebruik -----	95
5.3.2. Intensiteit en frequentie van het internetgebruik -----	96
5.3.2.1. Aantal dagen per week internetgebruik -----	96
5.3.2.2. Aantal uren per week internetgebruik -----	98
5.3.3. Het gebruik van en waarde gehecht aan de internettoepassing ‘e-mail’	100
5.3.3.1. Aantal uren per week e-mailgebruik -----	100
5.3.3.2. Belang van e-mail voor de consument -----	101
5.3.3.3. E-mail als medium om vrienden te contacteren -----	104
<b>5.4. Motivaties om deel te nemen aan een virale marketing campagne -----</b>	<b>106</b>
5.4.1. Motivaties ten aanzien van het ontvangen van virale boodschappen ---	107

5.4.2. Motivaties ten aanzien van het verspreiden van virale boodschappen --	112
5.4.3. Mogelijke relaties tussen internetgebruik en motivaties -----	119
<b>5.5. Attitudes ten aanzien van reclame en virale marketing -----</b>	<b>120</b>
5.5.1. Attitude ten aanzien van reclame in het algemeen -----	121
5.5.2. Attitude ten aanzien van virale marketing -----	123
5.5.3. Verschil in attitudes -----	124
<b>5.6. Conclusie van het empirische luik -----</b>	<b>126</b>
<b>ALGEMEEN BESLUIT -----</b>	<b>129</b>
<b>BIBLIOGRAFIE -----</b>	<b>137</b>
Monografieën-----	137
Dissertaties-----	138
Readers en artikels-----	139
Internet -----	140
<b>BIJLAGEN -----</b>	<b>144</b>
Bijlage 1: Incentief voor de survey -----	144
Bijlage 2: Online survey -----	145
Bijlage 3: Codeboek -----	158
Bijlage 4: Output SPSS -----	166
Bijlage 5: Geraadpleegde websites -----	167

## Lijst van tabellen

Tabel 1: Aantal respondenten per faculteit (N = 781) -----	94
Tabel 2: Gemiddeld aantal jaren internetgebruik (N = 781) -----	95
Tabel 3: Overzicht verschil in aantal dagen per week internetgebruik (N = 781) -----	97
Tabel 4: Gemiddeld aantal uren per week internetgebruik (N = 780) -----	99
Tabel 5: Overzicht van verschillen in contactmethode volgens gender (N = 776) -----	105
Tabel 6: Overzicht forwarden van e-mail volgens geslacht (N = 768) -----	114
Tabel 7: Attitude ten aanzien van reclame (N = 781) -----	123
Tabel 8: Attitude ten aanzien van virale marketing (N = 781) -----	124
Tabel 9: Samenvatting attitude - gemiddelde waarde en standaardafwijking -----	126

## Lijst van figuren

Figuur 1: Top 10 internetactiviteiten in Europa -----	14
Figuur 2: Online Advertising Uitgaven 2002-2003 -----	21
Figuur 3: Online Advertising Uitgaven 1998-2003 -----	21
Figuur 4: Schema van traditionele offline word-of-mouth, gekenmerkt door een beperkt aantal cycli en de neergang van het proces na verloop van tijd -----	46
Figuur 5: Schema van een ideale virale marketing campagne, gekenmerkt door meer frequente cycli waarbij tijdens elke cyclus het 'virus' groeit -----	47
Figuur 6: Overzicht doelstellingen virale marketing -----	52
Figuur 7: Voorbeelden van 'tell-a-friend'-buttons -----	61
Figuur 8: Leeftijd en geslacht respondenten (N = 781) -----	93
Figuur 9: Aantal jaren internetgebruik bij mannen bij(N = 265) -----	96
Figuur 10: Aantal jaren internetgebruik bij vrouwen (N = 512) -----	96
Figuur 11: Gemiddeld aantal dagen per week internetgebruik (N = 781) -----	97
Figuur 12: Gemiddeld aantal uren per week internetgebruik (N = 781) -----	98
Figuur 13: Gemiddeld aantal uren per week e-mailgebruik (N = 780) -----	101
Figuur 14: Belang gehecht aan de internettoepassing 'e-mail' (N = 780) -----	102
Figuur 15: 'Zou je nog zonder e-mail kunnen?' (N = 780) -----	103
Figuur 16: Afhankelijkheid tav e-mail opgedeeld volgens gender (N = 780) -----	103
Figuur 17: Voornaamste manier contacteren vrienden, kennissen en collega's (N = 781) - -----	104
Figuur 18: Opdeling gebruik contactmethoden volgens gender (N = 776) -----	105
Figuur 19: Frequentie openen bijlagen (N = 781) -----	108
Figuur 20: Verdeling volgens gender (N = 781) -----	108



Figuur 21: Bezoek website via link in e-mail (N = 779) -----	109
Figuur 22: Opdeling naar gender bezoek website via link in mail (N = 779) -----	109
Figuur 23: Motivaties openen bijlagen / aanklikken links in e-mail -----	110
Figuur 24: Motivaties openen bijlagen / aanklikken links in e-mail volgens geslacht -	111
Figuur 25: Overzicht forwarden e-mail afkomstig van vrienden, ... (N = 777) -----	113
Figuur 26: Forwarden e-mail afkomstig van vrienden volgens geslacht (N = 768) ----	115
Figuur 27: Motivaties voor doorsturen e-mail afkomstig van vrienden, ... (N = 453) -	117
Figuur 28: Motivaties voor doorsturen van e-mail volgens geslacht (N = 453) -----	118
Figuur 29: Frequentie doorsturen van e-mail (N = 453) -----	119

## **VOORWOORD**

Vooraleer het eigenlijke werk begint wil ik een aantal personen bedanken die hebben bijgedragen aan het tot stand komen van deze verhandeling.

Een eerste dankbetuiging gaat uit naar mijn ouders die mij de mogelijkheid hebben verschaft om gedurende 4 jaar aan de VUB te kunnen studeren. Daarnaast wil ik ook mijn vriendin, mijn zus en haar vriend bedanken voor het herhaaldelijk aanhoren van alles en nog wat omtrent virale marketing en hun morele steun en de tijd die ze besteed hebben aan het nalezen van mijn eindverhandeling. Hun nooit aflatende steun en hulp hebben deze thesis dan ook finaal mogelijk gemaakt.

Verder zou ik ook graag mijn promotor, professor Dr. F. Thevissen, willen bedanken enerzijds om zijn hulp en anderzijds omwille van de vrijheid die hij me heeft gelaten bij de verwezenlijking van dit eindwerk.

Tot slot wil ik ook alle studenten bedanken die hebben deelgenomen aan de online enquête in het kader van deze scriptie en alle medestudenten die mijn periode aan de VUB gemaakt hebben tot wat ze is.

Veel leesplezier.

## INLEIDING

In onze huidige samenleving worden consumenten elke dag opnieuw overstelpt met talloze reclameboodschappen die hun aandacht trachten op te eisen. De hedendaagse consument ontvangt gemiddeld ongeveer drieduizend reclameprikkels per dag. De groei van de hoeveelheid reclame lijkt dan ook onrustbarende vormen aan te nemen. Maar elk nadeel heeft zijn voordeel: de overvloed aan reclame zal de adverteerders en marketeers ertoe aanzetten om meer creatieve, intelligente en relevante reclame te maken. Dit geldt evenzeer voor het medium internet, dat steeds meer populariteit kent bij de adverteerders en marketeers. De consumenten verwerven echter steeds meer macht, in het bijzonder op internet. Zo kunnen consumenten zelf in het enorme aanbod selecteren. Via het hanteren van pop-upblockers kunnen consumenten bijvoorbeeld een bepaalde vorm van internetreclame aan banden leggen.

Deze overvloed aan reclame en het ontwijkende gedrag van consumenten ten aanzien van reclame in het algemeen zet heel wat adverteerders en de marketeers aan het denken. Ook zij beseffen dat er iets moet gebeuren om de tanende effectiviteit van de traditionele reclame te counteren. Een marketingvorm die ontsproten is uit dit denken, is 'virale marketing'. Deze relatief recente, online marketingvorm werd eind jaren '90 door vele marketeers en adverteerders beschouwd als een kostenefficiënte marketingvorm met heel wat mogelijkheden. Virale marketing berust immers op het concept van mond-tot-mondreclame, maar dan toegepast op internet. Zo trachten marketeers en adverteerders in een online omgeving consumenten ertoe aan te zetten om hun marketingboodschap en de creatieve uitwerking ervan te verspreiden onder familie, vrienden en kennissen. Uiteraard weet elke adverteerder en marketeer dat mond-tot-mondreclame de meest efficiënte vorm van reclame is. Virale marketing kreeg de voorbije jaren dan ook heel wat aandacht binnen de marketingwereld.

Aan de hand van deze eindverhandeling trachten we een bijdrage te leveren tot een beter inzicht in deze online marketingvorm waarbij consumenten fungeren als marketingkanalen door onderling commercieel getinte boodschappen te versturen. Dit

wordt beoogd aan de hand van een literatuurstudie die tot uiting komt in het theoretische luik, gevolgd door een exploratief empirisch onderzoek dat uitvoerig behandeld wordt in het empirische luik van deze scriptie. Meer specifiek is de doelstelling van deze scriptie om duidelijkheid te scheppen over de invulling van virale marketing, vermits zowel binnen de academische als professionele wereld nogal wat tegenstrijdigheden hieromtrent bestaan. Dit slaat op de definiëring van het concept, maar eveneens op het ontrafelen van het proces van het tot stand komen van virale marketing campagnes en de wijze waarop deze zich verspreiden. Vervolgens beogen we ook na te gaan hoe de consument staat tegenover deze relatief recente marketingvorm. Hiervoor is onze keuze gevallen op de studentengemeenschap aan de VUB. Via een empirisch onderzoek trachten we na te gaan wat hun voornaamste motivaties zijn om virale boodschappen door te sturen en wat hun attitude is ten aanzien van deze vorm van marketing. Samengenomen moet bovenstaande ons reeds een eerste, doch vrij algemeen overzicht verschaffen van virale marketing en de wijze waarop dit al dan niet gewaardeerd wordt door consumenten. Uiteraard is verder onderzoek een vereiste om virale marketing nog meer te doorgronden.

Het theoretische luik van deze licentiaatsverhandeling bestaat uit twee grote delen: een contextsituering gevolgd door een tweede deel waarbij we specifiek ingaan op het concept van mond-tot-mondreclame en de online toepassing ervan in de vorm van virale marketing.

Het eerste deel van het theoretische luik schets de huidige context waarbinnen virale marketing wordt toegepast. We bespreken zodoende eerst kort de impact en gevolgen van de steeds toenemende populariteit van internet in de hedendaagse samenleving. Dit gebeurt zowel vanuit het standpunt van de consument, als vanuit het standpunt van de marketeer. Vervolgens werpen we in het tweede deel van de contextsituering een uitgebreide blik op het concept mond-tot-mondreclame. Hier bespreken we kort de vernieuwde interesse in dit eeuwenoude fenomeen, gevolgd door een uitgebreide bespreking van de traditionele, offline mond-tot-mondreclame. We leggen zowel de focus op de motieven van verzender en ontvanger van mond-tot-mondreclame, als op het belang van sociale netwerken en de functie van bepaalde personen binnen deze netwerken.

In het tweede deel van het theoretische luik behandelen we specifiek het concept virale marketing waarbij de principes van de traditionele, offline mond-tot-mondreclame worden overgeheveld naar een online omgeving. In dit deel gaan we dieper in op verscheidene aspecten van virale marketing. Eerst gaan we op zoek naar een welafgebakende definiëring van ‘virale marketing’ op basis van de uiterst beperkte wetenschappelijke en vulgariserende literatuur omtrent dit fenomeen. Vervolgens gaan we na in welke mate virale marketing en traditionele mond-tot-mondreclame van elkaar verschillen of overeenkomen. Nadien volgt een korte bespreking van de oorsprong van virale marketing, wat de doelstellingen van deze marketingvorm zijn om dan geruime tijd stil te staan bij de strategie die men dient te hanteren bij het uitdenken en ontwikkelen van een virale marketing campagne. Hoe de verspreiding van de virale marketing boodschappen juist in zijn werk gaat wordt vervolgens toegelicht, voortbouwend op de vaststellingen die gedaan werden in het deel over traditionele mond-tot-mondreclame. Uiteraard duiden we ook op de mogelijke bedreigingen van het gebruik van virale marketing. Dit deel wordt tenslotte afgesloten met een kritische noot wat betreft de toekomst van virale marketing als zijnde een hype van voorbijgaande aard of als zijnde een gevestigde waarde binnen de mediamix van vele marketeers en adverteerders.

Het empirische luik van deze scriptie bestaat uit het onderzoeksplan, gevolgd door de analyse van de onderzoeksresultaten. Gezien de quasi onbestaande literatuur en studies omtrent virale marketing beogen we aan de hand van een exploratief onderzoek enig inzicht te bekomen in de motivaties en attitudes van de studentengemeenschap aan de VUB ten aanzien van virale marketing. De manier waarop dit onderzoek wordt gevoerd en de analyse van de resultaten worden respectievelijk uitgebreid behandeld in het eerste en tweede deel van het empirische luik.

# **I. CONTEXTSITUERING**

## **1. Internet in de hedendaagse samenleving.**

Vandaag de dag speelt het relatief nieuwe medium, internet, een niet mis te verstane rol in onze samenleving. Het betreft hier een vrij recent verschijnsel dat zich sinds midden jaren '90 exponentieel wereldwijd verspreidde. Een samenleving zonder internet lijkt heden ondenkbaar.

In het kader van deze eindverhandeling speelt de opkomst van internet een zeer belangrijke rol. Door de exponentiële groei en immense populariteit van dit medium, is sinds enkele jaren de interesse voor word-of-mouth binnen marketingkringen gestaag gegroeid. Internet biedt marketeers immers tal van mogelijkheden. Maar later meer hierover. Eerst en vooral willen we in dit deel ingaan op de kenmerken van de hedendaagse internetpopulatie, in hoeverre internet reeds in onze samenleving gepenetreerd is, en de specifieke rol en functie die dit medium voor de consument speelt. Vervolgens gaan we dieper in op de gevolgen van internet binnen de marketingsector. We werpen een licht op de laatste ontwikkelingen op het gebied van internetmarketing. Met andere woorden trachten we in dit deel dus een beeld te schetsen van het gebruik van internet anno 2004-2005, zowel vanuit het standpunt van de consument, als vanuit het standpunt van de marketeer.

### **1.1. Kenmerken van de internetpopulatie**

#### **1.1.1. Het profiel van de online consument**

Hoewel de huidige internetgebruikers niet langer enkel bestaan uit nerds en techneuten, zijn er toch nog steeds demografische verschillen tussen de netpopulatie en de bevolking in het algemeen.

Dit vertaalt zich eerst en vooral in het gegeven dat de internetpopulatie nog jonger, welgestelder, beter opgeleid en mannelijker is dan de bevolking als geheel. Echter de laatste jaren komen er steeds meer mensen op het net, waardoor de internetpopulatie steeds meer een afspiegeling wordt van de bevolking en zodoende ook steeds diverser. Zo bevestigt een studie van het 'European Interactive Advertising Association', gebaseerd op de geconsolideerde cijfers en onderzoeken uitgevoerd door haar leden en op haar uitgebreide kennis van de pan-Europese en lokale markten, eveneens dat dankzij de sterke groei van breedband in Europa en het gebruik van e-commerce steeds meer en meer consumenten hun tijd doorbrengen op het internet, ten koste van de meer traditionele media zoals tv, radio en dagbladen. Voor vele Europese consumenten wordt internet zelfs het belangrijkste medium. In hun 'Media Consumption Study' van november 2004 stelden ze vast dat internet vandaag de dag instaat voor 20% van de totale media-consumptie in Europa en dat bijna de helft van alle ondervraagden elke dag online zijn.<sup>1</sup> Deze tendensen bieden extra mogelijkheden aan de online marketeers die bijgevolg toegang krijgen tot een breed spectrum van demografische segmenten.

Wanneer we een blik werpen op de internetactiviteiten stellen we vast dat mensen internet vooral gebruiken voor e-mail, zoekmachines en browsing. Onderstaande figuur toont de top tien internetactiviteiten in Europa.<sup>2</sup> Een meer gedetailleerde bespreking van de rol en de functies van internet voor de huidige consument bespreken we meteen in het volgende deel van dit hoofdstuk.

---

<sup>1</sup> European Interactive Advertising Association. *EIAA predicts online ad spend to treble in the next four years*. 24 februari 2005. Beschikbaar op: <http://www.eiaa.net/press-information/shwPress-information-releases.asp?id=45>

<sup>2</sup> KOTLER (P.). *Principes van Marketing*. Prentice Hall, Amsterdam, 2003, pp. 867-868.

**Figuur 18: Top 10 internetactiviteiten in Europa**

E-mailen	81%
Surfen	71%
Zoekmachines	70%
Bedrijfswebsites	45%
Vakantiebestemmingen	38%
Productonderzoek	34%
Online naslagwerken	26%
Weerinformatie	20%
TV sites	15%
Service sites voor producten	20%

Bron: <http://www.e-business.uk.com>

Een belangrijke vaststelling in het kader van deze eindverhandeling is dat internetconsumenten verschillen van andere consumenten in hun benadering van kopen en in hun reactie op marketing. Personen die actief zijn op internet hechten meer belang aan informatie en staan eerder negatief tegenover berichten die enkel en alleen gericht zijn op verkoop. In tegenstelling tot bij traditionele marketing is online marketing gericht op mensen die actief uitzoeken welke websites ze bezoeken, etc. Ze beslissen zodoende welke marketinginformatie ze ontvangen over welke producten en diensten en onder welke voorwaarden. In dit opzicht heeft de consument bij online marketing greep op het contact, en niet de marketeer.<sup>3</sup>

### **1.1.2. Internetgebruik in België**

Uit het ‘Belgian Internet Mapping’-onderzoek van eind 2004, van het onderzoek- en adviesbureau Insites Consulting, blijkt dat 49 % van de Belgische bevolking op

---

<sup>3</sup> KOTLER (P.). *Principes van Marketing*. Prentice Hall, Amsterdam, 2003, p. 868.



regelmatige basis gebruik maakt van internet. Dit betekent dat om en bij de 4,2 miljoen Belgen op het wereldwijde web surfen.<sup>4</sup> Uit deze cijfers blijkt dat er dus nog steeds een grote kloof bestaat tussen de online en offline populatie. Wanneer we ons echter specifiek toespitsen op jongeren, blijkt dat deze groep veel nadrukkelijker aanwezig is op internet. Dit is een belangrijke vaststelling, vanuit het oogpunt van de marketeer, naar de toekomst toe.

#### **1.1.2.1. Internet en jongeren**

Jongeren zijn als groep zeer sterk vertegenwoordigd op internet in tegenstelling tot de andere bevolkingsgroepen. Het percentage van internetgebruikers bij jongeren bedraagt reeds een hoog cijfer en blijft aanzienlijk stijgen, aldus de vele studies die hieromtrent zijn uitgevoerd. Zodoende kunnen we stellen dat in tegenstelling tot de gehele internetpopulatie, de groep jongeren die actief zijn op het net een vrij representatief beeld vormen van de jongeren in de offline wereld. Het feit dat jongeren zo massaal aanwezig zijn op het net, alsook dat zij de consumenten van de toekomst zijn heeft belangrijke implicaties voor de marketeers. Deze zullen dan ook gretig trachten gebruik te maken van de aanwezigheid van deze jongeren op het net.

Het internetadvies- en onderzoeksbureau InSites Consulting en het online communicatiebureau i-Merge bevroegen meer dan twaalfhonderd jongeren telefonisch en bijna vijfduizend via het net. Hierbij kwamen ze tot de volgende vaststellingen omtrent het gebruik van internet bij jongeren.

Bij jongvolwassenen (18 tot 24 jaar) is de groei van het interactieve medium groot. In 2003 mag reeds 69 % zich daar een internetgebruiker noemen. Twee jaar voordien lag dit aandeel ruim twintig procentpunten lager. *“In vergelijking met de 37 % regelmatige surfers onder de Belgische volwassenen is een veel grotere kritische massa bij onze jongeren actief met het internet bezig. Tussen achttien en twintig jaar blijkt maar liefst*

---

<sup>4</sup> INSITES CONSULTING. *Studie Belgium Internet Mapping 12*. 6 december 2004. Beschikbaar op: <http://www.insites.be/freeff/press/PersberichtBIM12NL.pdf>

*driekwart van onze jongeren regelmatig op het net te surfen. Bijna zes op tien van alle jongvolwassen surfers is vier dagen of meer online en 28 % zelfs elke dag. De jonge webgeneratie waarover we hier spreken is inmiddels meer dan één miljoen Belgische jongeren groot*”, zegt Joeri Van den Bergh, directeur van het internetadvies- en onderzoeksbureau InSites Consulting dat in samenwerking met het online communicatiebureau i-Merge een grootschalige internetstudie bij Belgische jongeren voerde.

Alleszins heeft het succes van de gsm en het internet bij deze jonge doelgroep geleid tot een totaal nieuwe manier van communiceren. InSites Consulting en i-Merge wijzen dan ook op het belang van het medium in de marketingmix van bedrijven die zich naar jonge doelgroepen richten. *“Daar waar televisie nog net het favoriete medium blijft van jongeren tot een jaar of veertien, zien we dat bij teenagers vanaf vijftien het internet op nummer één als onmisbaar medium komt te staan, net voor hun mobiele telefoon en televisie pas op de derde plaats. Het belang van de televisie in het leven van jongeren neemt dus af naarmate ze ouder worden,”* besluit Joeri Van den Bergh. Doorheen die jaren verandert trouwens eveneens de functie van het net voor de jongeren en bijgevolg ook hun favoriete online activiteiten. Kinderen en jonge tieners zien het net in de eerste plaats als entertainment (online gaming), de teenager hecht dan weer veel belang aan de communicatiemogelijkheden en de interactie met hun leeftijdsgenoten (chatten, instant messagen, sms'en, e-mailen) terwijl de jongvolwassenen het medium ook intensief gebruiken om allerlei informatie op te zoeken. Verder stelden ze vast dat instant messaging bij beide groepen een populair online communicatiemiddel is: 67 % van de tieners en 71 % van de jongvolwassenen maakt ervan gebruik.

Internet blijkt voor marketeers niet enkel belangrijk om deze jongeren te bereiken en met hen te communiceren maar speelt vaak een rol in het aankoopproces. Zo zegt meer dan één op vijf tieners informatie op het net te zoeken rond games, CD's en mobiele telefoons en meer dan één op drie jongvolwassenen gebruikt het medium voor informatie rond

vliegtuig- of treintickets, hard- en software en voor evenementen (concerten en dergelijke).<sup>5</sup>

De aangehaalde studies bevestigen dat het internet een belangrijke plaats inneemt bij het mediagebruik van de consument, in het bijzonder bij jongeren. Als marketeer is het bijgevolg belangrijk om dit in het achterhoofd te houden en te streven naar een goed inzicht in de rol en functies die dit relatief nieuwe medium voor de consument speelt.

## **1.2. De rol en functies van internet**

Internet is een medium dat een grote invloed heeft op ons leven, zowel persoonlijk als zakelijk. De rol die internet kan spelen, en bijgevolg de functie die dit medium voor ons kan vervullen, kan zeer verschillend zijn. Afhankelijk van de specifieke behoeften van een individu, zal dit voor eenieder verschillen. Internet heeft voor ieder individu, afhankelijk van diens behoeften, een verschillende rol. Over het algemeen echter onderscheiden we vier functies dat internet voor de meeste individuen zal vervullen. Het betreft hier geen mooi onderscheiden en afgescheiden functies, vaak zullen verschillende van deze functies samenvallen.

### **1.2.1. Informatiefunctie**

Internet biedt de mogelijkheid om op een goedkope en eenvoudige manier actuele informatie op te zoeken. Hierbij zal het de consument zijn die bepaalt op welke wijze, op welk moment en hoe men de informatie wil hebben. De pushgedreven manier van informatieverstrekking van de traditionele media wordt door de komst van internet grondig gewijzigd door een shift qua macht gaande van de media-aanbieders naar de consument. De manier waarop men als consument op zoek gaat naar relevante informatiebronnen is niet langer aanbodgedreven. De consument zal veel meer op zoek

---

<sup>5</sup> INSITES CONSULTING. *Studie Youth Online 3.0*. 2002. Beschikbaar op: <http://www.insites.be/Freeff/press/Youth%20Online%202003%20-%20NL.pdf>

gaan naar bronnen die leiden tot een juist beeld en objectieve keuze.<sup>6</sup> We kunnen dus stellen dat zowel de consument als organisaties internet vrij snel omarmd hebben omwille van de eenvoudige en goedkope manier van informatiegaring dat dit medium mogelijk maakte.

### **1.2.2. Communicatiefunctie**

De communicatiefunctie van internet is gericht op de contacten tussen een organisatie en haar klanten, op de contacten tussen mensen onderling en op algemene contacten. Internet biedt mensen verschillende mogelijkheden voor een directe vorm van communicatie. Deze mogelijkheden steunen op de faciliteiten die via dit medium mogelijk worden, onder de vorm van ondermeer e-mail, chatten, nieuwsgroepen, nieuwsbrieven, ... Al deze vormen van communicatie zijn mogelijk geworden door de komst van internet.<sup>7</sup> De communicatiefunctie omvat dus de mogelijkheid om data en berichten te versturen naar computergebruikers waar ook ter wereld, ongeacht hun computersysteem.

### **1.2.3. Transactiefunctie**

Deze functie van internet geniet de laatste jaren ook heel wat aandacht onder de vorm van e-commerce. Deze functie betreft dus de rol van internet als een commercieel toepasbaar medium voor e-commerce. Deze toepassing heeft grote invloed op de wijze van zakendoen en op de commerciële organisatie binnen bedrijven. Vele personen zijn van de overtuiging dat internet heel wat mogelijkheden biedt betreffende het online verhandelen van goederen en diensten en dat internet in deze rol in de toekomst nog nadrukkelijker aanwezig zal zijn. De transactiefunctie van internet biedt de mogelijkheid om goederen en diensten te verhandelen via het medium internet. Het elektronische kanaal, internet, wordt gebruikt als een infrastructuur waarbij men tracht de specifieke mogelijkheden van

---

<sup>6</sup> MOLENAAR (C.). *E-strategie: nieuwe regels voor de oude economie*. Prentice Hall, Amsterdam, 2001, pp. 61-62.

<sup>7</sup> MOLENAAR (C.). *E-strategie: nieuwe regels voor de oude economie*. Prentice Hall, Amsterdam, 2001, pp. 63-64.

internet toe te passen binnen het verkoopproces.<sup>8</sup> Het succes van online winkels zoals ‘amazon’ en ‘proxis’ en online handelsplaatsen als ‘ebay’ en ‘yeyzz’ bevestigen het belang van deze functie van internet.

#### **1.2.4. Infrastructurele functie**

De vierde functionele mogelijkheid is internet als aanbieder van infrastructuur. Eind jaren ‘80 en begin jaren ‘90 wonnen netwerken, zowel binnen als buiten bedrijven, aan populariteit. De mogelijkheid om verschillende computersystemen aan elkaar te koppelen, bood de kans om ook data naar verschillende computers te sturen. Voor de komst van internet waren er nog heel wat problemen betreffende het uniformeren en regelen van protocollen voor de dataoverdracht. De komst van internet als standaard en de introductie van het ‘World Wide Web’ zorgden ervoor dat de mogelijkheid van dataoverdracht zeer laagdrempelig werd.<sup>9</sup> Vandaag de dag is deze functie van internet zeer sterk doorgedrongen in ons dagdagelijks leven.

### **1.3. Internetmarketing**

De exponentiële verspreiding van het medium internet opent niet alleen voor de consument heel wat mogelijkheden. De marketeers zijn zich immers terdege bewust van de vele mogelijkheden die dit medium voor hen kan betekenen. Dit komt tot uiting in het gegeven dat online advertising steeds vaker door bedrijven wordt opgenomen in hun mediamix, alsook door het totale bedrag dat wordt besteed aan deze online advertising. In dit deel zullen we achtereenvolgens een blik werpen op de online reclame-investeringen, gevolgd door een kort overzicht van de meest recente online marketingmechanismen. Hiermee trachten we een overzicht te verschaffen van de stand van zaken betreffende het gebruik van het medium internet, vanuit het standpunt van de marketeer, en het toenemende belang van het medium internet te benadrukken.

---

<sup>8</sup> MOLENAAR (C.). *E-strategie: nieuwe regels voor de oude economie*. Prentice Hall, Amsterdam, 2001, p. 70.

<sup>9</sup> MOLENAAR (C.). *E-strategie: nieuwe regels voor de oude economie*. Prentice Hall, Amsterdam, 2001, pp. 74-76.

### 1.3.1. Online reclame-investeringen in stijgende lijn

In 2002 bedroegen de online reclame-investeringen in België 11,5 miljoen euro, een groei van 5,5 procent tegenover de 10,9 miljoen euro in 2001. Dat blijkt uit een studie over de online reclamebestedingen van de Belgische divisie van het Interactive Advertising Bureau (IAB), de sectorvereniging van uitgevers, adverteerders, reclamebureaus, reclameregies, onderzoeksbureaus en webbuilders.

Bovendien werken niet alle marktspelers mee aan de studie. De cijfers van de studie slaan enkel op de gestructureerde markt van de internetregies en mediacentrales. Rechtstreekse deals tussen adverteerders en sites zijn niet inbegrepen. Dat maakt dat de markt onderschat wordt, volgens Heureux, voorzitter van IAB. *"Directe deals met grote portalen zijn heel belangrijk en zijn goed voor twee derde van de markt. De totale online reclame-investeringen schommelen dus eerder tussen 30 en 35 miljoen euro in plaats van 11,5."*<sup>10</sup>

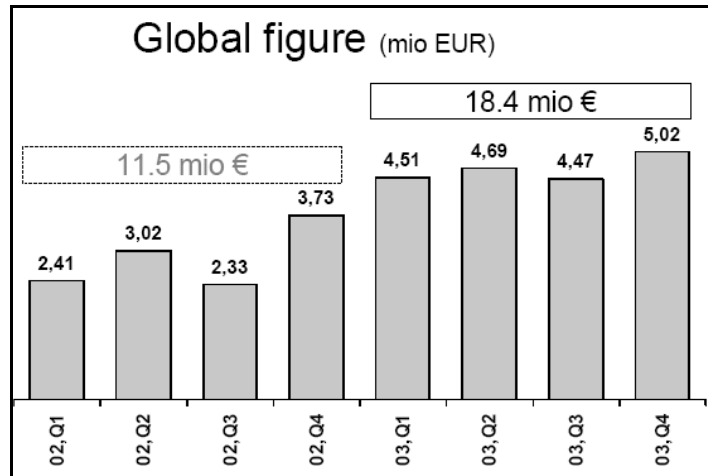
Een recentere studie<sup>11</sup> van het CIM in samenwerking met IAB naar de uitgaven voor online advertising in 2003 stelde voor België een stijging van 60 % vast tegenover het jaar 2002. Internationaal gezien wordt deze trend bevestigd. De vastgestelde sterke toename is allereerst te wijten aan de mediagroei en het vertrouwen van de markt jegens internet. Hieruit kunnen we dus duidelijk afleiden dat online advertising aan belang wint binnen de mediamix van vele bedrijven.

---

<sup>10</sup> FREDERICKX (I.). *Adverteerders weer op het Web. Totale on line reclame-uitgaven geschat op 30 à 35 miljoen euro.* 23 juli 2003. Beschikbaar op: <http://zdnet.be/smartbiz.cfm?id=29030>

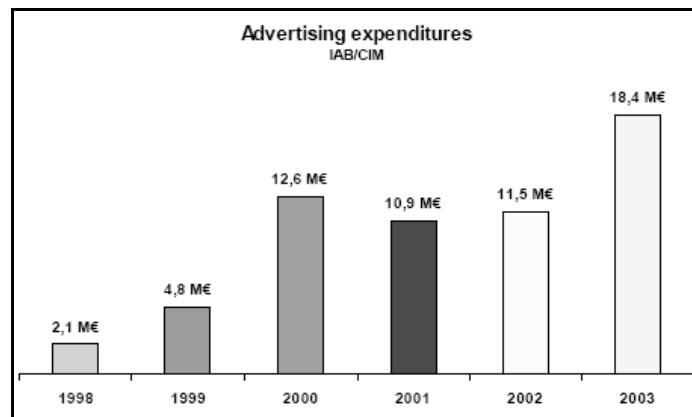
<sup>11</sup> IAB/CIM. *Studie Online Advertising Expenditure 2003.* Beschikbaar op: [http://www.iab-belgium.be/Media/pdf/04\\_nc03\\_iabcim2003.pdf](http://www.iab-belgium.be/Media/pdf/04_nc03_iabcim2003.pdf)

**Figuur 19: Online Advertising Uitgaven 2002-2003**



Bron: IAB/CIM - Studie Online Advertising Expenditure 2003

**Figuur 20: Online Advertising Uitgaven 1998-2003**



Bron: IAB/CIM - Studie Online Advertising Expenditure 2003

De stijgende trend van online reclame wordt ook in 2004 bevestigd met onder andere nieuwe recordomzetten voor de online reclamesector in de Verenigde Staten. Volgens voorlopige ramingen van het Amerikaanse IAB en PricewaterHouseCoopers steeg de omzet van de internetreclame in het eerste kwartaal van dit jaar in de VS immers tot net geen 2,3 miljard dollar, meteen de beste kwartaalcijfers sinds men in de jaren '96 begon met de metingen.

Het vorige record werd gevestigd in het laatste kwartaal van afgelopen jaar. Een en ander toont onomstotelijk aan dat internet een vaste plaats heeft verworven in de mediamix van tal van grote bedrijven en dat de stijging van de online reclamebestedingen een gestage groei kent. Het is ook een teken dat de bedrijven hebben ingezien dat de zogeheten dot com crash van alweer enkele jaren geleden niets te maken had met de efficiëntie van internet als medium maar alles met economische mechanismen.<sup>12</sup>

Volgens Bob Coen van Universal McCann gaat de totale omzet inzake internetreclame in de VS dit jaar groeien met niet minder dan 20 % tot een totaal van 6,78 miljard dollar. Volgens Coen heeft het internet zijn definitieve plaats verworven als integraal onderdeel van de mediaplannen van de meeste grote marketeers en neemt het medium stilaan 2 tot 3 % van alle budgetten in. De groei van de online reclamebudgetten is overigens sterker dan die van de Amerikaanse reclamebestedingen in het algemeen. Coen voorspelt dat de industrie in haar totaliteit immers zal groeien met 7,3 % in het lopende kalenderjaar. Wereldwijd voorziet Coen een stijging met 6 %.<sup>13</sup> Een recente studie van de European Interactive Advertising Association (EIAA), de organisatie die de belangrijkste leveranciers van interactieve media in Europa vertegenwoordigt, verwacht dat de online reclamebestedingen in Europa tijdens de komende vier jaar zullen verdrievoudigen en tegen eind 2008 7 % van de totale reclame-uitgaven zullen vertegenwoordigen.<sup>14</sup>

Uit de hierboven vermelde studies en cijfermateriaal blijkt duidelijk dat online advertising in de lift zit, zowel in België als internationaal. Steeds meer bedrijven beseffen dat ze niet langer kunnen achterblijven en zodoende ten volle van de mogelijkheden die het net biedt, gebruik moeten maken. We kunnen bijgevolg stellen dat er een klimaat heerst waarin marketeers ten volle de verschillende opportuniteiten aangeboden via internet willen ontdekken en benutten. Voorzichtigheid is echter geboden. Zich zonder enig inzicht in de verschillende vormen van online advertising en

---

<sup>12</sup> NN. *Recordomzetten online reclame VS*. 1 juni 2004 Beschikbaar op:

<http://www.advantage.msn.be/flattened/AF4C654E-B3B3-442A-87E2-DE0D6C126D85.asp>

<sup>13</sup> NN. *Groei van online reclame in 2004 hoger dan verwacht*. 6 juli 2004. Beschikbaar op:

<http://www.advantage.msn.be/flattened/B0BE2087-C7A8-418F-A61A-DA2D71316A79.asp>

<sup>14</sup> European Interactive Advertising Association. *EIAA predicts online ad spend to treble in the next four years*. 24 februari 2005. Beschikbaar op: <http://www.eiaa.net/press-information/shwPress-information-releases.asp?id=45>



de beschikbare online mechanismen en instrumenten op het net werpen, is dan ook ten zeerste af te raden. Pas nadat je als marketeer een goed inzicht en overzicht hebt van de talloze mogelijkheden van internet, zoals e-mail marketing, permissiemarketing, virale marketing, om maar enkele te noemen, kan je een degelijke strategie opstellen gebaseerd op online mechanismen of waarbij deze online mechanismen geïntegreerd worden in de mediamix. Aan de hand van deze eindverhandeling trachten we bij te dragen tot het inzicht in ‘virale marketing’, als slechts één van de vele mogelijkheden dat internet biedt op het vlak van marketing. We zullen naast deze focus op virale marketing echter ook heel even stilstaan bij de belangrijkste en meest recente marketingmechanismen op internet om iet of wat een totaalbeeld te verschaffen van de mogelijkheden voor marketing via internet.

### **1.3.2. Belangrijkste marketingmechanismen op internet**

Desondanks de focus van deze eindverhandeling op virale marketing, dienen we toch kort de verschillende, meest populaire en meest vooraanstaande marketingmechanismen op het net, ten tijde van het schrijven van deze eindverhandeling, te bespreken. Op deze manier trachten we een totaalbeeld te verschaffen van de verschillende mechanismen, die eventueel in combinatie met virale marketing of als logisch gevolg van een virale marketing strategie kunnen worden geïmplementeerd in de mediamix. Om binnen het strakke kader van deze thesis te blijven, zullen we ons beperken tot een definiëring van deze marketingmechanismen zonder in te gaan op details. Vooraleer we hier toe overgaan is het van groot belang te benadrukken dat online marketing niet als een doel op zich kan worden beschouwd vanwege de vele implicaties zoals onder meer de digitale kloof. Wij sluiten ons daarom aan bij de zienswijze dat online marketing, en de specifieke mechanismen die onder deze noemer vallen, als een onderdeel van de integrale marketingmix moet gezien worden. De bedoeling van internetmarketing is de meerwaarde van internet in te zetten bij marketingacties. Concreet vertaalt deze meerwaarde zich in het tijd- en plaatsafhankelijke karakter en de snelheid en interactie die het medium mogelijk maakt. Een goede samenwerking tussen de virtuele en fysieke

wereld maken de kans op succes bijgevolg beduidend groter.<sup>15</sup> Online marketing is dus complementair aan conventionele marketingactiviteiten en niet vervangend.

### 1.3.2.1. Permissiemarketing als alternatief voor interruptiemarketing

Seth Godin introduceerde de term ‘permission marketing’ en verstaat hieronder een marketingvorm ‘*which offers the consumer an opportunity to volunteer to be marketed to. By only talking to volunteers, Permission Marketing guarantees that consumers pay more attention to the marketing message. It allows marketers to calmly and succinctly tell their story, without fear of being interrupted by competitors or Interruption Marketers. It serves both consumers and marketers in a symbiotic exchange.*’<sup>16</sup> Permissiemarketing is dus een vorm van marketing waarbij de focus ligt op het verwerven van de toestemming van de consument om hem of haar informatie te sturen aangaande een bedrijf, merk, product, dienst, ...

Permissiemarketing wordt aanzien als het tegenovergestelde van de traditionele interruptiemarketing. Bij deze laatstgenoemde marketingvorm worden de activiteiten van de consument onderbroken, in het geval van internet veelal aan de hand van pop-up ads en full page ads, waardoor exposure min of meer opgelegd wordt alvorens de consument zijn weg of activiteit kan hervatten. Bijgevolg scoort deze vorm van marketing boven het gemiddelde qua response rate, maar wekt deze eveneens heel wat afkeer en irritatie op bij de consument. Permissiemarketing daarentegen gaat om het opbouwen van diepgaande relaties met de consument. In de woorden van Seth Godin: ‘*turning strangers into friends, and friends into customers*’.<sup>17</sup> Immers door de klant persoonlijke en relevante berichten te zenden wordt de relatie verstevigd en een lange termijn relatie aangeaan.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> OOSTVEEN (R.). *Virtuele Gemeenschappen. De Killer App voor Online Marketing*. Prentice Hall, Amsterdam, 2001, p. 19.

<sup>16</sup> GODIN (S.). *Permissiemarketing: de revolutie van de consument*. Business Contact, Amsterdam/Antwerpen, 2000, p. 43.

<sup>17</sup> GODIN (S.). *Permissiemarketing: de revolutie van de consument*. Business Contact, Amsterdam/Antwerpen, 2000, p. 43.

<sup>18</sup> MANDOUR (Y.) en OLDERMAN (A.). *Viral Marketing: de digitale sneeuwbal*. ICSB – Adviesbureau voor Marketing en Strategie, 2001, p. 1. Beschikbaar op: <http://www.icsb.nl/mpwebsite/Viral%20marketing.pdf>

Vandaag de dag hechten marketeers heel wat belang aan permissiemarketing, en gaan er heel wat stemmen op dat dit het antwoord is voor marketeers in een wereld waarbij de consument als het ware steeds meer overstelpt wordt door marketingboodschappen. In het kader van deze verhandeling is het vooral belangrijk de aandacht erop te vestigen dat permissiemarketing in de meeste gevallen een logisch gevolg is van virale marketing, uiteraard afhankelijk van de doelstelling(en) van de virale campagne.

### **1.3.2.2. Focus op relatieopbouw via Customer Relationship Management**

De laatste jaren wordt er in het bedrijfsleven heel wat aandacht besteed aan het centraal plaatsen van de klant om op deze wijze de klantenloyaliteit trachten te verhogen en dus de klanten aan het bedrijf of merk te binden. Dit gebeurt onder andere via systemen voor Customer Relationship Management (CRM). Dit zijn IT-applicaties die een integratie vormen van de informatie die het bedrijf over klanten heeft met de kennis over het gebruik van deze informatie.<sup>19</sup> Het idee achter deze systemen is de overtuiging dat wanneer een organisatie haar klanten zo goed mogelijk kent en bijgevolg weet hoe ze het best te benaderen, een voordeel heeft ten opzichte van zijn concurrentie. Het doel van zulke systemen is dan op basis van de verworven informatie elke klant als een individu te behandelen en zodoende nog een stap verder te gaan dan direct marketing.

Virale marketing kan een bijdrage leveren door het te koppelen aan CRM. Door virale marketing campagnes adequaat te monitoren en op te volgen kan de verworven informatie eveneens opgenomen worden in het CRM-systeem, eventueel met het oog op toekomstige virale marketing campagnes.

### **1.3.2.3. De macht van de consument op internet: een interactieve dialoog**

De opkomst van het medium internet begin jaren '90 heeft voor een vertekening gezorgd van de relatie consument – marketeer. Waar voorheen praktisch alle macht in het kamp

---

<sup>19</sup> HOYER (W.) en MAC INNIS (D.). *Consumer Behavior*. Boston, Houghton Mifflin Company, 2003, p. 421.

van de marketeers lag, heeft de consument dankzij internet een zekere vorm van macht verworven en is zodoende een meer centrale rol gaan spelen.

Internet laat toe dat de consument zonder al te veel drempels een interactieve dialoog kan aangaan met bedrijven, merken en marketeers. Daarnaast is de macht van de consument natuurlijk ook gebaseerd op het vermogen om via het wereldwijde web zonder enige inspanning zeer veel mensen te bereiken. Marketeers zijn zich dan ook terdege bewust van deze ‘verworven’ macht van de consument en zijn bijgevolg ook bereid om de dialoog met hen aan te gaan en de consument een meer centrale rol toe te bedelen in het hele marketingproces in tegenstelling tot bij traditionele marketing. Deze shift in het marketingbewustzijn van de marketeers komt in een later stadium van deze licentiaatsverhandeling nog uitgebreid aan bod.

## 2. Word-of-mouth

### 2.1. Een vernieuwde interesse voor een eeuwenoud fenomeen

Word-of-mouth heeft de laatste jaren een comeback gemaakt. Hoewel word-of-mouth reeds lang zowel marketeers als onderzoekers heeft geïntrigeerd, is er de laatste jaren sprake van een vernieuwde interesse in dit fenomeen.<sup>20</sup> Deze vernieuwde interesse uit zich onder andere bij wijze van het publiceren van ontelbare vulgariserende boeken en artikels die als een gids fungeren om een ‘buzz’ te genereren rond jouw merk, alsook de academische publicaties waarbij onderzoekers een beter inzicht trachten te verwerven in het fenomeen van word-of-mouth.

Een mogelijke reden voor deze vernieuwde fascinatie van word-of-mouth, wat in wezen een fundamenteel concept is zowel bij massacommunicatie als bij consumentenonderzoek, is dat de traditionele marketingcommunicatie-methodes steeds minder effectief blijken door de vergaande fragmentatie van de massamedia en het publiek, terwijl er eveneens sprake is van een information overload die ingebed is in een sfeer van irritatie en ontwijkingsgedrag bij de consumenten.<sup>21</sup> Velen zien dan ook word-of-mouth advertising als dé oplossing voor marketingcommunicatie voor de komende jaren. Naast deze vorm van marketingcommunicatie gaat de laatste jaren ook zeer veel aandacht uit naar internetmarketing (ut supra) als een mogelijk alternatief om de tekortkomingen van offline marketing op te vangen.

Uiteraard is er ook de integratie van word-of-mouth in dit relatief nieuwe medium, internet, en dankzij de potentiële reikwijdte hiervan is het mogelijk om zeer grote groepen te bereiken. Dit impliceert bijgevolg dat de integratie van word-of-mouth advertising en internet een significante expansie kan betekenen van de hoeveelheid en de relevantie van de uitwisseling van informatie van consument tot consument in de nabije

---

<sup>20</sup> ANDERSON (E.W.). Customer Satisfaction and Word of Mouth. In: *Journal of Service Research*, vol. 1, nr. 1, 1998, pp. 5-17.

<sup>21</sup> RUST (R.T.) en OLIVER (R.W.). The Death of Advertising. In: *Journal of Advertising*, vol. 23, nr. 4, 1994, pp. 71-77.

toekomst.<sup>22</sup> Bovendien biedt internet de ongeëvenaarde mogelijkheid voor marketeers om hun mond-tot-mondreclame online te sturen en controleren door zich als consument voor te doen, een techniek die in de offline wereld vrij ontoepasselijk is.<sup>23</sup>

Bijgevolg stellen we dat er heel wat toekomst zit in het bestuderen van online mond-tot-mondreclame. Maar vooraleer we ons hierop zullen focussen lijkt het ons aangewezen om eerst een blik te werpen op de bestaande definities en modellen betreffende offline word-of-mouth.

## **2.2. Traditionele, offline word-of-mouth**

Het is belangrijk om in het kader van deze eindverhandeling een goed inzicht te verwerven in het fenomeen van word-of-mouth, zowel offline als online. In dit deel nemen we de offline word-of-mouth onder de loep om dan op een later stadium te gaan kijken hoe we het concept van offline word-of-mouth op een gepaste wijze kunnen adopteren naar de online wereld.

Er bestaan heel wat academische publicaties betreffende het concept van word-of-mouth in een offline context. Onderzoek van de voorbije 50 jaar heeft omvangrijk bewijs aangeleverd dat word-of-mouth een belangrijke factor is bij de zoektocht van de consument naar informatie, het beslissingsproces van de consument, de diffusie en adoptie van innovaties, de flow van boodschappen van massamedia naar verschillende groepen, alsook bij consumenten(on)tevredenheid en diens gedrag bij klachten.<sup>24</sup> Er zijn bijgevolg redenen genoeg om te geloven dat word-of-mouth een potentieel grotere impact heeft dan enig ander communicatiekanaal. Consumentengedrag wordt immers sterk

---

<sup>22</sup> SCHINDLER (R.M.) en BICKART (B.). Characteristics of Online Consumer Comments Valued for Hedonic and Utilitarian Shopping Tasks. In: *Advances in Consumer Research*, vol. 29, nr. 1, 2002, pp. 428-429.

<sup>23</sup> NYILASY (G.). Word-of-Mouth Advertising : A 50 Year Review and Two Theoretical Models for an Online Chatting Context. Competitive Paper Advertising Division of the University of Georgia, Athens, 2004, p. 1.

<sup>24</sup> NYILASY (G.). Word-of-Mouth Advertising : A 50 Year Review and Two Theoretical Models for an Online Chatting Context. Competitive Paper Advertising Division of the University of Georgia, Athens, 2004, p. 2.

beïnvloed door non-marketeer gedomineerde bronnen die informatie persoonlijk verschaffen. Word-of-mouth communicatie van vrienden, familie, kennissen, burens en zelfs vreemden kan een effect teweegbrengen op ons consumentengedrag, alsook louter het gedrag van mensen die we observeren.<sup>25</sup> Zo toonden Katz en Lazarsfeld reeds een halve eeuw geleden aan dat word-of-mouth de belangrijkste bron van informatie was betreffende vele huishoudelijke items.<sup>26</sup> Recente studies bevestigen nogmaals de waarde die de consument hecht aan deze interpersoonlijke communicatievorm. Kotler duidt op een studie van 7000 consumenten in 7 Europese landen waarbij 60 % van de respondenten zeggen dat ze beïnvloed werden door vrienden of familie om een nieuw merk aan te kopen.<sup>27</sup> Een onderzoek van Mediavest USA komt ook tot de vaststelling dat ruim 60 % van de Amerikaanse consumenten beweren van alle reclamevormen voor merken de meeste aandacht te geven aan mond-tot-mondreclame.<sup>28</sup> Zoals deze studies suggereren is het fenomeen van word-of-mouth een niet te missen kans voor marketeers.

### **2.2.1. Definiëring van het concept ‘word-of-mouth’**

Word-of-mouth wordt reeds lange tijd gebruikt in de Engelse taal. Volgens de meest betrouwbare etymologische bron van de Engelse taal, de *Oxford English Dictionary*, gaat het eerste schriftelijk voorkomen van deze term terug tot het jaar 1533. Dit woordenboek definieert de term als “orale communicatie”, “orale publiciteit” of gewoon “spreken” in contrast met “geschreven en andere methode(s) van expressie”. Tot op heden is de betekenis van deze term niet veranderd doorheen de eeuwen.<sup>29</sup>

Echter binnen de literatuur omtrent marketing en communicatie heeft word-of-mouth een beperkte betekenis toegekend gekregen: het verwijst enkel naar interpersoonlijke

---

<sup>25</sup> HOYER (W.) en MAC INNIS (D.). *Consumer Behavior*. Boston, Houghton Mifflin Company, 2003, p. 389-390.

<sup>26</sup> KATZ (E.) en LAZARFELD (P.F.). *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Free Press, New York, 1955, p.175-179.

<sup>27</sup> KOTLER (P.). *Marketing Management: The Millenium Edition*. Prentice Hall, New Jersey, 2000, p. 560.

<sup>28</sup> VAN DE VELDE (M.). Buzzmarketing, men zegge het voort. In: *MediaMarketing*, jg. 10, nr. 91, 2004, p. 130.

<sup>29</sup> NYILASY (G.). Word-of-Mouth Advertising : A 50 Year Review and Two Theoretical Models for an Online Chatting Context. Competitive Paper Advertising Division of the University of Georgia, Athens, 2004, pp. 3-4.

communicatie aangaande commerciële entiteiten. Arndt definieert word-of-mouth advertising zodoende als:

“oral, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product or a service offered for sale”<sup>30</sup>

Op basis van deze definitie kunnen we duidelijk drie elementen onderscheiden die cruciaal zijn om te kunnen spreken van word-of-mouth. Gergely Nyilasy refereert in zijn werk naar verschillende definities van word-of-mouth die allen ook verwijzen naar deze drie elementen. Het eerste element duidt, in overeenstemming met het doorgaans gebruik van de term, op de interpersoonlijke communicatie en onderscheidt word-of-mouth hiermee van massacommunicatie en ander vormen van beschikbare niet-persoonlijke bronnen omtrent commerciële entiteiten. Voorts is de inhoud van word-of-mouth communicatie commercieel; de boodschap betreft commerciële entiteiten, producten, merken en marketeers. Dit wat betreft het tweede element. Het derde element duidt erop dat hoewel word-of-mouth commercieel is wat betreft de inhoud van de boodschap, de verzenders niet-commercieel zijn (of ervaren worden). Word-of-mouth is dus commercieel qua inhoud, maar niet-commercieel qua perceptie.<sup>31</sup> Bij het derde element dienen we er enigszins op te wijzen dat het wel degelijk gaat om de perceptie van de verzenders als niet-commercieel aangezien marketeers zich uiteraard kunnen voordoen als niet-commerciële bronnen. Het volstaat dus dat in ogen van de ontvangers de verzender gepercipieerd wordt als zijnde een niet-commerciële bron om van word-of-mouth te kunnen spreken.

De meeste definities die we in de literatuur tegenkomen zullen, op een paar uitzonderingen na, steeds verwijzen naar de zonet opgesomde elementen. In tegenstelling tot bij vele andere fundamentele marketing concepten kunnen we besluiten dat er een

---

<sup>30</sup> ARNDT (J.). Word of mouth advertizing and informal communication. In: COX (D.F.) (ed.). *Risk taking and Information Handling in Consumer Behaviour*. Boston, Harvard University, 1967, p. 190.

<sup>31</sup> NYILASY (G.). Word-of-Mouth Advertising : A 50 Year Review and Two Theoretical Models for an Online Chatting Context. Competitive Paper Advertising Division of the University of Georgia, Athens, 2004, pp. 3-6.



sterke consensus bestaat bij onderzoekers over de invulling van het concept word-of-mouth.<sup>32</sup>

Silverman definieert word-of-mouth, overeenkomstig met bovenstaande elementen, als:

“communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the product or service, in a medium perceived to be independent of the company”<sup>33</sup>

Hij duidt dus ook duidelijk op het commerciële karakter van de inhoud en op het belangrijke element dat de communicatie tussen de personen losstaat van enig commercieel belang. Het feit dat zowel de boodschap als de zender als onafhankelijk van de onderneming worden aanzien, is de kern van word-of-mouth. Consumenten zullen veel eerder vertrouwen op de onbevooroordeelde mening en ervaring van andere consumenten. De onafhankelijkheid en bijgevolg betrouwbaarheid van word-of-mouth is de kern van dit soort communicatie. Deze vorm van communicatie onderscheidt zich immers ten zeerste van andere marketingcommunicatie, waarbij de marketeers een zorgvuldig overdachte en geknutselde boodschap gaan communiceren.

We kunnen dus vaststellen dat de objectiviteit en onafhankelijkheid die inherent verbonden zijn aan dit type communicatie, van word-of-mouth, vanuit het standpunt van de marketeer, een niet te missen en impactvolle marketingvorm maken.

Vele marketeers zijn zich reeds lang bewust van de kracht van word-of-mouth. Maar tot voor kort heerste de gedachte dat er geen vat te krijgen was op word-of-mouth. Word-of-mouth werd als een krachtige doch oncontroleerbare communicatievorm beschouwd. Deze overtuiging wordt goed weergegeven door een citaat van David Ogilvy, één van de pilaren van de reclame: *“This kind of thing is a manna from heaven, but nobody knows*

---

<sup>32</sup> NYILASY (G.). Word-of-Mouth Advertising : A 50 Year Review and Two Theoretical Models for an Online Chatting Context. Competitive Paper Advertising Division of the University of Georgia, Athens, 2004, p. 7.

<sup>33</sup> SILVERMAN (G.). The Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. Amacom, New York, 2001, p. 25.

*how to do it on purpose. At least, I don't.*”<sup>34</sup> De wijde verspreiding van internet zorgt echter voor veranderende opinies betreffende de controleerbaarheid en meetbaarheid van word-of-mouth. In een later stadium van deze eindverhandeling zullen we hier uitgebreid op terugkomen.

### **2.2.2. Drijfveren achter word-of-mouth**

Om een goed inzicht te verwerven in het fenomeen van word-of-mouth dienen we zonder twijfel een blik te werpen op de drijfveren van de consument om tot deze vorm van communicatie over te gaan. Met andere woorden waardoor is de consument gemotiveerd om over te gaan tot het verspreiden van een boodschap met commerciële inhoud naar andere consumenten. Dit aspect is zeer belangrijk, vermits de marketeers hun boodschap en marketingstrategie op basis van deze informatie dan zodanig kunnen aanpassen dat de consument veel sneller geneigd zal zijn om over te gaan tot word-of-mouth.

De redenen waarom consumenten overgaan tot word-of-mouth, en hier zo veel belang aan hechten is in enkele studies naar het gedrag van consumenten aan de orde geweest. Vooreerst zullen we dus vanuit de bevindingen van deze studies een blik werpen op de motieven van de verzender van word-of-mouth, gevolgd door een blik op de motieven van de ontvangers waarom zij zoveel waarde hechten aan dit type communicatie. We zullen echter niet te diep ingaan op alle aspecten van het consumentengedrag die een rol spelen bij word-of-mouth, vermits dit reeds stof genoeg is voor een thesis op zich. Daarentegen zullen we dus de voornaamste motieven waarom consumenten zich beroepen op word-of-mouth aangeven en kort bespreken.

#### **2.2.2.1. Motieven van de communicator**

Motieven om over te gaan tot word-of-mouth is een veelbelovend gebied voor word-of-mouth onderzoek vanwege de praktische significantie van het onderwerp en de relatief onderontwikkelde staat qua onderzoek omtrent dit onderwerp. Toch is er heel wat

---

<sup>34</sup> OGILVY (D.) *Ogilvy over reclame*. Sijthof, Amsterdam, 1984, p.20.

onderzoek verricht op het gebied van de motieven van opinieleiders om over te gaan tot het verspreiden van word-of-mouth. Deze onderzoeken werden echter veelal onafhankelijk van de kern van word-of-mouth uitgevoerd. Dit type onderzoek wordt gekenmerkt door de idee dat de identificatie van de opinieleiders de sleutel is voor marketeers om over de vaardigheid te beschikken om word-of-mouth te controleren. Hoewel tot op heden geen demografisch profiel van de opinieleider werd opgesteld, vermits opinieleiders zeer verschillende mensen kunnen zijn afhankelijk van de productklasse in kwestie, is men tot het besluit gekomen dat 'langdurige betrokkenheid' met een productcategorie bepalend is voor opinieleiderschap. Echter los van deze studies en het concept van opinieleiders staat het onderzoek omtrent meer incidentele factoren die iemand kunnen aanzetten tot het initiëren van word-of-mouth niet zo ver. De meest voorkomende variabelen die een invloed uitoefenen op de relatie tussen het gebruik van een product of merk en de word-of-mouth hieromtrent zijn tevredenheid of ontevredenheid.<sup>35</sup>

We kunnen dus stellen dat de personen die het proces van word-of-mouth initiëren, gemakshalve verzenders genoemd, dit voornamelijk doen op basis van volgende motieven: tevredenheid en loyaliteit. Vele studies hebben reeds aangetoond dat tevredenheid de voornaamste reden is om als consument over te gaan tot het aanbevelen van producten of diensten.

#### **2.2.2.2. Motieven van de ontvanger**

Op het niveau van de ontvanger van word-of-mouth is een van de voornaamste motieven om op dit type communicatie te vertrouwen, toe te schrijven aan het trachten te reduceren van wat binnen het onderzoek naar consumentengedrag 'waargenomen risico' wordt genoemd. Hoyer en Mac Innis verstaan onder deze term de mate waarin de consument onzeker is over de gevolgen van een actie, zijnde de aankoop of het gebruik van een aanbieding. Daarnaast stellen ze ook dat naarmate het waargenomen risico stijgt, de

---

<sup>35</sup> NYILASY (G.). Word-of-Mouth Advertising : A 50 Year Review and Two Theoretical Models for an Online Chatting Context. Competitive Paper Advertising Division of the University of Georgia, Athens, 2004, p. 11-13.

consument meer informatie zal trachten te verzamelen en evalueren.<sup>36</sup> In deze context kunnen we word-of-mouth zien als een strategie om het waargenomen risico van een aankoop of gebruik van een dienst trachten te reduceren door een meer geïnformeerde keuze te maken. Zo kwam Cox tot de volgende vaststelling na een gedetailleerde kwalitatieve studie betreffende het omgaan met risico's in consumentengedrag: advies van familie en vrienden speelt een cruciale rol bij het assisteren van consumenten bij het maken van een geïnformeerde aankoopbeslissing.<sup>37</sup> Een andere studie vond dat voor twee op drie producten, consumenten met een hoog waargenomen risico veel meer betrokken waren geweest gedurende de laatste zes maanden in product-gerelateerde conversaties.<sup>38</sup> Het reduceren van risico in samenhang met het betrouwbare en onafhankelijke karakter van word-of-mouth verklaart al voor een groot deel waarom de consument zo sterk op deze communicatievorm vertrouwt.

Consumenten zullen tijdens hun zoektocht naar informatie voorafgaand aan het beslissingsproces sterk vertrouwen op eigen ervaringen en indien deze niet aanwezig zijn op ervaringen van andere consumenten. Word-of-mouth wordt gekarakteriseerd door de het communiceren van een ervaring. Wanneer een consument niet over voldoende informatie en kennis beschikt, kan het vertrouwen op word-of-mouth zeer tijd- en kostenbesparend zijn. Door te vertrouwen op de aanbevelingen en ervaringen van andere consumenten kan je als consument heel wat tijd winnen, geld besparen en kan je het risico verbonden aan het daadwerkelijk uitproberen van een product of dienst aanzienlijk verminderen. Word-of-mouth ontleent zijn kracht dus grotendeels aan het uitwisselen van ervaringen op basis waarvan de consument dan een betrouwbare opinie kan vormen. Marketeers dienen echter wel op de hoogte te zijn dat dit zowel geldt voor positieve als negatieve ervaringen. Zoals algemeen geweten en al meermaals aangetoond in studies

---

<sup>36</sup> HOYER (W.) en MAC INNIS (D.). *Consumer Behavior*. Boston, Houghton Mifflin Company, 2003, p. 67.

<sup>37</sup> COX (D.). The audience as communicators. In: COX (D.F.) (ed.). *Risk taking and Information Handling in Consumer Behaviour*. Boston, Harvard University, 1967, p. 172-187.

<sup>38</sup> CUNNINGHAM (S.). Perceived Risk as a factor in informal consumer communications. In: COX (D.F.) (ed.). *Risk taking and Information Handling in Consumer Behaviour*. Boston, Harvard University, 1967, p. 265-288.

zullen consumenten geneigd zijn om negatieve ervaringen veel meer te verspreiden dan positieve ervaringen.

### **2.2.3. Achterliggende sociale structuren bij word-of-mouth**

Na een blik te hebben geworpen op de voornaamste motieven van consumenten om over te gaan tot word-of-mouth, zullen we even dieper ingaan op de achterliggende sociale structuren waarlangs word-of-mouth zich verspreidt. De voornaamste elementen waarmee we bij het verspreiden van word-of-mouth rekening moeten houden zijn de structuur van de sociale netwerken en de rol die de zogenaamde opinieleiders spelen bij het verspreiden van boodschappen via word-of-mouth.

#### **2.2.3.1. De opbouw van sociale netwerken**

De impact en het belang van word-of-mouth is reeds vele malen aangetoond en een wijd verspreide wijsheid. Het is echter veel minder duidelijk welke aspecten van word-of-mouth juist van bijzonder belang zijn. Goles en Mayzlin stellen in hun onderzoek naar word-of-mouth communicatie dat niet alle word-of-mouth gelijk is. Afhankelijk van wie met wie spreekt, kan word-of-mouth minder of meer impact hebben.<sup>39</sup> Deze vaststelling leunt aan bij het model van Granovetter waarbij relaties tussen individuen gekarakteriseerd worden als zijnde 'strong ties' of 'weak ties'. Bijgevolg kunnen we stellen dat een groep of een gemeenschap verbonden is via 'strong ties' en de interactie met andere gemeenschappen of groepen gebeurt via 'weak ties' tussen leden van de betreffende groepen. Bij de verspreiding van word-of-mouth zullen deze 'weak ties' een kritische rol vervullen, immers elke boodschap die wordt doorgegeven via 'weak ties' in tegenstelling tot via 'strong ties' zal over de mogelijkheid beschikken om meer mensen te bereiken. Granovetter verwijst naar 'weak ties' dan ook als 'bridges'.<sup>40</sup> Boase en Wellman beamen deze vaststelling betreffende de rol die 'weak ties' vervullen bij de

---

<sup>39</sup> GOLES (D.) en MAYZLIN (D.). *Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication*. Onderzoekspaper, s.l., 2003, 32 p.

<sup>40</sup> GRANOVETTER (M.S.). *Getting a job : a study of contacts and careers*. University of Chicago Press, Chicago, 1995, p. 251.

verspreiding van een virus: *'weak ties play a key role in the spread of word of mouth through ramified networks because the internet allows people to maintain their weak ties with little effort'*.<sup>41</sup>

Een ander aspect waar we rekening mee moeten houden wanneer we de impact van de structuur van sociale netwerken onder beschouwing gaan nemen bij de verspreiding van word-of-mouth is, zoals reeds aangehaald, de specifieke rol die bepaalde individuen kunnen vervullen binnen een netwerk. Zo stelt de 'two step flow' theorie dat alle interpersoonlijke relaties mogelijke netwerken van communicatie zijn, waarbij een opinieleider aanzien kan worden als een lid van de groep die een zekere autoriteit bezit en een vooraanstaande rol speelt op het vlak van communicatie binnen de groep.<sup>42</sup> Vanwege het belang dat deze individuen kunnen hebben bij het verspreiden van een boodschap binnen een netwerk, lijkt het ons aangewezen om hier even extra nadruk op te leggen.

### **2.2.3.2. De rol van opinieleider in het word-of-mouth proces**

De welbekende 'two step flow' theorie van media-effectiviteit ontwikkeld eind jaren '50 gaat ervan uit dat in plaats van een onmiddellijk effect te hebben, boodschappen komende van marketeers via massamedia gekanaliseerd worden via 'opinieleiders'. Dit zijn aldus personen die een invloedrijke plaats bekleden binnen de zonet besproken sociale netwerken. Het betreft hier geen wel afgebakende groep. Opinieleiders bevinden zich immers in alle mogelijke soorten beroepscategorieën en economische en sociale klassen. Het gaat immers niet over een bepaald kenmerk dat men als individu bezit; het concept van opinieleider maakt eerder een integraal deel uit van het proces van geven en nemen tijdens de alledaagse persoonlijke relaties.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> BOASE (J.) en WELLMAN (B). A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing. In: *Current Sociology*, vol. 49, nr. 6, 2001, p. 49.

<sup>42</sup> KATZ (E.) en LAZARFELD (P.F.). *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*, Free Press, New York, 1965, p. 33.

<sup>43</sup> KATZ (E.) en LAZARFELD (P.F.). *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*, Free Press, New York, 1965, p. 32-33.

Een opinie leider is een individu die fungeert als een informatiemakelaar tussen de massamedia en de opinies en gedragingen van een individu of groep. Het zijn personen die omwille van hun positie, expertise of kennis aanzien worden als belangrijke bronnen van relevante en betrouwbare informatie. Het betreft hier dus met andere woorden personen die een hoge mate van invloed hebben op andere consumenten, meestal wel te verstaan in één bepaald gebied. Omwille van hun hoge mate van geloofwaardigheid, spelen opinie leiders onder andere een belangrijke rol bij het doen aanvaarden van nieuwe producten of diensten door de consument.<sup>44</sup>

Indien we even dieper ingaan op het waarom dat bepaalde personen gaan fungeren als opinie leider stellen we vast dat deze personen blijk geven van een intrinsieke interesse en plezier van bepaalde producten of diensten. Ze worden dus gekenmerkt door een langdurige betrokkenheid met een bepaalde productcategorie. Vervolgens vervullen sommigen de rol van opinie leider omdat het beschikken over en verschaffen van informatie hen een machtspositie bezorgt. Anderen communiceren hun informatie dan weer vanuit een meer altruïstische houding, enkel en alleen om anderen te helpen.<sup>45</sup>

Wanneer we dan gaan kijken waar de opinie leiders hun informatie halen, blijkt dat deze groep zich meer dan de gemiddelde consument blootstelt aan de media. Ideeën en informatie worden dus verspreid door de massamedia en vervolgens door opinie leiders doorgegeven naar de minder actieve delen van de bevolking. Aldus de ‘two step flow of communication’ theorie.<sup>46</sup>

Rogers herformuleert het framework vooropgesteld door de ‘two step flow’ theorie en veronderstelt bijgevolg dat innovaties verspreiden uitgaande van bronnen van nieuwe ideeën via relevante kanalen naar opinie leiders en vervolgens van deze groep via persoonlijke communicatiekanalen naar hun volgelingen. Hij voegt hier aan toe dat het

---

<sup>44</sup> HOYER (W.) en MAC INNIS (D.). *Consumer Behavior*. Boston, Houghton Mifflin Company, 2003, p. 392-393.

<sup>45</sup> HOYER (W.) en MAC INNIS (D.). *Consumer Behavior*. Boston, Houghton Mifflin Company, 2003, p. 392-393.

<sup>46</sup> KATZ (E.) en LAZARFELD (P.F.). *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*, Free Press, New York, 1965, p. 32.

zeer waarschijnlijk is dat de eerste stap, van bronnen naar opinieleiders, hoofdzakelijk een transfer is van informatie, terwijl de tweede stap, van opinieleiders naar hun volgelingen, ook gebaseerd kan zijn op het verspreiden van invloed.<sup>47</sup> Rogers zal dit framework verder gaan verfijnen en bovendien een instrument trachten op te stellen om opinieleiders te kunnen identificeren. Hij leverde belangrijk werk met betrekking tot de persoonlijke invloed die consumenten op elkaar uitoefenen en met betrekking tot het concept van opinieleiders.

Los van de beweegredenen van de individuen die als opinieleider fungeren, staat buiten kijf dat dit een zeer belangrijke groep is om als marketeer te kunnen identificeren en de boodschap op hen af te stellen. De invloed van opinieleiders is vrij groot omwille van het gegeven dat ze over het algemeen geen persoonlijk gewin nastreven. Hun opinies worden bijgevolg aanzien als onbevooroordeeld en geloofwaardig.<sup>48</sup>

Marketeers zijn zich bewust van het bestaan van deze zogenaamde opinieleiders en hebben reeds heel wat inspanningen gedaan om deze personen te kunnen identificeren en om zich zodoende op hen te richten. In een internetcontext zullen we het eerder hebben over e-fluentials. Dit komt later nog uitgebreid aan bod.

---

<sup>47</sup> ROGERS (E.M). *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, 1962, p. 213.

<sup>48</sup> HOYER (W.) en MAC INNIS (D.). *Consumer Behavior*. Boston, Houghton Mifflin Company, 2003, p. 392-393.



## II. HET WORD-OF-MOUTH CONCEPT & INTERNET

De voorbije jaren kende het aloude concept van word-of-mouth een vernieuwde belangstelling binnen de marketingsector. De voornaamste redenen hiervoor zijn de nieuwe mogelijkheden die internet aan marketeers bieden, alsook de vaststelling dat consumenten elke dag door ontelbare commerciële boodschappen overstelpt worden, waardoor de traditionele vormen van reclame aan effectiviteit inboeten.

Voorheen was er bij marketeers wel degelijk het besef dat word-of-mouth één van de krachtigste middelen van communicatie is, maar er heerste de overtuiging dat dit proces niet gestuurd kon worden. Met andere woorden had men als marketeer geen vat op het proces van word-of-mouth. Zowel wat betreft het sturen van het proces als het meten van de resultaten. De mogelijkheden die internet verschaft zorgden echter voor een shift in de overtuiging van de meeste marketeers: internet staat immers in zekere mate toe om het proces van online word-of-mouth te genereren en in beperkte mate te sturen. Daarboven zorgt internet ervoor dat je als marketeer ten alle tijde kan nagaan en meten in hoeverre je boodschap via online word-of-mouth wordt verspreid.

De mogelijkheden van dit relatief nieuwe medium, internet, zorgen ervoor dat het concept van online word-of-mouth een zeer aantrekkelijk alternatief wordt binnen de huidige context van 'information overload'. Bijgevolg hebben zeer veel marketeers hun toevlucht genomen tot deze specifieke vorm van communicatie, als zijnde een campagne op zich of als vast onderdeel van de mediamix. Goldsmith bevestigt deze vaststelling eveneens wanneer hij stelt dat door het feit dat mensen word-of-mouth nu via e-mail verspreiden, virale marketing een stevige plaats heeft veroverd binnen de marketingmix.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> GOLDSMITH (R.). *Viral marketing: get your audience to do your marketing for you*. Pearson Education, London, 2002, p. 5.

Gezien de vrij recente opmars van dit type communicatie zijn er zowel binnen de professionele als binnen de academische wereld nogal wat onduidelijkheden met betrekking tot deze vrij recente vorm van marketingcommunicatie. Met deze thesis hoop ik onder andere een bijdrage te leveren om een beter inzicht te verwerven in deze vorm van communicatie.

### **3. Virale Marketing**

#### **3.1. Op zoek naar een duidelijk, onderscheidend concept**

Zowel binnen de vakliteratuur als binnen de professionele wereld zijn we nog steeds op zoek naar een eenduidige en onderscheidende invulling van het concept ‘virale marketing’. Er wordt nogal wat gegoocheld met heel wat termen en deze krijgen vaak tegenstrijdige definities toegemeten. In dit deel zal ik de meest voorkomende termen en hun definitie kort bespreken en vervolgens een eenduidige en onderscheidende definitie van het concept ‘virale marketing’ trachten te formuleren.

De meest voorkomende zijn ‘word-of-mouth marketing’, ‘buzz marketing’ en ‘virale marketing’. Deze termen worden vaak door elkaar gebruikt, terwijl ze een totaal verschillende lading dekken. In deze poging om, naar het voorbeeld van het concept word-of-mouth, tot een duidelijk en onderscheidend concept te komen, zullen we een blik werpen op de zeldzame wetenschappelijke publicaties die hieromtrent bestaan. De talloze niet-wetenschappelijke publicaties worden immers gekenmerkt door contradicties in het gebruik van termen en binnen de wetenschappen beogen we uiteraard het tegenovergestelde.

Binnen de literatuur onderscheiden we veelal twee groepen wat betreft de invulling van de concepten ‘buzz’, ‘viral’ en ‘womm’. Enerzijds zijn er degenen die van de overtuiging zijn dat, mits enkele lichte nuances, viral, buzz en womm onder één en dezelfde noemer te plaatsen zijn. Anderzijds zijn er degenen die beweren dat buzz, viral en womm totaal verschillende concepten zijn en dat een duidelijk onderscheid tussen deze termen zich

opdringt. In wat volgt geven we achtereenvolgens kort weer wat beide groepen verstaan qua invulling van deze concepten om dan onze eigen definiëring uiteen te zetten.

### **3.1.1. Network enhanced word-of-mouth: viral, buzz en womm**

Dr. Paul Marsden, die zeer bedrijvig is rond het concept van ‘viral communications’, stelt dat buzz marketing, virale marketing en word-of-mouth marketing in wezen allen onder de noemer van ‘network enhanced word-of-mouth’ vallen. Hij definieert viral en buzz als het verspreiden van uitgedachte reclameboodschappen via netwerken van consumenten, ofwel via media, ambient of online. Word-of-mouth marketing definieert hij als het versnellen, versterken en meten van natuurlijke word-of-mouth aanbevelingen. Voorts stelt hij, indien je het over nuances wil hebben, dat *viral* gebruikt wordt door degenen die te maken hebben met online netwerken, *buzz* door degenen die media netwerken exploiteren en *word-of-mouth marketing* door degenen die traditionele sociale netwerken aanwenden. Maar bovenal stelt hij dat het erop neer komt dat al deze termen verwijzen naar het overkoepelende concept ‘network enhanced word of mouth’.<sup>50</sup>

Deze zonet aangehaalde auteur Dr. Paul Marsden brengt de overtuiging van de eerste groep goed tot uiting. Volgens deze groep kunnen we virale marketing, buzz marketing en womm onder dezelfde noemer plaatsen, ongeacht de naar hun mening subtiele verschillen bij het toepassen van deze vormen van marketingcommunicatie. Deze groep gaat er zodoende vanuit dat de zonet vernoemde vormen van marketingcommunicatie allen onder de noemer van ‘network enhanced word-of-mouth’ te plaatsen zijn, vanwege het feit dat ze allen gefundeerd zijn op de basisprincipes van de klassieke, offline word-of-mouth.

---

<sup>50</sup> NN. *A New Manifesto*. 25 oktober 2004. Beschikbaar op:  
<http://www.mad.co.uk/dmweekly/Story.aspx?uid=c66e3aa0-3d91-4144-8c20-0d976b52d672>

### 3.1.2. Viral, buzz en womm als duidelijk, gedifferentieerde concepten

Zoals reeds aangegeven zijn er ook auteurs die pleiten voor een duidelijk onderscheid tussen buzz marketing, virale marketing en word-of-mouth marketing. Volgens Dave Balter<sup>51</sup>, oprichter en president van BzzAgent, een word-of-mouth marketing en research bedrijf, hebben de termen buzz, viral en word-of-mouth een totaal verschillende betekenis.

*Word-of-mouth* is volgens hem het krachtigste medium. Het betreft immers het daadwerkelijk delen van een opinie over een product of dienst tussen twee of meer consumenten. Dit gebeurt wanneer personen natuurlijke ambassadeur worden voor je merk.<sup>52</sup> Bij word-of-mouth marketing stel je als marketeer bijgevolg als doel om de mate waarin personen binnen hun traditionele, sociale netwerken aanbevelingen doen te optimaliseren.

*Virale Marketing* is een poging om een marketingboodschap te leveren die zich snel en exponentieel verspreidt onder consumenten. Vandaag komt dit vaak in de vorm van een e-mail of video.<sup>53</sup> Met andere woorden betreft het hier online advertising met een 'pass-it-on'-functionaliteit. Deze marketingvorm beperkt zich bovendien, in tegenstelling tot beide andere vormen, tot internet en is gefocust op online netwerken.

*Buzz marketing* tenslotte is een evenement of activiteit dat publiciteit, opwinding en informatie genereert naar de consumenten toe. Indien buzz op een juiste manier gebeurt, zullen mensen hier over schrijven en zo wordt dit essentieel gezien een goed PR-instrument.<sup>54</sup> De focus bij dit type marketing ligt dus op het ontwerpen van promotionele activiteiten die aandacht van de media stimuleren. De doelstelling van buzz marketing is

---

<sup>51</sup> BALTER (D.). *The Word on Word of Mouth*. 1 november 2004, 13 p. Beschikbaar op: <http://www.changethis.com/7.WordOfMouth>

<sup>52</sup> BALTER (D.). *The Word on Word of Mouth*. 1 november 2004, p. 3. Beschikbaar op: <http://www.changethis.com/7.WordOfMouth>

<sup>53</sup> BALTER (D.). *The Word on Word of Mouth*. 1 november 2004, p. 3. Beschikbaar op: <http://www.changethis.com/7.WordOfMouth>

<sup>54</sup> BALTER (D.). *The Word on Word of Mouth*. 1 november 2004, p. 3. Beschikbaar op: <http://www.changethis.com/7.WordOfMouth>

om via medianetwerken, zowel online als offline, zoveel mogelijk aandacht op te wekken.

Hiermee geven we de zienswijze weer van de academici en professionelen die ijveren voor een duidelijke en onderscheidende invulling van de concepten virale marketing, buzz marketing en word-of-mouth marketing.

### **3.1.3. Pogingen tot definiëring van het concept ‘virale marketing’**

‘Viral marketing is network enhanced word of mouth, any marketing in which the customer becomes an advocate for the product or service by recommending or sending it to friends. It proliferates like a virus, often by e-mail.’<sup>55</sup>

‘Viral marketing is an ideavirus in which the medium of the virus is the product.’<sup>56</sup>

‘Viral marketing is word-of-mouth marketing via a digital platform that can spread both instantly and exponentially.’<sup>57</sup>

‘A marketer extends a special offer, informational resource, or something with a entertainment value in exchange for consumer advocacy – the free publicity generated by consumers forwarding the message to friends, family and acquaintances.’<sup>58</sup>

‘The term viral marketing has taken on meaning beyond Internet company successes. It is now used to describe any strategy that encourages individuals to pass on a marketing

---

<sup>55</sup> COTRISS (D.). *Viral marketing: worth catching*. 21 december 2000. Beschikbaar op: <http://www.workz.com/content/2053.asp>.

<sup>56</sup> GODIN (S.). *Unleashing the ideavirus*. Hyperion, New York, 2001, pp. 65-67.

<sup>57</sup> GOLDSMITH (R.). *Viral marketing: get your audience to do your marketing for you*. Pearson Education, London, 2002, p.3.

<sup>58</sup> MCHALE (T.). *Consider Viral Marketing*. 23 april 2003. Beschikbaar op: <http://www.imediaconnection.com/content/2003.asp>

message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence.'<sup>59</sup>

'Virale marketing heeft betrekking op elke strategie die een individu ertoe aanzet een marketing boodschap door te sturen, hetgeen een exponentiële groei van het bereik van een boodschap kan creëren.'<sup>60</sup>

'Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions.'<sup>61</sup>

### **3.1.4. Poging tot definiëring van 'virale marketing' als afgebakend concept**

Wanneer we het hebben over virale marketing dienen we een duidelijk onderscheid te maken tussen dit specifieke type marketingcommunicatie ten opzichte van andere types zoals buzz marketing en word-of-mouth marketing.

Een eerste belangrijke onderscheid waar we hier de aandacht op willen vestigen is het onderscheid tussen enerzijds mensen die over een merk praten (zowel positief als negatief), en anderzijds de marketinginspanningen om dit tot stand te brengen. In dit opzicht dienen we dus een onderscheid te maken tussen word-of-mouth, en de verschillende types marketing die gefundeerd zijn op de principes van word-of-mouth zoals deze uiteengezet zijn in het theoretisch deel van deze verhandeling.

Na het doornemen van talloze literatuur en het onder de loep nemen van verschillende casussen sluiten wij ons aan tot de groep van academici en professionelen die van de

---

<sup>59</sup> NN. Viral Marketing's Word of Mouth is Infectious. In: *Dialogue Solutions*, vol.5, nr.2, 2000, pp. 1-2. Beschikbaar op : <http://www.budco.com/images/sn-2q00.pdf>

<sup>60</sup> OSINGA (R.). *Whitepaper Viral marketing en virale tools*. Oberon Medialab, Amsterdam, 2003, p. 1. Beschikbaar op: <http://www.oberon.nl/whitepapers/Whitepaper%20viral%20online%20marketing.pdf>

<sup>61</sup> WILSON (R.F.). *Demystifying Viral Marketing*. 8 augustus 2000, pp. 3-4. Beschikbaar op: <http://wilsoninternet.com/ebooks>

overtuiging zijn dat we buzz marketing, virale marketing en word-of-mouth marketing moeten beschouwen als onderscheiden vormen van marketingcommunicatie, ongeacht het feit dat ze op dezelfde principes van traditionele word-of-mouth gebaseerd zijn. Vanuit deze optiek hebben we getracht een geschikte definitie voor virale marketing te formuleren die deze vorm van marketing voldoende differentieert van buzz marketing of word-of-mouth marketing. Deze definitie luidt als volgt:

**‘Virale marketing omvat de marketinginspanningen om consumenten in een online omgeving ertoe aan te zetten het creatieve materiaal waarop een boodschap berust door te sturen naar andere consumenten, en niet enkel de essentie van de boodschap zelf. Zodoende hopen marketeers op basis van de boodschap en de creatieve uitwerking hiervan de consument om te vormen tot een ware ambassadeur van hun merk, met het oog op een exponentiële groei van de verspreiding van de boodschap.’**

Na het formuleren van deze eenduidige en onderscheidende invulling van het concept ‘virale marketing’, zullen we deze relatief nieuwe vorm van marketingcommunicatie verder uitdiepen en verkennen.

### **3.2. Traditionele offline word-of-mouth vs. virale marketing**

Na het formuleren van virale marketing als een duidelijk afgebakend concept, in navolging van het concept word-of-mouth, zullen we in dit deel beide naast elkaar plaatsen om een blik te werpen op de overeenkomsten en verschillen tussen beide vormen van communicatie.

#### **3.2.1. Overeenkomst tussen offline word-of-mouth en virale marketing**

Vermits virale marketing gebaseerd is op de principes van offline word-of-mouth zijn er toch wat overeenkomsten op te merken. Het achterliggende idee is immers gelijkaardig, namelijk dat consumenten de rol van merk-ambassadeur op zich nemen en zodoende commercieel getinte boodschappen verspreiden onder andere consumenten. Het is dus

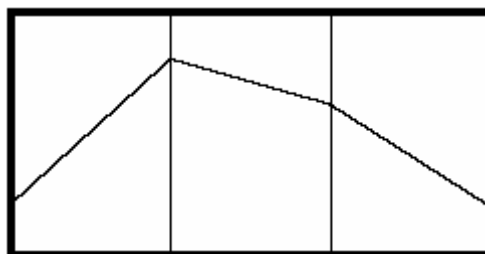
een subtiele marketingvorm die dankbaar gebruik maakt van de communicatiebehoefte van de consument en diens gedrag binnen een groep. Echter het technische comfort van het medium internet dat hierbij gebruikt wordt voor de verspreiding van de boodschappen, is de voornaamste oorzaak voor het verschil tussen offline word-of-mouth en virale marketing. In onderstaand deel gaan we hier dieper op in.

### 3.2.2. Verschil tussen offline word-of-mouth en virale marketing

Naast de overeenkomst tussen beide vormen van communicatie, onderscheiden we toch een groot verschil dat voornamelijk toe te wijzen is aan het gebruik van het medium internet bij virale marketing.

Godin haalt twee belangrijke verschillen aan tussen word-of-mouth en virale marketing. Eerst en vooral stelt hij dat word-of-mouth veel langzamer verspreidt, en op een meer analoge manier. Ten tweede dooft offline word-of-mouth snel uit.<sup>62</sup> Onderstaande grafieken geven bovenstaande stellingen duidelijk weer.

**Figuur 21: Schema van traditionele offline word-of-mouth, gekenmerkt door een beperkt aantal cycli en de neergang van het proces na verloop van tijd.**



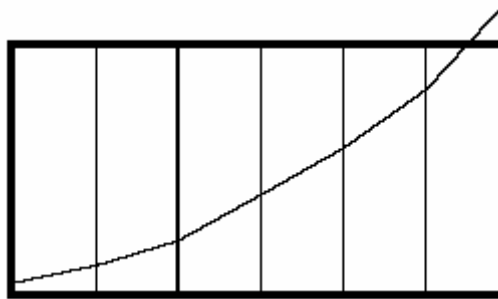
Bron: GODIN (S.). *Unleashing the ideavirus*. Hyperion, New York, 2001, p. 32.

---

<sup>62</sup> GODIN (S.). *Unleashing the ideavirus*. Hyperion, New York, 2001, pp. 31-32.



**Figuur 22: Schema van een ideale virale marketing campagne, gekenmerkt door meer frequente cycli waarbij tijdens elke cyclus het 'virus' groeit**



Bron: GODIN (S.). *Unleashing the ideavirus*. Hyperion, New York, 2001, p. 32.

Bij virale marketing zijn deze principes, het langzaam verspreiden en snel uitdoven, niet langer van toepassing. Virale campagnes of 'ideaviruses', zoals Godin hier naar refereert, verspreiden snel en breed. Door het versterken van het word-of-mouth principe met de kracht van online communicatie kunnen duizenden personen bereikt worden. Vermits deze aantallen groter zijn en sneller aandikken, zal het 'virus' groeien in plaats van uit te doven.<sup>63</sup>

Het grootste verschil tussen traditionele word-of-mouth en virale marketing berust dus op de online omgeving waarbinnen virale marketing actief is. In tegenstelling tot word-of-mouth wordt bij virale marketing bovendien niet enkel de boodschap op zich gecommuniceerd, maar speelt de creatieve uitwerking van de boodschap een evenzeer bepalende rol. De boodschap in samenhang met de creatieve uitwerking ervan, in combinatie met de online omgeving waarin deze ingebed zijn, zorgen ervoor dat deze exponentieel verspreid kunnen worden in vergelijking met traditionele word-of-mouth.

Nog een bijkomend voordeel van virale marketing in vergelijking met traditionele word-of-mouth, is dat de consument het originele materiaal dat werd aangedragen voort zal verspreiden. Door de verspreiding van deze exacte digitale kopies van de marketingboodschap is de kans op vervorming, kenmerkend voor traditionele word-of-mouth, zo goed als onbestaande.

---

<sup>63</sup> GODIN (S.). *Unleashing the ideavirus*. Hyperion, New York, 2001, pp. 31-32.

Tenslotte is het voordeel van virale marketing ook dat de verspreiding van de boodschappen tot op zekere hoogte beter kan gemeten worden, terwijl dit bij traditionele word-of-mouth absoluut niet mogelijk is. *'Evaluating viral spread is possible, to some extent, by tracking content downloads and monitoring chart success and qualitative consumer feedback.'*<sup>64</sup> Toch dien je als marketeer te beseffen dat een gedetailleerde weergave van de 'Return On Investment' niet echt binnen de mogelijkheden ligt.

### **3.3. Oorsprong van virale marketing**

In dit deel schetsen we kort het 'ontstaan' van deze marketingvorm, evenals het klimaat waarbinnen 'virale marketing' tot stand is kunnen komen en zich verder heeft kunnen ontwikkelen als een mogelijk volwaardig onderdeel van de mediamix van vele bedrijven.

#### **3.3.1. Hotmail, het begin van virale marketing**

Steve Jurvetson en Tim Draper worden beschouwd als de grondleggers van het concept 'virale marketing'. Bij het lanceren van de gratis advertising-based e-maildienst Hotmail, suggereerden zij om bij elke uitgaande mail de volgende zin bij te voegen: *'Get your free e-mail at Hotmail'*. Deze zin verwees dan naar de Hotmail-website. Op deze manier wordt elke gebruiker van Hotmail als het ware een vertegenwoordiger van de dienst, en verspreidt de boodschap zich organisch. Het daaropvolgende succes van Hotmail, dat gebaseerd was op de toepassing van dit relatief nieuwe concept 'virale marketing', heeft deze nieuwe marketingvorm ingang doen vinden in de marketingwereld.

Het aantal gebruikers van Hotmail steeg tot 12 miljoen in amper 18 maanden tijd. En dit alles gebeurde met een beperkt marketing budget van slechts 50.000 dollar op basis van virale marketing. Juno, een concurrent van Hotmail die geen gebruik maakte van virale marketing, spendeerde in dezelfde periode 20 miljoen dollar aan traditionele marketing,

---

<sup>64</sup> SMITH (J.). *Self-Propelling Viral Campaigns*. 12 april 2004. Beschikbaar op: <http://www.clickz.com/experts/brand/capital/article.php/3338361>

echter met veel minder effect.<sup>65</sup> Bovendien is Hotmail de grootste e-mail provider geworden in verschillende landen waaronder Zweden en India, ondanks het feit dat hier helemaal geen marketingactiviteiten werden geleverd. Een tweede merkwaardige vaststelling is dat Hotmail gebruikt wordt in 220 landen ondanks het feit dat deze dienst tot voor kort enkel in het Engels beschikbaar was.<sup>66</sup> Dit duidt op de kracht van een succesvolle virale marketing strategie. In navolging van Hotmail zijn er nog een heel aantal cases die blijk geven van de kracht van een succesvolle virale marketing strategie, waaronder ICQ, Hallmark, Budweiser, ebay, amazon, ...

In de hoop het immense succes van Hotmail te herhalen, trachten vele marketeers een virale marketing strategie in te bouwen in hun mediamix. Het is echter iets ingewikkelder dan dit. Eerst en vooral dienen we erop te wijzen dat het voorbeeld van Hotmail het ideale virale product is vermits het product zelf intrinsiek verbonden is aan een communicatiefunctie. Door het louter gebruik van dit communicatieproces treedt het proces van virale marketing in werking. Maar virale marketing is ook toepasbaar op niet-communicatieve producten door hier een viraal element aan toe te voegen.

Sinds het succes van Hotmail heeft het concept 'virale marketing' reeds heel wat evoluties ondergaan. Goldsmith stelt dat virale marketing een lange weg heeft afgelegd vertrekkende van een tagline op het einde van een mail.<sup>67</sup> Marketeers gaan tegenwoordig op zoek naar de meest innovatieve methoden om ervoor te zorgen dat de inhoud van een virale marketing campagne het waardig is om doorgestuurd te worden. Technieken zoals interactieve spelletjes, greeting cards, aanbieden van incentives, ... worden aangewend bij het ontwerpen van een virale marketing strategie. De verschillende virale tools anno 2005 komen later in deze eindverhandeling nog aan bod.

---

<sup>65</sup> JURVETSON (S.). *What is Viral Marketing?* 1 mei 2001. Beschikbaar op: [http://www.dfj.com/cgi-bin/artman/publish/steve\\_may00.shtml](http://www.dfj.com/cgi-bin/artman/publish/steve_may00.shtml)

<sup>66</sup> GOLDSMITH (R.). *Viral marketing: get your audience to do your marketing for you*. Pearson Education, London, 2002, p. 15.

<sup>67</sup> GOLDSMITH (R.). *Viral marketing: get your audience to do your marketing for you*. Pearson Education, London, 2002, p. 15.

### 3.3.2. Shift in het marketingbewustzijn

Het 'succes' van virale marketing gedurende de voorbije jaren kunnen we gedeeltelijk toeschrijven aan een shift in het marketingbewustzijn van de marketeers in combinatie met het trachten na te streven van het zonet aangehaalde, immense succes van de casus 'Hotmail'. Ten gevolge van de 'information overload' en de daarmee gepaard gaande, toenemende selectieve aandacht van de consument, kunnen we vaststellen dat de traditionele marketing heel wat aan effectiviteit moet inboeten. Heel wat marketeers zijn er zich dan ook van bewust dat het klassieke marketingmodel met de traditionele marketingcommunicatie-instrumenten niet langer volstaat als enige middel om de consument te bereiken.

Vanuit het besef van de toenemende selectieve aandacht van de consument, alsook diens herwonnen macht, in combinatie met de dalende effectiviteit van de traditionele media groeit het besef om als marketeer een omgeving te creëren waarin de consumenten kunnen optreden als ambassadeur van een merk en zodoende de boodschap aan elkaar doorgeven. Deze visie wordt ook onderschreven door Godin: *'Marketing by interrupting people isn't cost-effective anymore. You can't afford to seek out people and send them unwanted marketing messages, in large groups, and hope that some will send you money. Instead, the future belongs to marketers who establish a foundation and process where interested people can market to each other. Ignite consumer networks and then get out of the way and let them talk.'*<sup>68</sup> Dit is dan ook de kern van virale marketing, waarbij de consumenten zelf worden ingezet als marketingkanaal.

### 3.4. Doelstellingen van virale marketing

We dienen er bewust van te zijn dat de doelstellingen van virale marketing niet onbeperkt zijn. Bovendien is het aan te raden om het gebruik van een virale marketing campagne te koppelen aan een andere marketingvorm afhankelijk van het doel voor ogen. Korte termijn effecten als verhoging van omzet en winstgevendheid zijn bijgevolg niet realistisch. Vooral

---

<sup>68</sup> GODIN (S.). *Unleashing the ideavirus*. Hyperion, New York, 2001, p. 6.

niet-financiële effecten zijn te verwachten. Hierbij denken we aan het in korte tijd opbouwen van naams- of merkbekendheid, of het (bij)sturen van de attitude van consumenten. Dergelijke niet-financiële successen vormen wel een goede basis voor het behalen van lange termijn financiële resultaten.<sup>69</sup> Voorts is virale marketing ook zeer geschikt, in combinatie met andere marketinginspanningen zoals permissiemarketing en CRM, om een bestaande database aan te dikken of een nieuwe database aan te leggen.

De online marketingstrategie van de meeste bedrijven laat zich typeren als een combinatie van de volgende doelstellingen:

- Verspreiden van de boodschap  
De bedoeling is bezoekers een bepaalde boodschap te laten zien. Dit kan gebeuren door een bezoek aan een specifieke website te stimuleren, door een advertentie te laten zien op sites van derden, of door een e-mail te versturen met daarin de marketingboodschap.
- Verzamelen van gegevens van de gebruikers  
Gebruikers worden gestimuleerd om persoonlijke gegevens achter te laten. Deze gegevens kunnen in een later stadium gebruikt worden voor doelgroepanalyses of voor andere (online) marketingacties.
- Registratie van geïnteresseerde gebruikers  
Gebruikers laten hun e-mail adres achter en geven zich op voor een bepaalde dienst, vaak een elektronische nieuwsbrief. De nieuwsbrief zorgt weer voor het verspreiden van de marketingboodschap.

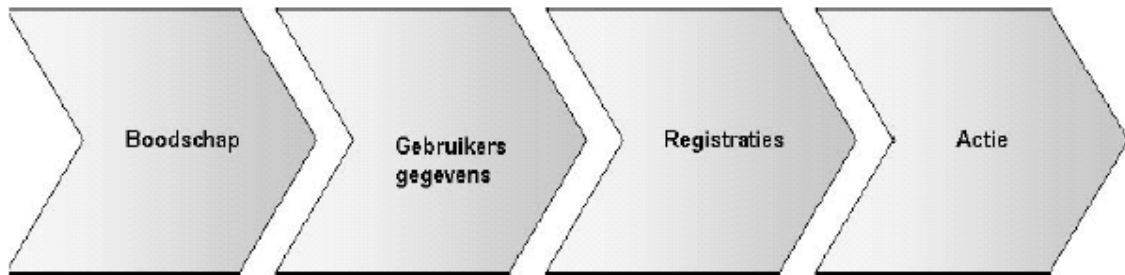
---

<sup>69</sup> MANDOUR (Y.) en OLDERMAN (A.). *Viral Marketing: de digitale sneeuwbal*. ICSB – Adviesbureau voor Marketing en Strategie, 2001, 3 p. Beschikbaar op: <http://www.icsb.nl/mpwebsite/Viral%20marketing.pdf>

- Actie

De gebruiker koopt iets of vraagt een voucher aan om met korting ergens anders iets te kopen. Dit is vaak het ultieme doel.

**Figuur 23: Overzicht doelstellingen virale marketing**



Bron: OSINGA (R.). *Whitepaper Viral marketing en virale tools*. Oberon Medialab, Amsterdam, 2003, p3.

Virale tools kunnen elk van deze doelstellingen ondersteunen. De eerste stap is te bepalen voor welke van deze doelstellingen de virale tools ingezet worden, waarbij geldt dat de eerste doelstellingen eenvoudiger te verwezenlijken zijn dan de laatste:

- Boodschap

De marketingboodschap kan direct in de virale tool zitten. Dit gebeurt door het opnemen van brand-elements: het opnemen van een tekst die verwijst naar de voordelen van een bepaalde dienst of een bepaald product.

- Gegevens

Bij sommige virale tools, zoals bijvoorbeeld bij een e-cardcentrum, is het niet meer dan logisch dat de gebruiker een aantal gegevens achterlaat, zoals zijn naam en e-mail adres. Deze gegevens kunnen gebruikt worden in de volgende stap.

- Registratie

Gebruikers van een virale tool kunnen tijdens het achterlaten van gegevens gevraagd worden zich op te geven. Uit ervaring blijkt dat gebruikers die zojuist een leuke tool gebruikt hebben, gemakkelijk te overtuigen zijn zich op te geven.

- Actie

De laatste stap is de meest lastige. Het is niet waarschijnlijk dat iemand die zojuist een leuk spel met een commerciële boodschap gespeeld heeft, onmiddellijk online producten gaat bestellen. Een virale tool kan er echter voor zorgen dat zo iemand tot je prospects behoort en mits de juiste opvolging binnen een bedrijf kan je een bepaald percentage van je prospects tot kopers omzetten.

Door gegevens van de gebruikers van de virale tools bij te houden in een CRM-systeem kan stap voor stap bekeken worden, wat de gebruikers doen. Bij een goede virale campagne is dus te bepalen in welk van de vier bovenstaande stappen een gebruiker zich bevindt.<sup>70</sup>

We kunnen bijgevolg stellen dat in het hele marketingproces van naams- en merkbekendheid, aanpassen van attitudes en traffic building over lead en sales generation tot relationship marketing, er voor virale marketing vooral een rol weggelegd is in het behalen van de korte termijn objectieven met betrekking tot de eerste fasen, gaande van naamsbekendheid tot lead generation. Op basis van de verkregen gegevens kan dan op lange termijn via andere marketinginspanningen gestreefd worden naar het optimaliseren van de fase van sales generation en vervolgens gefocust worden op het onderhouden van de relaties met deze consumenten via relationship marketing.

---

<sup>70</sup> OSINGA (R.). *Whitepaper Viral marketing en virale tools*. Oberon Medialab, Amsterdam, 2003, pp. 2-3.

### **3.5. De virale marketing strategie**

In dit deel zullen we het proces achter het opstellen van een virale marketing strategie trachten bloot te leggen door achtereenvolgens de verschillende stadia te bespreken die hier deel van uitmaken.

#### **3.5.1. Het bepalen van het virale onderwerp van de campagne**

Een virale marketing campagne moet ingebed zijn in een online omgeving waar de consument wordt aangespoord om over te gaan tot het verspreiden van een boodschap naar andere consumenten. Om hiertoe te komen dienen marketeers het virale onderwerp van de campagne duidelijk af te bakenen en bepaalde tools in te bouwen die het communicatieproces en bijgevolg de verspreiding van het virale onderwerp vergemakkelijken.

Het beschikken over een viraal object is zeer belangrijk. Het moet voldoende overtuigend zijn om de doelgroep ertoe over te halen om dit te verspreiden door een zekere vorm van interesse te initiëren. Het virale onderwerp van een campagne is bijgevolg ook zeer sterk afhankelijk van de te bereiken doelgroep en waarin deze groep geïnteresseerd blijkt te zijn. Een goed inzicht in de te bereiken doelgroep is zeker en vast geen overbodige luxe, maar een noodzaak voor het welslagen van de initiatie van de virale campagne.

#### **3.5.2. Het vastleggen van de doelgroep**

Bij het hanteren van een virale marketing campagne dient er steeds een specifieke doelgroep afgebakend te worden die dan het virale onderwerp van de campagne moeten doorsturen. Het is dan ook vanzelfsprekend dat marketeers bij het vooropstellen van een doelgroep zeer omzichtig en strategisch tewerk moeten gaan vermits het marketingvirus via deze doelgroep moet uitdeinen naar het ruimere publiek.



Op basis van ‘slimme’ databases die per consument over een profiel en desgevallend over hun interesses beschikken, kunnen marketeers zo goed mogelijk een doelgroep trachten te bepalen. In de praktijk wordt veelal gebruik gemaakt van reeds bestaande databases die opgebouwd zijn op basis van de historiek van ondernomen interacties met de consument, of van gehuurde database-bestanden.<sup>71</sup> Waar men zich voorheen baseerde op demografische en psychografische kenmerken, is dit niet langer van toepassing voor het bepalen van doelgroepen op internet. De internetpopulatie is immers dermate dynamisch en niet langer gelimiteerd door leeftijd, ras, geografische plaats, ... We kunnen echter wel stellen dat jongeren meer dan anderen aanwezig zijn op het wereldwijde web en eveneens meer dan anderen vertrouwen op ‘word-of-mouth’, vermits jongeren over het algemeen meer beïnvloed worden door opinies en aanbevelingen van anderen in hun omgeving. Goldsmith stelt eveneens dat jongeren meer geneigd zijn om allerlei informatie via mail naar elkaar door te sturen.<sup>72</sup> Zodoende kunnen we stellen dat voor het bereiken van deze generatie virale marketing een belangrijke marketingvorm wordt en steeds meer aan belang wint.

Consumenten behoren tot meerdere groepen en bijgevolg dienen we ons te focussen op de ‘community of interest’ wanneer we hen met een marketingboodschap willen bereiken. Afhankelijk van tot welke groep de consument op een bepaald tijdstip en in een bepaalde context behoort, dienen we deze ‘community of interest’ te identificeren om dan met een gepaste virale campagne te kunnen bereiken.<sup>73</sup>

Het bepalen van de doelgroep en het vooropstellen van een bepaald viraal onderwerp in overeenstemming met de interesses van de te bereiken doelgroep is al een eerste, niet te onderschatten vereiste bij het ontwikkelen van een virale marketing campagne. Maar een virale marketing campagne komt pas geheel tot zijn recht indien je als marketeer de verworven informatie op een geschikte wijze weet te gebruiken, veelal door de virale

---

<sup>71</sup> MANDOUR (Y.) en OLDERMAN (A.). *Viral Marketing: de digitale sneeuwbal*. ICSB – Adviesbureau voor Marketing en Strategie, 2001, p. 1. Beschikbaar op: <http://www.icsb.nl/mpwebsite/Viral%20marketing.pdf>

<sup>72</sup> GOLDSMITH (R.). *Viral marketing: get your audience to do your marketing for you*. Pearson Education, London, 2002, p. 59.

<sup>73</sup> BLAIR (M.). Turning Viral Marketing into a Mainstream Proposition. In: *Viewpoint*, vol. 4, 2001, p. 8.

campagne te koppelen aan andere marketingvormen zoals de meest voorkomende permissiemarketing en CRM.

### **3.5.3. De koppeling met andere marketingvormen en –instrumenten**

Virale marketing is ondermeer een prima wijze om databases van geïnteresseerden in een bepaalde dienst of product op te bouwen of om bijvoorbeeld personeelsleden aan te werven. Een vereiste is echter dat men met de e-mail adressen waarnaar wordt doorgemailed niets doet met uitzondering van het aangeven van de mogelijkheid om zich aan te melden voor het ontvangen van meer informatie.<sup>74</sup> In dit opzicht is de koppeling met permissiemarketing uiteraard een vereiste. De verworven informatie kan opnieuw aan de basis liggen van nieuwe virale campagnes waarbij marketeers dan nog specifiekere tewerk kunnen gaan bij het bepalen van hun doelgroep. Uiteraard blijft het hier niet bij. Het ultieme doel is uiteraard om de consument aan te zetten tot het kopen van producten of diensten en hem of haar op deze manier loyaal te maken aan het merk een levenslange relatie op te bouwen. Dit gaat echter al heel wat verder dan de eerder korte termijn doelstellingen van virale marketing. Maar met de juiste koppeling met andere marketingvormen ligt dit perfect binnen de mogelijkheden. Echter vooraleer we over een succesvolle virale campagne kunnen spreken is het aangewezen om even een blik te werpen op de meest belangrijke principes van virale marketing.

### **3.5.4. De 6 basisprincipes van virale marketing**

Binnen de beschikbare literatuur betreffende ‘virale marketing’ wordt er zeer vaak verwezen naar de zogenaamde ‘6 principes van virale marketing’. Deze zes basis-elementen worden vooropgesteld door Dr. Raph Wilson.<sup>75</sup> Hij stelt dat een effectieve virale marketing strategie één of meer van de hieronder besproken principes moet bevatten. Een virale marketing strategie dient niet al deze elementen te bevatten, echter

---

<sup>74</sup> MANDOUR (Y.) en OLDERMAN (A.). *Virale Marketing: de digitale sneeuwbal*. ICSB – Adviesbureau voor Marketing en Strategie, 2001, p. 1. Beschikbaar op: <http://www.icsb.nl/mpwebsite/Viral%20marketing.pdf>

<sup>75</sup> WILSON (R.F.). *Demystifying Viral Marketing*. 8 augustus 2000, pp. 4-7. Beschikbaar op: <http://wilsoninternet.com/ebooks>

hoe meer elementen worden opgenomen bij het uitdenken van een strategie, hoe krachtiger het uiteindelijke resultaat zal zijn.

Een effectieve virale marketing strategie:

#### **3.5.4.1. Biedt waardevolle producten of diensten aan als incentive**

De meeste virale marketing campagnes geven waardevolle producten of diensten weg om in de eerste plaats aandacht te trekken. Enkele voorbeelden hiervan zijn de gratis e-mail-diensten, gratis informatie, gratis 'cool' buttons, gratis software, ...<sup>76</sup> Op deze manier kan je als marketeer de aandacht van de consument opeisen, en deze zodoende trachten te overhalen om de desbetreffende boodschap door te sturen naar andere consumenten om hen ook te laten meegenieten van de aangeboden producten of diensten. Virale marketing is bijgevolg een kwestie van geven en nemen. Voordat de consument jouw boodschap gaat doorsturen, verwacht hij ook iets te krijgen.<sup>77</sup>

#### **3.5.4.2. Zorgt voor een moeiteloze transfer tussen consumenten**

Een zeer belangrijk element bij het uitdenken van een virale marketing campagne is het medium dat jouw marketingboodschap zal dragen. Het is immers van het grootste belang dat consumenten deze boodschap zonder de minste inspanning onderling kunnen doorsturen. '*Successful viral marketing campaigns do not involve the recipient to do too much work*'.<sup>78</sup> Bijgevolg moet het medium dat de boodschap draagt, gemakkelijk over te dragen zijn naar anderen. Het is belangrijk ervoor te zorgen dat de drempel voor het doorsturen zo laag mogelijk is.

---

<sup>76</sup> WILSON (R.F.). *Demystifying Viral Marketing*. 8 augustus 2000, p. 5. Beschikbaar op: <http://wilsoninternet.com/ebooks>

<sup>77</sup> OSINGA (R.). *Whitepaper Viral marketing en virale tools*. Oberon Medialab, Amsterdam, 2003, p. 1. Beschikbaar op: <http://www.oberon.nl/whitepapers/Whitepaper%20viral%20online%20marketing.pdf>

<sup>78</sup> GOLDSMITH (R.). *Viral marketing: get your audience to do your marketing for you*. Pearson Education, London, 2002, p. 101.

Op het niveau van de marketingboodschap, moet je deze vereenvoudigen zodat de boodschap gemakkelijk kan overgedragen worden, zonder enige degradatie van de boodschap zelf.<sup>79</sup> Vandaar is het aangeraden om steeds een korte, eenduidige en simpele boodschap trachten te verspreiden via virale marketing.

#### **3.5.4.3. Bouwt schaalbaarheid in**

Dit element duidt op de mogelijkheden die het medium, dat de boodschap draagt, moet bezitten om van klein naar zeer groot te kunnen overgaan. Zodoende moet je als marketeer te allen tijde voorbereid zijn op een enorme expansie van de verspreiding van je boodschap en dien je eveneens over voldoende middelen te beschikken om dit zonder enige problemen op te volgen. Om dit te concretiseren kunnen we het voorbeeld aanhalen van Hotmail, waarbij ze door de massale verspreiding van hun gratis dienst over de mogelijkheid moeten beschikken om naargelang de vraag het aantal mail-servers op te voeren. Indien je als bedrijf niet kan voldoen of tegemoetkomen aan de gevolgen van jouw virale marketing campagne, bereik je niets.

#### **3.5.4.4. Speelt in op gemeenschappelijke motivaties en gedrag**

Dit element duidt op het belang van het kennen van jouw doelgroep, in het bijzonder wat betreft de motivaties en het gedrag van jouw doelgroep. Vele consumenten worden gedreven door de drang om ‘erbij’ te horen, populair te zijn; anderen zijn dan weer uit op materieel gewin, ... Als je erin slaagt om de gemeenschappelijke motivaties en gedrag van jouw doelgroep te identificeren en bijgevolg een virale marketing strategie rond deze motivaties en gedrag op te bouwen, verhogen je kansen als marketeer al heel wat met het oog op een effectieve campagne. Consumenten zullen hun gedrag immers niet veranderen in functie van jouw virale tool. Het is zodoende belangrijk om te kijken naar wat mensen doen en hoe jij als marketeer hier een rol kan in spelen.<sup>80</sup> Volgens Goldsmith is dit

---

<sup>79</sup> WILSON (R.F.). *Demystifying Viral Marketing*. 8 augustus 2000, p. 5. Beschikbaar op: <http://wilsoninternet.com/ebooks>

<sup>80</sup> OSINGA (R.). *Whitepaper Viral marketing en virale tools*. Oberon Medialab, Amsterdam, 2003, p. 2. Beschikbaar op: <http://www.oberon.nl/whitepapers/Whitepaper%20viral%20online%20marketing.pdf>

principe het belangrijkste om voor ogen te houden bij het ontwikkelen van een virale marketing campagne. Hij stelt dat mensen gekenmerkt worden door behoeften van biologische en psychologische oorsprong.<sup>81</sup> In een later stadium zal ik hier verder op in gaan

#### **3.5.4.5. Maakt gebruik van bestaande communicatiepatronen en -netwerken**

Wilson stelt dat de meeste mensen sociaal zijn en over een netwerk van 8 tot 10 personen beschikken in hun netwerk van familie, vrienden en kennissen. Het bredere netwerk van een persoon kan, afhankelijk van diens positie in de samenleving, variëren van honderd tot duizenden personen. Marketeers beseffen al langer het belang van deze netwerken, van zowel de intieme netwerken als de meer brede netwerken.<sup>82</sup> Op internet zijn deze netwerken nog meer aanwezig en bijgevolg nog krachtiger. Om verspreiding te realiseren dienen marketeers er dus voor te zorgen dat de boodschap in deze bestaande relatienetwerken terecht komt.<sup>83</sup> Het is dan ook aangewezen om als marketeer de bestaande communicatiepatronen niet trachten te herleggen, maar gebruik te maken van de gebaande wegen.<sup>84</sup> Indien je als marketeer erin slaagt om jouw boodschap binnen een bestaand netwerk van communicatie te plaatsen, kan je op indringende wijze de verspreiding van de boodschap bewerkstelligen.

#### **3.5.4.6. Put voordeel uit het gebruik van andermans middelen**

Met dit element duidt Wilson op de mogelijkheden om gebruik te maken van andermans middelen om jouw boodschap verpreid te krijgen. Zo kan je als marketeer jouw

---

<sup>81</sup> GOLDSMITH (R.). *Viral marketing: get your audience to do your marketing for you*. Pearson Education, London, 2002, p. 32.

<sup>82</sup> WILSON (R.F.). *Demystifying Viral Marketing*. 8 augustus 2000, p. 6. Beschikbaar op: <http://wilsoninternet.com/ebooks>

<sup>83</sup> MANDOUR (Y.) en OLDERMAN (A.). *Viral Marketing: de digitale sneeuwbal*. ICSB – Adviesbureau voor Marketing en Strategie, 2001, p. 2. Beschikbaar op: <http://www.icsb.nl/mpwebsite/Viral%20marketing.pdf>

<sup>84</sup> OSINGA (R.). *Whitepaper Viral marketing en virale tools*. Oberon Medialab, Amsterdam, 2003, p. 2. Beschikbaar op: <http://www.oberon.nl/whitepapers/Whitepaper%20viral%20online%20marketing.pdf>

boodschap op websites en/of weblogs plaatsen, ... Zodoende kan je zonder zelf al te veel inspanningen te leveren jouw boodschap op de rails krijgen.

### **3.5.5. Virale marketing mechanismen en tools**

Bij het ontwikkelen van een virale campagne kunnen marketeers opteren voor verschillende virale mechanismen en tools. Zo zijn er heel wat technieken die kunnen aangewend worden en bovendien zorgt het dynamische karakter van internet ervoor dat steeds nieuwe technieken worden ontwikkeld en uitgeprobeerd. We beschikken bijgevolg over een uitgebreid arsenaal van mechanismen en tools, gaande van het gebruiken van specifieke virale tools op zich tot het combineren van deze tools met andere marketingcommunicatie-instrumenten op internet of met meer traditionele media. Bij het kiezen en combineren van tools en marketingvormen is het belangrijk om steeds voor ogen te houden wie we juist in eerste instantie willen bereiken, alsook met welke doelstelling.

Het gebruik van specifieke tools en mechanismen moet ervoor zorgen dat de consument die met de virale boodschap geconfronteerd wordt, zonder de minste problemen over de mogelijkheid beschikt om deze door te sturen. Het gaat er dus om dat de consument in de eerste plaats gegrepen wordt door de inhoud van de virale marketing boodschap en vervolgens aangezet wordt om de boodschap te verspreiden en op deze manier overgaat tot interactie. Dit laatste hangt zeer sterk af van de mate van originaliteit van de virale campagne, zowel qua uitwerking als inhoud. In wat volgt bespreken we kort even de meest voorkomende virale mechanismen en tools.

#### **3.5.5.1. Virale wedstrijden en games**

Eén van de meest gebruikte en meest populaire virale tools zijn de virale wedstrijden of games waarbij de consument kans maakt op het winnen van een prijs. Deze tool blijkt zeer populair bij de meeste consumenten. Het gaat in de meeste gevallen als volgt tewerk. De consument wordt naar een URL verwezen waar hij of zij kan deelnemen aan de

desbetreffende wedstrijd of game. Na hun deelname zullen de marketeers hen de mogelijkheid verschaffen om het bestaan van deze wedstrijd of game met anderen te delen en hen uit te nodigen. Een andere vaak toegepaste techniek is om de consument die zonet aan de wedstrijd of game heeft deelgenomen de kans te bieden om diens kansen op winnen te verhogen in ruil voor het aanbrengen van nieuwe consumenten. Op deze manier trachten marketeers hun boodschap te verspreiden en veelal hun bestaande database op te krikken met de nieuwe aangebrachte consumenten die hebben deelgenomen aan de wedstrijd en te kennen hebben gegeven dat ze bereid zijn om extra informatie te ontvangen over het merk of bedrijf in kwestie. Deze techniek wordt vaak toegepast en is reeds meer dan eens effectief gebleken.

#### **3.5.5.2. E-cards**

Het versturen van e-cards is de perfecte toepassing van virale marketing en blijkt een populaire tool bij consumenten. Steeds meer marketeers opteren ervoor om hun marketingboodschap te koppelen aan deze elektronische postkaarten, wegens de enorme populariteit bij de consument. Mensen sturen vaak e-cards, elk jaar meer. Het voordeel van deze virale tool voor marketeers, is dat je bij het versturen van een e-card je eigen gegevens en die van de ontvanger noodzakelijkerwijs dient in te vullen. Dit betekent een kleine stap om over te gaan tot registratie.<sup>85</sup> Enkele consumenten die deze e-cards ontvangen, zullen op hun beurt dan weer overgaan tot het verzenden van e-cards naar hun vrienden en kennissen. Via deze virale marketing tool wordt de marketingboodschap zodoende verspreid onder vrienden, kennissen en collega's

#### **3.5.5.3. Tell-a-Friend**

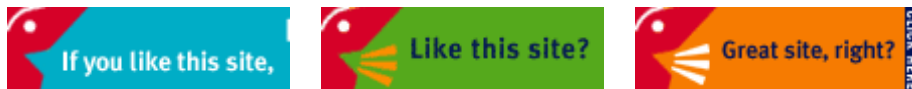
Inspelend op het concept van virale marketing zullen vele marketeers op websites en in e-mails op strategische plaatsen een 'tell-a-friend' of 'recommend-it'- button plaatsen, zodat de consument op relatief eenvoudige wijze anderen op de hoogte kan stellen van

---

<sup>85</sup> OSINGA (R.). *Whitepaper Viral marketing en virale tools*. Oberon Medialab, Amsterdam, 2003, p. 2. Beschikbaar op: <http://www.oberon.nl/whitepapers/Whitepaper%20viral%20online%20marketing.pdf>

wat hij/zij zonet ontdekt heeft. Wanneer een consument op zulke button klikt, zal deze zowel zijn eigen e-mail adres als dit van zijn vriend of kennis moeten invullen. Op basis hiervan krijgt de ontvanger een persoonlijke e-mail met daarin de doorgezonden boodschap. Doordat de verwijzing van een vriend of kennis komt zal de ontvanger meer ontvankelijk zijn voor de verzonden boodschap.

Figuur 24: Voorbeelden van 'tell-a-friend'-buttons



Bron: Web Marketing Today - <http://wilsonweb.com/reviews/recommend-it.htm>

Het is echter belangrijk om te voorkomen dat een consument meermaals tot vervelens toe dezelfde marketingboodschap toegezonden krijgt. Dit is trouwens niet enkel van toepassing bij het gebruik van deze specifieke virale tool, maar eveneens bij het aanzetten tot deelname aan wedstrijden zoals reeds aangehaald. Het is dus belangrijk om te voorkomen dat er een negatief effect wordt teweeggebracht, door een consument te overspoelen met steeds dezelfde boodschap. Om dit te voorkomen kunnen er bepaalde



mechanismen ingebouwd worden in de virale campagne. *'Campaigns that include 'forward-to-a-friend' mechanisms via a website can maintain more control if managed by e-mail servers running databases monitoring the send. Try to ensure users do not continue to be sent the same campaign too many times to avoid negativity of the brand due to high frequency intrusion of their inbox'*.<sup>86</sup> Mits het inbouwen van deze mechanismen en enige duidelijkheid omtrent de privacy van de consument en het gebruik van de verworven gegevens, blijken deze 'tell-a-friend'-toepassingen zeer nuttige virale tools.

#### **3.5.5.4. Rich media**

Tot slot is er ook nog de frequent gebruikte virale tool gebaseerd op het doorsturen van 'rich media'. Dit betreft veelal grappige cartoons, films of andere toepassingen die gesmaakt worden door heel wat internetgebruikers en bijgevolg massaal verspreid worden. Het is belangrijk vanuit het standpunt van de marketeer uiteraard zeer belangrijk om deze verschillende toepassingen van 'rich media' te voorzien van de gepaste link naar een website, merk of onderneming achter de toepassing zelf. Zo worden vele online filmpjes getagd met een link naar een website om op deze manier de traffic naar een site te optimaliseren.<sup>87</sup>

Wat betreft deze 'rich media', veelal video of geanimeerde e-mails, bestaan er enkele gespecialiseerde bedrijven, waaronder TMX en MindArrow, die over bepaalde technologieën beschikken om gecomprimeerde video's te integreren in e-mail zonder dat de consument hiervoor een plug-in nodig heeft. Dit blijkt een positief effect te hebben op de click-through rate en de referral rate. Daarenboven beschikken deze bedrijven ook over de mogelijkheid om deze campagnes te tracken en zodoende na te gaan wat er met de toepassing gebeurt nadat deze doorgestuurd werd, ...<sup>88</sup> Een overbekend voorbeeld

---

<sup>86</sup> GOLDSMITH (R.). *Viral marketing: get your audience to do your marketing for you*. Pearson Education, London, 2002, p. 101.

<sup>87</sup> GOLDSMITH (R.). *Viral marketing: get your audience to do your marketing for you*. Pearson Education, London, 2002, p. 101.

<sup>88</sup> GOLDSMITH (R.). *Viral marketing: get your audience to do your marketing for you*. Pearson Education, London, 2002, pp. 92-95.

van deze virale marketing tool zijn de welbekende ‘whassup’-filmpjes van Budweiser en allerlei varianten hierop die de voorbije jaren massaal circuleerden over het internet.

Voorgaande virale tools hebben elk op zich hun specifieke voordelen. We willen er toch even op duiden dat deze ten volle tot hun recht komen wanneer deze worden opgenomen als een volwaardig deel van de mediamix en zodoende als een geïntegreerd geheel met traditionele en andere internetinstrumenten gehanteerd worden. Door via traditionele media te verwijzen naar de virale campagne en andersom, groeit de kans op succes van de campagne. Een recent voorbeeld hiervan is de campagne van SN Brussels Airlines waarbij duidelijk de link gelegd werd tussen tv-commercials en een virale campagne waarbij de consument een gepersonaliseerde versie van de commercial naar vrienden kon sturen. Uiteraard speelt de doelstelling van de campagne een zeer grote rol bij het kiezen van de virale tools, alsook de koppeling die al dan niet gemaakt wordt met andere marketingvormen en/of traditionele media. Het succes van een virale campagne kan dan ook enkel in functie van de beoogde doelstelling(en) geïnterpreteerd worden.

Na deze uiteenzetting over de strategie achter een virale marketing campagne zullen we dieper ingaan hoe deze marketingboodschappen steunend op de zonet aangehaalde virale tools effectief worden verspreid.

### **3.6. Verspreiding van virale marketing boodschappen**

Het idee achter virale marketing, het vrijwillig verspreiden van boodschappen en het zich laten beïnvloeden door deze boodschappen, is het best te begrijpen vanuit de relatief nieuwe wetenschap van ‘memetics’. Onder memetics verstaan we de studie van ‘memes’. Goldsmith definieert ‘memes’ als: *‘replicating units that are passed from brain to brain, or mind to mind, that then cause the recipient to alter their own behaviour through replication or imitation, thereby passing on the meme to a further individual’*.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> GOLDSMITH (R.). *Viral marketing: get your audience to do your marketing for you*. Pearson Education, London, 2002, p. 25.

Het concept van deze ‘memes’ in combinatie met internet vormt als het ware het uitgangspunt van virale marketing. Immers het primaire doel van een netwerk zoals internet is het ondersteunen van communicatie. In deze rol, en in het bijzonder als drager van e-mail, doet internet dienst om ‘memes’ op een accurate en snelle manier te verspreiden.<sup>90</sup> In overeenstemming met het idee van memes spreken we bij virale marketing eerder over virale marketing boodschappen. Godin refereert hiernaar met de term ‘ideaviruses’. Volgens Godin hebben de consumenten binnen de nieuwe economie anti-lichamen aangemaakt ten aanzien van traditionele marketing, waardoor we niet langer marketing moeten richten op mensen, maar een sfeer moeten creëren waarbij consumenten onderling gaan communiceren.<sup>91</sup> Het medium internet is hiervoor zeer geschikt, want zoals Marshall opmerkt: ‘*the consequence of the availability of both e-mail and the World Wide Web is that the Internet is, for its users, an ideal medium for the spread, replication and storage of memes*’.<sup>92</sup> Een grondig inzicht in de interpersoonlijke, sociale netwerken via welke de virale marketing boodschappen zich verspreiden alsook een inzicht in de mechanismen die hiermee gepaard gaan, is noodzakelijk bij het ontwikkelen van een virale marketing campagne. Concreet vertaalt dit zich onder meer naar een inzicht in de beoogde doelgroep en de motivaties van de leden van die groep om de boodschap te verspreiden. Hier gaan we nu dieper op ingaan.

### **3.6.1. Verspreiding van de boodschap via interpersoonlijke netwerken**

Vanuit het standpunt van de marketeers is de vraag die centraal staat bij virale marketing: op welke emoties en motivaties dienen we in te spelen, om invloed te krijgen op de attitude en het gedrag van onze doelgroep en zodoende hen te overhalen om onze virale marketing boodschap door te sturen?<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup> MARSHALL (G.). *The Internet and Memetics*. Middlesex University, London, s.a., p. 1. Beschikbaar op: <http://pespmc1.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marshall.html>

<sup>91</sup> GODIN (S.). *Unleashing the ideavirus*. Hyperion, New York, 2001, p. 18.

<sup>92</sup> MARSHALL (G.). *The Internet and Memetics*. Middlesex University, London, s.a., p. 1. Beschikbaar op: <http://pespmc1.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marshall.html>

<sup>93</sup> GOLDSMITH (R.). *Viral marketing: get your audience to do your marketing for you*. Pearson Education, London, 2002, p. 27.

Bijgevolg is het zeer belangrijk om een inzicht te verwerven hoe individuen zich gedragen in een groep, vermits de sleutel tot een goede virale marketing campagne berust op een welbepaald individu die een boodschap simultaan doorstuurt naar een groot aantal personen welke deel uitmaken van diens persoonlijk, sociaal netwerk. Dit gedrag zal grotendeels bepaald worden door het streven van individuen om bij een bepaalde groep te behoren en in overeenstemming te zijn met de normen van de groep. Dit leidt op zich dan weer tot ‘peer pressure’ waarop we ons gedrag zo zullen aanpassen dat we populair zijn of geliefd en begrepen worden door de groep.<sup>94</sup> Als marketeer is het bijgevolg zeer belangrijk om een inzicht te verwerven in het gedrag van een individu binnen de doelgroep. Daarnaast is het nog belangrijker om te achterhalen op welke emoties en motivaties je dient in te spelen om dat individu ertoe te overhalen om jouw boodschap door te sturen.

Zoals reeds aangehaald bij de uiteenzetting van de 6 basisprincipes van virale marketing, worden individuen gekenmerkt door behoeften van zowel biologische als psychologische oorsprong. De hoofdreden voor het verspreiden van een virale marketing boodschap naar anderen toe verwijst naar zulke psychogene behoefte, voortkomend van onze behoefte om met anderen te communiceren.<sup>95</sup> Het achterliggende motief is om geaccepteerd te worden binnen een groep, gaande van familie tot collega’s. Wanneer individuen bijgevolg iets kunnen doorsturen dat anderen iets bijdraagt op het gebied van hun job, hen aan het lachen brengt of hen de kans biedt om iets te winnen, is de kans groot dat je meer geliefd zal zijn bij deze personen. Virale marketing wordt dus gedreven door de bereidheid van mensen om iets door te sturen omwille van welbepaalde redenen. Mandoury en Oldeman onderscheiden een 5-tal redenen die de consument drijft om deze boodschappen te verspreiden<sup>96</sup>:

---

<sup>94</sup> GOLDSMITH (R.). *Viral marketing: get your audience to do your marketing for you*. Pearson Education, London, 2002, p. 28.

<sup>95</sup> GOLDSMITH (R.). *Viral marketing: get your audience to do your marketing for you*. Pearson Education, London, 2002, p. 32.

<sup>96</sup> MANDOUR (Y.) en OLDERMAN (A.). *Viral Marketing: de digitale sneeuwbal*. ICSB – Adviesbureau voor Marketing en Strategie, 2001, pp. 1-2. Beschikbaar op: <http://www.icsb.nl/mpwebsite/Viral%20marketing.pdf>

- Mensen willen een bepaalde positieve ervaring delen met anderen. Als het product of de dienst echt iets toevoegt, zal de bereidheid om het door te mailen aanwezig zijn.
- Mensen proberen een product min of meer te verkopen omdat ze er zelf een incentive voor krijgen. De producten moeten dan wel goed genoeg zijn om het risico op eventueel ongenoegen van de ontvanger te minimaliseren.
- Mensen willen ervaringen met anderen delen waarvoor bepaalde producten noodzakelijk zijn. Zelf zijn ze overtuigd van de waarde van het product en ze willen dan ook anderen overtuigen. Voorbeelden hiervan zijn uiteraard Hotmail, maar ook ICQ, RealPlayer en Adobe Acrobat.
- Mensen willen grappige, schunnige of andere interessante ervaringen delen omdat ze denken dat de ontvanger het ook grappig, schunnig of interessant zal vinden.
- Mensen willen anderen waarschuwen voor slechte ervaringen.

We willen hierbij nogmaals benadrukken dat het zeer belangrijk is om de specifieke motivationele factoren van de individuen binnen jouw doelgroep te begrijpen, om de kans te verhogen op het ontwikkelen van een goede virale marketing campagne. Met deze eindverhandeling beogen we onder andere een vrij algemene blik te werpen op de motivaties van de VUB-studenten om over te gaan tot het verspreiden van een virale marketing boodschap. Het is echter belangrijk om te benadrukken dat het onderzoek binnen het kader van deze thesis enkele algemene tendensen zal blootleggen, op het vlak van motivaties en attitudes, die kenmerkend zijn voor deze specifieke doelgroep. Bij het uitdenken van een virale marketing strategie is het dus aangewezen om meer in detail te gaan onderzoeken wat de motivaties en attitude is van jouw doelgroep, via surveys of focusgroepen.

## 3.6.2. De consument als persoonlijke, non-marketeer dominated bron van informatie

### 3.6.2.1. Sneezers

Godin<sup>97</sup> stelt vast dat vandaag de dag mensen sterker met elkaar verbonden zijn dan ooit tevoren. Bovendien kunnen we ook veel sneller en frequenter met elkaar in contact komen. Dit is één van de voornaamste redenen van het succes van virale marketing ten opzichte van de traditionele word-of-mouth. De basis van dit hele concept zijn de consumenten die dienst doen als marketingkanaal veelal via het medium internet. Godin refereert naar deze personen met de term ‘sneezers’. We gaan nu iets dieper in op wat hij juist met deze term bedoelt.

Sommige mensen zijn eerder geneigd om aan de basis van een ‘ideavirus’ te staan dan anderen. Malcolm Gladwell noemt dit de ‘Law of the Few’ en deelt de voornaamste virus-verspreiders verder op in drie groepen: connectors, mavens en salesmen. We zullen later dieper ingaan op deze onderverdeling van Gladwell. Godin heeft het echter over ‘sneezers’. Sneezers zijn volgens hem de personen die over een grote geloofwaardigheid beschikken bij de ontvangers van de boodschap. Zodoende is het zeer belangrijk om deze groep te kunnen identificeren en optimaal te kunnen bereiken.

Godin duidt zeer nadrukkelijk op het belang van deze groep en stelt een verdere verdeling van deze groep voor. Er bestaan twee groepen van sneezers, zijnde *promiscuous* sneezers en *powerful* sneezers.

Promiscuous sneezers zijn personen die ertoe bereid zijn een ‘ideavirus’ te verspreiden met het oog op persoonlijk gewin. Deze groep kan dus gemotiveerd worden door het aanbieden van geld of andere incentives. Echter juist omwille van deze redenen wordt deze groep niet zo hoog aanzien als opinieleiders. Toch kan deze groep zeer effectief zijn wanneer ze de boodschap massaal verspreiden. Deze techniek wordt heden vaak toegepast en naar de

---

<sup>97</sup> GODIN (S.). *Unleashing the ideavirus*. Hyperion, New York, 2001, pp. 31.

toekomst toe zullen veel consumenten zich in ruil voor geld eveneens bekeren tot een promiscuous sneezer.

De powerful sneezers daarentegen verspreiden boodschappen zonder enig persoonlijk gewin. De autoriteit van deze groep steunt op het feit dat ze geheel onpartijdig boodschappen doorsturen. Het is dan ook zeer moeilijk om vast te stellen wat deze groep motiveert om een 'ideavirus' te adopteren.

Naar de toekomst toe vermoedt Godin dat er omwille van het net nog heel wat promiscuous sneezers gaan bijkomen. Dit betekent echter ook dat de rol van powerful sneezers belangrijker zal worden. Immers wanneer de beschikbare aandacht nog waardevoller zal worden, zullen we als consument nog meer geneigd zijn om naar diegenen te luisteren die het 'virus' verspreiden los van persoonlijk gewin.<sup>98</sup>

### **3.6.2.2. Connectors, Mavens, Salesmen**

Naast de zonet aangehaalde Godin, kunnen we ook Malcolm Gladwell beschouwen als een autoriteit op het vlak van het verspreiden van ideeën, trends en sociaal gedrag. In zijn boek *'The Tipping Point'*<sup>99</sup> bespreekt en analyseert hij het magische moment waarbij ideeën en dergelijke een zekere drempel overschrijden en zodoende exponentieel verspreiden. Dit boek past perfect binnen het concept van virale marketing en biedt zodoende een goed inzicht in de achterliggende structuren en processen die gepaard gaan met het verspreiden van onder andere commercieel getinte boodschappen in het geval van virale marketing.

Gladwell hecht daarbij ook zeer veel aandacht aan de consumenten als communicatiekanaal. Hij benadrukt evenzeer het belang van deze groep en de noodzaak om een inzicht te verwerven in de compositie en de functie van de leden binnen een bepaalde doelgroep. Toch zijn volgens hem niet alle consumenten even belangrijk vanuit het standpunt van het verspreiden van ideeën of boodschappen. Sommigen zijn volgens

---

<sup>98</sup> GODIN (S.). *Unleashing the ideavirus*. Hyperion, New York, 2001, pp. 41-43.

<sup>99</sup> GLADWELL (M.) *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Abacus, London, 2002, 285 p.

Gladwell interessanter om op te focussen bij het uitwerken en initiëren van een virale marketing campagne. Het gaat slechts om een kleine groep individuen die over de mogelijkheden beschikken om een virale marketing campagne te maken of te kraken. *'People pass on all kinds of information to each other all the time. But it's only in the rare instance that such an exchange ignites a word-of-mouth epidemic.'*<sup>100</sup> Hij vat het idee van deze kleine groep individuen onder de noemer 'The Law of the Few'. De idee hierachter is dat slechts een kleine groep individuen fungeren als de voornaamste verspreiders van ideeën, boodschappen en trends. Gladwell deelt deze kleine groep van individuen verder op in drie groepen: 'connectors', 'mavens' en 'salesmen'. Om te kunnen spreken van een succesvolle virale marketing campagne is het zodoende noodzakelijk om enkele individuen van deze drie groepen op te nemen in de doelgroep, opdat deze individuen de boodschap een zekere drempel kunnen laten overschrijden waardoor de kans dat de boodschap zich exponentieel zal verspreiden aanzienlijk toeneemt. Bijgevolg werpen we een blik op deze drie groepen.

*Connectors* zijn individuen die over een zekere gave beschikken om verschillende werelden met elkaar in verbinding te brengen, anderen met elkaar in contact brengen, mensen te introduceren in bepaalde sociale kringen, ... Een eerste criteria om te kunnen spreken van een connector is dat de persoon in kwestie zeer veel personen kent. Dit is vrij voor de hand liggend. Maar connectors zijn niet enkel belangrijk omwille van het grote aantal individuen die ze kennen. Het belang van deze groep steunt ook grotendeels op het type mensen dat ze kennen. Connectors zijn personen die iedereen via slechts enkele stappen kan bereiken, vermits ze tegelijkertijd vertoeven in verschillende werelden, subculturen en niches. Hun vaardigheid om deze verschillende werelden te verbinden is een functie die intrinsiek verbonden is met hun persoonlijkheid, een combinatie van nieuwsgierigheid, zelfvertrouwen, sociabiliteit en energie.<sup>101</sup> Deze connectors zullen bijgevolg volop gebruik maken van wat Granovetter<sup>102</sup> 'the strenght of weak ties' noemt.

---

<sup>100</sup> GLADWELL (M.) *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Abacus, London, 2002, p. 32.

<sup>101</sup> GLADWELL (M.) *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Abacus, London, 2002, pp. 38-49.

<sup>102</sup> GRANOVETTER (M.S.). *Getting a job : a study of contacts and careers*. University of Chicago Press, Chicago, 1995, p. 251.



Zoals reeds aangehaald in het deel over de structuur van sociale netwerken zullen ‘weak ties’ in tegenstelling tot ‘strong ties’ een individu in staat stellen om uit te reiken naar andere werelden. Het aantal kennissen waarover men bezit kan bijgevolg aanzien worden als een bron van sociale macht. En connectors zijn uiteraard, zoals Gladwell het stelt, ‘masters of the weak tie’.<sup>103</sup> Deze groep van mensen, connectors, zijn dus zeer belangrijk voor het verspreiden van boodschappen. Met andere woorden, hoe dichter een idee, product of dienst binnen het bereik van een connector komt, hoe groter de kans op een succesvolle verspreiding via de verschillende sociale netwerken.<sup>104</sup> Toch dienen we er ons van bewust te zijn dat deze groep niet de enige is die van belang is bij een ‘sociaal virus’.

*Mavens* zijn volgens Gladwell de tweede groep van personen die word-of-mouth epidemieën min of meer controleren. De term ‘maven’ komt van het Jiddisch en betekent ‘degene die kennis accumuleert’. In de voorbije jaren hebben economen heel wat tijd besteed aan het bestuderen van deze groep. Mavens beschikken immers over heel wat informatie, en vermits de huidige markten berusten op informatie, moet de groep die over de meeste informatie beschikt wel degelijk van belang zijn. Uit deze studies blijkt dat we deze market mavens in elke socio-economische groep terugvinden. Maar het is belangrijk te beseffen dat deze personen niet louter passieve verzamelaars zijn van informatie omtrent de markt in zijn geheel. Feick en Price definiëren market mavens als ‘*individuals who have information about many kinds of products, places to shop, and other facets of markets, and initiate discussions with consumers and respond to requests from consumers for market information*’.<sup>105</sup> Deze definitie toont aan dat market mavens grote overeenkomsten vertonen met opinieleiders, echter de expertise van market mavens beperkt zich niet tot een bepaalde productcategorie. Ze beschikken dus over een algemene marktkennis en over een zekere expertise en invloed.

---

<sup>103</sup> GLADWELL (M.) *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Abacus, London, 2002, p. 54.

<sup>104</sup> GLADWELL (M.) *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Abacus, London, 2002, p. 55.

<sup>105</sup> FEICK (L.F.) en PRICE (L.P). The Market Maven : A Diffuser of Marketplace Information. In : *Journal of Marketing*, vol. 51, nr. 1, 1987, p. 85.

De rol van market mavens bij het starten van een virus komt grotendeels neer op het feit dat deze personen over heel wat meer informatie beschikken dan de gemiddelde consument. Ze lezen meer magazines, meer kranten en staan in het algemeen meer open voor allerhande media. Hun kennis in combinatie met hun sociale vaardigheden stelt mavens ertoe in staat om word-of-mouth epidemieën op te starten. Maar opmerkelijk is niet zozeer wat ze weten, maar wel de manier waarop ze deze kennis doorgeven. Mavens worden immers gekenmerkt door het feit dat ze andere consumenten willen helpen, enkel en alleen omwille van het helpen op zich. Deze altruïstische houding blijkt zeer effectief te zijn om de aandacht van anderen te verwerven.<sup>106</sup> In zekere zin kunnen we deze groep qua motivaties gelijk schakelen met de ‘powerful sneezers’ van Godin. Deze tweede groep speelt eveneens een belangrijke rol, toch is er nog sprake van een derde groep. De market mavens nemen de rol van de ‘information brokers’ op zich, maar om een sociale epidemie op te starten zullen bepaalde mensen overtuigd moeten worden om actie te ondernemen. Hier komt de derde groep aan te pas.

*Salesmen* zijn personen die over bepaalde eigenschappen beschikken waardoor ze een aanleg hebben om anderen te overtuigen. Dit berust voornamelijk op de manier van omgang, zowel verbaal als niet-verbaal. In het kader van virale marketing komt deze groep er uiteraard niet aan te pas, vermits we hier spreken over communicatie via het medium internet. Maar het feit dat de manier waarop we iets zeggen vaak belangrijker is dan wat we effectief zeggen, duidt erop dat het overtuigingsproces zeer subtiel verloopt en kleine wijzingen in de manier waarop je iets overbrengt kan belangrijke gevolgen hebben.<sup>107</sup> Bijgevolg dienen marketeers voldoende aandacht te besteden aan de structuur en presentatie van een virale marketing boodschap.

Algemeen beschouwd kunnen we mavens beschrijven als databanken, met andere woorden dit zijn de personen die de boodschap leveren. De connectors worden vervolgens aanzien als ‘social glue’, de personen die verschillende werelden met elkaar in verbinding brengen

---

<sup>106</sup> GLADWELL (M.) *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Abacus, London, 2002, pp. 62-69.

<sup>107</sup> GLADWELL (M.) *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Abacus, London, 2002, pp. 70-88.

en zodoende de boodschap verspreiden. De salesmen tenslotte zijn diegenen die over de vaardigheden beschikken om mensen ervan te overtuigen wanneer ze twijfelen, en zijn zodoende evenzeer van belang bij een word-of-mouth epidemie.<sup>108</sup> Al deze groepen vervullen een zeer belangrijke rol bij word-of-mouth. Echter bij virale marketing wordt de boodschap oorspronkelijk niet door een consument geproduceerd en gaat de marketingvorm ook voorbij aan het fysiek overdragen van de boodschap. Zodoende kunnen we besluiten dat voor het uitwerken van een virale marketing strategie vooral van belang is om de zogenaamde ‘connectors’ op te nemen. Dit is uiteraard niet vanzelfsprekend vermits er geen adequate meetinstrumenten voor handen zijn die bepalen of een persoon al dan niet aan de vereiste kenmerken voldoet. Een mogelijke oplossing voor dit euvel is om via CRM je klantenbestand zo optimaal mogelijk op te volgen en op basis van reeds uitgevoerde virale marketing campagnes de connectors te identificeren met het oog op het lanceren van nieuwe virale marketing campagnes. Hier wordt ook nog maar eens duidelijk dat virale marketing vaak geen doel op zich is, maar als een onderdeel van een breder geheel moet worden aanzien en op deze wijze uiterst effectief kan zijn.

### **3.6.3. Het aandeel van online opinieleiders bij virale marketing**

Op basis van het consumentengedrag en de talloze online gemeenschappen kunnen we stellen dat het evident is om de personen die binnen een groep een invloed hebben op de visie van anderen te identificeren en voor je te winnen. Net zoals reeds aangegeven in het voorgaande deel waarin we de traditionele offline word-of-mouth hebben besproken, zal ook bij het uitwerken van een virale marketing strategie een groot deel van onze aandacht gaan naar de zogenaamde opinieleiders. De eerste theorieën hieromtrent gaande van de ‘two-step-flow’ van Katz en Lazarsfeld tot de ‘diffusion of innovations’ van Rogers duiden zeer nadrukkelijk op de rol van deze opinieleiders binnen het word-of-mouth proces. Bij virale marketing is dit niet anders. In dit deel zullen we een blik werpen op de visie met betrekking tot opinieleiders en hun rol binnen virale marketing. De studie omtrent word-of-mouth wordt al jaren gekenmerkt door het trachten te identificeren van opinieleiders. Bij

---

<sup>108</sup> GLADWELL (M.) *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Abacus, London, 2002, p. 70.

vele marketeers heerst immers de overtuiging dat de identificatie van deze groep de sleutel is tot de mogelijkheid om word-of-mouth te controleren.<sup>109</sup> Tot op heden is men nog steeds op zoek naar een gepast en volwaardig identificatiesysteem om opinieleiders te kunnen onderscheiden en zodoende rechtstreeks naar hen toe te communiceren. Het is echter belangrijk te beseffen dat dé opinieleider niet bestaat, maar toch wordt er gestreefd naar het achterhalen van enkele gemeenschappelijke kenmerken van een opinieleider. Marketeers zijn het dus allen eens over het belang van het trachten te identificeren en opnemen van deze groep bij het uitdenken van een virale marketing strategie.

### **3.6.3.1. E-fluentials**

Het wereldwijde consultatiebureau Burson-Marsteller<sup>110</sup> identificeerde na een onderzoek in samenwerking met RoperASW, een groep van personen die de opinies en attitudes van de internetgemeenschap vorm geven. Zij definiëren deze groep als *e-fluentials*. Deze groep bereikt volgens Burson-Marsteller meer personen aangaande meer onderwerpen dan de gemiddelde online gebruiker.

Burson-Marsteller voert al sinds 1999 onderzoek naar de zogenaamde e-fluentials om een steeds beter inzicht te verwerven in de kenmerken en motivaties van deze groep met het oog op het ontwikkelen van een instrument dat toelaat de door marketeers beoogde doelgroep van e-fluentials zo optimaal mogelijk te kunnen identificeren en bereiken.

Vooraleer over te gaan tot de bevindingen van hun onderzoek dienen we te vermelden dat dit onderzoek uitgevoerd is in de Verenigde Staten. Toch kunnen we deze studie als relevant beschouwen, sinds het internetgebruik en -gedrag van de consument in België en Europa vrij gelijklopend is met dit van de Verenigde Staten van Amerika.

---

<sup>109</sup> NYILASY (G.). Word-of-Mouth Advertising : A 50 Year Review and Two Theoretical Models for an Online Chatting Context. Competitive Paper Advertising Division of the University of Georgia, Athens, 2004, p. 11-13.

<sup>110</sup> Burson-Marsteller. Beschikbaar op: <http://www.bm.com>

E-fluentials maken 10 % uit van de Amerikaanse online volwassen bevolking en dit is bijgevolg een zeer machtige nieuwe groep van opinieleiders. Het blijkt dat deze groep van personen veel actiever zijn op internet dan de modale internetgebruiker in termen van hun online invloed, e-mailgebruik, nieuwsgroepen, bulletin boards, en andere online instrumenten om hun boodschap over te brengen. Hun invloed blijft echter niet beperkt tot de online wereld, ook binnen de offline wereld verspreiden ze actief hun opinies.<sup>111</sup> Ondanks het belang van deze groep slagen niet veel marketeers erin om deze groep te identificeren. De groep van e-fluentials beschikt immers over quasi dezelfde demografische kenmerken dan de algemene online populatie. We moeten dus verder gaan kijken dan de demografische kenmerken en ons toespitsen op een aantal gedragskenmerken en karakteristieken die iemand typeren als een e-fluential. En dit heeft Burson-Marsteller beoogd aan de hand van hun onderzoek.

We zullen echter niet ingaan op de details van hun onderzoek, maar even blijven stilstaan bij de hoofdpunten van hun bevindingen die van belang zijn om in het achterhoofd te houden bij het uitdenken van een virale marketing strategie en meer bepaald bij het bepalen van de doelgroep. Het onderzoek<sup>112</sup> rond e-fluentials daterend van 2000 bracht 7 fundamentele kenmerken aan het licht betreffende e-fluentials.

Een eerste belangrijke vaststelling is dat e-fluentials onder de noemer *opinie leider* te plaatsen zijn. Deze personen projecteren opinies die veel verder reiken dan het bereik van hun individuele contacten. Ze worden drie maal meer benaderd dan de gemiddelde online-gebruiker met het oog op online raadgevingen. Ook opvallend is dat de onderwerpen waarvoor ze worden geraadpleegd zeer breed en uiteenlopend zijn. Deze groep van opinieleiders wordt bijgevolg niet enkel op het gebied van consumenten en zaken-issues als een autoriteit beschouwd, maar over de wereld in zijn geheel.

---

<sup>111</sup> NN. *The Power of Online Influencers. Your Company's Newest Stakeholder Group*. Burson-Marsteller, 2001, p. 2. Beschikbaar op: <http://www.e-fluentials.com/documents/Brochure.pdf>

<sup>112</sup> NN. *The e-fluentials*. Burson-Marsteller, 2000, pp. 2-9. Beschikbaar op: [http://www.e-fluentials.com/documents/efluentials\\_short.pdf](http://www.e-fluentials.com/documents/efluentials_short.pdf)

Zoals al eerder aangehaald reiken de opinies van e-fluentials zeer ver, met als gevolg dat ze verheven worden tot een niveau van invloed die disproportioneel is met hun werkelijke grootte. Omwille van deze reden spreekt Buron-Marsteller van *marketing multipliers*. De overtuigingen en zienswijze van e-fluentials echoën als het ware over het net. E-fluentials worden geacht verantwoordelijk te zijn voor een geschatte 96 miljoen aanbevelingen betreffende nieuwe technologieën en 88 miljoen opinies over bedrijven en de zakenwereld per jaar. Gemiddeld verspreiden ze positieve ervaringen met 11 personen, terwijl negatieve ervaringen gedeeld worden met gemiddeld 17 personen.<sup>113</sup> E-fluentials zijn bovendien niet enkel actief op het net. Ook in de offline wereld laten ze hun opinies gelden. Ze worden zowel in de online als de offline wereld bovendien gekenmerkt als enthousiaste communicatoren. In de online wereld vertaalt zich dat in het gegeven dat deze groep met meer mensen online communiceren door 2 maal zoveel mensen regelmatig te e-mailen in vergelijking met de gemiddelde internetgebruiker. Per definitie zijn ze ook veel meer geneigd om feedback te geven op websites, boodschappen achter te laten op bulletin boards of actief te participeren aan nieuwsgroepen.

E-fluentials stellen zich bijgevolg bloot aan veel meer informatie dan de gemiddelde internetgebruiker, komende van vele verschillende informatiebronnen. Hiervoor vertrouwen ze niet enkel op internet, maar ook op meer traditionele media zoals radio, televisie en print media.

Een laatste en niet onbelangrijk kenmerk is dat e-fluentials kunnen beschouwd worden als internet experts omdat ze vaak over het algemeen reeds langer en meer frequent gebruik maken van het medium internet. We kunnen dus vaststellen dat deze groep technologisch onderlegd is. Hierbij aansluitend worden e-fluentials ook sterk aangetrokken tot innovaties en nieuwe producten. Ze zijn ‘early adopters’ van nieuwe producten en beïnvloeden vervolgens anderen op basis van hun ervaringen.

---

<sup>113</sup> NN. *The Power of Online Influencers. Your Company's Newest Stakeholder Group*. Burson-Marsteller, 2001, p. 2. Beschikbaar op: <http://www.e-fluentials.com/documents/Brochure.pdf>

Uit bovenstaande kenmerken blijkt nog eens te meer het belang van deze groep vanuit een marketingstandpunt, en in het bijzonder vanuit de gedachte van een virale marketing strategie. Het is dan ook essentieel om de opinieleiders binnen de beoogde doelgroep van jouw virale marketing campagne trachten te identificeren en als doel te stellen voor het initiëren van de campagne. Communiceren met e-fluentials gaat echter verder dan het in de eerste plaats richten van een virale marketing campagne op deze groep. Het draait grotendeels rond Customer Relationship Management en het aangaan van een langdurige relatie, als een mogelijk en logisch gevolg van de op hen gerichte virale marketing campagne.

### **3.6.3.2. Het streven naar de identificatie van e-fluentials**

Het belang van opinieleiders bij het verspreiden van marketingboodschappen is reeds lang een gekend gegeven, en ook binnen het gebied van online marketing is dit niet anders. In het vakgebied zijn de marketeers het eens over het belang van het opnemen van opinieleiders die een meer dan gemiddeld aantal connecties hebben met personen uit de doelgroep die we trachten te bereiken.

Echter de daadwerkelijke identificatie van zulke opinieleiders zorgt voor nog heel wat problemen. Tot op heden zijn er nog geen echte efficiënte systemen voor handen met betrekking tot deze problematiek. Het bovengenoemde onderzoek van Burson-Marsteller draagt wel bij tot het inzicht in de groep van opinieleiders door enkele meer algemene karakteristieken en motivaties kenmerkend voor e-fluentials aan het licht te brengen. Wat betreft de identificatie van e-fluentials beschikt Burson-Marsteller over een survey waarmee er kan bepaald worden of een individu al dan niet als een e-fluential kan beschouwd worden. Maar er zijn echter veel verschillende soorten e-fluentials, afhankelijk van de sociale netwerken waarmee we te maken hebben, alsook nog vele andere factoren die hier een rol kunnen spelen. Het uitvoeren van kwantitatief onderzoek binnen gekende sociale netwerken kan ervoor zorgen dat we een beter inzicht krijgen in de personen die de rol van opinieleider op zich nemen binnen deze netwerken, en bijgevolg over een grote invloedssfeer beschikken.

We kunnen dus vaststellen dat de identificatie van opinieleiders bij het uitdenken van een virale marketing strategie niet voor de hand ligt. We dienen er echter wel op te wijzen dat we tijdens een virale marketing campagne, mits de nodige en efficiënte tracking van de campagne, de nodige informatie kunnen verzamelen om op basis hiervan dan de opinieleiders binnen de vooropgestelde doelgroep te identificeren. Deze informatie kan dan opgeslagen worden in een database met het oog op virale marketing campagnes in de toekomst gericht op deze doelgroep. Als marketeer kan je dan zowel offline als online actief gaan communiceren naar deze opinieleiders toe om ze op een optimale wijze aan het merk trachten te binden. Hierbij komt natuurlijk ook het belang van permissiemarketing en CRM op de voorgrond.

We kunnen min of meer besluiten dat het opstellen en analyseren van een historiek van reeds ondernomen virale marketing campagnes de marketeer een beter inzicht kan verschaffen en toelaat om de opinieleiders binnen een bepaald sociaal netwerk te identificeren. Echter identificatiesystemen die marketeers toelaten om reeds op voorhand op een doeltreffende manier te bepalen welke personen binnen een sociaal netwerk fungeren als opinieleiders bestaat nog niet en zal wellicht nooit bestaan. Deze thematiek is binnen het kader van virale marketing en eveneens binnen marketing in het algemeen zeer interessant en nieuwe informatie omtrent online opinieleiders en het streven naar een identificatiesysteem zou zeer verrijkend zijn. Dit is zeer goede stof voor verder onderzoek.

### **3.7. Mogelijke bedreigingen bij het gebruik van virale marketing**

Virale marketing kan een meerwaarde bieden op het vlak van marketing, mits het op een adequate wijze wordt toegepast. Deze marketingvorm wordt immers enerzijds gekenmerkt door een zekere ‘betrouwbaarheid’, vermits de marketingboodschap verspreid wordt door consumenten. Anderzijds betekent dit voor de marketeers een vrij kostenefficiënte marketingvorm in tegenstelling tot de meer traditionele marketingvormen. Vandaar dat virale marketing ook zeer vaak toegepast wordt door kleinere en startende bedrijven. Toch dienen marketeers op hun hoede te zijn om niet



overhaast tewerk te gaan. Ze moeten voorkomen dat ze, hopen op de herhaling van het succes van de virale campagne voor 'Hotmail', zonder al te veel nadenken een zoveelste virale campagne de wereld insturen.

Het is uiterst belangrijk om het zonet aangehaalde proces bij het ontwikkelen van een virale marketing strategie minutieus te volgen, en ook na dit stadium de campagne voldoende op te volgen, in de mate van het mogelijke, aan de hand van verschillende meetmethoden en aandacht te besteden aan de koppeling met andere marketingvormen of het juiste gebruik van de verworven informatie. Echter tijdens dit proces zijn er heel wat obstakels en drempels die de virale campagne mogelijk kunnen doen mislukken of negatief doen uitdraaien. *'Though you can certainly derive a number of benefits from encouraging the viral spread of commercial content, be aware of the limitations. Control of the message and its distribution is lost as word spreads, making outcomes unpredictable and difficult to measure.'*<sup>114</sup> Het is belangrijk om als marketeer hiervan op de hoogte te zijn om dan preventief te kunnen optreden of je neer te leggen bij het feit dat je eens de virale campagne op de wereld losgelaten is een deel van de controle verliest. Onderstaand bespreken we de drie belangrijkste minpunten en mogelijke bedreigingen bij het gebruik van een virale marketing campagne.

### **3.7.1. De dunne scheidingslijn tussen virale marketing en spam**

Vandaag de dag wordt de inbox van de consument bestookt met talloze e-mail per dag. Dit gaat hand in hand met de stijgende hoeveelheid spam die de consument dagelijks te verwerken krijgt en bijgevolg ook de gevoeligheid van de consument voor deze onpersoonlijke, opgedrongen e-mail. Dit wetende is het zeer belangrijk dat je als marketeer een bepaald element inbouwt in jouw virale marketing campagne waardoor het de consument duidelijk wordt dat het geen spam betreft. *'The key to succes will be differentiating their e-mail messages from the mass-market, junk mail spammers who put*

---

<sup>114</sup> SMITH (J.). *Self-Propelling Viral Campaigns*. 21 april 2004. Beschikbaar op : <http://www.clickz.com/experts/brand/capital/article.php/3338361>

*quantity above quality*,<sup>115</sup> Daarnaast is de koppeling van de virale campagne met permissiemarketing ook een vereiste om je te onderscheiden van spam.

Een virale strategie kan zich immers tegen jou keren, in het bijzonder wanneer consumenten ervan overtuigd zijn dat hun privacy wordt bedreigd. Een voorbeeld hiervan is een virale campagne die IKEA Zweden op poten zette voor de aankondiging van de opening van een nieuwe vestiging. In ruil voor het doorsturen van deze boodschap konden de consumenten kortingsbonnen verwerven. Vele consumenten hadden hier helemaal geen probleem mee, maar toch was er een kleine groep mensen die hier anders over dacht. Ze vreesden dat hun e-mail adres zonder meer in een database zou opgenomen worden, en beschouwden deze campagne bijgevolg als spamming. IKEA had helemaal de intentie niet om dit te doen, maar omwille van de angst besloten ze de campagne stop te zetten.<sup>116</sup> Dit is slechts één voorbeeld dat aantoont dat het zeer belangrijk is om op een onverhulde wijze aan de consument duidelijk te maken wat de doelstelling van de campagne is. Bovendien is het aangeraden om in zekere gevallen, voornamelijk waar mensen iets kunnen winnen door mails door te sturen, een beperking vast te leggen qua kwantiteit in overeenkomst met een anti-spam beleid. Daarnaast is het ook zeer belangrijk dat de verworven adressen van consumenten niet onmiddellijk beschouwd mogen worden als opt-in<sup>117</sup> adressen. De consument waarnaar doorverwezen werd, moet zelf uitdrukkelijk de toestemming geven of hij al dan niet commerciële mails van een bepaald bedrijf wil ontvangen.

### **3.7.2. Het verliezen van de controle over de virale campagne**

Eens de virale marketing campagne op gang wordt gebracht, verlies je als marketeer de controle, vermits het marketingproces wordt overgelaten aan de consument. Je kan als marketeer trachten een bepaalde doelgroep te bereiken, maar door de verwevenheid en

---

<sup>115</sup> MASLAND (E.). *Viral Marketing. Word of Mouth Comes of Age*. Websolvers Inc., whitepaper, 2001. Beschikbaar op : [http://www.websolvers.com/corp2001/whitepapers/Viral\\_Marketing.pdf](http://www.websolvers.com/corp2001/whitepapers/Viral_Marketing.pdf)

<sup>116</sup> KELLY (E.). This Is One Virus You Want To Spread. In: *Fortune*, vol. 142, nr. 13, 2000, p. 298.

<sup>117</sup> Het opt-in systeem is een algemeen aanvaard systeem voor het op grote schaal verzenden van (vaak periodieke) e-mail. Het houdt in dat elke ontvanger vooraf toestemming moet geven voor het toezenden van de e-mail. Meestal gebeurt dat doordat iemand zijn e-mail adres intypt in een aanmeldingsformulier op een website, of doordat iemand een 'subscribe' mail stuurt naar een aanmeldadres.

ondoorzichtigheid van sociale netwerken kan jouw marketingboodschap alle kanten op en bijgevolg een deel van de doelgroep missen. *‘A succesful viral marketing campaign can be hard to control. Once something is passed from person to person digitally, the control over messaging and dissemination is effectively out of the marketer’s hands. So if you’re considering a viral marketing effort, you must first gauge how important that control is for your company.’*<sup>118</sup>

We dienen ons bijgevolg neer te leggen bij de onvoorspelbaarheid van de meeste virale marketing campagnes en te aanvaarden dat het gebruik van virale marketing tot gevolg heeft dat je in zekere mate de controle verliest eens de campagne wordt losgelaten op de wereld. Echter door de strategie en het proces dat gepaard gaat met het ontwikkelen van zulke campagnes stap per stap en zorgvuldig te overlopen, kan je als marketeer de campagne toch in zekere mate trachten te sturen en dus minder vertrouwen op willekeur en goed geluk.

### **3.7.3. Het gebrek aan adequate meetmethoden**

Via gespecialiseerde tracking-methoden is het perfect mogelijk om na te gaan wie de virale marketing boodschap heeft ontvangen en wat er vervolgens mee gedaan is. Op deze manier kunnen we in zekere mate de effectiviteit en het succes van een virale marketing campagne nagaan en analyseren. Hoewel onderzoek van Jupiter Communications uitwijst dat mond-tot-mond reclame zeer belangrijk is voor de hoeveelheid internetverkeer blijkt slechts 7 % van de ondernemingen daadwerkelijk acties te ondernemen om vast te stellen in hoeverre de effecten van virale marketing op hen van toepassing is.<sup>119</sup>

Indien we echter een stap verder willen gaan door trachten te achterhalen of een virale marketing campagne daadwerkelijk geleid heeft tot de aankoop van een product of dienst

---

<sup>118</sup> MCHALE (T.). *Consider Viral Marketing*. 23 april 2003. Beschikbaar op: <http://www.imediaconnection.com/content/2003.asp>

<sup>119</sup> SAUNDERS (C.). *Companies missing out on viral marketing*. 24 juli 2001. Beschikbaar op: [http://www.ecommerce-guide.com/news/trends/article.php/10417\\_807011](http://www.ecommerce-guide.com/news/trends/article.php/10417_807011)

zijn de ontwikkeling en toepassing van nog meer gespecialiseerde tracking- en meetmethoden noodzakelijk. Hiervoor dienen we immers rekening te houden met allerlei elementen van het consumentengedrag en andere elementen die de aankoopbeslissing van een consument kunnen beïnvloeden.

### **3.8. Toekomst virale marketing: een hype of gevestigde waarde binnen mediamix**

Toen eind jaren '90 het concept virale marketing ingang vond in de marketingwereld, had iedereen zijn mond vol van deze 'vernieuwende' marketingvorm. Plots bleek virale marketing het antwoord te zijn op de alsmat tanende effectiviteit van traditionele marketingvormen. Ongetwijfeld is deze overtuiging en de populariteit van virale marketing sterk verbonden met het reeds aangehaalde succes van de gratis e-maildienst 'Hotmail.com', dat dankzij virale marketing in zeer korte tijd wereldwijd verspreidde.

In het besef dat de traditionele massamedia marketing steeds minder effectief blijkt door de toenemende information clutter in combinatie met de opkomst van een netwerk van nieuwe media die gekenmerkt worden door een hoge capaciteit, interactiviteit en multimedia, staan heel wat marketeers open voor virale marketing. Waar voorheen vooral startende en kleinere bedrijven gebruik maakten van virale marketing vanwege de relatief lage kosten bij het ontwikkelen van een virale campagne, blijft het gebruik van deze marketingvorm heden niet meer beperkt tot deze groep. We kunnen bijgevolg stellen dat virale marketing stilaan een vaste plaats als volwaardige marketingvorm heeft verworven binnen de mediamix van vele bedrijven.

Voorgaande komt ondermeer tot uiting in de oprichting van de 'viral + buzz marketing organization' (VBMA). Het betreft een internationale groepering van professionelen en academici die actief zijn op het vlak van consumentgeoriënteerde marketing. Zij ijveren voor de ontwikkeling, validatie en promotie van consumentgeoriënteerde marketingtrends en -technieken. Via het opstellen van een manifesto<sup>120</sup> trachten ze bepaalde richtlijnen voorop te stellen waar marketeers moeten aan voldoen bij het uitdenken van virale

---

<sup>120</sup> zie bijlage VBMA Manifesto

campagnes. De nadruk wordt hierbij sterk gelegd op het respect voor de consument. Via deze weg wil het VBMA virale marketing promoveren tot een volwaardige marketingvorm, los van negatieve connotaties.<sup>121</sup> Hoewel virale campagnes steeds vaker worden aangewend door marketeers, zijn er nog een aantal marketeers die bedenkingen hebben bij het gebruik van virale marketing.

Het onduidelijke beeld van de ROI, het verlies over de controle eens de virale marketing op de wereld wordt losgelaten en de soms onduidelijke scheidingslijn met spam, zijn slechts enkele elementen die maken dat sommige marketeers nog wat weerhoudend zijn wanneer het aankomt op het gebruik van virale marketing. Echter met de nodige voorzorgen en het in acht nemen van de richtlijnen van de VBMA groeit virale marketing steeds meer uit tot een volwaardig onderdeel van de mediamix van vele bedrijven, ongeacht de eventuele risico's.

We kunnen zodoende zonder enige twijfel vaststellen dat virale marketing meer is dan een hype binnen de marketingwereld. Virale marketing groeit stilaan tot een gevestigde waarde binnen de mediamix van vele bedrijven, vermits het perfect aansluit bij de hedendaagse relatie tussen marketing en consument. De consument van vandaag wil immers niet langer alle marketingboodschappen passief op zich laten afkomen. In tegenstelling gaat de consument op zoek naar interactie en informatie die interessant lijkt voor hem of haar. Deze informatie wordt dan volgens het aloude principe van word-of-mouth gedeeld met andere consumenten die hier mogelijk interesse voor hebben.

Het komt er dus op neer dat je als marketeer een interessante boodschap bij de juiste personen binnen een sociale gemeenschap kan brengen, en vervolgens uit de weg te gaan en de consumenten het werk te laten doen. Steeds meer marketeers zijn zich hiervan bewust en bijgevolg gaan wij ervan uit dat virale marketing de komende jaren steeds meer prominent aanwezig zal zijn als een gevestigde waarde binnen de marketingmix.

---

<sup>121</sup> VIRAL & BUZZ MARKETING ASSOCIATION Beschikbaar op: <http://www.vbma.net>

### **III. EMPIRISCH ONDERZOEK NAAR VIRAL MARKETING**

In het derde deel van deze eindverhandeling gaan we op zoek naar empirische bevindingen omtrent de consumenten, in dit specifieke geval de studenten aan de VUB, hun beleving van het virale marketing concept. In wat volgt bespreken we eerst de methodologie van ons onderzoek. Vervolgens bespreken we uitgebreid de onderzoeksresultaten en worden de onderzoeksconclusies behandeld.

#### **4. Onderzoeksplan**

In dit hoofdstuk bespreken we de kwantitatieve onderzoeksopzet, met andere woorden de vertaling van het onderzoek in centrale onderzoeksvragen, alsook het expliciteren van de strategie achter het opstellen van de online survey vanuit de probleem- en doelstelling van het onderzoek en de verantwoording voor onze keuze om gebruik te maken van een online survey. Vervolgens bespreken we de online survey meer in detail met betrekking tot het bepalen van de onderzoekspopulatie, de selectie van de eenheden, de realisatie, strategie en pre-test van de vragenlijst.

##### **4.1. Probleem- en doelstelling van het onderzoek**

De doelstelling van deze eindverhandeling focust op twee aspecten rond het concept ‘virale marketing’. Zoals al aangegeven in de inleiding van deze verhandeling willen we eerst en vooral bijdragen tot een inzicht in deze relatief nieuwe marketingvorm, alsook duidelijkheid scheppen omtrent de invulling van dit concept, vermits nogal wat tegenstrijdigheden bestaan hieromtrent. Dit eerste aspect van de doelstelling berust voornamelijk op het theoretische luik van deze thesis aan de hand van een literatuurstudie. Vervolgens willen we ook een inzicht verschaffen betreffende de voornaamste redenen waarom consumenten virale marketing boodschappen verspreiden. Dit trachten we te achterhalen aan de hand van het peilen naar hun motivaties om deze boodschappen te verspreiden en hun attitude ten aanzien van deze vorm van marketing. De resultaten hiervan kunnen dan mogelijk dienst doen als input en algemene richtlijnen

bij het ontwikkelen van virale marketing campagnes gericht op de onderzochte doelgroep als een volwaardig onderdeel van de mediamix.

De probleemstelling van het onderzoek komt neer op: hoe staan de studenten aan de Vrije Universiteit Brussel tegenover de relatief nieuwe marketingvorm, virale marketing, waarbij de consument fungeert als een marketingkanaal, en meer bepaald welke zijn de drijfveren van deze consumenten om daadwerkelijk commercieel getinte boodschappen via internet te verspreiden naar familie, vrienden, kennissen en collega's.

Bij aanvang van een onderzoek is het vereist om te starten met een bespreking van de reeds bestaande literatuur en de reeds geboekte onderzoeksresultaten met het oog op het streven naar een cumulatieve kennisopbouw rond het specifiek concept van virale marketing. Echter gezien het vrij recente karakter van dit concept en bijgevolg het ontbreken van wetenschappelijke literatuur hieromtrent, beschikken we niet over de mogelijkheid om verder te gaan op bestaand studiemateriaal. Deze licentiaatsverhandeling beoogt dan ook voornamelijk een exploratief onderzoek met betrekking tot de motivaties en attitudes van de consument ten aanzien van virale marketing, en meer specifiek ten aanzien van het via mail doorsturen van commercieel getinte boodschappen.

## **4.2. Onderzoeksontwerp**

In dit deel wordt het onderzoeksontwerp in al haar stappen behandeld, gaande van de verantwoording van het opteren voor een online survey tot de bespreking van de pre-test van de vragenlijst.

### **4.2.1. Onderzoeksmethodologie: online survey als waarnemingsmethode**

In het kader van deze eindverhandeling hebben we als onderzoeksmethodologie geopteerd voor een online survey. Via dit kwantitatief onderzoek hebben we in overeenstemming met de doelstelling en probleemstelling van deze thesis getracht om te

peilen naar de attitudes en motivaties van de studenten aan de VUB ten aanzien van het concept van virale marketing.

Het gebruik van een survey wordt het meest aangewend indien we geïnformeerd willen zijn over een populatie of over verschijnselen die in een populatie kunnen worden waargenomen. Voorts stelt men dat surveys uitermate geschikt zijn voor het meten van opinies, houdingen, motieven, aspiraties, toekomstplannen en niet observeerbaar gedrag.<sup>122</sup> De doelstelling van het onderzoek in het kader van deze eindverhandeling sluit perfect aan bij de zonet aangehaalde aandachtspunten voor het gebruik van surveys. Bovendien is de survey een veelvuldig gehanteerd onderzoeksinstrument in sociaal-wetenschappelijk onderzoek.<sup>123</sup> Het gebruik van online surveys komt de laatste jaren dus steeds meer op de voorgrond, ook bij wetenschappelijk onderzoek.

In onderstaand deel bespreken we uitvoerig de onderzoekspopulatie en hoe de selectie van de eenheden juist in zijn werk ging. Vervolgens staan we stil bij de realisatie van de vragenlijst. Dit impliceert zowel de structuur van de vragenlijst, als de vragen op zich. Het opnemen van een vraag in de vragenlijst wordt steeds verantwoord vanuit een bepaalde doelstelling die we kort toelichten. Tenslotte sluiten we dit hoofdstuk af met de rapportage van de pre-test van de vragenlijst.

#### **4.2.1.1. Onderzoekspopulatie**

In het kader van het onderzoek hebben we omwille van praktische redenen een welbepaalde onderzoekspopulatie afgebakend, namelijk de studenten aan de Vrije Universiteit Brussel. Met dit onderzoek willen we bijgevolg uitspraken doen over deze specifieke groep consumenten met betrekking tot het concept virale marketing. Vanuit het idee van een exploratief onderzoek naar de motivaties en attitudes van de VUB-

---

<sup>122</sup> Hendriks Vettehen, (P.) en Nelissen, (P.). Het survey-onderzoek als onderzoekstype. In: Hüttner, (H.), Renckstorf, (K.) en Wester, (F.) (eds.). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Houten, Bohn Stafleu Van Loghum, 1995, p. 95.

<sup>123</sup> Hendriks Vettehen, (P.) en Nelissen, (P.). Het survey-onderzoek als onderzoekstype. In: Hüttner, (H.), Renckstorf, (K.) en Wester, (F.) (eds.). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Houten, Bohn Stafleu Van Loghum, 1995, pp. 95-98.



studenten ten aanzien van virale marketing, hebben we geopteerd voor een *niet-restrictieve gemakkelijkssteekproef*. Dit type steekproef is immers uitermate geschikt om een idee te krijgen van de verschillende facetten van het probleem en past perfect binnen de beperkte financiële middelen waarover we beschikken. We zijn ons echter terdege bewust dat een gemakkelijkssteekproef noch gegarandeerd accuraat, noch gegarandeerd precies is. Bijgevolg kunnen we dan ook geen enkele uitspraak doen over de representativiteit van de steekproef. Toch dienen we erop te wijzen dat de vertekening des te kleiner is naarmate de populatie homogener is. Vermits wij ons richten op de studentengemeenschap aan de Vrije Universiteit Brussel durven wij te stellen dat deze *convenience sample* niet tot zo een grote vertekening zal leiden.<sup>124</sup>

De keuze voor deze populatie en dit type steekproef berust voornamelijk op praktische redenen, zoals het feit dat elke VUB-student via de universiteit over toegang tot internet beschikt, alsook het voor handen zijn van e-maillijsten. Deze onderzoekspopulatie laat ons toe om voor deze groep een idee te vormen van wat hun voornaamste drijfveren zijn om al dan niet deel te nemen aan het proces van virale marketing, en vervolgens na te gaan wat hun attitude ten aanzien van reclame in het algemeen en ten aanzien van virale marketing is en in welke mate deze mogelijk verschillen. De resultaten van dit onderzoek kunnen zodoende de weg effenen voor meer gedetailleerde onderzoeken omtrent deze thematiek en verder ingaan op specifieke aspecten van virale marketing.

Bovendien kunnen we uit de theorie vaststellen dat jongeren in het algemeen in grote mate aanwezig zijn op internet. *‘Bijna zes op tien van alle jongvolwassen surfers is vier dagen of meer online en 28 % zelfs elke dag’.*<sup>125</sup> Bijgevolg maken ze ook veel meer actief gebruik van dit medium. Daarnaast kunnen we deze groep jongeren beschouwen als de koopkrachtige consumenten van de nabije toekomst. Voor marketeers is het zodoende zeer belangrijk om in dit stadium en vroeger reeds de fundamenten trachten te leggen voor een mogelijke levenslange, loyale relatie met hun merk. Vanuit deze zienswijze lijkt

---

<sup>124</sup> DE PELSMACKER (P.) en VAN KENHOVE (P.). *Marktonderzoek: methoden en toepassingen*. Garant, Antwerpen, 2002, pp. 102-103.

<sup>125</sup> INSITES CONSULTING. *Studie Youth Online 3.0*. 2002. Beschikbaar op: <http://www.insites.be/Freeff/press/Youth%20Online%202003%20-%20NL.pdf>

de keuze om de studentengemeenschap van de VUB te ondervragen in het kader van deze thematiek een verantwoorde en gefundeerde keuze.

De theoretische populatie waarover het onderzoek zich tracht uit te spreken is de studentengemeenschap aan de Vrije Universiteit Brussel. De operationele populatie bestaat uit alle personen die via ‘elvas’<sup>126</sup> een e-mail betreffende dit onderzoek hebben ontvangen. De steekproef, getrokken uit de operationele populatie werd uiteraard gefilterd zodat deze zou overeenstemmen met de omschrijving van de theoretische populatie. Met andere woorden werden enkel studenten van de VUB die het onderzoek hadden afgenomen weerhouden voor de verdere analyse van de onderzoeksresultaten.

Vanwege het ontbreken van voorgaande studies, zoals al eerder aangehaald, zal het onderzoek zich voornamelijk richten op de exploratie van het onderzoeksdomein. Dit onderzoek betreffende virale marketing heeft dus in de eerste plaats voornamelijk een verkennende functie met betrekking tot de motivaties en attitudes van de onderzoekspopulatie ten aanzien van deze vorm van marketing.

#### **4.2.1.2. Selectie van de eenheden**

Aan de hand van een e-mail verstuurd via ‘elvas’ naar alle studenten, werd de studentengemeenschap van de VUB aangespoord om deel te nemen aan dit onderzoek. Via deze weg zou (in principe) de hele studenten- en academische gemeenschap van de VUB moeten bereikt worden.

#### **4.2.1.3. Realisatie van de vragenlijst**

In onderstaand deel bespreken we achtereenvolgens de totstandkoming van de vragenlijst<sup>127</sup>, vooraleer dieper in te gaan op de vragen zelf. De strategie achter de vragenlijst en de afzonderlijke vragen zal hier uitgebreid aan bod komen.

---

<sup>126</sup> Elvas is een elektronisch platform van de VUB waar e-maillijsten worden beheerd.

<sup>127</sup> Een exemplaar van de online survey is opgenomen in de bijlagen – zie bijlage 2

#### **4.2.1.3.1. Structuur en design**

De online survey werd opgebouwd via het online platform ‘Studenten & Onderzoek’<sup>128</sup>. Deze organisatie biedt studenten de mogelijkheid om een online survey samen te stellen en op internet te plaatsen. Bij het uitwerken van de survey wordt er zo veel mogelijk gestreefd naar een ‘respondent-friendly design’. Eerst en vooral wordt de respondent verwelkomd door een ontvangsttekst die hem/haar moet aanmoedigen om daadwerkelijk deel te nemen aan het onderzoek. Om het gebruiksgemak te verhogen werd ook, waar nodig, extra informatie verschaft aan de respondenten betreffende verschillende termen die wellicht niet voor iedereen even duidelijk zijn. Daarnaast werd de survey opgedeeld in vier afzonderlijke delen: een eerste deel bestaande uit algemene vragen over internetgebruik, een tweede onderdeel aangaande het al dan niet deelnemen aan virale marketing en de motivaties hiervoor, een derde gedeelte waar aan de hand van enkele stellingen gepeild wordt naar de attitudes van de respondenten ten aanzien van virale marketing en tenslotte een vierde deel waar enkele demografische variabelen worden bevraagd. Om de deelname aan het onderzoek te stimuleren werd gebruik gemaakt van een incentive; de respondenten die hun e-mail adres achterlieten maakten immers kans op een FNAC-waardbon ter waarde van 25 euro.

De survey werd beschikbaar gesteld op de webruimte die aangereikt werd door het online platform ‘Student & Onderzoek’, meer bepaald op de volgende URL <http://www.studentenonderzoek.com/webform/index.php?formID=1162>.

#### **4.2.1.3.2. Toelichting bij en strategie achter de vragen**

Zoals eerder vermeld is de vragenlijst opgedeeld in vier verschillende onderdelen. We zullen nu elk deel en de hieraan verbonden vragen afzonderlijk overlopen en bespreken.

---

<sup>128</sup> Op Student & Onderzoek kunnen studenten eenvoudig en gratis een online enquête maken en laten hosten. Beschikbaar op : <http://www.studentenonderzoek.com>

Het eerste deel betreft enkele algemene vragen die betrekking hebben op het internetgebruik van de respondent. Via deze vragen willen we een beeld krijgen van de mate waarin internet en bepaalde specifieke internettoepassingen worden gebruikt om dan een mogelijke relatie met de motivaties om deel te nemen aan virale marketing te onderzoeken. Dit wordt beoogd aan de hand van de vragen 1 tot en met 13. Vraag 1, 2 en 3 peilen respectievelijk naar hoe lang de respondent reeds internet gebruikt, hoeveel dagen per week en hoeveel uren gemiddeld per week gebruik gemaakt wordt van dit medium. Deze vragen moeten ons toestaan om te achterhalen of het feit dat men reeds langer vertrouwd is met het medium of de mate van frequentie van het gebruik van internet in relatie kan staan tot de bereidwilligheid om deel te nemen aan virale marketing. Vraag 4 tot 13 gaan op hun beurt na in welke mate specifieke internettoepassingen worden gebruikt en welke waarde de respondent hieraan toeschrijft op het niveau van alledaags gebruik. Op basis van deze vragen kunnen mogelijke relaties tussen het belang dat men hecht aan een specifieke internettoepassing en virale marketing in het algemeen onderzocht worden, maar meer specifiek de relatie tussen de voorkeur voor een internettoepassing en een bepaalde motivatie die doorweegt bij het verzenden van virale marketing boodschappen.

Vervolgens gaan we in het tweede deel van het onderzoek dieper in op het concept van virale marketing zelf, en meer bepaald op de mogelijke motivaties om virale marketing boodschappen te versturen. Dit gebeurt aan de hand van vragen 14 tot 20. Vraag 14 gaat na in welke mate e-mail een belangrijk medium is voor de respondent om diens vrienden, kennissen of collega's te contacteren en hierop aansluitend willen we met vraag 15 nagaan of de respondent al dan niet gehecht is aan e-mail. Vervolgens peilen vragen 16 tot 18 in welke mate de respondent al dan niet reeds is ingegaan op een virale marketing boodschap en ook wat hier de voornaamste redenen voor zijn. Tenslotte sluiten we dit deel af met vragen 19-21 door in te gaan op het zelf versturen van virale marketing boodschappen via e-mail.

In het derde deel trachten we achtereenvolgens aan de hand van het poneren van 10 stellingen aangaande reclame in het algemeen en aangaande virale marketing na te gaan

wat de attitude van de consument is ten aanzien van beide vormen. We beogen de attitude van de respondent te achterhalen aan de hand van een Likertschaal<sup>129</sup>.

We sluiten de vragenlijst af met het bevragen van enkele demografische variabelen aan de hand van vragen 42 tot 44, met name het geslacht, de leeftijd en de huidige studierichting van de respondent.

Aan de hand van het zonet besproken exploratief onderzoek willen we een inzicht verwerven in de motivaties en attitude van de studentengemeenschap aan de VUB ten aanzien van virale marketing.

#### **4.2.1.4. Testen van de vragenlijst**

Vooraleer de online survey op de onderzoekspopulatie los te laten, werd de vragenlijst uiteraard getoetst. Deze toetsing van de vragenlijst gebeurde door een gevarieerd aantal respondenten die allen verschillen vertoonden op het vlak van verscheidene variabelen (geslacht, leeftijd, kennis aangaande virale marketing, internetgebruik, etc.). Enkele onduidelijkheden waar deze respondenten op duiden met betrekking tot de vragenlijst werden aangepast.

Tijdens het testen van de vragenlijst nam het invullen van de vragenlijst bovendien maximum slechts een 10-tal minuten in beslag. We kunnen aldus besluiten dat de survey op een duidelijke manier is opgesteld en slechts enkele minuten in beslag neemt. Hierdoor wordt de online survey door de respondenten vrij positief benaderd.

---

<sup>129</sup> Een Likertschaal wordt vaak gebruikt bij het toetsen van attitudes. Likerts methode vereist het opstellen van een uitgebreide lijst van stellingen of vragen die allen hetzij een positieve, hetzij een negatieve houding ten aanzien van het attitude-object uitdrukken. Vervolgens dienen de respondenten aan te geven in hoeverre zij instemmen met ieder van deze uitspraken. Hiervoor worden meestal 5-puntenschalen gebruikt, waarbij de beoordelingen worden omgezet in een cijfer, bijvoorbeeld: 1 ('helemaal niet akkoord'), 2 ('niet akkoord'), 3 ('neutraal'), 4 ('akkoord'), en 5 ('helemaal akkoord'). Door de negatieve items te spiegelen geeft een hoog cijfer altijd een gunstige houding aan. Op basis van deze schaal, samengesteld uit een aantal stellingen waarop de respondenten een score moeten toekennen, zullen we de attitude in één getal kunnen uitdrukken. Deze score is dan een maat voor de attitude.

## **5. Analyse van de onderzoeksgegevens**

### **5.1. Dataset**

De oorspronkelijke dataset bestaat uit 813 unieke observaties die allen verzameld zijn tijdens de periode van 29 maart 2005 tot en met 5 april 2005. Het grootste deel van de antwoorden kwam binnen op de eerste dag dat de online survey ter beschikking werd gesteld op internet en dit te kennen werd gegeven aan de studentengemeenschap van de Vrije Universiteit Brussel aan de hand van een e-mail verstuurd via 'elvas'. Zoals reeds aangehaald werd het proces van de gegevensvergaring afgesloten op 5 april 2005.

Na eerst en vooral de enquêtes die te onvolledig waren ingevuld te verwijderen en vervolgens het uitfilteren van de respondenten die aangaven geen deel uit te maken van de VUB<sup>130</sup> vanuit de datamatrix, weerhouden we 781 observaties voor verder onderzoek.

### **5.2. Bespreking van de demografische gegevens**

#### **5.2.1. Geslacht**

We stellen vast dat 34,1 % (266 respondenten) van de respondenten van het mannelijke geslacht is, terwijl de vrouwelijke respondenten instaan voor 65,9 % (515 respondenten) van de totale steekproef. Het aantal vrouwelijke respondenten kent bijgevolg een aanzienlijke oververtegenwoordiging.

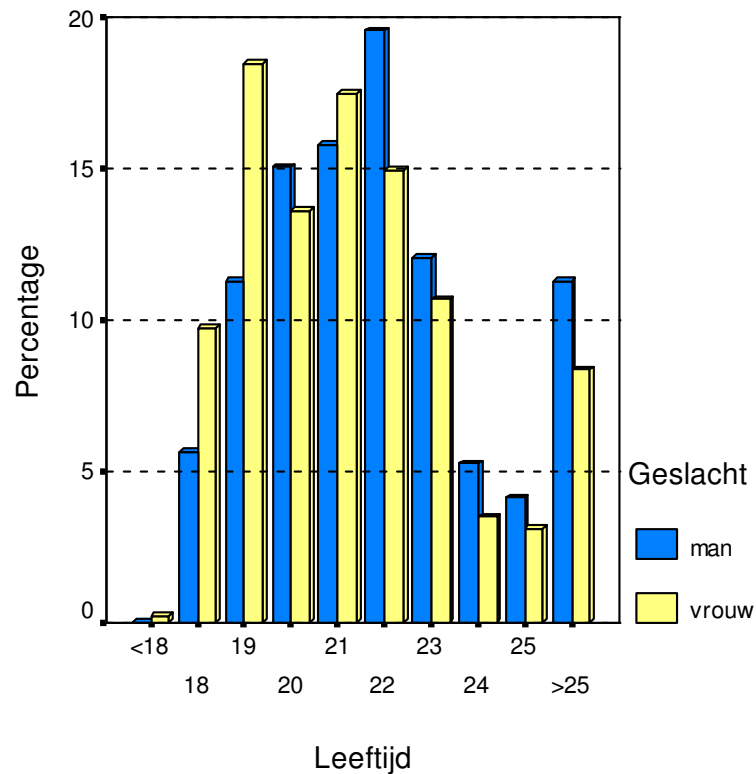
#### **5.2.2. Leeftijd**

De verdeling van de leeftijd komt het best tot uiting aan de hand van onderstaande grafiek.

---

<sup>130</sup> De categorie van respondenten die aangaven geen student te zijn aan de VUB. Deze categorie wordt waarschijnlijk gevormd door personen die deze enquête hebben ontvangen van vrienden die aan de VUB studeren. Deze observaties dienen echter uit de dataset geweerd te worden met het oog op de verdere analyse van de onderzoeksgegevens. Deze respondenten verhinderen immers de extrapolatie van gegevens naar de gehele studentengemeenschap toe.

Figuur 25: Leeftijd en geslacht respondenten (N = 781)



Zoals we kunnen vaststellen aan de hand van bovenstaande grafiek bestaat 16,9 % van de respondenten uit 21-jarigen (132 respondenten). Deze groep maakt het grootste deel uit van de steekproef. De gemiddelde leeftijd bedraagt 21,4 jaar ( $sd = 2,295$ ). Wat betreft de verdeling van geslacht over leeftijd stellen we vast dat voor de leeftijdscategorieën ‘<18’ en ‘19’ de vrouwen oververtegenwoordigd zijn ten opzichte van de mannen. Daarnaast stellen we eveneens een sterkere vertegenwoordiging van de 19-22-jarigen vast. Laatstgenoemde is uiteraard een logisch gevolg van de samenstelling van de studentengemeenschap, vermits het grootste deel van de studenten hun studies aanvatten op 18-jarige leeftijd en de meeste studies over een tijdsperiode van 4 jaren lopen.

### 5.2.3. Studierichting

Tabel 3: Aantal respondenten per faculteit (N = 781)

Faculteit	Richting	Frequentie	Percentage
Letteren en Wijsbegeerte	Communicatiewetenschappen	102	13,1 %
	Geschiedenis	17	2,2 %
	Taal- en Letterkunde	8	1,0 %
	Wijsbegeerte	8	1,0 %
	<b>Totaal</b>	<b>135</b>	<b>17,3 %</b>
Economische,Sociale en Politieke Wetenschappen	Economische Wetenschappen	37	4,7 %
	Handelsingenieur	47	6,0 %
	Politieke Wetenschappen	30	3,8 %
	Sociologie	11	1,4 %
	<b>Totaal</b>	<b>125</b>	<b>15,9 %</b>
Geneeskunde en Farmacie	Biomedische Wetenschappen	16	2,0 %
	Farmaceutische Wetenschappen	19	2,4 %
	Geneeskunde	35	4,5 %
	<b>Totaal</b>	<b>70</b>	<b>8,9 %</b>
Lichamelijke Opvoeding en Kinesitherapie	Lichamelijke Opvoeding en Bewegingswetenschappen	15	1,9 %
	Revalidatiewetenschappen en Kinesitherapie	5	0,6 %
	<b>Totaal</b>	<b>20</b>	<b>2,5 %</b>
Psychologie en Opvoedkunde	Agogische Wetenschappen	43	5,5 %
	Pedagogische Wetenschappen	24	3,1 %
	Psychologie	103	13,2 %
	<b>Totaal</b>	<b>170</b>	<b>21,8 %</b>
Rechtsgeleerdheid	Criminologie	75	9,6 %
	Rechten	78	10,0 %
	<b>Totaal</b>	<b>153</b>	<b>19,6 %</b>
Toegepaste Wetenschappen Polytechnische School	Ingenieurswetenschappen	26	3,3 %
	Ingenieurswetenschappen - architectuur	11	1,4 %
	<b>Totaal</b>	<b>37</b>	<b>4,7 %</b>
Wetenschappen	Bio-ingenieurswetenschappen	12	1,5 %
	Biologie	4	0,5 %
	Fysica	3	0,4 %
	Geografie	2	0,3 %
	Informatica	19	2,4 %
	Scheikunde	6	0,8 %
	Wiskunde	3	0,4 %
	<b>Totaal</b>	<b>49</b>	<b>6,3 %</b>
Andere richtingen	<b>Totaal</b>	<b>22</b>	<b>2,8 %</b>
<b>Totaal</b>		<b>781</b>	<b>100,0 %</b>



Uit bovenstaande tabel kunnen we concluderen dat het grootste deel van de respondenten tot de faculteit ‘Psychologie en Opvoedkunde’ behoort (21,8 %). Voorts staan de faculteit Letteren en Wijsbegeerte (17,3 %), de faculteit Rechtsgeleerdheid (19,6 %) en de faculteit ‘Economische, Sociale en Politieke Wetenschappen’ (15,9 %) in voor een groot deel van de respondenten. De overige respondenten zijn min of meer gelijk verdeeld over de overige faculteiten. Tot slot rest er nog de categorie ‘andere richting’.

### 5.3. Algemeen internetgebruik

In dit deel werpen we een blik op het internetgebruik van de respondenten. Dit betreft het aantal jaren dat men reeds gebruik maakt van internet, de frequentie van het gebruik van internet, evenals de frequentie van het gebruik van de specifieke internettoepassing ‘e-mail’ die om evidente redenen een belangrijke rol vervult voor virale marketing. Vervolgens peilen we naar het belang dat de respondenten hechten aan e-mail. Deze vaststellingen moeten ons toestaan om ten eerste een beeld te vormen van de mate waarin internet al dan niet een rol speelt in het dagdagelijkse leven van de respondenten, en ten tweede om in een later stadium bepaalde vaststellingen omtrent het ontvangen en versturen van virale marketing boodschappen terug te koppelen aan de onderzoeksresultaten van dit deel.

#### 5.3.1. Aantal jaren internetgebruik

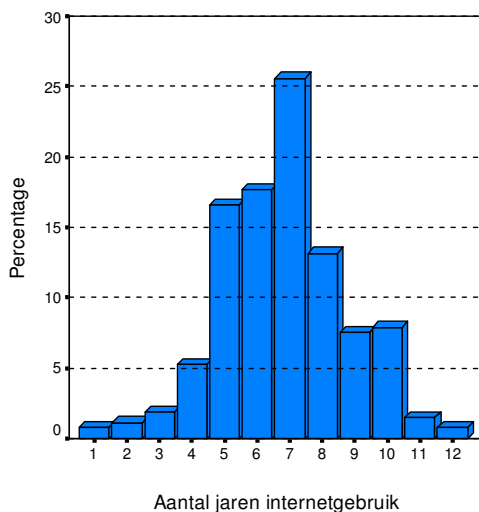
Aan de hand van de variabele RBEG\_WEB gaan we na hoeveel jaren de respondenten reeds gebruik maken van internet.

Tabel 4: Gemiddeld aantal jaren internetgebruik (N = 781)

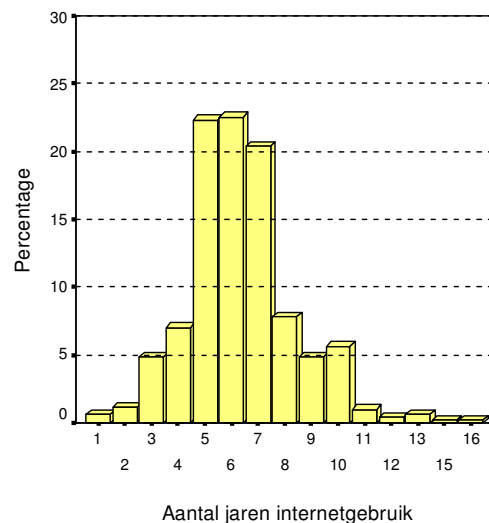
N	Valid	777
	Missing	4
<b>Mean</b>		<b>6,46</b>
Median		6,00
Mode		7
Std. Deviation		2,002

De respondenten maken gemiddeld ongeveer 6 jaar en een half gebruik van internet (sd = 2,002). Wanneer we een onderscheid maken op basis van het geslacht blijkt dat de mannelijke respondenten gemiddeld reeds 6,77 jaar gebruik maken van dit medium (sd = 1,927), terwijl de vrouwelijke respondenten gemiddeld reeds 6,30 jaar internet gebruiken (sd = 2,022). De mannelijke respondenten maken bijgevolg reeds iets langer gebruik van internet, maar het verschil is zeer miniem en bijgevolg te verwaarlozen.

Figuur 26: Aantal jaren internetgebruik bij mannen (N = 265)



Figuur 27: Aantal jaren internetgebruik bij vrouwen (N = 512)



### 5.3.2. Intensiteit en frequentie van het internetgebruik

In dit deel gaan we na in welke mate en met welke intensiteit de respondenten gebruik maken van internet. We beogen dit te achterhalen aan de hand van volgende variabelen:

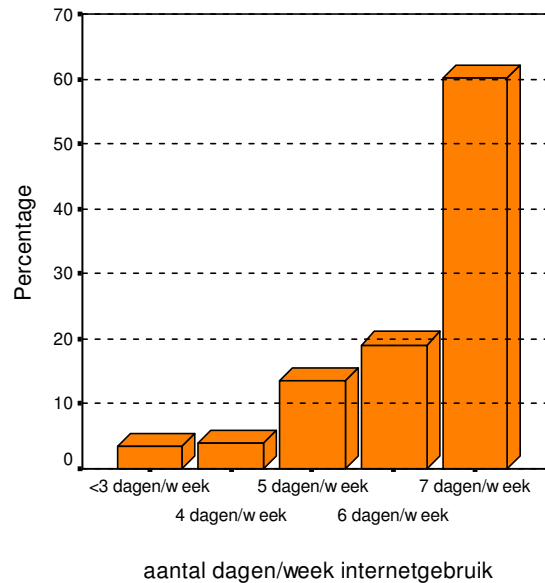
- DAG\_WEB: gemiddeld aantal dagen per week internetgebruik
- UUR\_WEB: gemiddeld aantal uren per week internetgebruik

#### 5.3.2.1. Aantal dagen per week internetgebruik

Vanuit de theorie hebben we kunnen vaststellen dat jongeren aanzienlijk meer gebruik maken van internet. Zo stelt men in een studie van Insites Consulting uitgevoerd in 2002

dat bijna zes op tien van alle jongvolwassenen 4 dagen of meer en 28 % zelfs elke dag online zijn.<sup>131</sup> Binnen onze steekproef ligt dit percentage nog aanzienlijk hoger: 96,7 % van de respondenten geeft aan gemiddeld meer dan 4 dagen per week online te zijn en 60,2 % (470 respondenten) maakt zelfs dagelijks gebruik van internet.

Figuur 28: Gemiddeld aantal dagen per week internetgebruik (N = 781)



Wanneer we gaan kijken naar de verschillen tussen mannen en vrouwen aangaande het gemiddelde aantal dagen internetgebruik per week blijkt dat er een significant verschil bestaat. Een groter aandeel van de mannen (gemiddelde rangordescore 420) maakt meer frequent gebruik van internet in vergelijking met de vrouwen (gemiddelde rangorde 376,02). Dit verschil is significant ( $U = 60780$ ;  $p < .005$ ).

<sup>131</sup> INSITES CONSULTING. *Studie Youth Online 3.0*. 2002. Beschikbaar op: <http://www.insites.be/Freeff/press/Youth%20Online%202003%20-%20NL.pdf>

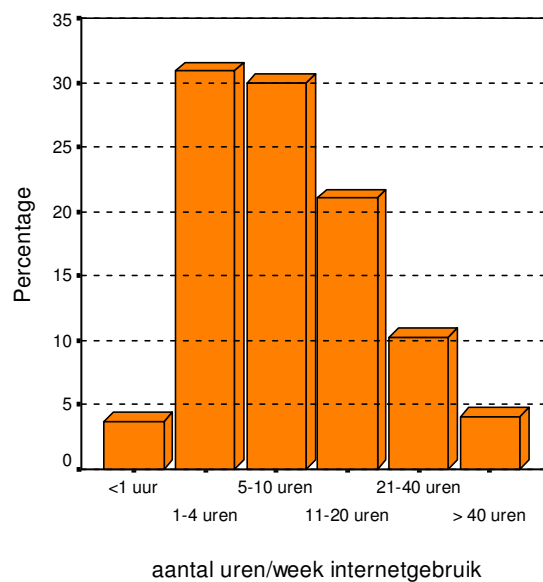
Tabel 3: Overzicht van verschil in aantal dagen per week internetgebruik (N = 781)

Geslacht	Man		Vrouw	
	n	%	n	%
<3 dagen/week	8	3,0	18	3,5
4 dagen/week	8	3,0	23	4,5
5 dagen/week	29	10,9	76	14,8
6 dagen/week	41	15,4	108	21,0
7 dagen/week	180	67,7	290	56,3
	266	100 %	515	100 %

### 5.3.2.2. Aantal uren per week internetgebruik

Uit onderstaande grafiek kunnen we vaststellen dat 65,4 % van de respondenten (510 respondenten) gemiddeld meer dan 5 uren internet gebruiken. Het overgrote deel van de respondenten geeft zodoende aan zich regelmatig van internet te bedienen. Vooraleer we iets meer in de diepte gaan en een blik werpen op het aantal uren men gebruik maakt van de specifieke internettoepassing ‘e-mail’, gaan we na of er een significant verschil bestaat betreffende het aantal uren internetgebruik per week tussen mannen en vrouwen.

Figuur 29: Gemiddeld aantal uren per week internetgebruik (N = 781)



Onderstaande tabel stelt ons in staat om vast te stellen dat de mannelijke respondenten gemiddeld gedurende een hoger aantal uren per week gebruik maken van internet. Bijna de helft van alle mannelijke respondenten geeft aan 11 uren of meer per week gebruik te maken van internet. Dit is 45,8 % van de mannelijke respondenten (122 respondenten) tegenover 29,9 % van de vrouwelijke respondenten (154 respondenten). Dit blijkt een significant verschil te zijn tussen mannen (gemiddelde rangordescore 445,92) en vrouwen (gemiddelde rangorde score 361,82) wat betreft het gemiddelde aantal uren internetgebruik per week ( $U = 53620,00$ ;  $p < .001$ ).

Tabel 4: Gemiddeld aantal uren per week internetgebruik (N = 780)

Geslacht	Man		Vrouw	
	n	%	n	%
<1 uur/week	5	1,9	24	4,7
1-4 uren/week	65	24,4	176	34,2
5-10 uren/week	74	27,8	160	31,1
11-20 uren/week	61	22,9	103	20,0
21-40 uren/week	41	15,4	39	7,6
> 40 uren/week	20	7,5	12	2,3
	266	100 %	514	100 %

Wat betreft de frequentie van het internetgebruik in het algemeen kunnen we vaststellen dat er een significant verschil bestaat tussen mannen en vrouwen. Mannen maken in vergelijking tot vrouwen net iets meer dagelijks gebruik van internet en bovendien spendeert een groter deel van de mannen meer tijd aan internet. We kunnen bijgevolg stellen dat mannen over het algemeen iets intensere gebruikers zijn van het medium internet. In een later stadium van de analyse van de onderzoeksgegevens zullen we

nagaan of deze vaststelling eventueel in verband kan worden gebracht met de mate waarin mannen en vrouwen deelnemen aan het proces van virale marketing.

### **5.3.3. Het gebruik van en waarde gehecht aan de internettoepassing ‘e-mail’**

In dit onderdeel gaan we voor de internettoepassing ‘e-mail’ nagaan hoe vaak respondenten hiervan gebruik maken. Daarnaast gaan we onmiddellijk ook nagaan hoeveel belang de respondenten hechten aan deze internettoepassing. Onze aandacht gaat uit naar ‘e-mail’, vanwege de overduidelijke reden dat deze applicatie een essentiële rol vervult bij virale marketing.

E-mail vervult dus een zeer belangrijke rol binnen het proces van virale marketing. Het is immers hoofdzakelijk via deze weg dat een virale marketing boodschap zich op een exponentiële wijze zal verspreiden. Bijgevolg besteden we in dit deel uitgebreid aandacht aan het gedrag van de respondenten betreffende het gebruik van en de waarde die men toeschrijft aan de toepassing ‘e-mail’. We beogen een inzicht hierin te verkrijgen aan de hand van de volgende variabelen:

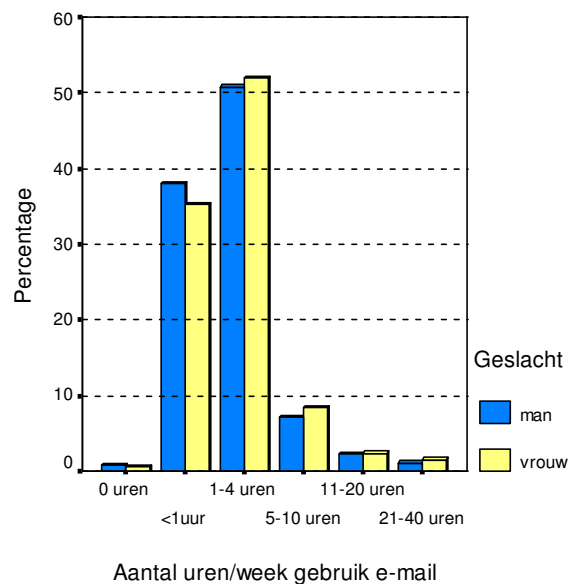
- UUR\_MAIL: gemiddeld aantal uren per week e-mailgebruik
- BEL\_MAIL: belang gehecht aan e-mail
- CONTACT: hoe contacteren respondenten hun vrienden het meest?
- NO\_MAIL: kunnen respondenten nog zonder e-mail?

#### **5.3.3.1. Aantal uren per week e-mailgebruik**

Net iets meer dan de helft van alle respondenten (402 respondenten) geeft aan dat ze 1-4 uren per week gebruik maken van e-mail. Van alle respondenten geeft 63,1 % (493 respondenten) aan meer dan 1 uur per week te besteden aan e-mail. Aan de hand van deze vaststelling kunnen we aannemen dat e-mail een vooraanstaande plaats inneemt binnen het leven van deze personen. Wanneer we dit afzonderlijk bekijken voor mannen en vrouwen blijkt dat beide ongeveer evenveel tijd besteden aan e-mail. We kunnen geen

groot verschil opmerken op basis van geslacht wat betreft het gebruik van e-mail. Verder kunnen we vaststellen dat er geen sterke, positieve samenhang bestaat tussen het aantal uren per week dat men internet gebruikt en het aantal uren per week dat men gebruik maakt van e-mail. Met andere woorden zullen respondenten die meer frequent gebruik maken van internet niet noodzakelijk een hogere mate van e-mailgebruik kennen ( $r_s = .333$ ,  $p < .01$ , tweezijdig).

Figuur 30: Gemiddeld aantal uren per week e-mailgebruik (N = 780)

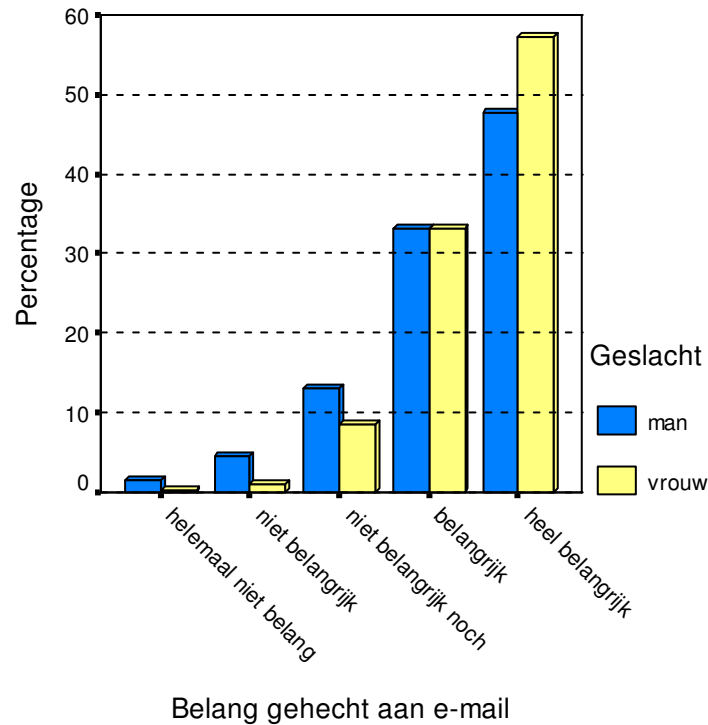


### 5.3.3.2. Belang van e-mail voor de consument

Wat betreft de waarde die men toeschrijft aan e-mail geeft een grote meerderheid, zijnde 87,1 % (679 respondenten), te kennen dat deze toepassing voor hen belangrijk tot heel belangrijk is. Vanuit het idee van virale marketing is dit een belangrijke vaststelling. Mensen hechten immers heel wat waarde aan e-mail en de talloze mogelijkheden die hieraan verbonden zijn. Zowel de mannen als de vrouwen beschouwen e-mail als een belangrijke internettoepassing. Toch dienen we op te merken dat een iets groter deel van de vrouwen namelijk 57,2 % (294 respondenten) aangeeft dat e-mail voor hen zeer belangrijk is, dit in tegenstelling tot 47,7 % (127 respondenten) van het mannelijke geslacht. Dit is slechts een klein maar significant verschil tussen de mannen (gemiddelde

rangordescore 357,23) en de vrouwen (gemiddelde rangordescore 407,72) wat betreft de waarde toegeschreven aan e-mail ( $U = 59513,00$ ;  $p < .001$ ).

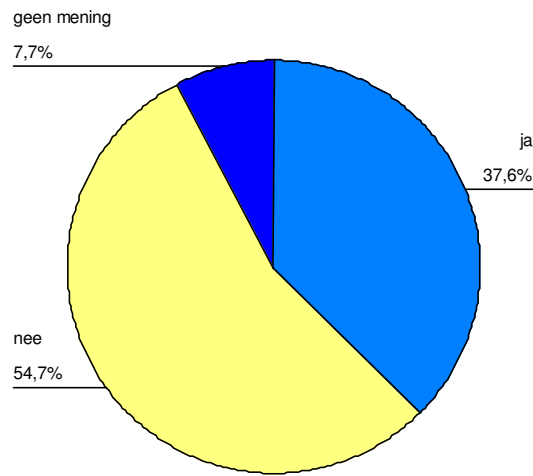
Figuur 31: Belang gehecht aan de internettoepassing 'e-mail' (N = 780)



Bij het voorleggen van de volgende vraag, 'zou je nog zonder e-mail kunnen leven?', gaf 54,7 % (427 respondenten) te kennen dat ze niet meer zonder mail zouden kunnen. We hadden verwacht dat dit percentage hoger zou zijn. Een mogelijke verklaring is dat de respondenten de vraag min of meer konden vermijden door aan te geven dat ze 'geen mening' hieromtrent hebben. Het was aangeraden geweest om de respondenten te verplichten een keuze te maken. Maar zelfs ondanks dit gegeven blijkt het totale aantal respondenten dat niet meer zonder e-mail zou kunnen vrij klein. Dit strookt immers niet met de verwachtingen wanneer blijkt dat 87,1 % (679 respondenten) aangeeft dat ze e-mail beschouwen als belangrijk of heel belangrijk.

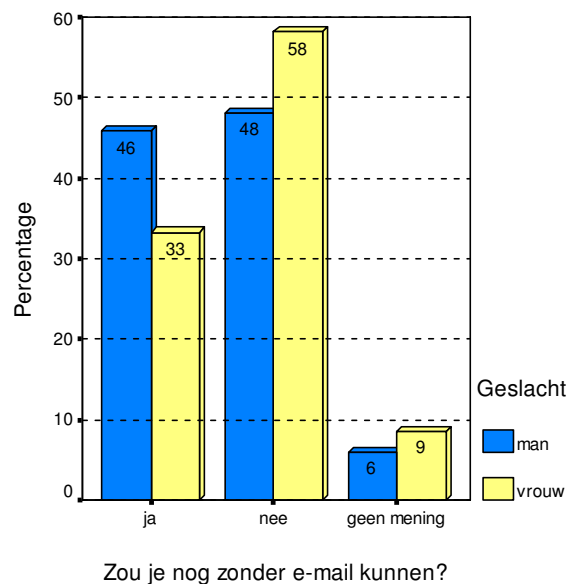


Figuur 32: 'Zou je nog zonder e-mail kunnen?' (N = 780)



Bij het differentiëren van deze resultaten op basis van gender stellen we vast dat vrouwen net iets meer blijken te vertrouwen op e-mail dan mannen. Van de vrouwen zou 58 % (299 respondenten) niet meer zonder e-mail kunnen in vergelijking met 48 % (128 respondenten) van de mannen. Dit blijkt een significant verschil ( $\text{Chi}^2 = 12.115$ ,  $\text{df} = 2$ ,  $p < .002$ ).

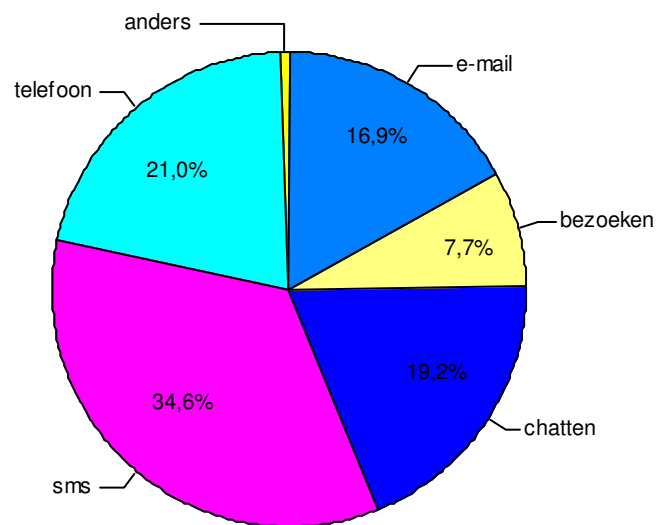
Figuur 33: Afhankelijkheid tav e-mail opgedeeld volgens gender (N = 780)



### 5.3.3.3. E-mail als medium om vrienden te contacteren

In wat volgt gaan we na welke plaats technologie, en meer bepaald e-mail, inneemt bij het contacteren van vrienden, kennissen en collega's. Het blijkt immers dat slechts 7 % (60 respondenten) van alle respondenten met hun vrienden in contact blijft door hen daadwerkelijk te bezoeken. 'SMS' blijkt het meest populaire communicatiemiddel te zijn om in contact te blijven. We stellen vast dat 34,6 % (270 respondenten) de voorkeur geven aan 'SMS' om in contact te blijven met vrienden, kennissen en collega's. Vervolgens blijken 'telefoneren' en 'chatten' met respectievelijk 21 % (164 respondenten) en 19,2 % (150 respondenten) de voorkeur te genieten op 'e-mail'. E-mail is goed voor 16,9 % (132 respondenten) die dit communicatiemiddel als voornaamste middel gebruiken om in contact te blijven met hun vrienden, kennissen en collega's.

Figuur 34: Voornaamste manier contacteren vrienden, kennissen en collega's (N = 781)



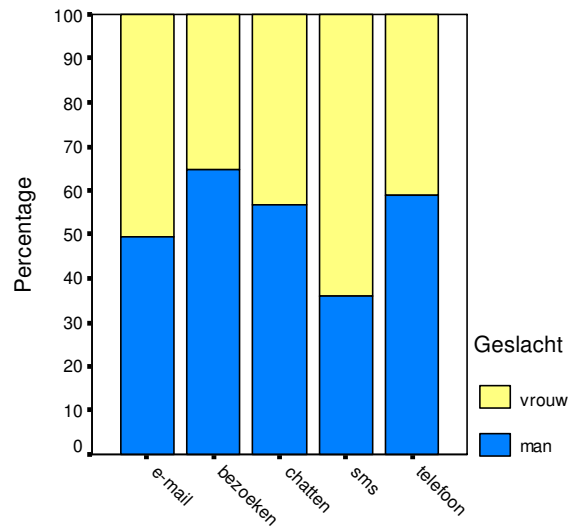
Bij de opdeling van deze resultaten volgens het geslacht stellen we vast dat ongeveer evenveel mannen als vrouwen e-mail gebruiken als voornaamste communicatiemiddel om in contact te blijven met vrienden, kennissen en collega's. Voor de mannen is dit 16,8

% (44 respondenten) en voor de vrouwen 17,1 % (88 respondenten). Opvallend is dat aanzienlijk meer vrouwen opteren voor SMS als voornaamste contactmethode, terwijl mannen hun vrienden net iets meer telefoneren en in levende lijve opzoeken. Deze verschillen in het gebruik van verschillende communicatiemiddelen om vrienden te contacteren zijn significant ( $\text{Chi}^2 = 29.460$ ,  $\text{df} = 4$ ,  $p < 0.001$ ).

Tabel 5: Overzicht van verschillen in contactmethode volgens gender (N = 776)

Geslacht	Man		Vrouw	
	n	%	n	%
E-mail	44	16,8	88	17,1
Hen bezoeken	29	11,1	31	6,0
Chatten	60	22,9	90	17,5
SMS	60	22,9	210	40,9
Telefoneren	69	26,3	95	18,5
	262	100 %	514	100 %

Figuur 18: Opdeling gebruik contactmethoden volgens gender (N = 776)



Voornaamste manier contacteren vrienden

Bovenstaande variabelen verschaffen ons een inzicht in het feit dat een significante hoeveelheid van de respondenten aangeeft dat ze e-mail als belangrijk of heel belangrijk beschouwen en dat ze niet meer zonder e-mail zouden kunnen. Daarnaast is er ook nog een iets kleiner, maar belangrijk aandeel van de respondenten die te kennen geeft dat ze e-mail gebruiken als voornaamste communicatiemiddel om in contact te blijven met vrienden, kennissen en collega's. In het kader van virale marketing zijn dit belangrijke vaststellingen. In onderstaande deel zullen we ons echter buigen over de echt interessante informatie die een invloed kan hebben de manier waarop we een strategie kunnen ontwikkelen, op basis van de vaststellingen binnen de steekproef, voor toekomstige virale campagnes gericht op de studentengemeenschap aan de VUB.

#### **5.4. Motivaties om deel te nemen aan een virale marketing campagne**

In dit deel zullen we achtereenvolgens nagaan in welke mate de respondenten geneigd zijn om enerzijds bijlagen te openen bij een e-mail en anderzijds via een link in een e-mail een welbepaalde website te bezoeken. Deze twee aspecten zijn immers van zeer groot belang wanneer we te maken hebben met virale marketing campagnes die beogen traffic te genereren voor een specifieke website, de consumenten aan een wedstrijd willen laten deelnemen, de attitude, likability, TOMA van consumenten ten aanzien van een merk, dienst of product willen wijzigen via rich media in bijlage, ... Vervolgens gaan we dieper in op wat de respondenten aangeven als voornaamste redenen om een link aan te klikken of een bijlage te openen in een mail ontvangen van een vriend, kennis of collega. Tot slot sluiten we dit onderdeel af door te achterhalen of de respondenten al dan niet zelf mails doorsturen die ze hebben ontvangen van vrienden, kennissen of collega's. Wat betreft de respondenten die aangeven dat ze dit wel degelijk doen, gaan we bijgevolg na in welke mate dit gebeurt. Gaat het hier om een sporadisch doorsturen van interessante mails, of sturen ze praktisch elke boodschap door naar anderen? Uiteraard hebben we hierbij ook aandacht voor de voornaamste redenen waarom respondenten een mail die ze hebben ontvangen van vrienden, kennissen of collega's op hun beurt verder verspreiden. Dit laatste element is eveneens zeer belangrijk vanuit het standpunt van de marketeers,

vermits ze een toekomstige virale marketing campagne op basis van deze gegevens kunnen ontwikkelen. Indien je als marketeer de voornaamste motivaties van jouw doelgroep weet te identificeren, kan je hierop inspelen en op deze manier de verspreiding van jouw virale marketing boodschap aanzienlijk optimaliseren.

#### **5.4.1. Motivaties ten aanzien van het ontvangen van virale boodschappen**

Eerst en vooral gaan we na in welke mate de respondenten bereid zijn om enerzijds bijlagen in een mail te openen en anderzijds om een link naar een website aan te klikken in een mail afkomstig van vrienden, kennissen of collega's. Dit beogen we te achterhalen aan de hand van de volgende variabelen:

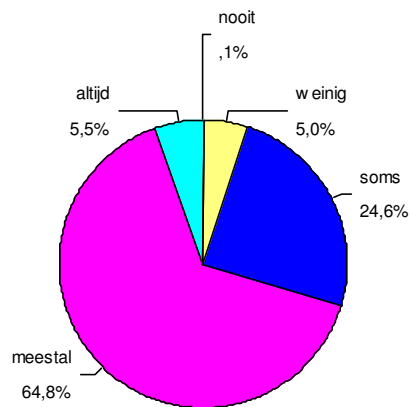
- OPEN\_ATT: frequentie openen van bijlagen bij een e-mail
- VIA\_LINK: bezoek van website via een link in een mail

We stellen vast dat 64,8 % (506 respondenten) te kennen geeft dat ze bijlagen bij een mail in de meeste gevallen openen en 5,5 % (43 respondenten) openen altijd bijlagen bij een mail. Slechts 0,1 % (1 respondent) geeft te kennen dat hij nooit bijlagen opent en 5,0 % (39 respondenten) doet dit weinig. We zijn er ons van bewust dat de antwoordcategorieën 'weinig', 'soms' en 'meestal' vrij abstracte begrippen zijn en door elk individu anders kunnen ingevuld worden. Toch zijn we ervan overtuigd dat deze vraagstelling ons de mogelijkheid biedt om enigszins in zekere mate te achterhalen of de respondenten al dan niet weerhoudend zijn om bijlagen bij een mail te openen. Aan de hand van onderstaande grafiek blijkt dat een groot deel van de respondenten zeer regelmatig of zelfs altijd een bijlage openen. Vanuit het idee van virale marketing is dit een positieve vaststelling, vermits verscheidene virale marketing campagnes berusten op het doorsturen van een bijlage bij een mail.

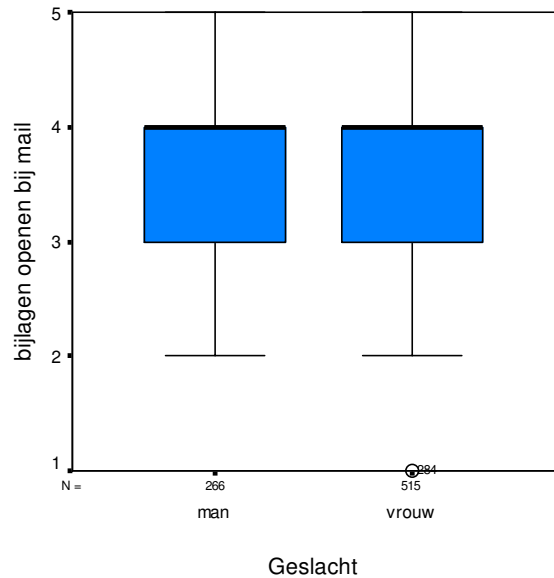
Er is zeer weinig verschil betreffende de houding van mannen en vrouwen aangaande het al dan niet openen van bijlagen bij een e-mail: zo opent bijvoorbeeld 4,9 % (13 respondenten) van de mannen altijd hun bijlagen tegenover 5,8 % (30 respondenten) van

de vrouwen. Deze min of meer gelijkmatige verdeling komt tot uiting aan de hand van onderstaande boxplot (zie figuur 20).

Figuur 19: Frequentie openen bijlagen (N = 781)

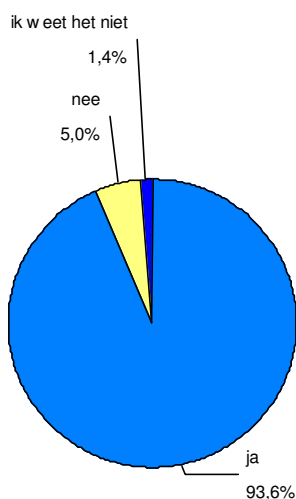


Figuur 20: Verdeling volgens gender (N = 781)

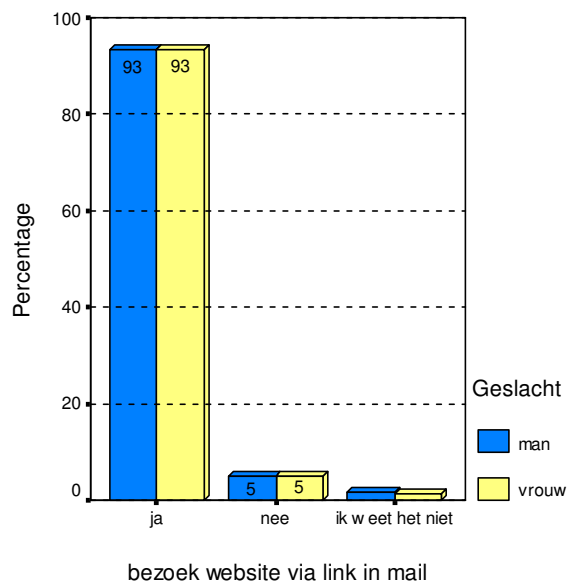


Na deze positieve vaststelling aangaande het al dan niet openen van bijlagen vanuit het standpunt van virale marketing weliswaar, zullen onderstaande vaststellingen de nood om virale marketing als een volwaardig onderdeel van de mediamix op te nemen extra benadrukken. Immers 93,6 % (729 respondenten) geeft aan dat ze reeds een website hebben bezocht door op een link te klikken in een e-mail afkomstig van een vriend, kennis of collega. Slechts 5,0 % (39 respondenten) zegt dit nog nooit gedaan te hebben, terwijl de overige 1,4 % (11 respondenten) aangaf dit niet te weten. We stellen bovendien vast dat er quasi geen verschil bestaat tussen mannen en vrouwen betreffende het bezoeken van websites via een link in een mail afkomstig van vrienden, kennissen of collega's. Dit komt tot uiting in onderstaande grafiek (zie figuur 22).

Figuur 21: Bezoek website via link in e-mail (N = 779)



Figuur 22: Opdeling naar gender bezoek website via link in mail (N = 779)



In wat volgt gaan we specifiek ingaan op de motivaties van de respondenten voor het ontvangen en ingaan op virale boodschappen. Met andere woorden trachten we te achterhalen wat voor hen de voornaamste redenen zijn om daadwerkelijk een bijlage te openen of op een link te klikken die hen is toegestuurd door vrienden, kennissen of collega's. De top 3 redenen zijn 'grappige inhoud' (74,8 %), het kunnen participeren aan een wedstrijd (33,7 %) en het aanreiken van hulp of raad (32,9 %). Een merkwaardige vaststelling is het lage percentage van respondenten die aangeven dat een productaanbeveling één van hun voornaamste redenen is om een bijlage te openen of een link aan te klikken. Slechts 7,5 % (58 respondenten) duiden deze reden aan als één van hun voornaamste motivaties.

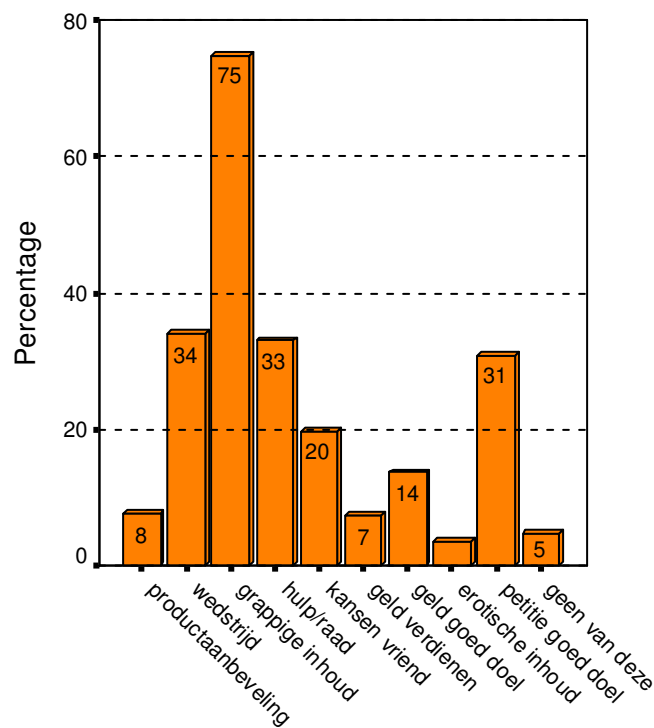
Indien we bijgevolg een virale marketing campagne gericht op deze doelgroep willen ontwikkelen, is de volgorde van de motivaties in orde van belangrijkheid:

- Virale campagne betreft grappige inhoud
- Virale campagne betreft een wedstrijd waaraan men kan deelnemen
- Virale campagne verschaft hulp of raad

- Virale campagne betreft een petitie voor een goed doel
- Virale campagne helpt jouw vriend, kennis of collega om een wedstrijd te winnen
- Virale campagne betreft een geldinzameling voor een goed doel
- Virale campagne betreft een productaanbeveling
- Virale campagne biedt de mogelijkheid om geld te verdienen
- Virale campagne betreft erotische inhoud

We dienen echter ook vast te stellen dat 4,6 % (35 respondenten) te kennen geeft dat ze omwille van geen enkele redenen gemotiveerd zijn om een bijlage te openen of een link aan te klikken in een mail afkomstig van een vriend, kennis of collega. Maar dit betreft slechts een klein deel van de totale steekproef.

Figuur 23: Motivaties openen bijlagen / aanklikken links in e-mail

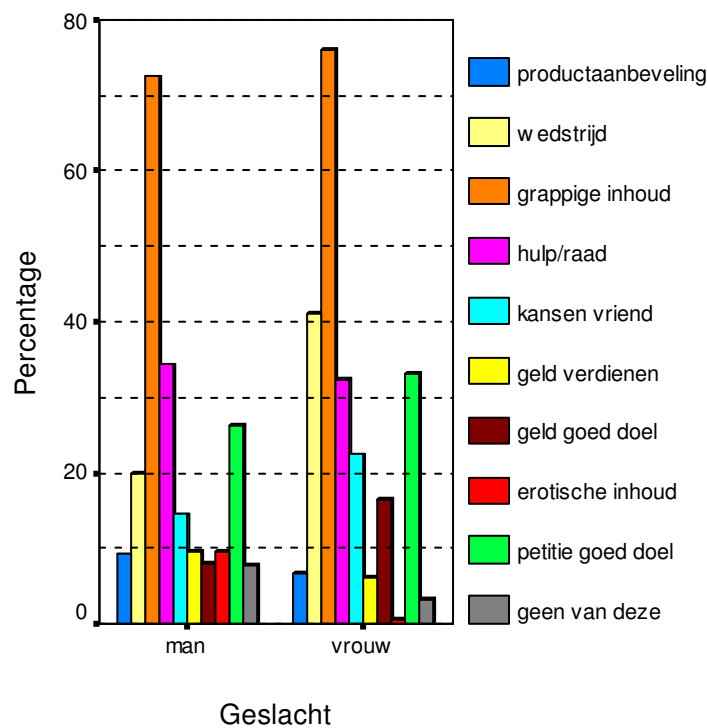


Wanneer we vervolgens kijken naar de verschillen tussen mannen en vrouwen komen we in zekere zin niet tot echte verrassingen. Zo zijn er bijvoorbeeld 9,5 % (25 respondenten) van de mannen tegenover 0,6 % (3 respondenten) van de vrouwen die aangeven dat ze



omwille van erotisch inhoud gemotiveerd zijn om een bijlage te openen of een link in een mail aan te klikken. Verder zijn meer vrouwen gemotiveerd om bijlagen te openen of een link aan te klikken wanneer het gaat om een geldinzameling voor een goed doel of het onderschrijven van een petitie voor een goed doel. Omwille van deze redenen zullen respectievelijk 16,5 % (84 respondenten) en 32,7 % (168 respondenten) van de vrouwen hierop ingaan, tegenover slechts 8,0 % (21 respondenten) en 26,1 % (69 respondenten) van de mannen. Voorts verschillen mannen en vrouwen qua hun motivatie om deel te nemen aan wedstrijden en het verhogen van de kansen van een vriend bij een wedstrijd. Zoals we kunnen zien op de grafiek zijn de vrouwelijke respondenten in beide gevallen meer gemotiveerd om omwille van deze redenen in te gaan op een virale marketing campagne.

Figuur 24: Motivaties openen bijlagen / aanklikken links in e-mail volgens geslacht



We kunnen dit deel betreffende de motivaties van de respondenten om al dan niet in te gaan op een virale marketing campagne, en zodoende een bijlage te openen of een link te volgen, het best afsluiten door te wijzen op de hoge bereidwilligheid hieromtrent van de

respondenten. Dit geldt zowel voor mannen als vrouwen. Wat betreft de voornaamste motivaties kunnen we vaststellen dat een virale marketing campagne die opgebouwd is rond grappige inhoud, het best zal scoren bij deze steekproef. Deze reden wordt immers met heel wat voorsprong op de andere redenen aangehaald als voornaamste motivatie, zowel voor mannen als vrouwen. Verder kunnen we vaststellen dat op basis van het geslacht er al heel wat verschillen zijn qua motivaties. Dit is eveneens een belangrijke vaststelling die we in ons achterhoofd moeten houden bij het ontwikkelen van een virale marketing campagne. Hierbij willen we nogmaals benadrukken dat het als marketeer zeer belangrijk is om een zo goed mogelijk inzicht te verwerven in de motivaties van jouw doelgroep om de virale campagne hier zo goed mogelijk op af te stemmen. Op deze manier kan je als marketeer aanzienlijk bijdragen tot het optimaliseren van de verspreiding van jouw virale campagne.

#### **5.4.2. Motivaties ten aanzien van het verspreiden van virale boodschappen**

Vooraleer over te gaan tot de vaststellingen omtrent de motivaties van de respondenten om virale marketing boodschappen al dan niet (verder) te verspreiden, gaan we na in welke mate de respondenten mails afkomstig van vrienden, kennissen of collega's doorsturen naar anderen. We hebben getracht hiervan een beeld te vormen aan de hand van volgende variabele:

- FORWARD: zelf doorsturen van mails ontvangen van vrienden, ...

Zoals we kunnen afleiden uit onderstaande grafiek stelt iets meer dan de helft van de respondenten dat ze mails doorsturen die ze hebben ontvangen van vrienden, kennissen of collega's. Dit is reeds een groot aandeel van de totale steekproef, maar toch dienen we ook aandacht te hebben voor de overige respondenten die aangeven dit niet te doen. Het is uiteraard te verwachten dat mensen een virale boodschap niet steeds zullen doorsturen, vermits deze niet altijd relevant zal zijn voor anderen. Maar marketeers dienen deze groep, die stelt dat ze nooit mails van hun vrienden doorsturen, trachten te overtuigen en motiveren om toch over te gaan tot het verspreiden van deze virale marketing

boodschappen. Bijgevolg is er nog heel wat werk voor de boeg voor marketeers om een virale campagne zo goed mogelijk te doen aansluiten bij de interesses van de doelgroep en door in te spelen op de motivaties van de doelgroep om een mail te forwarden. Op deze manier kan het relatief grote aantal respondenten dat nooit mails doorstuurt toch enigszins wat worden ingeperkt. Uiteraard dienen we realistisch te blijven en te onderkennen dat er steeds een bepaalde groep van individuen zal zijn die geen mails doorsturen naar vrienden, kennissen of collega's.

Van alle respondenten stelt 58,3 % (453 respondenten) dat ze mails doorsturen die ze hebben ontvangen van vrienden, kennissen of collega's, in tegenstelling tot 40,5 % (315 respondenten) die dit niet doen. Daarnaast is er nog 1,2 % (9 respondenten) die aangeven dat ze niet weten of ze al dan niet reeds mails hebben doorgestuurd naar hun vrienden, kennissen of collega's.

Figuur 25: Overzicht forwarden e-mail afkomstig van vrienden, ... (N = 777)



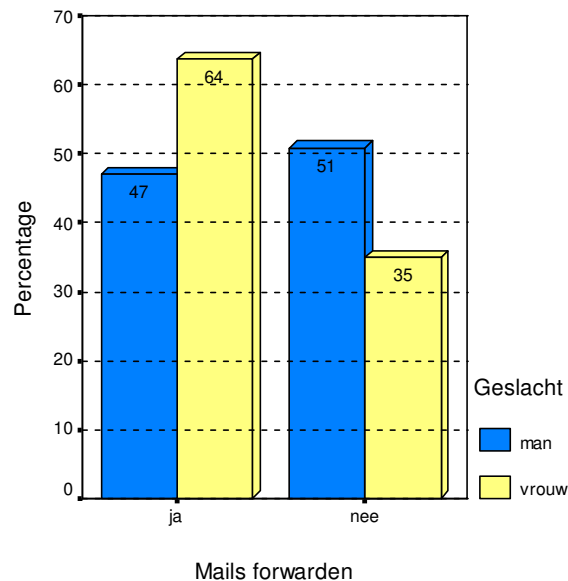
Indien we het gedrag van mannen en vrouwen betreffende het al dan niet doorsturen van e-mail afkomstig van vrienden, kennissen of collega's onder beschouwing nemen, stellen we vast dat er een significant verschil bestaat. We hebben voor deze verschilvraag de respondenten die aangaven niet te weten of ze reeds mails van vrienden hebben

doorgestuurd buiten beschouwing gelaten. Uit onderstaande tabel en grafiek stellen we vast dat een groter aandeel van de vrouwen, 64,6 % (328 respondenten), aangeeft e-mail van vrienden door te sturen. Bij de mannen bedraagt dit net niet de helft van de mannelijke respondenten, 48,1 % (125 respondenten). Dit is een merkwaardige vaststelling ( $\text{Chi}^2 = 19.330$ ,  $\text{df} = 1$ ,  $p < .001$ ).

Tabel 6: Overzicht forwarden van e-mail volgens geslacht (N = 768)

Geslacht	Man		Vrouw	
	n	%	n	%
Forwarden mails				
Ja	125	48,1	328	64,6
Nee	135	51,9	180	35,4
	260	100 %	508	100 %

Figuur 26: Forwarden e-mail afkomstig van vrienden volgens geslacht (N = 768)



Vrouwen binnen onze steekproef zijn bijgevolg meer gemotiveerd om e-mail die ze hebben ontvangen van een vriend, kennis of collega op hun beurt te delen met hun vrienden, kennissen of collega's. Uiteraard dienen we ook rekening te houden met de regelmaat waarmee zowel mannen als vrouwen deze mails doorsturen. Echter vooraleer

we hierop ingaan zullen we eerst een overzicht verschaffen van de voornaamste redenen waarom de respondenten een mail doorsturen naar vrienden, kennissen of collega's.

Onderstaande vaststellingen omtrent de motivaties van respondenten om e-mail die ze hebben ontvangen van een vriend, kennis of collega op hun beurt door te sturen, hebben uiteraard enkel betrekking op de respondenten die te kennen hebben gegeven dat ze dit ook daadwerkelijk doen. Dit betreft 58,3 % (453 respondenten) van de steekproef, iets meer dan de helft. De respondenten die eerder aangaven geen e-mail van vrienden door te sturen worden hier dus om evidente redenen buiten beschouwing gelaten. We gaan dus na welke de voornaamste redenen zijn om een mail door te sturen naar vrienden, kennissen of collega's. De top 3 redenen zijn de ontvanger aan het lachen brengen (88,1 %), een petitie voor een goed doel (28,5 %) en de ontvanger laten deelnemen aan een wedstrijd (27,8 %). Opvallend is, in overeenstemming met de motivaties voor het openen van bijlagen of aanklikken van een link, het lage aandeel van de respondenten die te kennen geven dat één van hun voornaamste motivaties het aanbevelen van een product of dienst is. Slechts 13 % (59 respondenten) duidt deze reden aan als een belangrijke motivatie. Daarnaast dienen we ook vast te stellen dat de motivatie 'geld verdienen' niet doorslaggevend is voor de meeste respondenten. Slechts 3,5 % (16 respondenten) ziet dit als een motivatie om mails door te sturen naar vrienden, kennissen en collega's. Deze vaststelling strookt niet met de theoretische veronderstellingen van Godin aangaande het aandeel van 'promiscuous sneezers'. Godin is van de overtuiging dat het concept van promiscuous sneezers, consumenten die gemotiveerd worden voor het verspreiden van een boodschap door het aanbieden van geld of andere incentives, al vaak wordt toegepast en in de toekomst zal toenemen.<sup>132</sup> Echter binnen onze steekproef lijkt dit concept minder aan te slaan. Een mogelijke reden hiervoor kan zijn dat de meeste respondenten zich niet bewust zijn van het bestaan van deze praktijk waarbij marketeers consumenten in ruil voor persoonlijk gewin inschakelen bij het verspreiden van hun boodschap.

De motivaties van de respondenten om een e-mail afkomstig van vrienden, kennissen of collega's op hun beurt door te sturen zijn, in volgorde van belangrijkheid:

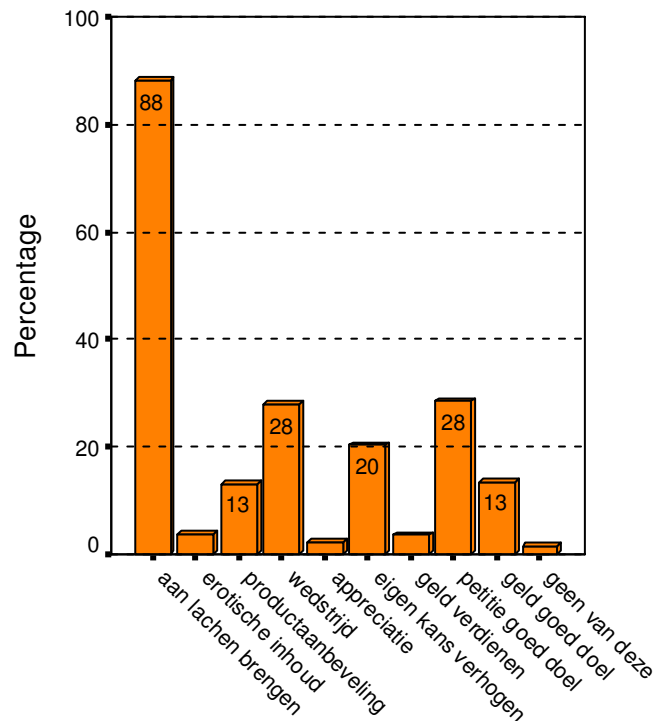
---

<sup>132</sup> GODIN (S.). *Unleashing the ideavirus*. Hyperion, New York, 2001, pp. 41-43.

- De mail beoogt de ontvanger aan het lachen te brengen
- Het betreft een petitie voor een goed doel
- Kans bieden aan ontvanger om deel te nemen aan een wedstrijd
- Ontvanger uitnodigen om eigen kansen bij een wedstrijd te verhogen
- Geldinzameling voor een goed doel
- Het aanbevelen van een product of een dienst
- Het gaat om erotische inhoud
- Om zelf geld te verdienen
- Om geapprecieerd te worden door de ontvanger van de mail

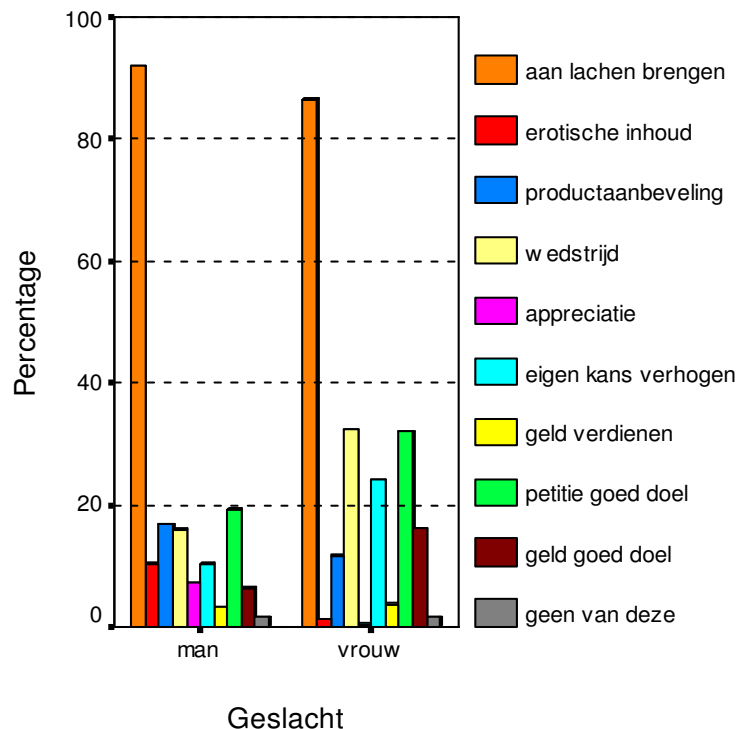
Een luttel 1,5 % (7 respondenten) geeft aan dat geen enkele van bovenstaande redenen voor hen een voldoende motivatie is om een mail door te sturen. Dit betreft echter een zeer klein deel van alle respondenten die te kennen hebben gegeven dat ze e-mail doorsturen naar vrienden, kennissen of collega's.

Figuur 27: Motivaties voor doorsturen e-mail afkomstig van vrienden, ... (N = 453)



Wanneer we vervolgens kijken naar de verschillen tussen mannen en vrouwen komen we, net als bij de motivaties voor het openen van bijlagen en aanklikken van een link in een mail, in zekere zin niet echt tot grote verrassingen. We kunnen opnieuw vaststellen dat meer mannen ‘erotische inhoud’ aanhalen als een motivatie dan vrouwen. Dit betreft 10,4 % mannelijke respondenten ten opzichte van 1,2 % vrouwelijke respondenten. Verdere overeenkomsten in de verschillen tussen mannen en vrouwen aangaande hun motivaties voor enerzijds het openen van bijlagen en aanklikken van een link in een mail en anderzijds het zelf doorsturen van een mail hebben betrekking op het inzamelen van geld en het doorsturen van een petitie voor een goed doel. Verder merken we op dat dit ook het geval is voor het uitnodigen van de ontvanger voor een wedstrijd en het verhogen van de eigen kansen bij een wedstrijd. Voor elk van de zonet opgesomde redenen stellen we vast dat de vrouwelijke respondenten meer gemotiveerd zijn om een mail door te sturen in tegenstelling tot de mannen. Dit wordt bovendien geïllustreerd aan de hand van onderstaande figuur (figuur 28).

Figuur 28: Motivaties voor doorsturen van e-mail volgens geslacht (N = 453)

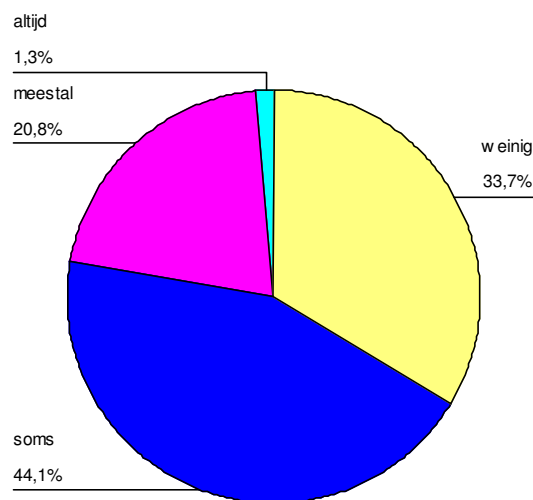


Tot slot zijn we voor alle respondenten die hebben aangegeven dat ze e-mail doorsturen ook nagegaan met welke regelmaat ze dit doen. Onderstaande vaststellingen zijn bijgevolg nog steeds enkel van toepassing op 58,3 % (453 respondenten) van de steekproef. We hebben dit trachten te achterhalen aan de hand van de volgende variabele:

- **FREQ\_FWD**: frequentie doorsturen e-mail naar vrienden, ...

We stellen vast dat 20,8 % (94 respondenten) te kennen geeft dat ze een mail, ontvangen van vrienden, kennissen of collega's, in de meeste gevallen doorsturen en 1,3 % (6 respondenten) geeft aan dat ze dit altijd doen. Verder geeft 44,1 % (199 respondenten) aan dat ze soms e-mail doorsturen naar hun vrienden, kennissen of collega's, terwijl 33,1 % (152 respondenten) dit weinig doet. We benadrukken nogmaals dat we er ons van bewust zijn dat de antwoordcategorieën 'weinig', 'soms' en 'meestal' vrij abstracte begrippen zijn en door elk individu anders kunnen ingevuld worden. Toch zijn we er ook hier van overtuigd dat deze vraagstelling ons de mogelijkheid biedt om enigszins in zekere mate te achterhalen met welke frequentie de respondenten de door hen ontvangen mails op hun beurt doorsturen. Aan de hand van onderstaande grafiek blijkt dat ongeveer een vijfde van degenen die hun mails doorsturen dit op vrij regelmatige basis of zelfs altijd doen.

Figuur 29: Frequentie doorsturen van e-mail (N = 453)





Aan de hand van deze variabelen konden we geen significant verschil opmerken op basis van het geslacht.

Bij wijze van besluit omtrent de motivaties van de respondenten voor het verspreiden van virale marketing boodschappen hebben we eerst en vooral kunnen vaststellen dat iets meer dan de helft daadwerkelijk e-mail doorstuurt naar diens vrienden, kennissen of collega's. Bovendien blijken vrouwelijke respondenten iets meer bereid om dit te doen. Vervolgens blijkt dat de frequentie waarmee deze respondenten mails forwarden zich voornamelijk beperkt tot 'weinig' of 'soms' in tegenstelling tot een vijfde van de steekproef die vrij regelmatig mails doorsturen. Op de vraag waarom ze dit doen kunnen we zonder enige twijfel 'aan het lachen brengen van de recipiënt' als voornaamste motivatie aanhalen. Deze reden steekt immers boven alle andere uit. Bovendien ligt deze vaststelling volledig in de lijn van eerdere vaststellingen omtrent de motivaties voor het openen van bijlagen of het aanklikken van een link in een mail. Ook hier bleek 'grappige inhoud' een doorslaggevende motivatie. Voorts zijn er nog wat accentverschillen aangaande de motivaties van mannen en vrouwen, die niet helemaal onverwacht zijn. De hoeveelheid respondenten die bereid zijn om een virale boodschap te verspreiden is reeds niet te verwaarlozen. Toch mogen marketeers niet bij de pakken blijven zitten en moeten ze steeds op zoek gaan naar alle mogelijke middelen om een virale campagne zo goed mogelijk op hun doelgroep af te stellen. Op deze manier moeten ze trachten nog meer consumenten te overhalen om hun virale boodschap te verspreiden.

#### **5.4.3. Mogelijke relaties tussen internetgebruik en motivaties**

Tijdens ons onderzoek zijn we op zoek gegaan naar een mogelijke samenhang tussen de motivaties van de respondenten ten aanzien van virale marketing en hun internetgebruik of voorkeur voor specifieke internettoepassingen. We hadden verwacht om eventueel op een samenhang te stoten tussen de intensiteit van het internetgebruik en de mate waarin men deelneemt aan het virale marketing proces. Als een andere mogelijke correlatie verwachtten we deze tussen de intensiteit van het gebruik van e-mail of het belang dat men aan deze toepassing echt en de bereidwilligheid van de respondent om bijlagen bij

een mail te openen, een link aan te klikken in een mail of zulke mail op zijn/haar beurt door te sturen naar vrienden, kennissen of collega's.

Na de analyse van de onderzoeksgegevens en de desbetreffende variabelen die voor bovenstaande in aanmerking komen, zijn we tot de vaststelling gekomen dat er geen samenhang bestaat tussen de variabelen die kenmerkend zijn voor het internetgebruik, gebruik van internettoepassingen, het belang dat men hier aan hecht en de variabelen die een beeld moeten schetsen van de motivaties van de respondenten ten aanzien van het ontvangen en verspreiden van virale boodschappen. Verder onderzoek is hier gewenst om na te gaan wat de bepalende factoren zijn opdat iemand al dan niet bereid is om deel te nemen aan het proces van virale marketing.

### **5.5. Attitudes ten aanzien van reclame en virale marketing**

Een attitude of houding kunnen we aanzien als een predispositie, een vooringesteldheid, van een individu (respondent) ten opzichte van een stimulus of object.<sup>133</sup> In dit deel gaan we achtereenvolgens trachten te achterhalen wat de attitude van de respondenten ten aanzien van reclame in het algemeen (affichage, bioscoop, print, radio, tv) en ten aanzien van virale marketing is.

Zoals reeds kort aangehaald bij het expliciteren van de strategie achter de vragenlijst, maken we hiervoor gebruik van een Likertschaal. Telkens poneren we 10 stellingen omtrent reclame en omtrent virale marketing. Vervolgens vragen we de respondenten om aan te geven in hoeverre zij instemmen met ieder van deze uitspraken. Hiervoor maakten we gebruik van een 5-puntenschaal waarbij de beoordelingen worden omgezet in een cijfer: 1 (helemaal niet akkoord), 2 (niet akkoord), 3 (neutraal), 4 (akkoord) en 5 (helemaal akkoord). Door de beoordeling van de negatieve stellingen te spiegelen, geeft een hoog cijfer steeds een gunstige attitude aan. Op basis van deze schaal, samengesteld uit een aantal stellingen waarop de respondenten een score moeten toekennen, zullen we

---

<sup>133</sup> DE PELSMACKER (P.) en VAN KENHOVE (P.). *Marktonderzoek: methoden en toepassingen*. Garant, Antwerpen, 2002, p. 263.

haar/zijn attitude in één getal kunnen uitdrukken. Op deze manier trachten we een beeld te schetsen van de attitude van de respondenten.<sup>134</sup> Dit staat ons ook toe om hun houding ten aanzien van reclame en virale marketing tegenover elkaar te plaatsen, te vergelijken en mogelijke verschillen tussen mannen en vrouwen aan het licht te brengen.

### **5.5.1. Attitude ten aanzien van reclame in het algemeen**

Voor het achterhalen van de attitude van de respondenten ten aanzien van reclame in het algemeen hebben we gebruik gemaakt van 10 stellingen, zowel positieve als negatieve. De respondenten kregen vervolgens de mogelijkheid om deze stellingen te beoordelen gaande van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord'. Onder reclame in het algemeen verstaan we de reclame via de volgende media: affichage, bioscoop, print, radio en televisie. Dit werd ook geëxpliciteerd bij de vraagstelling.

De 10 stellingen die aan de respondenten werden voorgelegd en peilden naar hun attitude tegenover reclame zijn:

- Reclame is een nuttige bron van informatie;
- Reclame vervult een belangrijke functie voor de consument;
- Elke vorm van reclame is irritant;
- Reclame probeert je te overtuigen producten of diensten te kopen;
- Reclame brengt mij op de hoogte van alles wat er op de markt beschikbaar is;
- Reclame staat mij toe om een betere keuze te maken bij het aankopen van producten of diensten;
- Ik hou van reclame;
- Commerciële boodschappen helpen me bij het aankopen van een product of dienst;
- Reclame is amusant/plezierig;
- Reclame zou moeten worden afgeschaft.

---

<sup>134</sup> VAN DER PLIGT (J.) en DE VRIES (N.K.). *Opinies en attitudes: meting, modellen en theorie*. Boom, Amsterdam, 1995, pp. 178-183.

Deze stellingen moeten ons in staat stellen om een indicatie van de attitude van de respondenten ten aanzien van reclame te achterhalen. Na het verwijderen van 1 item (stelling 4), resulteerde de betrouwbaarheidsanalyse in een Cronbach  $\alpha$  van 0,86. Dit impliceert dat de homogeniteit van de schaal vrij hoog is, alsook de mate waarin de geselecteerde items hetzelfde meten. We kunnen dus besluiten dat de schaal die peilt naar de attitude van de respondenten ten aanzien van reclame homogeen of betrouwbaar is.

Aan de hand van de gemiddelde score stellen we vast dat de attitude van de respondenten ten aanzien van reclame in het algemeen eerder negatief is. De gemiddelde score voor deze steekproef bedraagt immers 2,78 (sd = 0,70). Wanneer we gaan kijken naar de attitudes van mannen en vrouwen blijkt dat vrouwen net iets minder negatief staan tegenover reclame in het algemeen. De gemiddelde score voor mannelijke respondenten bedraagt 2,70 (sd = 0,75), terwijl deze van de vrouwelijke respondenten 2,81 (sd = 0,67) bedraagt.

Tabel 7: Attitude ten aanzien van reclame (N = 781)

	1	2	3	4	5
Reclame is een nuttige bron van informatie	10,1%	32,7%	39,2%	16,1%	1,9%
Reclame vervult een belangrijke functie voor de consument	9,2%	26,8%	35,1%	25,1%	3,8%
Elke vorm van reclame is irritant	15,5%	38,8%	27,1%	14,5%	4,1%
Reclame brengt mij op de hoogte van alles wat beschikbaar is op de markt	12,4%	25,6%	30,2%	27,4%	4,4%
Reclame staat mij toe een betere keuze te maken bij het aankopen van producten of diensten	19,3%	39,9%	24,6%	14,5%	1,7%
Ik hou van reclame	31,1%	36,4%	24,3%	7,0%	1,2%
Commerciële boodschappen helpen me bij het aankopen van een product of dienst	20,2%	37,9%	26,6%	13,8%	1,4%
Reclame is amusant/plezierig	14,4%	28,8%	43,4%	13,1%	1,3%
Reclame zou moeten worden afgeschaft	28%	29,3%	26,2%	11,0%	5,4%

Cronbach  $\alpha$  = 0.86; 9 items; 5-punt Likertschaal (1-5); mean = 2.78; sd = 0.70; N = 781.

### 5.5.2. Attitude ten aanzien van virale marketing

Voor het achterhalen van de attitude van de respondenten ten aanzien van virale marketing hebben we eveneens gebruik gemaakt van 10 stellingen, zowel positieve als negatieve. De respondenten kregen vervolgens eveneens de mogelijkheid om deze stellingen te beoordelen gaande van 'helemaal niet akkoord' tot 'helemaal akkoord'. Bij de vraagstelling werd een korte beschrijving opgenomen van wat we juist verstaan onder 'virale marketing'.

De 10 stellingen die aan de respondenten werden voorgelegd en peilden naar hun attitude tegenover virale marketing zijn:

- Virale marketing is een nuttige bron van informatie;
- Elke vorm van virale marketing is irritant;
- Virale marketing vervult een belangrijke functie voor de consument;
- Ik hou van virale marketing;
- Virale marketing is interessant, vermits afkomstig van vrienden, kennissen of collega's;
- Virale marketing is amusant/plezierig
- Virale marketing is een veredelde vorm van 'spamming';
- Ik hecht veel waarde aan de aanbevelingen van vrienden, kennissen of collega's;
- Virale marketing stelt de consument centraal;
- Virale marketing zou moeten worden afgeschaft.

Ook hier dienden we 1 item (stelling 9) te verwijderen, opdat de betrouwbaarheidsanalyse resulteerde in een Cronbach  $\alpha$  van 0,85. Na het verwijderen van dit item komen we tot een homogene en betrouwbare schaal met items die allen naar hetzelfde peilen, namelijk de attitude van de respondenten ten aanzien van virale marketing.

Aan de hand van de gemiddelde score stellen we vast dat de attitude van de respondenten ten aanzien van virale marketing eveneens vrij negatief is. De gemiddelde score voor deze steekproef bedraagt hier immers 2,60 (sd = 0,39). Wat betreft de attitudes van enerzijds de mannelijke respondenten en anderzijds de vrouwelijke respondenten stellen we vast dat ook hier vrouwen net iets minder negatief staan tegenover virale marketing. De gemiddelde score voor mannelijke respondenten bedraagt 2,58 (sd = 0,41), terwijl deze van de vrouwelijke respondenten 2,62 (sd = 0,38) bedraagt.

Tabel 8: Attitude ten aanzien van virale marketing (N = 781)

	1	2	3	4	5
Virale marketing is een nuttige bron van informatie	13,8%	35,3%	33,7%	15,0%	2,2%
Elke vorm van virale marketing is irritant	9,9%	37,3%	25,2%	19,0%	8,7%
Virale marketing vervult een belangrijke functie voor de consument	19,6%	40,8%	30,6%	8,6%	0,4%
Ik hou van virale marketing	31,6%	36,7%	26,0%	4,9%	0,8%
Virale marketing is interessant, vermits afkomstig van vrienden, kennissen of collega's	21,1%	35,3%	28,6%	14,2%	0,8%
Virale marketing is amusant/plezierig	17,4%	28,0%	37,6%	16,3%	0,6%
Virale marketing is een veredelde vorm van 'spamming'	2,7%	12,0%	25,7%	39,6%	20,0%
Ik hecht veel waarde aan de aanbevelingen van vrienden, kennissen of collega's	13,8%	35,3%	33,7%	15,0%	2,2%
Virale marketing zou moeten worden afgeschaft	12,9%	27,8%	33,5%	15,2%	10,5%

Cronbach  $\alpha = 0.85$ ; 9 items; 5-punt Likertschaal (1-5); mean = 2.60; sd = 0.39; N = 781.

### 5.5.3. Verschil in attitudes

In dit deel bespreken we kort het verschil tussen de attitude ten aanzien van reclame in het algemeen en de attitude ten aanzien van virale marketing. We hebben in voorgaande delen al kunnen vaststellen dat de respondenten voor zowel reclame als voor virale marketing gekenmerkt worden door een eerder negatieve attitude. Tot onze verbazing blijkt echter dat de respondenten toch nog iets negatiever staan tegenover virale marketing. In tabel 10 wordt een overzicht gegeven van de gemiddelde waarden en standaardafwijkingen die de attitude van de respondenten aangeven.

Deze vaststelling verbaast ons ten eerste vermits de respondenten qua attitude zodoende praktisch geen onderscheid maken tussen reclame in het algemeen en virale marketing. Ze staan negatief tegenover beide en zelfs iets negatiever tegenover virale marketing, terwijl we zouden verwachten dat hun attitude tegenover virale marketing positiever is dan de attitude ten aanzien van reclame in het algemeen. Immers virale marketing boodschappen worden door vrienden, kennissen of collega's doorgestuurd in tegenstelling tot reclame die veelal zonder enige tussenkomst rechtstreeks van de marketeers of adverteerders komt. Wellicht kan dit grotendeels verklaard worden door het hoge aantal respondenten, meer dan de helft, die te kennen geven dat ze virale marketing als een veredelde vorm van 'spamming' beschouwen. Hieruit kunnen we nog maar eens afleiden dat marketeers zo creatief mogelijk moeten zijn bij het ontwikkelen van virale marketing campagnes en dat ze eveneens zeer omzichtig tewerk moeten gaan wanneer ze te maken hebben met virale campagnes. Ze moeten te allen tijde trachten te voorkomen dat de consument ook maar enige vorm van irritatie kent of ervaart dat zijn privacy geschonden wordt.

Tabel 9: Samenvatting attitude - gemiddelde waarde en standaardafwijking

	<b>Totaal</b>		<b>Mannen</b>		<b>Vrouwen</b>	
	mean	sd	mean	sd	mean	sd
<b>Reclame</b>	2,78	0,70	2,70	0,75	2,81	0,67
<b>Virale Marketing</b>	2,60	0,39	2,58	0,41	2,62	0,38

## 5.6. Conclusie van het empirische luik

Alvorens over te gaan tot de eigenlijke conclusie van het empirische luik, willen we erop wijzen dat bovenstaande onderzoeksresultaten niet zonder meer geïnterpreteerd mogen worden. We zijn er ons immers van bewust dat we het effect van de waarnemingsmethode en het opteren voor een gemakkelijkssteekproef niet buiten beschouwing mogen laten. Wat betreft bovenstaand onderzoek dienen we bijgevolg aan te nemen dat er een zekere mate van zelfselectie heeft plaatsgevonden. In principe hebben alle studenten aan de VUB een e-mail ontvangen die hen op de hoogte heeft gesteld en uitgenodigd heeft om deel te nemen aan bovenstaand onderzoek. Hierbij is het echter waarschijnlijk dat voornamelijk respondenten die reeds geïnteresseerd zijn in virale marketing of die gedreven worden door de kans om een waardebon van de FNAC te winnen, hebben deelgenomen aan de online survey.

Ondanks deze vaststelling durven we toch te stellen dat dit onderzoek, dat in de eerste plaats exploratief is, enkele merkwaardige resultaten heeft opgeleverd. Op het vlak van internetgebruik zijn we tot de vaststelling gekomen dat de respondenten gemiddeld reeds zes en een half jaar gebruik maken van internet. Wat betreft de intensiteit van het internetgebruik hebben we een blik geworpen op het aantal dagen internetgebruik per week, alsook het aantal uren de respondenten per week doorbrengen op internet. Hieruit blijkt dat 60 % dagelijks gebruik maakt van internet en 65,4 % geeft te kennen wekelijks minstens 5 uren aan internet te besteden. Deze vaststellingen zijn helemaal in overeenstemming met de theorie, waarin men stelt dat jongeren zeer intens gebruik maken van het medium internet. Indien we gaan kijken naar verschillen op basis van geslacht, blijkt dat mannen binnen de steekproef net iets intenser gebruik maken van internet in tegenstelling tot de vrouwen. Uiteraard zijn we het voorgaande ook nagegaan voor het gebruik van e-mail omwille van de overduidelijke reden dat deze toepassing een belangrijke rol vervult bij virale marketing. Vooreerst dienen we aan te geven dat technologie een belangrijk instrument blijkt te zijn om in contact te blijven met vrienden, kennissen of collega's. Toch geven slechts 16,9 % van de respondenten aan dat e-mail voor hen het belangrijkste communicatiemiddel is om in contact te blijven. Daarentegen



besteden 63,1 % van de steekproef meer dan 1 uur per week aan e-mail en blijkt dat het overgrote deel van de respondenten, 87,1 %, de toepassing e-mail beschouwt als belangrijk tot zeer belangrijk. In het kader van virale marketing zijn dit belangrijke vaststellingen.

Vervolgens zijn we gaan kijken naar de voornaamste motivaties van de respondenten om al dan niet deel te nemen aan het proces van virale marketing. We maken een onderscheid tussen de motivaties voor het aanvaarden van virale marketing boodschappen en vervolgens voor het doorsturen van virale marketing boodschappen. We kunnen besluiten dat er een relatief hoge bereidwilligheid bestaat onder de respondenten om in te gaan op een virale marketing campagne, en zodoende een bijlage bij een e-mail te openen of een link in een mail te volgen. Dit geldt zowel voor mannen als vrouwen en is wederom een belangrijke vaststelling in het kader van virale marketing. Wat betreft de motivaties om een virale marketing campagne te aanvaarden is de voornaamste reden 'grappige inhoud'. Immers 74,8 % geeft dit aan als voornaamste reden, terwijl 'deelname aan een wedstrijd' en 'hulp of raad' met respectievelijk 33,7 % en 32,9 % de volgende meest aangehaalde redenen zijn om in te gaan op een virale marketing campagne. Wanneer we dan gaan kijken naar de motivaties voor het doorsturen van deze mails naar hun vrienden, kennissen of collega's kunnen we enkele overeenkomsten vaststellen met de zonet aangehaalde motivaties. Eerst en vooral kunnen we vaststellen dat iets meer dan de helft van alle respondenten daadwerkelijk e-mail doorstuurt naar diens vrienden, kennissen of collega's. Bovendien blijken vrouwelijke respondenten iets meer bereid om dit te doen. Qua frequentie van het forwarden van e-mail blijkt dat dit zich voornamelijk beperkt tot 'weinig' of 'soms' in tegenstelling tot een vijfde van de steekproef die vrij regelmatig mails doorsturen. Toch is de hoeveelheid respondenten die bereid zijn om een virale boodschap te verspreiden niet te verwaarlozen. Voor de eigelijke motivaties om dit te doen, kunnen we zonder enige twijfel 'aan het lachen brengen van de recipiënt' als voornaamste motivatie aanhalen met 88,1 %, gevolgd door 'een petitie voor een goed doel' (28,5 %) en 'uitnodigen voor een wedstrijd' (22,8 %). Het is merkwaardig dat deze motivaties min of meer in de lijn liggen van de motivaties om een virale boodschap te ontvangen. We kunnen dan ook besluiten dat 'grappige inhoud' een doorslaggevende

motivatie is voor het ontvangen en doorsturen van een virale boodschap binnen deze steekproef.

Tijdens dit onderzoek zijn we op zoek gegaan naar een mogelijke samenhang tussen de motivaties van de respondenten ten aanzien van virale marketing en hun internetgebruik of voorkeur voor specifieke internettoepassingen waaronder e-mail. We zijn echter tot de vaststelling gekomen dat er geen samenhang bestaat tussen deze variabelen. Verder onderzoek is aangewezen om een inzicht te verkrijgen in de bepalende factoren van de motivatie van de respondenten ten aanzien van virale marketing.

Tot slot hebben we via dit onderzoek getracht een beeld te vormen van de attitude van de respondenten ten aanzien van reclame in het algemeen en ten aanzien van virale marketing. Hierbij zijn we tot de onverwachte en merkwaardige vaststelling gekomen dat de respondenten gekenmerkt worden door een eerder negatieve attitude ten opzichte van beide vormen en zelfs nog iets negatiever ten opzichte van virale marketing. Een mogelijke verklaring hierin schuilt mogelijk in het feit dat vele respondenten virale marketing beschouwen als een veredelde vorm van spamming. Toch blijft het verwonderlijk dat de respondenten zelfs iets negatiever staan tegenover virale marketing in vergelijking met reclame, vermits virale boodschappen in de meeste gevallen afkomstig zijn van vrienden, kennissen of collega's. Daar waar traditionele boodschappen min of meer rechtstreeks via de adverteerder of marketeer 'opgedrongen' worden.

We kunnen stellen dat we enkele positieve vaststellingen hebben kunnen doen, die ervoor zorgen dat we kunnen besluiten dat virale marketing zonder twijfel als een volwaardig onderdeel van de mediamix kan opgenomen worden. Toch moeten marketeers inspanningen blijven leveren om zo goed mogelijk in te spelen op de motivaties van hun doelgroep en om steeds zo creatief mogelijke virale campagnes te ontwikkelen. Op deze manier kunnen ze vermijden dat de consument geïrriteerd geraakt en zullen deze bijgevolg meer openstaan voor virale marketing met een positievere attitude tot gevolg.

## **ALGEMEEN BESLUIT**

Aan de hand van deze eindverhandeling hebben we beoogd voornamelijk 2 doelstellingen na te streven aangaande ‘virale marketing’. Eerst en vooral hebben we via een literatuurstudie getracht om een inzicht te verschaffen in het concept van virale marketing. De tweede doelstelling van deze scriptie was om na te gaan hoe de studentengemeenschap aan de Vrije Universiteit Brussel staat tegenover virale marketing. Meer specifiek gingen we op zoek naar de motivaties van de studenten om deel te nemen aan virale marketing, alsook naar de attitude van de studenten ten aanzien van deze marketingvorm. In dit algemeen besluit maken we de balans op van onze studie en geven we weer in welke mate we er al dan niet in geslaagd zijn om de zonet vermelde doelstellingen te verwezenlijken.

Alvorens onmiddellijk in te gaan op ‘virale marketing’ zelf, hebben we een contextsituering geschetst voor deze specifieke vorm van marketing anno 2004 – 2005. Dit eerste deel van de eindverhandeling hebben we vervolgens opgedeeld in twee hoofdstukken.

In het eerste hoofdstuk behandelden we het de rol van internet in de hedendaagse samenleving, zowel vanuit het standpunt van de consument als vanuit het standpunt van de marketeer. We hebben kunnen vaststellen dat de laatste jaren steeds meer mensen op het net komen, waardoor de internetpopulatie steeds meer een afspiegeling wordt van de bevolking en zodoende ook steeds diverser. Veel meer consumenten geven bovendien aan dat internet voor hen een belangrijk medium is dat veelvuldig gebruikt wordt. Uiteraard dienen we te onderkennen dat er nog steeds demografische verschillen zijn tussen de netpopulatie en de bevolking in het algemeen. Wanneer we ons echter specifiek toespitsen op jongeren blijkt dat het percentage van internetgebruikers bij deze groep reeds een hoog cijfer bedraagt en dit bovendien aanzienlijk blijft stijgen, aldus de vele studies die hieromtrent zijn uitgevoerd. Zodoende kunnen we stellen dat in tegenstelling tot de gehele internetpopulatie, de groep jongeren die actief zijn op het net een vrij representatief beeld vormen van de jongeren in de offline wereld. Deze vaststellingen impliceren bijgevolg dat marketeers extra mogelijkheden krijgen en via internet toegang

krijgen tot een breed spectrum van demografische segmenten, met name jongeren. Het is vanzelfsprekend dat adverteerders en marketeers deze kansen niet onbenut zullen laten en bijgevolg uitgebreid gebruik zullen maken van het medium internet. Dit komt tot uiting in het gegeven dat online advertising steeds vaker door bedrijven wordt opgenomen in de mediamix, maar ook door het steeds toenemende bedrag dat besteed wordt aan online advertising. Bovendien duiden alle voorspellingen op een stijging van de online reclame-investeringen, waardoor naar de toekomst toe internetmarketing een steeds groter deel zal uitmaken van het totale budget dat wordt uitgetrokken voor marketingdoeleinden. Internet biedt de marketeers en adverteerders talloze mogelijkheden. Er bestaat immers een resem aan beschikbare online marketingmechanismen en -instrumenten. Virale marketing is slechts één van de vele mogelijkheden dat internet biedt op het vlak van marketing.

In het tweede hoofdstuk van de contextsituering staan we stil bij het concept van mond-tot-mondreclame vermits het hele denken achter virale marketing gebaseerd is op dit eeuwenoude fenomeen. De laatste jaren was er hieromtrent een vernieuwde interesse op te merken. Een mogelijke reden voor deze vernieuwde fascinatie van mond-tot-mondreclame is mogelijk het besef dat de traditionele marketingcommunicatie steeds minder effectief blijkt door de vergaande fragmentatie van de massamedia en het publiek, terwijl er eveneens sprake is van een 'information overload' die ingebed is in een sfeer van irritatie en ontwijkingsgedrag bij de consumenten. Velen zien dan ook word-of-mouth advertising als dé oplossing voor marketingcommunicatie voor de komende jaren, terwijl er de laatste jaren ook zeer veel aandacht uitgaat naar internetmarketing als een mogelijk alternatief om de tekortkomingen van offline marketing op te vangen. De integratie van het word-of-mouth concept in dit relatief nieuwe medium was dan ook vanzelfsprekend. We kunnen er dus vanuit gaan dat de achterliggende principes van mond-tot-mondreclame eveneens van toepassing zijn op virale marketing, of toch in zekere mate. Zo merken we op dat virale marketing net zoals mond-tot-mondreclame op een welbepaalde manier via sociale netwerken verspreid en dat bepaalde personen een vooraanstaande rol spelen bij het verspreiden van boodschappen via deze netwerken. We hebben het uiteraard over de opinieleiders. Ook bij virale marketing zullen welbepaalde personen de rol van opinieleider op zich nemen, weliswaar wordt er verschillend

gerefereerd naar deze individuen. We kunnen besluiten dat het concept van mond-tot-mondreclame als een framework kan worden beschouwd waaraan we virale marketing, mits enkele verschillen, kunnen ophangen.

Na deze contextsituering hebben we ons in het tweede deel van deze verhandeling specifiek toegespitst op de relatief nieuwe marketingvorm, virale marketing. Aan de hand van dit deel hebben we getracht een zo goed mogelijk inzicht te verschaffen in virale marketing, gaande van de invulling tot de toekomstperspectieven van dit concept.

Een eerste objectief dat we ons vooropstelden was, om in navolging van het word-of-mouth concept, virale marketing te definiëren als een duidelijk afgebakend concept. Zowel binnen de academische als binnen de professionele wereld bestaat er nogal wat onenigheid over de precieze invulling van virale marketing. Na het doornemen van talloze literatuur en het bestuderen van vele casussen verstaan we het volgende onder virale marketing: *Virale marketing omvat de marketinginspanningen om consumenten in een online omgeving ertoe aan te zetten het creatieve materiaal waarop een boodschap berust door te sturen naar andere consumenten, en niet enkel de essentie van de boodschap zelf. Zodoende hopen marketeers op basis van de boodschap en de creatieve uitwerking hiervan de consument om te vormen tot een ware ambassadeur van hun merk, met het oog op een exponentiële groei van de verspreiding van de boodschap.*

Vervolgens stelden we vast dat virale marketing enkele overeenkomsten kent met mond-tot-mondreclame vermits het hierop gebaseerd is, zoals we al eerder hebben vermeld. Het achterliggende idee is immers hetzelfde, namelijk dat consumenten de rol van merk-ambassadeur op zich nemen en zodoende commercieel getinte boodschappen verspreiden onder andere consumenten. Echter het technische comfort van het medium internet dat hierbij gebruikt wordt voor de verspreiding van de boodschappen, is de voornaamste oorzaak voor het verschil tussen offline word-of-mouth en virale marketing. De grote verschillen tussen virale marketing en mond-tot-mondreclame berusten namelijk op het feit dat laatstgenoemde veel langzamer verspreidt en veel sneller uitdooft, terwijl deze principes bij virale marketing niet meer van toepassing zijn. Daarnaast wordt bij virale marketing zowel de creatieve uitwerking van de boodschap als de boodschap zelf verspreid en is de kans kleiner op vervorming van de boodschap. Een laatste verschil is

het feit dat marketeers bij virale marketing tot op zekere hoogte de verspreiding van de boodschap kunnen nagaan, terwijl dit niet het geval is bij mond-tot-mondreclame.

Waar komt virale marketing vandaan? Op deze vraag hebben we een antwoord gegeven in deel 3 van hoofdstuk 3. Eind jaren '90 werd deze marketingvorm plots zeer populair in marketingmiddens na het immense succes van de e-maildienst 'Hotmail'. Deze welbekende e-maildienst was er met nagenoeg geen marketingbudget en hoofdzakelijk op basis van virale marketing in geslaagd om in geen tijd uit te groeien tot de grootste e-maildienst in vele landen. We kunnen dus stellen dat het succes van Hotmail, dat gebaseerd was op de toepassing van het relatief nieuwe concept 'virale marketing', deze nieuwe marketingvorm ingang heeft doen vinden in de marketingwereld. Het succes van virale marketing ging daarnaast bovendien gepaard met een shift in het marketingbewustzijn van de marketeers. Vanuit het besef van de toenemende selectieve aandacht van de consument, alsook diens herwonnen macht, in combinatie met de dalende effectiviteit van de traditionele media groeide het besef om als marketeer een omgeving te creëren waarin de consumenten kunnen optreden als ambassadeur van een merk en zodoende de boodschap aan elkaar doorgeven.

Na de intrede van virale marketing in de marketingwereld wou iedereen het succes van Hotmail evenaren. Maar we moeten ons echter bewust zijn van de doelstellingen van virale marketing. Het is immers meer realistisch om uit te gaan van korte termijn doelstellingen zoals het genereren van traffic voor een website, het aanleggen of uitbreiden van een database, ... Voor de zonet opgesomde doelstellingen kan virale marketing perfect worden ingezet, al dan niet in combinatie met andere marketinginspanningen zoals permissiemarketing of CRM. Het is belangrijk om dit steeds voor ogen te houden bij het uitdenken van een virale marketing strategie.

Bij het uitwerken van een virale marketing campagne is het zeer belangrijk, net als bij traditionele reclamecampagnes, om te vertrekken van een minutieus overdachte strategie. Marketeers dienen bijgevolg vast te leggen wat het onderwerp van de virale campagne zal uitmaken, nauwgezet te omschrijven wat de doelgroep van de campagne is en zich een zo goed mogelijk inzicht verschaffen in de motivaties van de consumenten die deel uitmaken van de doelgroep en hierop inspelen om op deze manier de verspreiding van de virale boodschap te optimaliseren. Daarnaast dienen marketeers te

beseffen dat virale marketing het best tot zijn recht komt wanneer het wordt gekoppeld met andere marketingvormen en -instrumenten. Het is namelijk belangrijk om de virale campagne zo goed mogelijk op te volgen en de verworven kennis en gegevens ten volste te benutten. Tenslotte wat betreft de strategie achter een virale campagne vermelden we ook nog de zes basisprincipes van virale marketing:

- Waardevolle producten of diensten aan te bieden als incentive
- Een zorgeloze transfer tussen consumenten te bewerkstelligen
- Schaalbaarheid in te bouwen
- In te spelen op gemeenschappelijke motivaties en gedrag
- Gebruik te maken van bestaande communicatienetwerken
- Voordeel te putten uit het gebruik van andermans middelen

Hoe meer principes men respecteert bij de uitwerking van een virale campagne, hoe groter de kans op een succesvolle campagne. Een laatste element van de strategie is de keuze voor een welbepaalde virale marketing mechanisme of tool. De meest populaire zijn virale wedstrijden en games, e-cards, rich media en 'tell-a-friend'-buttons. We dienen echter te vermelden dat marketeers steeds op zoek zijn naar nieuwe, innovatieve toepassingen en dat er bijgevolg steeds nieuwe en creatieve virale tools worden ontwikkeld. Een voorbeeld hiervan is de succesvolle campagne van SN Brussels Airlines waarbij men de koppeling maakte tussen traditionele media en virale marketing. Een overduidelijk bewijs dat virale marketing leeft binnen de marketingwereld.

Zoals reeds eerder vermeld gebeurt de verspreiding van virale marketing boodschappen min of meer volgens dezelfde mechanismen als bij mond-tot-mondreclame. Hierbij duiden we in de eerste plaats op het belang van de sociale netwerken, en met name van de *weak ties* tussen verschillende sociale netwerken die ervoor zorgen dat deze boodschappen zich exponentieel verspreiden. Een tweede belangrijk aspect bij de verspreiding van virale marketing boodschappen zijn de personen die een specifieke rol vervullen binnen interpersoonlijke netwerken. Deze individuen zijn te vergelijken met opinieleiders en verschillende auteurs onderscheiden verschillende soorten 'opinieleiders'. Zo onderscheidt Godin promiscuous en powerful sneezers, die respectievelijk voor persoonlijk gewin of uit altruïsme andere personen informatie

verschaffen en boodschappen verspreiden. Verder onderscheidt Gladwell in het verlengde hiervan 3 soorten individuen die een rol spelen bij het verspreiden van boodschappen: connectors, mavens en salesmen. Connectors zijn individuen die zeer veel mensen kennen uit zeer uiteenlopende sociale kringen en kunnen zodoende verschillende werelden met elkaar in verbinding brengen. Mavens zijn personen die over heel wat informatie beschikken en deze ook actief delen met ander consumenten. Salesmen zijn de personen die over een zekere overredingskracht beschikken om mensen te overtuigen om een bepaalde actie te ondernemen. De laatste groep berust echter op verbale en niet-verbale communicatie en moet in het geval van virale marketing buiten beschouwing gelaten worden. Tot slot onderscheiden we nog de e-fluentials, de online equivalent van opinieleiders. Deze groep is zeer actief, zowel in de online als offline wereld, en beschikt zodoende over een zekere invloed op andere consumenten. Om de verspreiding van een virale campagne te optimaliseren is het belangrijk om zulke personen op te nemen in de doelgroep. Uiteraard bestaat er nog geen adequate manier om deze individuen te identificeren. Op basis van eerder verzamelde gegevens kan men echter afleiden of iemand in aanmerking komt als e-fluential, sneezer, connector of maven.

Vanuit een kritische ingesteldheid dienen we echter ook te wijzen op de mogelijke bedreigingen en valkuilen bij het gebruik van virale marketing. Als marketeer dien je bewust te zijn van de volgende implicaties bij het gebruik van virale marketing. Eerst en vooral is er een zeer dunne scheidingslijn tussen virale marketing en spamming. Vele consumenten ervaren dat hun private sfeer wordt geschonden en beschouwen virale boodschappen dan ook als spam. Dit kwam ook duidelijk tot uiting bij het gevoerde onderzoek waar meer dan de helft van alle respondenten te kennen gaven dat ze virale marketing beschouwen als een veredelde vorm van spamming. Als marketeer dien je hierop te anticiperen en duidelijke afspraken te maken. Verder moet je als marketeer eveneens aanvaarden dat je bij het loslaten van de virale campagne op de wereld, de controle verliest en slechts in beperkte mate de campagne kan opvolgen door een gebrek aan adequate meetmethoden. Vandaag de dag wordt er echter wel gezocht naar nieuwe en efficiënte meetmethoden die de marketeer een beter overzicht kunnen verschaffen van het verloop van de campagne.



Na het aanreiken van een inzicht in het concept virale marketing, in overeenstemming met de eerste doelstelling, gaan we over tot het derde en laatste deel van deze verhandeling. Dit laatste deel betreft het empirisch onderzoek. Hiermee wilden we tegemoetkomen aan de tweede doelstelling van deze scriptie, namelijk het verwerven van een inzicht in de attitude en motivaties van de studentgemeenschap aan de Vrije Universiteit Brussel ten aanzien van virale marketing.

Hierbij hadden we aandacht voor het internetgebruik en e-mailgebruik van de respondenten, hun motivaties om deel te nemen aan virale marketing en uiteindelijk hun attitude tegenover reclame in het algemeen en ten aanzien van virale marketing. Wanneer we de onderzoeksgegevens extrapoleren naar de theoretische onderzoekspopulatie kunnen we stellen dat de studenten aan de VUB over het algemeen vrij intensief gebruik maken van internet en e-mail. Bovendien hechten ze vrij veel belang aan e-mail. Deze vaststellingen liggen in de lijn van de verwachtingen en zijn uiteraard in het voordeel van virale marketing. Een zeer positieve vaststelling vanuit het idee van virale marketing is de hoge bereidwilligheid van de studenten om bijlagen te openen of een link aan te klikken in een e-mail afkomstig van een vriend, kennis of collega. Daarnaast geeft ongeveer de helft aan dat ze daadwerkelijk mail, ontvangen van vrienden, op hun beurt doorsturen. Vrouwelijke studenten blijken dit iets meer te doen dan de mannen. Wanneer we vervolgens gaan kijken naar de motivaties van de studenten om over te gaan tot het aanvaarden en verspreiden van virale marketing boodschappen blijkt dat de voornaamste reden 'grappige inhoud' is. Een virale marketing campagne gericht op de studenten aan de VUB kan er maar beter voor zorgen dat ze de studenten aan het lachen brengt. Uit voorgaande vaststellingen kunnen we afleiden dat de studenten aan de VUB niet echt weigerachtig staan tegenover het idee van virale marketing. Wanneer we echter kijken naar de attitudes ten aanzien van virale marketing blijkt dat, in tegenstelling tot onze verwachtingen, de doorsnee student aan de VUB gekenmerkt wordt door een vrij negatieve attitude ten aanzien van virale marketing. De attitude ten opzichte van reclame in het algemeen (affichage, bioscoop, print, radio en televisie) blijkt zelfs net iets minder negatief dan deze ten aanzien van virale marketing. Dit is een zeer markante vaststelling vermits we ervan uitgingen dat consumenten eerder een voorkeur zouden hebben voor commerciële boodschappen die hen door vrienden worden toegestuurd in vergelijking

met commerciële boodschappen die min of meer rechtsreeks door de marketeers en adverteerders 'opgedrongen' worden. Een mogelijke reden voor deze negatieve attitude kunnen we gaan zoeken in het feit dat een groot deel van de studenten te kennen gaf dat ze virale marketing beschouwen als een veredelde vorm van spamming. Verder onderzoek is echter vereist om meer uitsluitsel te brengen omtrent de ware redenen voor deze negatieve attitude.

We willen er bij deze nog even de nadruk opleggen dat bovenstaand onderzoek in de eerste plaats een exploratieve functie had en bijgevolg is verder onderzoek aangaande verschillende aspecten van virale marketing aangewezen. Op basis van deze onderzoeken kunnen we virale marketing campagnes op dusdanige wijze verder ontwikkelen dat zowel de consument als de marketeer hier baat bij heeft.

Tenslotte kunnen we op basis van deze eindverhandeling besluiten dat virale marketing, mits de nodige inspanningen van marketeers om deze marketingvorm steeds te blijven innoveren en creatief in te vullen, zeker en vast een toekomst heeft als volwaardig onderdeel van een mediamix. Tegenwoordig zijn er reeds vele bedrijven die gebruik maken van virale marketing en naar de toekomst toe verwachten we dat dit aantal zal toenemen. Dus we kunnen ons blijven verwachten aan virale campagnes in onze inbox. In de geest van virale marketing zouden we deze eindverhandeling willen afsluiten met de volgende quote:

*"Man's mind, once stretched by a new idea, never regains its original dimensions."*

**Oliver Wendell Holmes**

# BIBLIOGRAFIE

## Monografieën

BAARDA (D.B.) en DE GOEDE (M.P.M.). *Basisboek Methoden en Technieken*. Wolters-Noordhof, Groningen, 2001, 399 p.

BAARDA (D.B.) en DE GOEDE (M.P.M.). *Statistiek met SPSS voor Windows*. Wolters-Noordhof, Groningen, 1999, 153 p.

DE PELSMACKER (P.) en VAN KENHOVE (P.). *Marktonderzoek: methoden en toepassingen*. Garant, Antwerpen, 2002, 836 p.

GLADWELL (M.). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Abacus, London, 2002, 285 p.

GODIN (S.). *Permissiemarketing: de revolutie van de consument*. Business Contact, Amsterdam/Antwerpen, 2000, 200 p.

GODIN (S.). *Unleashing the ideavirus*. Hyperion, New York, 2001, 234 p.

GOLDSMITH (R.). *Viral marketing: get your audience to do your marketing for you*. Pearson Education, London, 2002, 125 p.

GRANOVETTER (M.S.). *Getting a job : a study of contacts and careers*. University of Chicago Press, Chicago, 1995, 251 p.

HOYER (W.) en MAC INNIS (D.). *Consumer Behavior*. Boston, Houghton Mifflin Company, 2003, 697 p.

KATZ (E.) en LAZARSELD (P.F.). *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*, Free Press, New York, 1965, 400 p.

KOTLER (P.). *Marketing Management: The Millenium Edition*. Prentice Hall, New Jersey, 2000, 718 p.

KOTLER (P.). *Principes van Marketing*. Prentice Hall, Amsterdam, 2003, 975 p.

MOLENAAR (C.). *E-strategie: nieuwe regels voor de oude economie*. Prentice Hall, Amsterdam, 2001, 213 p.

OGILVY (D.) *Ogilvy over reclame*. Sijthof, Amsterdam, 1984, 224 p.

OOSTVEEN (R.). *Virtuele Gemeenschappen. De Killer App voor Online Marketing*. Prentice Hall, Amsterdam, 2001, 141 p.

PERRY (R.) & WHITTAKER (A.). *Understanding Viral Marketing In A Week*. Hodder Arnold, s.l., 2002, 96 p.

ROGERS (E.M.). *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, 1962, 367 p.

SILVERMAN (G.). *The Secrets of Word-of-mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. Amacom, New York, 2001, 272 p.

VAN DER PLIGT (J.) en DE VRIES (N.K.). *Opinies en attitudes: meting, modellen en theorie*. Boom, Amsterdam, 1995, 309 p.

### **Dissertaties**

GOLES (D.) en MAYZLIN (D.). *Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication*. Onderzoekspaper, s.l., 2003, 32 p.

NYILASY (G.). *Word-of-Mouth Advertising : A 50 Year Review and Two Theoretical Models for an Online Chatting Context*. Competitive Paper Advertising Division of the University of Georgia, Athens, 2004, 31 p.

### **Readers en artikels**

ANDERSON (E.W.). Customer Satisfaction and Word of Mouth. In: *Journal of Service Research*, vol. 1, nr. 1, 1998, pp. 5-17.

ARNDT (J.). Word of mouth adverting and informal communication. In: COX (D.F.) (ed.). *Risk taking and Information Handling in Consumer Behaviour*. Boston, Harvard University, 1967, pp. 188-239.

BLAIR (M.). Turning Viral Marketing into a Mainstream Proposition. In: *Viewpoint*, vol. 4, 2001, pp. 7-10.

BOASE (J.) en WELLMAN (B). A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing. In: *Current Sociology*, vol. 49, nr. 6, 2001, pp. 39-55

COX (D.). The audience as communicators. In: COX (D.F.) (ed.). *Risk taking and Information Handling in Consumer Behaviour*. Boston, Harvard University, 1967, pp. 172-187.

CUNNINGHAM (S.). Perceived Risk as a factor in informal consumer communications. In: COX (D.F.) (ed.). *Risk taking and Information Handling in Consumer Behaviour*. Boston, Harvard University, 1967, pp. 265-288.

FEICK (L.F.) en PRICE (L.P). The Market Maven : A Diffuser of Marketplace Information. In : *Journal of Marketing*, vol. 51, nr. 1, 1987, pp. 83-97.

Hendriks Vettehen, (P.) en Nelissen, (P.). Het survey-onderzoek als onderzoekstype. In: Hüttner, (H.), Renckstorf, (K.) en Wester, (F.) (eds.). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Houten, Bohn Stafleu Van Loghum, 1995, pp. 94-112

KELLY (E.). This Is One Virus You Want To Spread. In: *Fortune*, vol. 142, nr. 13, 2000, pp. 297-299.

RUST (R.T.) en OLIVER (R.W.). The Death of Advertising. In: *Journal of Advertising*, vol. 23, nr. 4, 1994, pp. 71-77.

SCHINDLER (R.M.) en BICKART (B.). Characteristics of Online Consumer Comments Valued for Hedonic and Utilitarian Shopping Tasks. In: *Advances in Consumer Research*, vol. 29, nr. 1, 2002, pp. 428-429.

VAN DE VELDE (M.). Buzzmarketing, men zegge het voort. In: *MediaMarketing*, jg. 10, nr. 91, 2004, pp. 130-132.

### **Internet**

BURSON MARSTELLER. Beschikbaar op: <http://www.bm.com>

BALTER (D.). *The Word on Word of Mouth*. 1 november 2004, 13 p. Beschikbaar op: <http://www.changethis.com/7.WordOfMouth>

COTRISS (D.). *Viral marketing: worth catching*. 21 december 2000. Beschikbaar op: <http://www.workz.com/content/2053.asp>.

European Interactive Advertising Association. *EIAA predicts online ad spend to treble in the next four years*. 24 februari 2005. Beschikbaar op: <http://www.eiaa.net/press-information/shwPress-information-releases.asp?id=45>

FREDERICKX (I.). *Adverteerders weer op het Web. Totale on line reclame-uitgaven geschat op 30 à 35 miljoen euro.* 23 juli 2003. Beschikbaar op:  
<http://zdnet.be/smartbiz.cfm?id=29030>

IAB/CIM. *Studie Online Advertising Expenditure 2003.* Beschikbaar op:  
[http://www.iab-belgium.be/Media/pdf/04\\_nc03\\_iabcim2003.pdf](http://www.iab-belgium.be/Media/pdf/04_nc03_iabcim2003.pdf)

INSITES CONSULTING. *Studie Belgium Internet Mapping 12.* 6 december 2004.  
Beschikbaar op: <http://www.insites.be/freeff/press/PersberichtBIM12NL.pdf>

INSITES CONSULTING. *Studie Youth Online 3.0.* 2002. Beschikbaar op:  
<http://www.insites.be/Freeff/press/Youth%20Online%202003%20-%20NL.pdf>

JURVETSON (S.). *What is Viral Marketing?* 1 mei 2001. Beschikbaar op:  
[http://www.dfj.com/cgi-bin/artman/publish/steve\\_may00.shtml](http://www.dfj.com/cgi-bin/artman/publish/steve_may00.shtml)

MANDOUR (Y.) en OLDERMAN (A.). *Viral Marketing: de digitale sneeuwbal.* ICSB – Adviesbureau voor Marketing en Strategie, 2001, 3 p. Beschikbaar op:  
<http://www.icsb.nl/mpwebsite/Viral%20marketing.pdf>

MARSHALL (G.). *The Internet and Memetics.* Middlesex University, London, s.a., p. 1.  
Beschikbaar op: <http://pespmc1.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marshall.html>

MASLAND (E.). *Viral Marketing. Word of Mouth Comes of Age.* Websolvers Inc., whitepaper, 2001. Beschikbaar op :  
[http://www.websolvers.com/corp2001/whitepapers/Viral\\_Marketing.pdf](http://www.websolvers.com/corp2001/whitepapers/Viral_Marketing.pdf)

MCHALE (T.). *Consider Viral Marketing.* 23 april 2003. Beschikbaar op:  
<http://www.imediconnection.com/content/2003.asp>

NN. *A New Manifesto.* 25 oktober 2004. Beschikbaar op:

<http://www.mad.co.uk/dmweekly/Story.aspx?uid=c66e3aa0-3d91-4144-8c20-0d976b52d672>

NN. *Groei van online reclame in 2004 hoger dan verwacht*. 6 juli 2004. Beschikbaar op:  
<http://www.advantage.msn.be/flattened/B0BE2087-C7A8-418F-A61A-DA2D71316A79.asp>

NN. *Recordomzetten online reclame VS*. 1 juni 2004 Beschikbaar op:  
<http://www.advantage.msn.be/flattened/AF4C654E-B3B3-442A-87E2-DE0D6C126D85.asp>

NN. *The e-fluentials*. Burson-Marsteller, 2000, 13 p. Beschikbaar op:  
[http://www.e-fluentials.com/documents/efluentials\\_short.pdf](http://www.e-fluentials.com/documents/efluentials_short.pdf)

NN. *The Power of Online Influencers. Your Company's Newest Stakeholder Group*. Burson-Marsteller, 2001, 4 p. Beschikbaar op:  
<http://www.e-fluentials.com/documents/Brochure.pdf>

NN. Viral Marketing's Word of Mouth is Infectious. In: *Dialogue Solutions*, vol.5, nr.2, 2000, pp. 1-2. Beschikbaar op : <http://www.budco.com/images/sn-2q00.pdf>

OSINGA (R.). *Whitepaper Viral marketing en virale tools*. Oberon Medialab, Amsterdam, 2003, 4 p. Beschikbaar op:  
<http://www.oberon.nl/whitepapers/Whitepaper%20viral%20online%20marketing.pdf>

SAUNDERS (C.). *Companies missing out on viral marketing*. 24 juli 2001. Beschikbaar op: [http://www.ecommerce-guide.com/news/trends/article.php/10417\\_807011](http://www.ecommerce-guide.com/news/trends/article.php/10417_807011)

SMITH (J.). *Self-Propelling Viral Campaigns*. 12 april 2004. Beschikbaar op:  
<http://www.clickz.com/experts/brand/capital/article.php/3338361>



WILSON (R.F.). *Demystifying Viral Marketing*. 8 augustus 2000, 24 p. Beschikbaar op:  
<http://wilsoninternet.com/ebooks>

VIRAL & BUZZ MARKETING ASSOCIATION. Beschikbaar op: <http://www.vbma.net>

# BIJLAGEN

## Bijlage 1: Incentief voor de survey

Beste medestudent,

in het kader van mijn thesis wil ik u uitnodigen om deel te nemen aan mijn onderzoek via de online survey beschikbaar op:

<http://www.studentenonderzoek.com/webform/index.php?formID=1162>

Mijn onderzoek handelt over een relatief recente marketingvorm, Virale Marketing. Dit is een online marketingmechanisme waarbij consumenten dienst doen als marketingkanalen door naar vrienden, kennissen en collega's commercieel getinte boodschappen door te sturen. Deze personen worden dan geacht de boodschap die ze ontvangen hebben op hun beurt door te sturen naar vrienden, kennissen en collega's. Het betreft hier vaak online wedstrijden waarbij je je kansen kan verhogen door vrienden uit te nodigen, grappige filmpjes, e-cards, online spelletjes, ...

Via deze vragenlijst zou ik willen achterhalen wat de voornaamste motivaties zijn om deel te nemen aan virale marketing, alsook de attitudes ten aanzien van deze marketingvorm.

Deze online survey neemt maximum slechts een 10-tal minuten in beslag en bovendien maak je kans op 1 van de 4 waardebonnen van FNAC ter waarde van 25 €.

Ik wil u alvast hartelijk bedanken voor uw deelname aan mijn onderzoek.

Met vriendelijke groeten,

Carl

---

Carl Ringoet  
Rumoldusstraat 78  
1703 Schepdaal  
Tel: +32-2-5671618  
Mobile: +32-478-986088  
E-mail: [Carl.Ringoet@vub.ac.be](mailto:Carl.Ringoet@vub.ac.be)

Vrije Universiteit Brussel (VUB)  
2de Licentie Communicatiewetenschappen

## **Bijlage 2: Online Survey**



























### Bijlage 3: Codeboek

VARIABLE	OMSCHRIJVING	WAARDEN
beg_web	Beginjaar gebruik internet Vraag 1	
dag_web	Dagen/week internetgebruik Vraag 2	1 – 7 dagen/week 2 – 6 dagen/week 3 – 5 dagen/week 4 – 4 dagen/week 5 – 3 dagen/week 6 – 2 dagen/week 7 – 1 dag/week 8 – > 1 dag/week
uur_mail	Aantal uren/week gebruik e-mail Vraag 4a	1 – 0 uren 2 – < 1 uur 3 – 1-4 uren 3 – 5-10 uren 4 – 11-20 uren 5 – > 20 uren
uur_zoek	Aantal uren/week gericht informatie zoeken Vraag 4b	1 – 0 uren 2 – < 1 uur 3 – 1-4 uren 3 – 5-10 uren 4 – 11-20 uren 5 – > 20 uren
uur_surf	Aantal uren/week zomaar wat rondkijken (surfen) Vraag 4d	1 – 0 uren 2 – < 1 uur 3 – 1-4 uren 3 – 5-10 uren 4 – 11-20 uren 5 – > 20 uren
uur_game	Aantal uren/week online spelletjes Vraag 4c	1 – 0 uren 2 – < 1 uur 3 – 1-4 uren 3 – 5-10 uren 4 – 11-20 uren 5 – > 20 uren
uur_chat	Aantal uren/week chatten Vraag 4e	1 – 0 uren 2 – < 1 uur 3 – 1-4 uren 3 – 5-10 uren 4 – 11-20 uren 5 – > 20 uren
uur_kope	Aantal uren/week kopen via internet Vraag 4d	1 – 0 uren 2 – < 1 uur 3 – 1-4 uren 3 – 5-10 uren 4 – 11-20 uren 5 – > 20 uren
uur_info	Aantal uren/week informatie zoeken rond producten	1 – 0 uren 2 – < 1 uur 3 – 1-4 uren 3 – 5-10 uren 4 – 11-20 uren 5 – > 20 uren



uur_blog	Aantal uren/week weblogs	1 – 0 uren 2 – < 1 uur 3 – 1-4 uren 3 – 5-10 uren 4 – 11-20 uren 5 – > 20 uren
uur_erot	Aantal uren/week erotiek	1 – 0 uren 2 – < 1 uur 3 – 1-4 uren 3 – 5-10 uren 4 – 11-20 uren 5 – > 20 uren
bel_mail	Belang gehecht aan e-mail Vraag 5	1 – helemaal niet belangrijk 2 – niet belangrijk 3 – noch noch 4 – belangrijk 5 – heel belangrijk
bel_chat	Belang gehecht aan chatten Vraag 6	1 – helemaal niet belangrijk 2 – niet belangrijk 3 – noch noch 4 – belangrijk 5 – heel belangrijk
bel_game	Belang gehecht aan online spelletjes Vraag 7	1 – helemaal niet belangrijk 2 – niet belangrijk 3 – noch noch 4 – belangrijk 5 – heel belangrijk
bel_blog	Belang gehecht aan weblogs Vraag 8	1 – helemaal niet belangrijk 2 – niet belangrijk 3 – noch noch 4 – belangrijk 5 – heel belangrijk
bel_erot	Belang gehecht aan erotiek Vraag 9	1 – helemaal niet belangrijk 2 – niet belangrijk 3 – noch noch 4 – belangrijk 5 – heel belangrijk
bel_zoek	Belang gehecht aan gericht zoeken naar informatie Vraag 10	1 – helemaal niet belangrijk 2 – niet belangrijk 3 – noch noch 4 – belangrijk 5 – heel belangrijk
bel_surf	Belang gehecht aan zomaar wat rondkijken (surfen) Vraag 11	1 – helemaal niet belangrijk 2 – niet belangrijk 3 – noch noch 4 – belangrijk 5 – heel belangrijk
bel_info	Belang gehecht aan informatie zoeken rond producten/diensten Vraag 12	1 – helemaal niet belangrijk 2 – niet belangrijk 3 – noch noch 4 – belangrijk 5 – heel belangrijk
bel_kope	Belang gehecht aan kopen via internet Vraag 13	1 – helemaal niet belangrijk 2 – niet belangrijk 3 – noch noch

		4 – belangrijk 5 – heel belangrijk
contact	Voornaamste manier van contact met vrienden, ... Vraag 14	1 – e-mail 2 – hen bezoeken 3 – instant massaging 4 – sms 5 – telefoon 6 – anders
no_mail	Zou je nog zonder e-mail kunnen? Vraag 15	1 – ja 2 – nee 3 – geen mening
open_att	Open je bijlagen bij een mail? Vraag 16	1 – altijd 2 – meestal 3 – soms 4 – weinig 5 – nooit
via_link	Bezoek website via link in mail van vriend, kennis of collega	1 – ja 2 – nee 3 – ik weet het niet
rcve_01	Motief 1 aanklikken link/openen bijlage in mail van vriend, ... Vraag 18a	1 – ja 2 – nee
rcve_02	Motief 2 aanklikken link/openen bijlage in mail van vriend, ... Vraag 18b	1 – ja 2 – nee
rcve_03	Motief 3 aanklikken link/openen bijlage in mail van vriend, ... Vraag 18c	1 – ja 2 – nee
rcve_04	Motief 4 aanklikken link/openen bijlage in mail van vriend, ... Vraag 18d	1 – ja 2 – nee
rcve_05	Motief 5 aanklikken link/openen bijlage in mail van vriend, ... Vraag 18e	1 – ja 2 – nee
rcve_06	Motief 6 aanklikken link/openen bijlage in mail van vriend, ... Vraag 18f	1 – ja 2 – nee
rcve_07	Motief 7 aanklikken link/openen bijlage in mail van vriend, ... Vraag 18g	1 – ja 2 – nee
rcve_08	Motief 8 aanklikken link/openen bijlage in mail van vriend, ... Vraag 18h	1 – ja 2 – nee
rcve_09	Motief 9 aanklikken link/openen bijlage in mail van vriend, ... Vraag 18i	1 – ja 2 – nee
rcve_10	Geen van deze motieven Vraag 18j	1 – ja 2 – nee
rcve_and	Ander motief aanklikken link/openen bijlage in mail van vriend, ... Vraag 18k	
forward	Zelf mails doorsturen naar vrienden, ... Vraag 19	1 – ja 2 – nee 3 – ik weet het niet
fwd_01	Motief 1 zelf mail doorsturen (aan het lachen brengen) Vraag 20a	1 – ja 2 – nee
fwd_02	Motief 2 zelf mail doorsturen (erotische inhoud) Vraag 20b	1 – ja 2 – nee
fwd_03	Motief 3 zelf mail doorsturen (aanbeveling) Vraag 20c	1 – ja 2 – nee
fwd_04	Motief 4 zelf mail doorsturen (deelname wedstrijd) Vraag 20d	1 – ja 2 – nee
fwd_05	Motief 5 zelf mail doorsturen (appreciatie) Vraag 20e	1 – ja 2 – nee

fwd_06	Motief 6 zelf mail doorsturen (verhogen eigen kansen wedstrijd) Vraag 20f	1 – ja 2 – nee
fwd_07	Motief 7 zelf mail doorsturen (geld verdienen) Vraag 20g	1 – ja 2 – nee
fwd_08	Motief 8 zelf mail doorsturen (petitie goed doel) Vraag 20h	1 – ja 2 – nee
fwd_09	Motief 9 zelf mail doorsturen (geldinzameling goed doel) Vraag 20i	1 – ja 2 – nee
fwd_10	Geen van deze motieven Vraag 20j	1 – ja 2 – nee
fwd_ande	Ander motief zelf mail doorsturen Vraag 20k	
ad01	Reclame is een nuttige bron van informatie: Vraag 22	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord 3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
ad02	Reclame vervult een belangrijke functie voor de consument: Vraag 23	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord 3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
ad03	Elke vorm van reclame is irritant: Vraag 24	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord 3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
ad04	Reclame probeert je te overtuigen producten of diensten te kopen: Vraag 25	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord 3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
ad05	Reclame brengt mij op de hoogte van alles wat er op de markt is: Vraag 26	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord 3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
ad06	Reclame staat mij toe een betere keuze te maken bij mijn aankopen: Vraag 27	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord 3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
ad07	Ik hou van reclame: Vraag 28	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord 3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
ad08	Commerciële boodschappen helpen bij het aankopen: Vraag 29	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord 3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
ad09	Reclame is amusant/plezierig: Vraag 30	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord

		3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
ad10	Reclame zou moeten worden afgeschaft: Vraag 31	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord 3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
viral01	Virale marketing is een nuttige bron van informatie: Vraag 32	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord 3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
viral02	Elke vorm van virale marketing is irritant: Vraag 33	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord 3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
viral03	Virale marketing vervult een belangrijke functie voor de consument: Vraag 34	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord 3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
viral04	Ik hou van virale marketing: Vraag 35	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord 3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
viral05	Virale marketing is interessant, vermits afkomstig van vrienden, ...: Vraag 36	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord 3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
viral06	Virale marketing is amusant/plezierig: Vraag 37	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord 3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
viral07	Virale marketing is een veredelde vorm van 'spamming': Vraag 38	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord 3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
viral08	Ik hecht veel waarde aan aanbevelingen van vrienden, ...: Vraag 39	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord 3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
viral09	Virale marketing stelt de consument centraal: Vraag 40	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord 3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
viral10	Virale marketing zou moeten worden afgeschaft: Vraag 41	1 – helemaal niet akkoord 2 – niet akkoord

		3 – noch noch 4 – akkoord 5 – helemaal akkoord
geslacht	Geslacht Vraag 42	1 – man 2 – vrouw
leeftijd	Leeftijd Vraag 43	1 – < 18 2 – 19 3 – 20 4 – 21 5 – 22 6 – 23 7 – 24 8 – 25 9 – > 25
e_adres	E-mailadres voor deelname wedstrijd Vraag 45	
richting	Studierichting Vraag 44	1 – Agogische wet. 2 – Bio-ingenieurwet. 3 – Biologie 4 – Biomedische wet. 5 – Communicatiewet. 6 – Criminologie 7 – Economische wet. 8 – Farmaceutische wet. 9 – Fysica 10 – Geneeskunde 11 – Geografie 12 – Geschiedenis 13 – Handelsingenieur 14 – Informatica 15 – Ir.-weten. 16 – Ir.-weten./architectuur 17 – L.O. en bewegingswet. 18 – Pedagogische wet. 19 – Politieke wet. 20 – Psychologie 21 – Rechten 22 – Revalidatiewet./ Kine. 23 – Taalkunde 24 – Scheikunde 25 – Sociologie 26 – Wijsbegeerte 27 – Wiskunde 28 – Ander 29 – Geen student aan VUB
freq_fwd	Frequentie zelf mails doorsturen naar vrienden, ... Vraag 21	1 – altijd 2 – meestal 3 – soms 4 – weinig 5 – nooit
uur_web	Gemiddeld aantal uren/week internetgebruik Vraag 3	1 – 0 uren 2 – < 1 uur 3 – 1-4 uren 4 – 5-10 uren 5 – 11-20 uren 6 – 21-40 uren

		7 – > 40 uren
rbeg-web	Aantal jaren gebruik internet Recode Vraag 1	
rdag_web	Gemiddeld aan dagen internetgebruik per week Recode Vraag 2	0 – <1 dag/week 1 – 1 dag/week 2 – 2 dagen/week 3 – 3 dagen/week 4 – 4 dagen/week 5 – 5 dagen/week 6 – 6 dagen/week 7 – 7 dag/week
rbeg-we2	Gemiddeld aan dagen internetgebruik per week Recode 2 Vraag 2	1 – <3 dagen/week 2 – 4 dagen/week 3 – 5 dagen/week 4 – 6 dagen/week 5 – 7 dagen/week
rcontact	Voornaamste manier van contact met vrienden, ... Recode Vraag 14	1 – e-mail 2 – hen bezoeken 3 – instant messaging 4 – sms 5 – telefoon
ropen_at	Open je bijlagen bij een mail? Recode Vraag 16	1 – nooit 2 – weinig 3 – soms 4 – meestal 5 – altijd
rforward	Zelf mails doorsturen naar vrienden, ... Recode Vraag 19	1 – ja 2 – nee
rfreq_fw	Frequentie zelf mails doorsturen naar vrienden, ... Recode Vraag 21	1 – nooit 2 – weinig 3 – soms 4 – meestal 5 – altijd
rad03	Elke vorm van reclame is irritant: Recode Vraag 24	1 – helemaal akkoord 2 – akkoord 3 – neutraal 4 – niet akkoord 5 – helemaal niet akkoord
rad04	Reclame probeert je te overtuigen producten of diensten te kopen: Recode Vraag 25	1 – helemaal akkoord 2 – akkoord 3 – neutraal 4 – niet akkoord 5 – helemaal niet akkoord
rad10	Reclame zou moeten worden afgeschaft: Recode Vraag 31	1 – helemaal akkoord 2 – akkoord 3 – neutraal 4 – niet akkoord 5 – helemaal niet akkoord
rviral02	Elke vorm van virale marketing is irritant: Recode Vraag 33	1 – helemaal akkoord 2 – akkoord 3 – neutraal 4 – niet akkoord 5 – helemaal niet akkoord
rviral07	Virale marketing is een veredelde vorm van 'spamming': Recode Vraag 38	1 – helemaal akkoord 2 – akkoord

		3 – neutraal 4 – niet akkoord 5 – helemaal niet akkoord
rviral10	Virale marketing zou moeten worden afgeschaft: Recode Vraag 41	1 – helemaal akkoord 2 – akkoord 3 – neutraal 4 – niet akkoord 5 – helemaal niet akkoord
gemat_ad	Gemiddelde attitude ten aanzien van reclame in het algemeen	
gemat_vm	Gemiddelde attitude ten aanzien van virale marketing	

#### **Bijlage 4: Output SPSS**

De output van de verwerking van de onderzoeksgegevens in SPSS kan geraadpleegd worden via de cd in bijlage.



## **Bijlage 5 : Geraadpleegde websites**

De geraadpleegde websites in het kader van het tot stand brengen van deze einverhandeling zijn integraal beschikbaar via de cd in bijlage.