

## Persbericht

### **PERSOONLIJKE AANBEVELINGEN EN ONLINE REVIEWS VAN CONSUMENTEN ZIJN WERELDWIJD DE MEEST VERTROUWDE VORMEN VAN ADVERTEREN**

**Brand websites scoren echter even goed als online reviews van consumenten; brand sponsorships heeft de grootste groei doorgemaakt op het gebied van vertrouwen onder internet consumenten sinds 2007**

DIEMEN – 9 juli 2009 – Aanbevelingen door kennissen en online reviews zijn wereldwijd de meest vertrouwde vormen van adverteren, dit blijkt uit het Nielsen Global Online Consumer Survey dat iedere twee jaar wordt uitgevoerd onder 25.000 internetgebruikers in 50 landen.

Het Nielsen onderzoek, het grootste in zijn soort, toont aan dat wereldwijd negen op de tien internetters (90%) aanbevelingen van kennissen vertrouwen. Zeven op de tien consumenten vertrouwen online reviews. Dat is evenveel als het aantal mensen dat vertrouwt op brand websites, zie grafiek 1.

Vietnamese internetconsumenten vertrouwen het meest op online reviews (81%), gevolgd door Italiaanse (80%), Chinese en Franse internetters (beide 77%). In Argentinië worden beslissingen tot aankoop het minst gebaseerd op reviews (46%), gevolgd door Finland (50%). In Nederland vertrouwt 69% van de internetconsumenten deze vorm van adverteren en hiermee komt Nederland op de 20<sup>e</sup> plaats van de 50 landen waar de enquête is gehouden.

Latijns Amerikaanse landen voeren de lijst aan als het gaat om het vertrouwen in brand sponsorship. Op de eerste plaats staan de Colombiaanse en Venezolaanse internetters (81%) en Brazilië staat op de tweede plaats met 79%. Deze vorm van adverteren wordt het minst gewaardeerd in Zweden (33%), Letland (36%) en Finland (38%). Nederland staat op de 30<sup>e</sup> plaats van de 50 met 55% van de internetters die brand sponsorships zien als een betrouwbare manier van adverteren.

Brand websites worden wereldwijd gezien als de meest vertrouwde vorm van adverteren. Op nummer één staat China met 82%, gevolgd door Pakistan met 81% en Vietnam met 80%. In Zweden (40%) en Israel (45%) worden brand websites het minst vertrouwd. 66% van de

Nederlandse internetgebruikers gaf aan brand websites te vertrouwen en Nederland staat hiermee op de 27<sup>e</sup> plaats.

“Consumer Generated Media is over de afgelopen jaren explosief gegroeid (momenteel registreren we 100 miljoen CGM bronnen), waaruit blijkt dat consumenten steeds meer vertrouwen op de mening van bekenden, maar ook van onbekenden bij het maken van een aankoopbeslissing”, aldus Jonathan Carson, President of Online, International, van The Nielsen Company.

Hij vervolgt: “We hebben echter geconstateerd dat het vertrouwen in alle vormen van adverteerder gedreven advertenties, behalve advertenties in dagbladen, gegroeid is. Het is mogelijk dat de CGM revolutie ertoe geleid heeft dat adverteerders gedwongen worden om in hun advertenties rekening to houden met de ervaringen van consumenten in plaats van de idealen van de adverteerder.”

Sinds Trust in Advertising voor het eerst werd opgenomen in het onderzoek in april 2007, heeft brand sponsorship de grootste groei in vertrouwen doorgemaakt. In april 2007 was dit nog 49%, in april 2009 is dit gestegen naar 64%.

Brand sponsorship wordt op de voet gevolgd door advertenties vóór films die gegroeid zijn van 38% naar 52% en persoonlijke aanbevelingen die gestegen zijn van 78% in april 2007 naar 90% in april 2009 (zie grafiek 2).

“De regionale verschillen geven een duidelijk beeld aan adverteerders over de te hanteren strategie in verschillende landen. Het toont ook aan dat ondanks de macht van word of mouth, adverteerders zelf een groot aandeel hebben in het besluitvormingsproces van de consument”, aldus Carson.

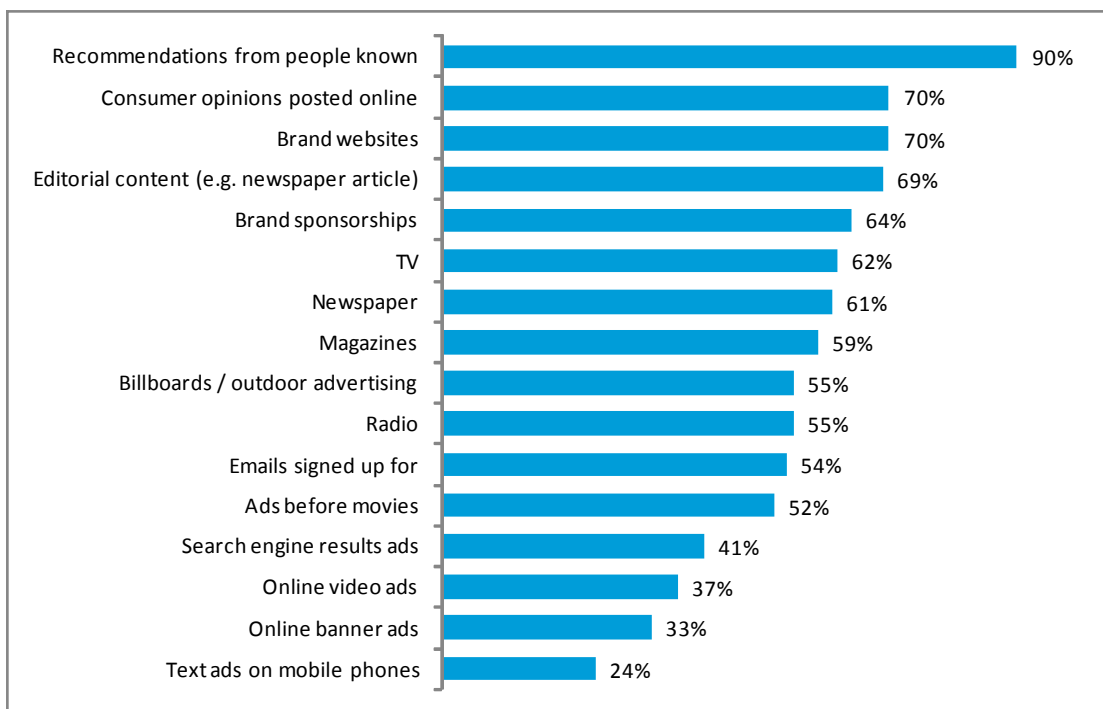
“Dit wordt ondersteund door Nielsen onderzoeken in het verleden, eerder werd aangetoond dat het grootste deel van de consumenten die een posting plaatsten eerst de website van de adverteerder bezochten of feedback naar het bedrijf stuurden voordat zij overgingen tot een posting. De website en het monitoren van de feedback via de website is een gouden kans voor adverteerders om vorm te geven aan de toon en inhoud van de mening van consumenten voordat het de digitale massa bereikt”, vervolgt Carson.

Ook al scoren brand websites hoog onder internetconsumenten, het onderzoek toont aan dat andere vormen van digitaal adverteren minder vertrouwd worden dan advertenties in traditionele media als Televisie, Out of Home, Radio, Tijdschriften en Dagbladen. Advertenties op mobiele telefoons (24%), online banner advertenties (33%), online video advertenties (37%) en zoekmachine advertenties (41%) zijn de advertentievormen die het minst bijdragen aan het opwekken van enige mate van vertrouwen bij de consument.

“Ondanks de grote toename van de internetpopulatie en de hoeveelheid tijd die gespendeerd wordt op internet is de industrie nog niet in staat geweest om de inkomsten uit online advertenties te vergroten in lijn met de toenemende online media consumptie”, besluit Carson.

Het onderzoek toont aan dat er meer inspanningen nodig zijn om de advertentie inkomsten te verschuiven van traditionele media naar het internet. Om dit te bewerkstelligen dient de manier waarop met display advertising wordt omgegaan zodanig aangepast te worden dat het een effectiever medium wordt voor adverteerders en een vertrouwdere advertentievorm voor consumenten.

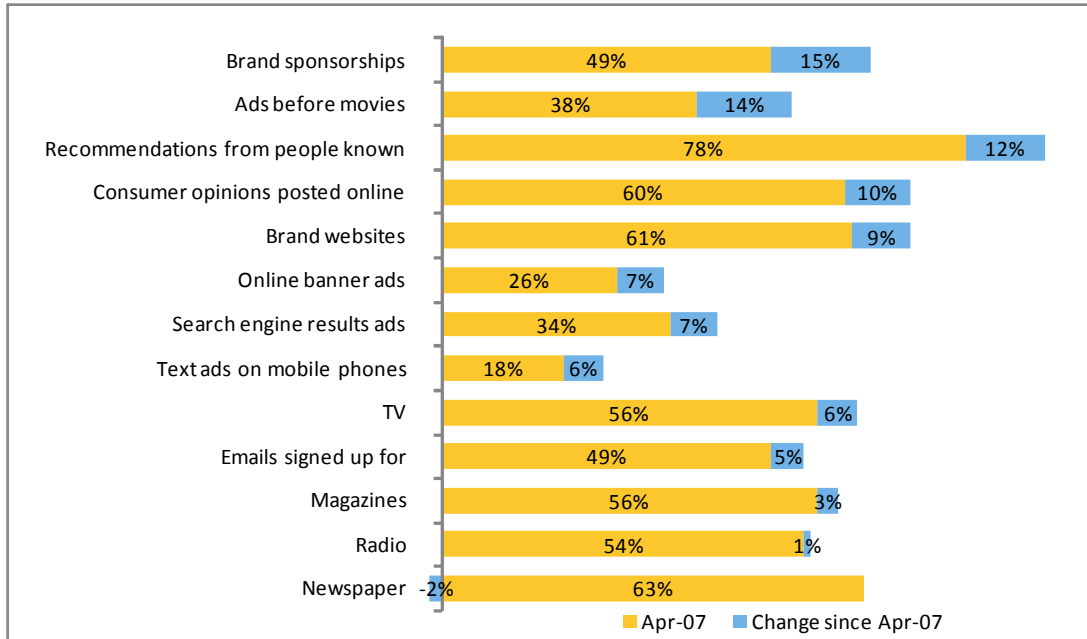
**Grafiek 1: Mate van vertrouwen\* in de volgende advertentievormen in april 2009**



Bron: Nielsen Global Online Consumer Survey april 2009 / Basis: alle respondenten

\*Bijv. 90% van alle respondenten vertrouwden “compleet” of “een beetje” in aanbevelingen van bekenden

**Grafiek 2: Advertentievormen gerangschikt op de % verandering in vertrouwen vanaf april 2007 tot april 2009**



Bron: Nielsen Global Online Consumer Survey april 2009 / Basis: alle respondenten

Bijv. Het vertrouwen in brand sponsorships is toegenomen met 15% in april 2009 van 49% in april 2007

NB: Redactionele inhoud, billboards/outdoor advertising en online video advertenties waren geen onderdeel van het onderzoek in april 2007

###

Over The Nielsen Company

The Nielsen Company is een wereldspeler op het gebied van informatie en media en neemt de marktleiderspositie in met erkende merken op het gebied van marketing informatie, onderzoek naar mediabereik en mediabestedingen, online intelligence, mobile measurement, beurzen en tentoonstellingen en business publications (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). The Nielsen Company is actief in meer dan honderd landen en heeft hoofdkantoren in New York (Verenigde Staten). Kijk voor meer informatie op [www.nl.nielsen.com](http://www.nl.nielsen.com)