

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/73631>

Please be advised that this information was generated on 2018-07-08 and may be subject to change.

ONDERZOEK ONDER HYVERS: RECLAME IS OKÉ

TEKST PAUL KETELAAR, MICHEL VAN BIJSTERVELDT EN WOUTER MELIS

RECLAME-VERMIJDING
De literatuur omschrijft reclamevermijding als 'alle acties die consumenten ondernemen om hun blootstelling aan diverse reclametypen via verschillende media te reduceren'. Het stelselmatig vermijden van reclame is onderdeel van het mediagebruik van consumenten. Het is een mediastijl die consumenten toepassen wanneer zij in de buurt van reclame komen en die adverteerders terecht zorgen baart.

Consumenten hanteeren drie strategieën om reclame te vermijden: cognitieve strategieën, gedragsstrategieën en mechanische strategieën. Cognitieve vermijdingsstrategieën zijn het negeren van reclames, mechanische vermijdingsstrategieën liggen in het veranderen van de instellingen van een bepaald medium, zoals het installeren van een pop-up blocker. Zij passen gedragsstrategieën toe wanneer personen tot bepaalde acties overgaan, zoals de pop-ups wegklikken of de pagina omdraaien bij printmedia.

Pop-ups wegklikken, banners negeren en wegsurfen naar een andere website. Er is consumenten veel aan gelegen om online reclame te vermijden. Uit onderzoek van de Radboud Universiteit onder 1.090 leden van de *social communitywebsite Hyves* blijkt dat consumenten minder snel reclames vermijden op een website die goed scoort op interactiviteit en organisatie.

De hoeveelheid online reclame groeit nog steeds. In 2007 gaf 70 procent van de adverteerders een verschuiving van hun budgetten aan in de richting van online reclame. Marketeers die al online adverteren stellen dat bijna 30 procent van hun marketingbudget naar internet gaat. Bij één op de vijf bedrijven is dat zelfs al 40 procent (Grote Marketing Enquête 2007). Ook TNO verwacht dat online reclamebestedingen toenemen, tot zelfs zo'n 220 miljoen euro in 2012.

Deze ontwikkeling roept bij adverteerders de vraag op hoe effectief online adverteren nu eigenlijk is. Media-effectonderzoek richt zich vaak op het vergelijken van online reclame-uitingen door ze aan consumenten voor te leggen. Welke banner of pop-up scoort het beste? Welke vinden zij het informatiefst of het leukst? Dan krijg je altijd wel een mening en scoort de ene uiting significant beter dan de andere. Belangrijker is of de consument de banner of pop-up door de gigantische ad overload überhaupt wel gezien heeft, en lang genoeg om het zich te herinneren.

De conclusie uit recent Amerikaans wetenschappelijk onderzoek is zorgwekkend: online reclamevermijding is beduidend groter dan in traditionele media (Kim & Pasadeos, 2006). Dat roept voor marketeers de vraag op hoe zij online reclamevermijding zoveel mogelijk tegen kunnen gaan. Zo is het aannemelijk dat de context waarin online reclame verschijnt, meespeelt in hoe de consument reageert ten opzichte van die reclame. De Radboud Universiteit Nijmegen onderzocht in hoeverre de webomgeving van invloed is op de mate van online reclamevermijding.

Website en reclamevermijding

Bij de vorming van online reclamevermijdingsgedrag is de verwachting dat de waardering van een website van

invloed is op reclamevermijdingsgedrag op die website. Hoe hoger de consument de website waardeert, hoe minder snel deze consument reclames op die website vermijdt. De houding ten opzichte van de website wordt bepaald door opvattingen over entertainment en informatie die de website biedt, aangevuld met opvattingen over hoe de website georganiseerd is - is de website rommelig of logisch opgebouwd? - en hoe interactief consumenten de website vinden. Factoren die de perceptie van interactiviteit bepalen zijn de mate van controle die consumenten wensen, de efficiëntie van de interactie en de hoeveelheid reacties die zij krijgen op de website. Ten slotte is de rol van websites op het voorkomen van online reclamevermijding afhankelijk van de mate van betrokkenheid van de consument bij de website.

Webenquête

Om de veronderstellingen met betrekking tot de rol van de website bij online reclamevermijding te testen, is onderzoek gedaan onder Nederlandse hyvers. Actieve hyvers zijn over het algemeen mensen die veel op internet zitten en ook veel geconfronteerd worden met internetreclames. De ruim 2,1 miljoen actieve Nederlandse hyvers vertegenwoordigen een groot deel van de Nederlandse internetgebruikers. Omdat er in Nederland ongeveer 16,4 miljoen mensen wonen, is ongeveer één achtste deel van de Nederlandse bevolking actief lid van deze community. Hyves vormt daarom een goede doelgroep om te toetsen wat de rol is van een website bij reclamevermijding. Uit de Nederlandse gebruikers van Hyves is een steekproef van een kleine 10 duizend hyvers getrokken en zij zijn per e-mail benaderd. 1.090 hyvers retourneerden de internetenquête.

Resultaten

De resultaten van het onderzoek laten zien dat wanneer consumenten positief staan ten opzichte van online reclame, zij deze inderdaad minder snel trachten te vermijden. Dat komt overeen met wat al in Amerikaans onderzoek gevonden was. Nieuw is dat de conclusie geldt voor consumenten die zowel hoog als laag betrokken zijn bij internetreclames. Het onderzoek wijst tevens uit dat de opvattingen die consumenten hebben over de mate



van interactiviteit van een website en de organisatie van de website direct van invloed zijn op de mate van online reclamevermijding. Wanneer consumenten het idee hebben dat een website weinig interactief van aard is, negeren ze sneller de reclames op deze website of klikken ze weg. Hetzelfde geldt voor de organisatie van de website. Rommelige onoverzichtelijke websites zorgen ervoor dat consumenten reclames op deze websites sneller vermijden.

Reclamevermijding vermijden

Het is niet zo verrassend dat internetgebruikers reclames vermijden als gevolg van hun houding ten opzichte van internetreclames in het algemeen. Opvallend is wel dat de opvattingen van consumenten over de mate van interactiviteit en de organisatie van de website waarop de reclames te vinden zijn, vermijding direct kunnen tegengaan. Consumenten zullen op een website die goed georganiseerd is en een hoog interactief karakter heeft, minder snel de neiging hebben om banners weg te klikken, pop-ups te negeren of naar een andere site te surfen. Adverteerders en beheerders van websites kunnen deze inzichten gebruiken om websites effectief in te richten. Zij dienen zaken die bijdragen aan een slechte organisatie zoals te veel links, te veel lagen en felle kleuren te voorkomen en mogelijkheden tot interactie te bevorderen.

Goed nieuws dus voor een website als Hyves. Naast het grote bereik dat de website aan adverteerders biedt, zien gebruikers Hyves als overzichtelijk en zeer interactief. Dit draagt voor adverteerders in positieve zin bij aan de effectiviteit van de commerciële uitingen op Hyves. Immers,

naast het bereik van zo'n 2,1 miljoen Nederlandse hyvers, zijn deze consumenten door het interactieve en overzichtelijke karakter van de website ook nog eens minder snel geneigd reclames op deze website te vermijden.

Hyves en andere websites met een interactief karakter – te denken valt aan andere communitywebsites zoals Facebook en My Space en discussieforums – kunnen, mits goed georganiseerd, zichzelf interessant maken voor adverteerders en advertentie-inkomsten vergroten. Adverteerders op hun beurt krijgen meer aandacht voor de reclames die ze plaatsen op deze websites.

Toekomstig onderzoek kan zich het beste richten op de invloed van de mediaomgeving waarin reclameuitingen verschijnen op de mate waarin consumenten deze uitingen vermijden, en in mindere mate op het testen van individuele uitingen losstaand van hun Umfeld. Reclamevermijding is inmiddels een voldongen feit, maar marketeers moeten tools krijgen hoe ze reclamevermijding zoveel mogelijk kunnen tegengaan. ●

Paul Ketelaar is universitair docent bij de sectie communicatiewetenschap (RU) en betrokken bij de Stichting Marketing Symbolics p.ketelaar@ru.nl, **Michel van Bijsterveldt** is rayonmanager bij Perfetti van Melle Benelux, Michel.van.Bijsterveldt@nl.pvmgrp.com en **Wouter Melis** is trainee financieren, Rabobank Nederland Eindhoven, woutermelis@hotmail.com.