

Jongeren positiever over viral commercials

Tv-commercial verliest het van virals

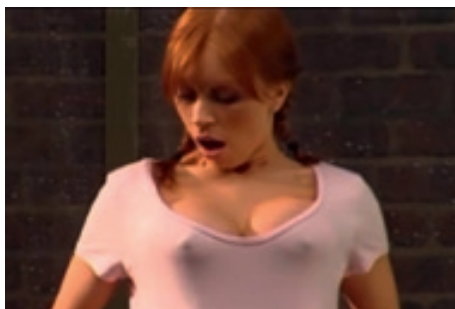
Viral commercials werken goed. De meeste jongeren bekijken viral commercials en beoordelen ze positiever dan tv-commercials. Doordat viral commercials volgens consumenten voor vermaak zorgen, ontwijken zij ze minder dan tv-commercials. Ook onthouden jongeren de in viral commercials geadverteerde producten en merken goed. Dit blijkt uit onderzoek van de Radboud Universiteit in samenwerking met De Vos & Jansen onder 412 jongeren.

Er verschijnen steeds meer spraakmakende 'virals' op internet. Virals zijn in het marketingvakgebied een veelbesproken onderwerp, omdat de kracht en de invloed van vooral viral commercials ter discussie staan. Veel viral commercials lijken succesvol doordat deze veel bezoekers trekken en veel bekeken en besproken worden via de diverse weblogs. Maar dit zegt nog te weinig over de effectiviteit. Zo is bijvoorbeeld onduidelijk in hoeverre de consument zich het product of merk herinnert. De sectie Communicatiewetenschap (Radboud Universiteit) onderzocht in samenwerking met De Vos & Jansen Interactive voor het eerst in welke mate viral commercials effectief zijn.

Reclamevermijding

Viral marketing kan omschreven worden als elke strategie die individuen aanmoedigt om marketingboodschappen aan elkaar door te geven en zo een exponentiële groei in de blootstelling aan en invloed van de boodschap te creëren, net zoals een echt virus. Dankzij de populariteit van websites als YouTube passen adverteerders viral marketing vaak toe in de vorm van een filmpje, een zogenaamde viral commercial. Daarmee lijken adverteerders een middel te hebben gevonden om de vermijding van reclame op internet te omzeilen.

De verspreiding van viral commercials vindt plaats binnen sociale netwerken van consumenten. Omdat de consument de commercials zelf doorstuurt naar kennissen, is er sprake van een snelle en goedkope verspreiding. Daarnaast is de ontvanger van een viral commercial mogelijk sneller geneigd de commercial te bekijken, omdat de afzender een bekende is. Ook is de sociale invloed van een vriend of



kennis groter dan de invloed van een externe (commerciële) zender.

Verder bevredigt een viral commercial mogelijk de behoefte van consumenten om vermaak te worden. Tot slot hoeft de maker van een viral commercial vrijwel geen rekening te houden met de Reclame Code Commissie of met nationale en internationale wettelijke beperkingen. De afzender van het filmpje blijft vaak onbekend. Bijna alles mag op het internet, en iedereen kan de inhoud vrij bekijken.

Verloren virals

Reacties op viral commercials kunnen echter ook negatief zijn. Om op te vallen, verschijnen steeds grappigere en extremere viral commercials. Daardoor bestaat de kans dat de adverteerder zijn doelstellingen voorbijschiet. Consumenten beschouwen de viral commercials dan slechts als entertainment en zien de boodschap en het merk over het hoofd. Een goede mix van informatie en entertainment raakt hierdoor uit balans, waardoor de mate van herkenning en herinnering van informatie uit de commercial negatief wordt beïnvloed. Overigens is dit meer een 'creatief probleem' dan een probleem dat inherent aan virals is. Tevens is het feit dat viral commercials vaak maar één keer bekeken hoeven te worden een zwakte in vergelijking met de traditionele tv-commercial, waaraan de consument meerdere malen wordt blootgesteld. De kans bestaat dat de boodschap van een viral commercial op de lange termijn daardoor minder goed verwerkt wordt dan die van een tv-commercial.

Resultaten

- Virals bereiken twee derde van de jongeren
- Een kwart van de jongeren stuurt virals via e-mail door naar bekenden
- Belangrijkste doelstelling virals: vermaak (54 pct), overhalen (32 pct), informeren (9 pct)
- Belangrijkste doelstelling tv-commercials: overhalen (80 pct), informeren (12 pct), vermaak (7 pct)
- Attitude ten opzichte van virals is positiever dan bij tv-commercials (2,8 versus 2,4 op een schaal van 1 tot 5; 1= zeer negatief of zeer weinig vermijding, 5= zeer positief of zeer veel vermijding)
- Vermijding bij virals is lager dan bij tv-commercials (3,0 versus 3,3 op een schaal van 1 tot 5)

412 jongeren

Uit het jongerenpanel YoungVotes van de Vos & Jansen Marktonderzoek deden 412 jongeren van 16 tot en met 24 jaar aan het onderzoek mee. Jongeren vormen voor veel viral commercials de belangrijkste doelgroep. Het onderzoek vond plaats via een online enquête die uit drie delen bestond. Voordat de vragenlijst begon, zagen de deelnemers vier op jongeren gerichte viral commercials. Vervolgens moesten de deelnemers aangeven hoeveel viral commercials ze in het algemeen ontvangen, zien, doorsturen en negeren, en moesten ze aangeven of de functie van viral commercials en tv-commercials in het algemeen volgens hen entertainen, informeren, overhalen of instrueren is.

De deelnemers gaven daarna aan de hand van een aantal stellingen hun gedachten, attitude en hun mate van reclamevermijding ten aanzien van zowel viral commercials als tv-commercials in het algemeen aan. Nadat er door het invullen van het eerste en het tweede deel ongeveer tien minuten waren verstreken, moesten de deelnemers zich in het derde deel van de vragenlijst de geadverteerde producten en merken uit de vier getoonde viral commercials herinneren en ze herkennen. In deze viral commercials kwamen het merk en het geadverteerde product tenminste één keer duidelijk in beeld.

Vermaak

Ruim 25 procent van de jongeren heeft in de afgelopen twee maanden één tot vijf viral commercials gezien. Een vijfde zag vijf of meer viral commercials en een derde ziet geen viral commercials. 19 procent weet niet hoeveel viral commercials ze gezien hebben. Ongeveer een derde (37 procent) van de jongeren ontvangt wel eens viral commercials via e-mail. Een kwart daarvan negeert echter de viral commercials die via e-mail worden verspreid. Bijna een kwart van de jongeren zegt viral commercials door te sturen naar anderen.

Belangrijkste reden: vermaak. In het algemeen vinden de meeste jongeren dan ook dat viral-commercials ook vooral bedoeld zijn om de ontvanger te vermaken, terwijl tv-commercials volgens de meeste jongeren de ontvanger vooral willen overhalen tot een aankoop. Daarmee lijken virals minder weerstand op te roepen bij jongeren dan tv-commercials. Dat blijkt ook uit de waarderingscijfers: jongeren waarderen viral-commercials meer dan tv-commercials. Virals roepen een neutrale houding op, terwijl deze bij tv-commercials voornamelijk negatief is. Vermaak is ook de belangrijkste reden waarom jongeren virals minder vermijden dan tv-commercials.

De helft van de consumenten herinnert zich ongehouden een kwart of meer van de geadverteerde producten en merken uit de vier getoonde viral-commercials. Vergeleken met recent Amerikaans onderzoek naar herinnering van tv-commercials, waarbij slechts 15 tot 35 procent van de consumenten zich minstens een kwart kon herinneren, is dat erg goed.

Een meerderheid van bijna 75 procent van de consumenten herkent de helft of meer van de geadverteerde producten en merken. Ook dat percentage is hoog.

Aantrekkelijk marketinginstrument

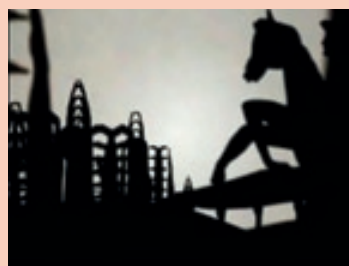
Viral commercials lijken een aantrekkelijk marketinginstrument te zijn. Hoewel jongeren viral commercials niet zien als informatiebron, maar als entertainment, herinneren jongeren zich de geadverteerde producten en merken toch beter dan in vergelijkbaar onderzoek naar tv-commercials. Vergeleken met tv-commercials treedt er minder reclamevermijding op en ontstaat er een positievere houding. Daarnaast kunnen adverteerders bijna de helft van de jongeren bereiken met viral commercials, tegen relatief lage kosten.

Een kanttekening is op zijn plaats. In dit onderzoek ligt de focus op jongeren. De resultaten gelden dus niet voor iedereen, maar voor adverteerders voor wie de doelgroep uit jongeren bestaat, hebben de viral commercials een duidelijke meerwaarde. Wel bestaat het gevaar dat de viral een korte houdbaarheidsdatum heeft, omdat consumenten niet verplicht worden vaker naar de viral te kijken, zoals bij tv-commercials het geval is. Daarnaast kan de effectiviteit afnemen, omdat jongeren virals als het zoveelste irritante 'trucje' gaan zien van reclamemakers. Voor de creatief dus een uitdaging om vooral aantrekkelijke virals te blijven maken en voor ons een reden om dit onderzoek volgend jaar nog maar eens te herhalen.

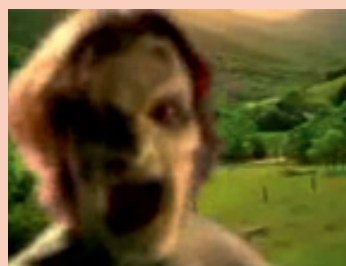
Dr. Marnix van Gisbergen is research director bij De Vos & Jansen. Dr. Paul Ketelaar is universitair docent bij de sectie Communicatiewetenschap (Radboud Universiteit) en betrokken bij de Stichting Marketing Symbolics. Drs. Patrick Bauhuis is afgestudeerd communicatiewetenschapper. #



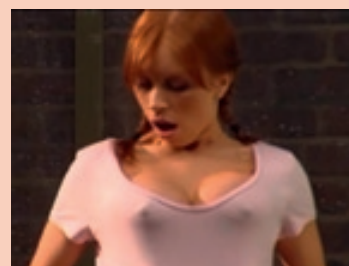
Type: Humor
Product: Soft drink
Merk: Lift+ (coca cola)
Waardering: 6,2
Eerder gezien: 12 pct
Doorsturen: 36 pct



Type: Indrukwekkend
Product: Automerk
Merk: Volkswagen
Waardering: 7,4
Eerder gezien: 4 pct
Doorsturen: 53 pct



Type: Schokkend
Product: Soft drink
Merk: K-fee
Waardering: 5,9
Eerder gezien: 43 pct
Doorsturen: 50 pct



Type: Seks
Product: Computerspel
Merk: Juiced
Waardering: 6,3
Eerder gezien: 9 pct
Doorsturen: 38 pct