

Top of Flop Aardige mensen!

aandacht aan te zullen besteden. De attentiewaarde scoort ruim boven de norm van effectieve communicatie. De commercial zal dus in voldoende mate worden opgemerkt en bekeken.

De spot is ook uitstekend in staat om de juiste boodschap over te brengen. Bijna alle kijkers spelen terug dat er gelukkig ook nog aardige mensen zijn en dat we daar beter op zouden moeten reageren. Er is ook oprecht veel verontwaardiging over het lompe gedrag in de filmpjes. In de feedback van kijkers vinden we een tweedeling. De ene helft vindt de spot toch vooral voor anderen: het zijn anderen, niet ik, die zich sociaal gedragen. Er zijn echter ook veel kijkers die de boodschap ook op zichzelf betrekken. Kijkers zijn het er nagenoeg unaniem mee eens dat de spot een relevante boodschap uitdraagt en dat het goed is dat hij wordt uitgezonden. Wat opvallend is, dat er nauwelijks negatieve reacties zijn. Slechts twee van de 100 consumenten reageren negatief, dat terwijl de spot toch ook als belerend zou kunnen worden opgevat. Hij is dus relevant en nagenoeg alle kijkers sympathiseren met het doel.

Worden we nu ook echt aardiger? Tja, dat is de vraag. Mijn onderzoek toont ontzegenlijk aan dat de spot wordt opgemerkt en dat hij zorgt voor bewustwording. Daarmee is echter ons gedrag nog niet veranderd. Dat is veel lastiger en vergt vaak een lange adem. Op de site van Sire zag ik dat ze in 1967 hun eerste campagne lanceerde met als thema 'hoffelijkheid in het verkeer'. Het jaar daarna werden mensen opgeroepen iets te doen aan de eenzaamheid van ouderen. We kunnen, geloof ik, niet zeggen dat er sindsdien grote vooruitgang is geboekt op deze terreinen.

Afzender Sire?

Wat me tot slot opviel, is dat geen van de consumenten uit het onderzoek het in hun reactie had over de afzender Sire. Dat is niet erg als de spot louter tot doel heeft om een boodschap over te brengen. Ik las echter op de site van Sire dat men op zoek is naar donoren. Dan helpt het niet als de spot niet bewust wordt gekoppeld aan de afzender. Misschien moet Sire in een volgende campagne ook wat beter reclame maken voor zichzelf.

Sire constateert dat veel Nederlanders vinden dat we aardiger voor elkaar zouden moeten zijn. Maar tegelijkertijd weten we ons er veelal niet goed raad mee als een onbekende een aardig gebaar maakt. We reageren zelfs vaak achterdochtig, terwijl we aardig gedrag eigenlijk zouden moeten aanmoedigen in plaats van ontmoedigen. Sire vond het de hoogste tijd om aardige mensen nu eens een hart onder de riem te steken. Onder het motto: 'Aardige mensen. Hoe gaan we ermee om?'

Het overgrote deel van de commercials die ik test, heeft commerciële doelstellingen. Deze keer heb ik een ideële spot van Sire langs de meent van effectieve communicatie gelegd. Ik vraag me daarbij af of de spot voldoende attentiewaarde heeft, of de gewenste boodschap goed wordt overgebracht en of consumenten dit relevant en sympathiek vinden, of ze zich verbonden voelen met het doel.

Hoe scoort de spot?

De spot scoort ontzettend goed. De executie is leuk, herkenbaar en invloeg. Er is goed geact en er wordt goed geacteerd. De spot wordt origineel bevonden en kijkers geven aan er de volgende keer opnieuw



Pas op. Aardig

78% van de Nederlanders vindt dat we aardiger voor elkaar moeten zijn. Dan helpt het als we aardige mensen aanmoedigen in plaats van ontmoedigen. Maar dat lijken we soms wel een beetje verkeer. Wanneer een onbekende spontaan de weg wijst bijvoorbeeld, weten we er niet goed raad mee. We reageren soms zelfs achterdochtig. En dat is weer niet echt aardig.

Aardige mensen. Hoe gaan we ermee om?
Kijk voor de gebruiksaanwijzing op sire.nl

Add+impact onderzoek
MarketResponse maakt voor communicatie pretesting gebruik van de Add+impact methode. Add+impact is een wereldwijd toegepast onderzoeksmodel dat kwalitatieve vraag- en analysetechnieken combineert met een gestandaardiseerde en gevalideerde set met statements die het gehele speelveld van effectieve reclame met Add+impact. Deze database stelt in staat om zeer betrouwbaare uitspraken te kunnen doen over de het al dan niet effectief zijn van uitingen en de oorzaken daarvoor.
Add+impact onderzoek wordt in Nederland online uitgevoerd onder n=100 consumenten per uiting.

Wouter Jacobs is senior research consultant bij MarketResponse
w.jacobs@marketresponse.nl; @wouter_jacobs