

Hoe het sterfbed van de reclamewereld zich omringt met goede doelen

Het klinkt misschien dramatisch, maar de reclamewereld ligt op sterven. En hoewel we weten dat ze kan vechten voor onze aandacht, zou ze nu beter vechten voor haar eigen bestaan. Waarom? Omdat we collectief én inventief reclame proberen te vermijden. We spoelen door, zappen weg, scrollen verder, ... Kortom: we kijken geen reclame meer, en dat klinkt niet alleen dramatisch. Dat is het ook.

Kijk reclame, maar dan met een doel

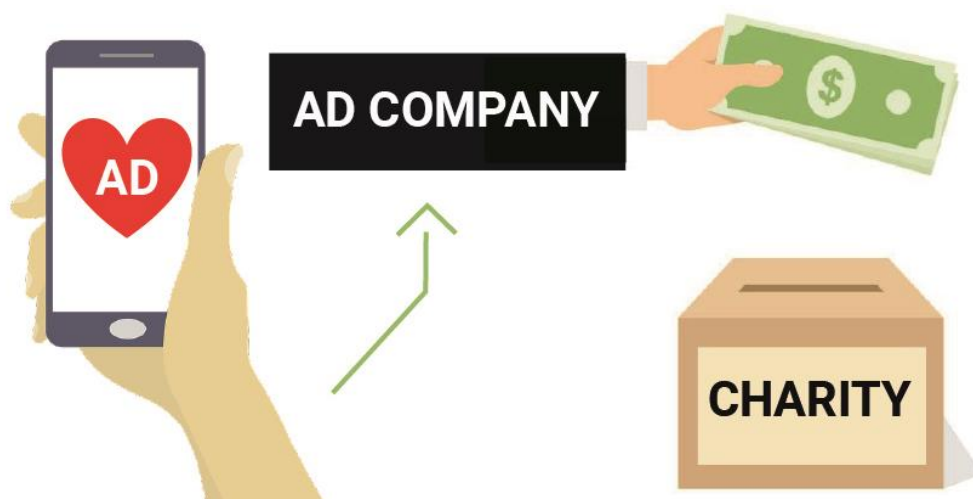
Aangezien tijd een kostbaar iets is, willen we er zo weinig mogelijk van verspillen. Vandaar dat we doelloze activiteiten zoals het kijken van reclame het liefst proberen te vermijden. Reclame biedt namelijk geen enkele persoonlijke meerwaarde of doel voor ons. Toch zou de bedrijfswereld er baat bij hebben als reclame een persoonlijke meerwaarde of doel bevat voor de zogenaamde consumenten. Louter om de reden dat we dan effectief zouden kijken, in plaats van doorspoelen, wegzappen of verder scrollen. In die context onderzocht de masterthesis 'Watching ads for charity' als eerste het potentieel van reclame kijken met een doel. Sterker nog, het potentieel van reclame kijken voor het goede doel.

Kijk reclame, maar dan voor het goede doel

Het concept is heel simpel: je kijkt naar een reclamespot, en je steunt een goed doel. De veronderstelling dat dit principe potentieel heeft, komt natuurlijk niet uit het niets. Het is gebaseerd op twee bestaande principes uit de wereld van de goede doelen. Het eerste principe, charitable crowdfunding, beschrijft het online inzamelen van geld voor projecten met liefdadigheidsdoeleinden, via donaties van een grote groep mensen. Het tweede principe, cause related marketing, omvat de marketingactiviteit van bedrijven die een bepaald bedrag aan een goed doel doneren, wanneer een consument een inkomstversterkende activiteit uitvoert. Als een consument bijvoorbeeld een cause related marketingproduct koopt, dan doneert het bedrijf een klein percentage van de aankoop prijs naar een vooraf aangewezen goede doel.

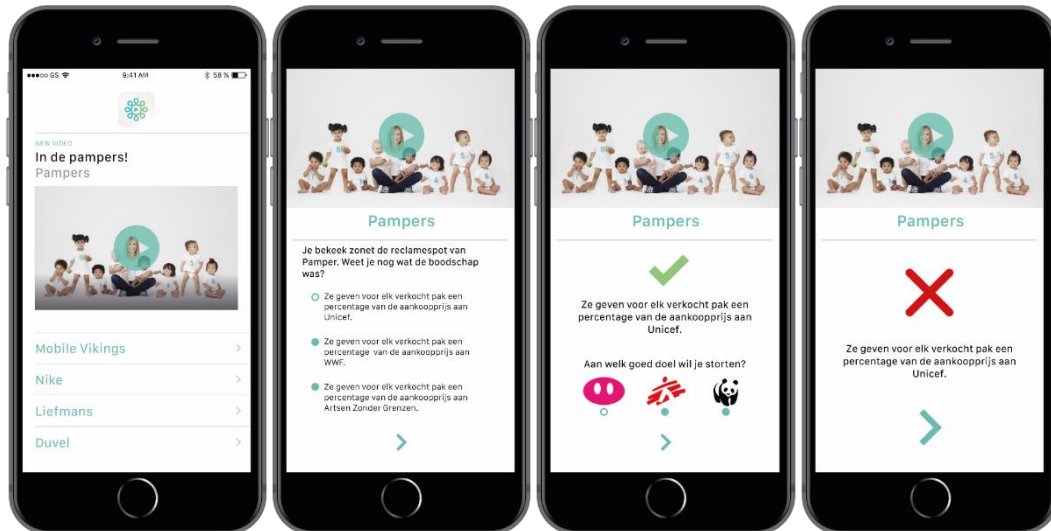
Het merk van de reclamespot als stille donor

Charitable crowdfunding en cause related marketing zijn steunvormen die hun waarde reeds bewezen hebben. Het onderzoek 'Watching ads for charity' combineert deze steunvormen tot een nieuwe potentiële steunvorm, meer bepaald het kijken van reclame voor goede doelen. In deze steunvorm zamelt er namelijk nog steeds een grote groep mensen geld in voor goede doelen. Alleen doneren ze zelf het geld niet. In plaats daarvan voeren ze een inkomstversterkende activiteit uit, meer bepaald het kijken naar een reclamespot. In ruil voor deze vrijwillige blootstelling, doneert het merk achter de bekeken reclamespot geld aan een goed doel, in naam van de consument. En zo is de cirkel rond!



De app Sharity als tastbaar equivalent

Om dit allemaal te kunnen onderzoeken, moest er iets tastbaars zijn dat effectief onderzocht kon worden. Zo ontstond de hypothetische app, genaamd Sharity, waarmee men naar reclamespots kon kijken in ruil voor een donatie aan het goede doel. Concreet onderzocht de studie dan via een online enquête in hoeverre de respondenten de intentie hadden om de app te gebruiken. De vragenlijst bevatte screenshots van de hypothetische app die aan de respondent duidelijk maakte dat je in de app reclamespots kon bekijken in ruil voor een donatie aan het goede doel. Als je de vraag over de reclamespot juist beantwoordde, dan doneerde het merk van de reclamespot een bedrag naar een specifiek goed doel. Een juist antwoord is noodzakelijk om te bewijzen dat je ook echt gekeken hebt naar de reclamespot.



Maatschappelijk klopt het plaatje, maar wat zegt de wetenschap?

Het klinkt natuurlijk mooi, maar zou het ook echt kunnen werken? Het antwoord daarop is een wetenschappelijk onderbouwde 'ja'. Meer dan de helft van de respondenten in het onderzoek 'Watching ads for charity' (58.7%) geeft namelijk aan dat ze de intentie zou hebben om deze app te gebruiken. De overige respondenten stonden neutraal tegenover het gebruik van de app (8,5%) of gaven aan dat ze de app eerder niet zouden gebruiken (34,1%). Verder fungeerde 'prestatieverwachting' als de belangrijkste significante voorspeller van de intentie. Dit wil zeggen dat hoe meer de respondent het gevoel had dat de app zijn of haar productiviteit zou verbeteren, hoe meer hij of zij de intentie had om de app te gebruiken. Daarnaast hadden 'inspanningsverwachting', 'sociale invloed' en 'hedonische motivatie' ook een significante voorspellende waarde. Dit wil zeggen dat hoe meer de respondent het gebruik van de app ervaart als makkelijk, sociaal aangemoedigd of leuk, hoe meer hij of zij de intentie had om de app te gebruiken. Andere onderzochte aspecten waren niet significant.

Wetenschappelijk klopt het plaatje, maar wat zegt de toekomst?

Hoewel er ook duidelijk tegenstanders zijn, bevestigt deze studie wel dat er een markt is voor 'reclame kijken voor het goede doel'. Verder halen we uit het onderzoek ook relevante informatie omtrent bepaalde app gerelateerde aspecten die zeker in rekening genomen moeten worden bij de daadwerkelijke ontwikkeling van de app. De app zou namelijk het meest succesvol zijn als het makkelijk en leuk is om te gebruiken, en als de gebruikers (sociale) bevestiging krijgen dat ze hun tijd goed spenderen. Toch is het aangewezen om eerst grondig onderzoek te doen naar de mogelijke valkuilen van het concept, zoals het gevaar van een kortstondige hype in plaats van structureel engagement. Of onderzoek naar het potentieel van andere tastbare varianten. Denk bijvoorbeeld aan de mogelijkheden op sociale media. Dit onderzoek was een stap in de juiste richting, maar hoewel de goede doelen nu het sterfbed van de reclamewereld omringen, zijn er toch meer daden nodig om haar ook effectief te redden.