



14-04-2008

## 1 op 10 internetgebruikers zet merkfilmpjes online

Consumenten spreken over merken thuis, op het werk of in de supermarkt ("Word of Mouth") of via het internet (Word of Mouse). Ze bekijken filmpjes online, verzamelen informatie via forums, blogs en chat sessies, verspreiden zelf boodschappen via deze kanalen en creëren zelf ook eigen merkboodschappen. Voor bedrijven is het belangrijk om te weten wat het effect hiervan is op hun merken. InSites Consulting deed een onderzoek naar het zogenaamde "Buzz Activation" in 6 Europese landen en voor 9 productcategorieën en ontwikkelde hiertoe een nieuw onderzoeksmodel.

### 'Word of Mouth', 'Word of Mouse' en 'Buzz Activation'

Adverteerders worden geconfronteerd met meer en meer 'waste' bij hun advertentie- en communicatieplannen en proberen via het opzetten van virale campagnes 'consumenten buzz' en 'conversaties' in te schakelen in hun marketing plan. De consument ontvangt, verspreidt en creëert zelf boodschappen rond merken, offline (Word of Mouth) en online (Word of Mouse). Traditionele metingen om het effect van word of mouth (offline) of word of mouse (online) te meten, zoals click through rates, aantal pageviews, ... geven geen volledig zicht op de impact van virale campagnes. Door toepassing van een nieuw onderzoeksmodel brengt InSites Consulting verschillende fases van 'buzz activation' in kaart: het ontvangen, het verspreiden en het zelf creëren van boodschappen.

Het fenomeen "buzz activation" werd door InSites Consulting onderzocht in België, Nederland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Spanje. Daarbij kwamen de volgende sectoren aan bod: non-alcoholische drank, alcoholische drank, medicijnen, voedingsmiddelen, auto's, verzorgingsproducten en persoonlijke hygiëne, technologieën, muziek, financiële diensten.

### 8% van de surfers maakt zelf online filmpjes

Het gebruik van online communicatiekanalen voor hun merken is niet zomaar een hype bij marketeers. De resultaten van de studie van InSites Consulting tonen dat 4 op 10 respondenten minstens 1 keer per maand een filmpje over een merk online bekijkt. Consumenten verzamelen informatie over merken via online fora (38%), de website van bedrijven (36%), commentaren op blogs (32%) en in chat sessies (30%). 1 op 5 verstuurt zelf ook commentaar over merken per e-mail. 1 op 10 zet zelf online filmpjes op gespecialiseerde websites zoals youtube.com. 8% geeft aan dat ze maandelijks hun eigen filmpje maken. Dit toont aan dat consumenten zowel op het ontvangen, verspreiden en creëren van merkboodschappen actief zijn.

### Buzz vooral thuis, via internet, op het werk en in de supermarkt

De studie van InSites Consulting peilde ook naar de locaties waar mensen de voorbije week merkinformatie hadden gehoord of verspreid. Respondenten communiceren vooral thuis (59%) over merken. Daarnaast is ook het internet zeer populair (53%), de werkplaats (52%), de supermarkt (42%), op café (37%) of op restaurant (34%), het openbaar vervoer (24%) en op school (22%). Op heel veel verschillende plaatsen wordt dus over merken gesproken. Als je als bedrijf het effect van 'buzz' wil meten, is het belangrijk om zowel de offline als de online communicatie in overweging te nemen. Gevraagd naar online communicatie over merken, geeft 1 op 3 aan dat ze een online filmpje herinneren over een merk en 46% dat ze zelf via het internet hebben gecommuniceerd over merken. Welke merken rollen er dan zoal over de tongen? Grote wereldwijd verspreide merken als Coca-cola, Dove, Sony, BMW, Nike, Acer worden over alle landen vernoemd. Per land zijn er daarnaast lokale sterke merken die mensen doen praten, in België waren dat ondermeer Proximus, Telenet, en Het Nieuwsblad. In Nederland ondermeer Amstel bier, De Telegraaf en Postbank.

### Belgen spreken meer over auto's, Nederlanders over muziek

De Spanjaarden gaan meer dan in andere landen informatie over merken doorgeven, zowel offline als online en dit op sectoren zoals non-alcoholische dranken, voeding, auto's, financiële diensten en muziek. Volgens de studie van InSites Consulting scoort Nederland lager op het verspreiden van 'buzz' dan België. Belgen spreken offline meer over auto's dan Nederlanders, Nederlanders maken dan weer meer buzz over muziek dan Belgen.

Persbericht - 14-04-2008

Deze onderzoeksgegevens zijn het resultaat van het onderzoek 'A new approach of measuring BUZZ', uitgevoerd vorig jaar door het marktonderzoeksbureau InSites Consulting en voorgesteld op het ESOMAR congres (Berlijn). Methodologisch werd een traditionele online enquête gebruikt, aangevuld met de 'critical incident' methode. Het onderzoek heeft als doel een volledig beeld te krijgen van de impact van virale campagnes. Dit onderzoek is uitgevoerd in 6 Europese landen: België, Nederland, Frankrijk, Duitsland, Verenigd Koninkrijk en Spanje. In totaal hebben 3.419 respondenten deelgenomen aan dit onderzoek. De cijfers zijn representatief voor de online populatie van elk land naar geslacht en naar leeftijd (15-65 jaar). De onderzochte landen waren België, Nederland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Spanje.



Contact: **Steven Van Belleghem**  
**Director Brand & Communication Research**  
**[Steven.vanbelleghem@insites.eu](mailto:Steven.vanbelleghem@insites.eu)**  
T +32 9 269 16 07 | M +32 497 473 444

InSites Consulting is een toonaangevend marktonderzoeksbureau op het gebied van online marktonderzoek met een sterke internationale positie. Het werd opgericht als een spin-off van de Vlerick Leuven Gent Management School. Via een online panel bestaande uit meer dan 2.000.000 panelleden, verspreid over 25 Europese landen, wordt online marketingonderzoek uitgevoerd, zowel kwantitatief als kwalitatief. Het hoofdkantoor in Gent telt 70 hooggeschoolde en ervaren medewerkers. InSites Consulting staat voor: expertise en consulting, door innovatie gedreven, excellente klantenservice en kwaliteit georiënteerd. Meer informatie op [www.insites.eu](http://www.insites.eu).