

# VIRAL COMMERCIALS SEKS WERKT NIET, HUMOR WEL

Tekst Paul Ketelaar, Marnix van Gisbergen,  
Pleuni Lucassen en Gemma Kregting

## ONLINE ENQUÊTE ONDER 510 NEDERLANDERS

Aan het onderzoek hebben 510 consumenten in de leeftijd 16 tot 35 jaar deelgenomen uit het jongerenpanel YoungVotes van marktonderzoeksbureau De Vos & Jansen via een online survey. Viral commercials richten zich voornamelijk op consumenten uit deze leeftijdsgroep. Voor aanvang van de vragenlijst zagen de respondenten vier viral commercials. Deze viral commercials zijn geselecteerd uit het aanbod van Viral Friday (MarketingFacts, 2008), op basis van de volgende criteria: aansluiting bij de doelpopulatie, duidelijke koppeling aan een product, merk of bedrijf en duidelijke vertegenwoordiging van elk van vier inhoudskenmerken in één van de vier viral commercials. Dit laatste criterium is belangrijk om de rol van de vier gepercipieerde inhoudskenmerken te meten bij het doorsturen van viral commercials.

**Consumenten sturen seksueel getinte viral commercials niet vaker door dan virals zonder seks. Hetzelfde geldt voor viral commercials die schokkend zijn. Verrassende en humoristische viral commercials zijn wel veel effectiever. Dit blijkt uit onderzoek van de Radboud Universiteit in samenwerking met marktonderzoeksbureau De Vos & Jansen.**

Viral commercials zijn een veel besproken marketingstrategie. Wellicht omdat deze vorm van adverteren een goede oplossing is tegen reclamevermijding. Uit eerder verricht onderzoek blijkt immers dat consumenten viral commercials minder vermijden dan televisiecommercials en ze hoger waarderen en beter herinneren (Adforesult nr.12, 2007). Maar dit positieve effect treedt pas op wanneer consumenten viral commercials doorsturen. De redenen waarom consumenten viral commercials wel of niet doorsturen, is echter nog nauwelijks onderzocht. De sectie communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit onderzocht in samenwerking met De Vos & Jansen Marktonderzoek welke aspecten bij jongeren het doorsturen van viral commercials bepalen.

### Consument als marketeer

Marketeers zetten internet steeds vaker in als medium om te adverteren, terwijl consumenten online uitingen steeds vaker vermijden. Een mogelijke verklaring voor deze vermijding is dat steeds minder consumenten passief stimuli tot zich nemen, maar actief de rol van marketeer overnemen. Zij bepalen wanneer en hoe ze ervaringen rondom (de uitingen van) een merk of product met andere delen. Daarmee ontstaat een nieuwe vorm van mond-tot-mond reclame waarin de consument nog meer macht heeft. Marketeers proberen op deze mond-tot-mond reclame 2.0 in te spelen door gebruik te maken van viral marketing. Maar onduidelijk is waarom bepaalde virals veel of weinig worden doorgestuurd. Er zijn vier viral commercials geselecteerd die

elk één van de volgende inhoudskenmerken vertegenwoordigen: een humoristische, een schokkende, een verrassende en een seksueel getinte viral commercial. De vier viral commercials zijn afkomstig uit twaalf vooraf geselecteerde viral commercials, drie per inhoudskenmerk. De keuze voor vier viral commercials maakt het tevens mogelijk om de doorstuurintentie van respondenten te baseren op vier cases.

Na het zien van een viral commercial gaven respondenten aan in welke mate zij de viral commercial als humoristisch, verrassend, schokkend en seksueel getint ervaren. Vervolgens gaven zij hun intentie tot doorsturen van de viral commercials aan, en spraken zij hun waardering uit. Respondenten die aangaven minimaal één van de viral commercials door te zullen sturen, beantwoordden vragen over de motieven die daarachter schuilgaan. Daarnaast gaven respondenten aan hoeveel viral commercials ze ontvangen en doorsturen en via welk mediumkanaal dit gebeurt.

### Entertainment

Ruim 47 procent ontvangt wel eens een viral commercial, en dan vooral via e-mail (68 procent) en in mindere mate via sociale netwerken zoals Hyves (25 procent). Van de consumenten die een viral commercial ontvangen, bekijkt negen op de tien wel eens de ontvangen viral. Meer dan een op de drie (36 procent) stuurt de viral commercial ook door. Opnieuw doet men dat vaker via e-mail dan via social networksites. Mannen doen dat vaker dan vrouwen en ongeveer veertien procent van de verspreiders stuurt wekelijks een viral door. Hoewel ongeveer acht procent van de verspreiders een viral doorstuurt naar zoveel mogelijk vrienden en bekenden, bekijkt het merendeel of de viral past bij de ontvanger. Deze verspreiders maken dan feitelijk een inschatting of hun bekenden en vrienden de viral leuk vinden. De enige reden voor het doorsturen is namelijk vermaak. Consumenten verspreiden viral commercials omdat ze het leuk,

TABEL 1. VIRAL COMMERCIALS OPGENOMEN IN ONDERZOEK

 <p><b>Titel</b> Adam en Eva Centraal Beheer Achmea</p> <p><b>Type</b> Humor</p> <p><b>Rapportcijfer</b> 6,9</p> <p><b>Doorstuurpotentie</b> 36%</p>	 <p><b>Titel</b> Kobe Bryant Nike</p> <p><b>Type</b> Verrassend</p> <p><b>Rapportcijfer</b> 6,0</p> <p><b>Doorstuurpotentie</b> 22%</p>	 <p><b>Titel</b> Boatyful Game Burger King</p> <p><b>Type</b> Seksueel getint</p> <p><b>Rapportcijfer</b> 6,0</p> <p><b>Doorstuurpotentie</b> 21%</p>	 <p><b>Titel</b> The Arm and the Street MotorRijder Magazine</p> <p><b>Type</b> Schokkend</p> <p><b>Rapportcijfer</b> 3,6</p> <p><b>Doorstuurpotentie</b> 7%</p>
---	--	--	--

plezierig en entertainend vinden. Motieven als 'betrokkenheid met het product in de viral commercial', 'ontspanning', 'ontsnapping uit het dagelijks leven', 'sociale connectie met anderen' en 'bekende afzender van de viral commercial' spelen geen rol. Iets dat vooraf wel werd verwacht. Viral commercials die consumenten als humoristisch en verrassend ervaren, hebben een grote kans op succes. Opvallend is dat viral commercials die consumenten als schokkend of seksueel getint ervaren, geen grotere kans hebben om te worden doorgestuurd (zie ook tabel 2 'Motieven en inhoudskenmerken uitgedrukt in betawaarden'). Een verklaring hiervoor is dat bij viral marketing consumenten zichzelf zien als verspreider van de boodschap, en dus niet bij vrienden en bekenden gezien willen worden als de verspreider van seksuele en aanstootgevende filmpjes. Dit zien we ook terug in de waardering van de getoonde viral commercials. Deze is lager voor virals met seksuele en schokkende inhoud dan voor verrassende en vooral humoristische viral commercials. Hoe hoger het toegekende rapportcijfer, hoe groter de intentie tot doorsturen. Het gemiddelde rapportcijfer van de vier viral commercials is relatief laag: een 5,6. Maar zelfs bij een gemiddeld rapportcijfer van zes of lager stuurt een deel tussen de van de Nederlanders de viral toch door naar bekenden (afhankelijk van de viral commercial is dat tussen twee en acht procent).

**Conclusie**

Viral commercials zijn een goede oplossing om reclamevermijdend gedrag tegen te gaan, aangezien ze inspelen op actieve consumenten. Consumenten zien viral commercials primair als een bron van vermaak en sturen deze dan ook om die reden door. Consumenten waarderen humoristische en verrassende viral commercials het meest en sturen die het vaakst door. Het toepassen van seksueel getinte en schokkende elementen in een viral commercial blijkt averechts te werken. De directe associatie van de viral commercial met de afzender, lijkt consumenten af te schrikken. Twee kanttekeningen

zijn te maken bij de resultaten van het onderzoek. Ten eerste kan sociale wenselijkheid een rol hebben gespeeld bij de beantwoording van de vraag of men een schokkende of seksueel getinte viral zou doorsturen. Ten tweede stond in dit onderzoek de intentie tot doorsturen van viral commercials centraal, en niet het daadwerkelijke doorstuurgedrag. Desondanks biedt dit onderzoek inzicht in aspecten die een rol spelen bij het doorsturen van viral commercials. Momenteel vindt onderzoek plaats of sociale motieven een rol spelen bij het doorstuurgedrag binnen sociale network sites.

**Paul Ketelaar** is universitair docent bij de secties communicatiewetenschap (Radboud Universiteit) en KU Leuven en betrokken bij de Stichting Marketing Symbolics (p.ketelaar@ru.nl), **Marnix van Gisbergen** is research director bij De Vos & Jansen Marktonderzoek (marnix@devosjansen.nl), **Pleuni Lucassen** (pleuni\_lucassen@hotmail.com) en **Gemma Kregting** (gemma\_kregting@hotmail.com) zijn afgestudeerde communicatiewetenschappers

TABEL 2: MOTIEVEN EN INHOUDSKENMERKEN UITGEDRUKT IN BETAWAARDEN

<b>RESULTAAT: MOTIEVEN</b>	
Vermaak	.317*
Betrokkenheid met product in viral	-.078
Ontspanning	-.037
Ontspanning	-.005
Sociale connectie met anderen	.010
Bekende met afzender van viral	.050
Relevantie met onderwerp in viral	.075
<b>RESULTAAT: INHOUDSKENMERKEN</b>	
Humor	.466**
Schokkend	.049
Seksueel getint	-.084*
Verrassend	.152*
*p<.05, tweezijdig significant	
**p<.01, tweezijdig significant	

**LESSEN**

- Viral commercials bereiken consumenten goed
- Vermaak verhoogt de kans op doorsturen
- Seks en schokkende inhoud werkt niet (beter)
- Viral moet geschikt zijn voor e-mail
- Zorg dat de viral gewaardeerd wordt door toevoegen van humor en entertainment