

Titel: Traditionele televisiereclame versus *online video commercials*: een kwalitatief onderzoek naar de perceptie van generatie Y

Auteur: Zoë De Ruyck

Promotor: Wendy Van den Broeck

Universiteit: Vrije Universiteit Brussel

Academiejaar: 2016-2017

Samenvatting

Adverteerders kunnen generatie Y moeilijk bereiken met hun reclameboodschappen op televisie. Deze generatie kijkt meer opgenomen dan live televisie waardoor reclame makkelijk geskipt kan worden. Daarnaast gebeurt televisiekijken niet alleen meer voor het klassieke televisiescherm, ook de laptop en smartphone worden hiervoor gebruikt. Naast programma's en films die worden uitgezonden op televisie, wordt er ook online naar audiovisuele content gekeken. Denk maar aan Youtube, Netflix, (illegale) streamingsites, enzovoort. Men kan een duidelijke verschuiving waarnemen: generatie Y brengt meer tijd online door dan voor televisie.

In deze thesis tracht men dan ook een antwoord aan te reiken op de vraag: 'Hoe gaat generatie Y om met *online video commercials*, in vergelijking met traditionele reclameboodschappen op televisie?'. Hiervoor werden 20 diepte-interviews afgenomen bij 11 Vlaamse vrouwen en 9 Vlaamse mannen, geboren tussen 1982 en 2000.

Uit die interviews blijkt dat generatie Y zowel reclameboodschappen op televisie als internet vermijdt. Op televisie zijn de redenen van *ad avoidance* onder andere dat de advertenties te lang duren, er te veel herhaling van eenzelfde spotje is, en de onderbreking van een programma of film stoort. Op internet worden reclameboodschappen als te opdringerig beschouwd, storen ze als de mediagebruiker verplicht wordt om ernaar te kijken, en irriteert de alomtegenwoordigheid van reclame.

Ook *online video commercials* worden liever vermeden dan bekeken door deze generatie. Naar deze reclameboodschappen wordt niet gekeken, tenzij het écht interessant is. Omdat *online video commercials* in opgang zijn, raden we adverteerders toch aan hier voorzichtig mee om te gaan.

Algemeen kan men stellen dat reclame op internet meer aandacht zal krijgen door generatie Y, omdat deze laatste hier meer tijd doorbrengt dan voor televisie. Toch zal er door adverteerders aan enkele voorwaarden voldaan moeten worden, willen ze deze generatie écht bereiken. Vooral het *cliché* 'kort maar krachtig' blijkt hier aan de orde.