Evelien Wouters Digitale Communicatie

Master MPC 12/10/2011

Digitale media

Digitale media: facebook, twitter, e-mail, blogs... we kennen ze allemaal. Iedereen die graag up-to-date blijft van de nieuwste hypes en laatste gebeurtenissen gebruikt ze wel eens. Maar digitale media gaat veel verder dan alleen de sociale status van je vrienden checken. Ook bedrijven weten aardig gebruik te maken van dit fenomeen.

Nieuws over iets dat ‘hot’ is wordt meteen verspreid. Mensen ‘delen’ het op facebook, mailen filmpjes naar elkaar door, plaatsen het op blogs en twitteren er op los. Denk maar aan bijvoorbeeld het overlijden van topman en medeoprichter van Apple: Steve Jobs. Onmiddellijk na het bekend maken van zijn dood op 5 oktober, doken overal op het wereld wijde web filmpjes, nieuwsberichten en comments op. Je kon facebook niet openen of je werd overspoeld door berichten over het onderwerp.

Interessante filmpjes, nieuwsitems of liedjes verspreiden zich als het ware als een virus. Zodra één persoon iets op internet plaatst, zijn er meteen duizenden anderen die dit lezen. Zij op hun beurt zenden het nieuws ook weer door naar hun vrienden en zo kan je blijven doorgaan. Zo werd er voor de aankondiging van het Harry Potter pretpark in Florida handig gebruik gemaakt van 7 fans die enkele uren de tijd kregen om het nieuws van de opening te verspreiden.[[1]](#footnote-1) De fans schuimden het hele net af en binnen de kortste keren was er geen fansite of blog meer waar je het nieuws niet kon lezen.

Ook het Amerikaanse bedrijf Smartwater maakte handig gebruik van dit virusfenomeen. Ze maakten een commercial voor hun water met Jennifer Aniston in de hoofdrol. Het filmpje werd op het net losgelaten met als titel ‘Jennifer Aniston’s sex tape’ (http://www.youtube.com/watch?v=5n75gL4LWGA). Het reclamespotje kreeg onmiddellijk 100000 hits doordat het zich razendsnel verspreidde.[[2]](#footnote-2)

Dit zijn typische voorbeelden van viral advertising. Via viral advertising wordt een bericht gecreëerd dat een hoge waarschijnlijkheid heeft om doorgestuurd te worden. Analoog aan een echt computervirus verspreidt het zich vliegensvlug via sociale netwerk sites.[[3]](#footnote-3) Digitale communicatie wordt dus niet alleen belangrijker in ons sociale leven, maar ook voor marketing en andere bedrijfsapplicaties.

1. De Pelsmacker, P., *aanvullende nota’s bij de cursus Marketingcommunicatie,* 2011. [↑](#footnote-ref-1)
2. Dens, N., *aanvullende nota’s bij de cursus Marketing management*, 2011. [↑](#footnote-ref-2)
3. De Pelsmacker, P., *aanvullende nota’s bij de cursus Marketingcommunicatie,* 2011. [↑](#footnote-ref-3)