'Raadselachtige advertenties werken niet'

Hebt u als marketeer het idee dat de marketingwetenschap te ver van de praktijk af staat? Of hebt u het door de waan van de dag eenvoudig te druk om u af te vragen waar de wetenschap nu staat? Aan de universiteiten wordt een hoop onderzoek gedaan waar de marketeer wel degelijk kennis van zou moeten nemen, omdat hij het direct toe kan passen in zijn praktijk. Deze maand: Paul Ketelaar en Marnix van Gisbergen

Beeldraadsels in advertenties genereren niet meer aandacht dan conventionele advertenties. Tot die conclusie komen dr. Paul Ketelaar (46) en dr. Marnix van Gisbergen (32) in hun gezamenlijke promotieonderzoek naar de effecten van raadselachtige, oftewel 'open advertenties'. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat reclamemakers dit middel juist steeds vaker inzetten.

Advertenties zijn steeds vaker puzzels, hebben jullie hier een verklaring voor?
Ketelaar: 'Het lijkt erop dat reclamemakers op deze manier de tanende aandacht van de consument proberen terug te winnen. Uit ons onderzoek blijkt echter dat het verschil in aandacht tussen de open advertenties en de meer conventionele reclame nihil is.'

Wanneer kan een advertentie als raadselachtig worden bestempeld?
Ketelaar: 'Een open advertentie kenmerkt zich door een geringe sturing naar de bedoelde boodschap. Je ziet daar een ogenschijnlijke loskoppeling van het beeld en het merk. Bijvoorbeeld doordat een duidelijke slogan ontbreekt, er geen product in beeld is, of doordat de productnaam niet terugkomt in de tekst, of de productvoordelen niet worden genoemd. Die ankerpunten vallen steeds vaker weg.'

Voorbeelden?
Van Gisbergen: 'Veel grote merken gebruiken open advertenties. Volkswagen, Volvo, Diesel, Playstation. Elk merk heeft eigenlijk wel een aantal van die raadseladvertenties ertussen zitten. Neem bijvoorbeeld een open advertentie van Volvo. Het enige dat je ziet is het merk Volvo en een eierdoos. Een ander voorbeeld is Mercedes, waarbij je een Mercedes ziet afgebeeld in een oester. Als je consumenten vraagt wat nu de boodschap van zo'n advertentie is, dan kunnen zij niet precies zeggen wat er mee bedoeld wordt.'

Bij Volvo en een eierdoos denk ik direct aan breekbaarheid en veiligheid. Een Mercedes in een oester associeer ik met luxe. Dat is toch simpel?
Van Gisbergen: 'Ik heb twee relatief makkelijke voorbeelden gegeven. Maar ongeveer 30 procent van de mensen wist niet wat zij moesten denken bij de Mercedes in de oester. Daarnaast zeggen sommige mensen dat Mercedes zo mooi is als een parel. Anderen zeggen dat Mercedes, zoals de schelp de parel, de inzittenden van de auto beschermt. Het zijn wel veel positieve associaties die mensen door zo'n advertentie genereren, maar het zijn ook veel verschillende associaties en ze wijken af van wat bedoeld is door de adverteerder.'

Misschien sorteren zulke advertenties wel effect op cognitief en emotioneel niveau, zonder dat mensen direct de boodschap kunnen verwoorden?
Ketelaar: 'We hebben ook naar de aandacht en waardering van dit soort advertenties gekeken. We hebben dus niet alleen gemeten welke boodschap mensen eruit halen. De conventionele advertenties scoren altijd hoger wat betreft positieve emotie en lager als het gaat om negatieve emoties, vergeleken met de raadseladvertenties.'

Zijn mensen bij raadselachtige advertenties niet juist geneigd langer te blijven hangen, omdat ze willen snappen waar het over gaat?
Van Gisbergen: 'Mensen besteden over het algemeen te weinig aandacht aan advertenties om zich überhaupt die vraag te kunnen stellen. Ze hebben geen zin enige cognitieve energie te steken in advertenties. We vonden daarin geen verschil tussen gewone en raadselachtige advertenties. In beide gevallen kijken mensen gemiddeld slechts 2,5 seconde naar een enkelvoudige advertentiepagina en 4,5 seconde naar een spread.'

Welke methodes hebben jullie in het onderzoek gebruikt?
Van Gisbergen: 'We hebben magazines genomen en proefpersonen met behulp van eyetracking gevolgd. Zo hebben we kunnen vaststellen hoe lang en naar welke elementen mensen in een advertentie kijken.'
Ketelaar: 'En we hebben gekeken of de boodschap overeenkomt met wat de reclamemaker bedoeld heeft, of dat mensen onbegrip ervaren. Een derde variabele die we in het onderzoek hebben betrokken is likeability. Om de echte waardering te kunnen achterhalen, hebben we emoties gemeten met behulp van het meetinstrument PrEmo. Via nonverbale communicatie.'

Hebben jullie ook gekeken naar wat het voor je merk doet?
Ketelaar: 'De waardering voor het merk hangt sterk samen met de waardering voor de advertentie. Door een traditionele advertentie worden meer positieve kenmerken toegekend aan een merk.'

Wat is de les voor reclamemakers?
Ketelaar: 'Je kunt wel cryptische beelden gebruiken, maar zorg altijd dat je uitlegt wat je er als reclamemaker mee bedoelt. Als je geen ankerpunten geeft, scoort je advertentie lager.'
Van Gisbergen: 'Als je tekst toevoegt aan raadselachtig beeld, zie je dat mensen vaker een boodschap kunnen benoemen. Dat mensen minder onzeker zijn of hun interpretatie juist is. En dat de waardering voor de advertentie stijgt.'

Wat had Volvo anders moeten doen in de advertentiecampagne met de eierdoos?
Van Gisbergen: 'De meest logische oplossing in printreclame is het toevoegen van tekst aan een raadselachtig beeld. In de wetenschap noemen we dit tekstverankering. Daarnaast kun je denken aan nadere uitleg binnen de campagne als geheel. Zo'n raadselachtige advertentie kun je overigens beter inzetten voor een sterk merk, dan voor een wat zwakker merk. Als Volvo veiligheid uitstraalt, dan zul je in het beeld ook eerder op zoek gaan naar associaties met veiligheid.' ●

TEKST KOEN STEGEMAN BEELD MAARTEN VAN SCHAIK

CURRICULUM VITAE DR. PAUL KETELAAR (46)
1992 - heden
Docent/onderzoeker sectie communicatiewetenschap Radboud Universiteit Nijmegen
1989 - 2000
Zelfstandig ondernemer: Verheyke & Ketelaar communicatie-adviesbureau

OPLEIDING
2000 - 2006
Doctoraat sociale wetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen
1979 - 1986
Doctoraal psychologie en doctoraal communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit Nijmegen

CURRICULUM VITAE DR. MARNIX VAN GISBERGEN (32)
2006 - heden
Manager research development, onderzoeksbureau De Vos & Jansen
2005 - heden
Docent Internationale Hogeschool Breda, opleiding vrijetijdsmanagement
1998 - 2006
Docent/onderzoeker sectie communicatiewetenschap Radboud Universiteit Nijmegen

OPLEIDING
2000 - 2006
Doctoraat (dr.) sociale wetenschappen Radboud Universiteit Nijmegen
1993 – 1998
Doctoraal (drs.) communicatiewetenschap Radboud Universiteit Nijmegen