

# Het raadsel van de kraai op krukken

Eén van de trends in reclameland: de raadselachtige advertentie. Een geraffineerd staaltje communicatiekunst of hobbyisme van creatieven die alles al eens gedaan hebben? Over het nut en de effectiviteit van de 'open advertentie'.

S tel u voor, een nagenoeg lege advertentie. We zien slechts een kraai, groot afgebeeld. Hij steunt op twee krukken. Mist de poten. Achtergrond: spierwit. In een hoekje rechts onder een poeje. Opschrift: Oil of Olaz. Vraag: wat is de boodschap?

Paul Ketelaar en Marnix van Gisbergen, beiden van de afdeling Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen en verbonden aan de Stichting Marketing Symbolics, doen onderzoek naar dit soort, wat ze noemen, open advertenties. Ze toonden de kraai aan testpersonen en dit is wat ze te horen kregen: 'Door dit zalfe kraai is je wel even anders'. 'Oil (olie) of Olaz ondersteunt vogels na olierampen'. 'Oudere manke vrouwen moeten het product gebruiken om er weer bovenop te komen'. 'Als je geen Oil of Olaz gebruikt, word je later een lelijke kraai op krukken'. 'Zelfs een lelijke kraai kan met Oil of Olaz nog mooi gemaakt worden'.

Leuk verzonnen maar niet de associatie die de reclamemakers wilden overbrengen, namelijk: Oil of Olaz helpt je van je kraaienpoejes af. De vraag is: als het niet lukt om de gewenste associatie over te brengen, waarom zou je dan zo'n raadselachtige advertentie verzinnen? Waarom niet iets wat zonder quasi artistieke rimram recht voor zijn raap zegt wat het bedoelt?

Het antwoord dat de onderzoekers vonden is tamelijk simpel: om op te vallen. We zijn aan zoveel prikkels onderhevig, dat alleen het vreemdende of raadselachtige lijkt op te vallen. Maar dat zegt nog niets over de effectiviteit. Of over de vraag of het voor alle productcategorieën of merken zinvol kan zijn.

Om zich te krijgen op de 'raadvrentie' analyseerden de onderzoekers de kenmerken van het fenomeen. En die zijn dat er weinig tot geen tekst op staat, dat het beeld dominant is, en dat de merknaam bekend is aanwezig is, terwijl het product vaak klein wordt afgebeeld. Informatie over het product of productvoordelen ontbreekt meestal.

Daarna onderscheiden de vier categorieën van open advertenties: 1) het raadsel. Kenmerk: een verstorende afbeelding. 2) het 'mystische merk': we zien een scène, een momentopname, met open einde. Elke kijker heeft zijn eigen interpretatie en verzinnt zo zijn eigen verhaal; 3) het 'issue'. Behandelt een maat-



Een keur aan 'open advertenties'. Van l.n.r. boven: een 'estheet' van Diesel. Daarnaast een 'verhaal' van Canon en een raadsel van Levi's. Onder, v.l.n.r.: een voorbeeld van een 'issue' van moderner Meatblink.

schappelijk vraagstuk; 4) de 'estheet'. Wil slechts mooi zijn, een interpretatie wordt niet verlangd.

Bij hun verdere onderzoek con-

## Raadseladvertenties mogen verkeerde associaties oproepen

centreerden Van Gisbergen en Ketelaar zich op drie aspecten van open advertenties: aandacht, begrip en waardering. Lukt het om aandacht te trekken? Ja. Met dien verstande dat een opvallend beeld alleen niet

volstaat. Te cryptisch, daar nemen mensen de tijd niet voor. Toch sluiten de onderzoekers niet uit dat het minste al kan vallen, later. De meeste advertenties maken immers deel uit van een campagne. Of hij is onderdeel van een twee- of drieklik pagina's verderop in een identieke of vergelijkbare uiting de juiste interpretatie ineens manifest wordt.

Begripen voorbereide lezers de advertenties? Dat blijkt nogal te variëren. Veel raadvrenties zijn zo cryptisch, dat veel consumenten het niet lukt er de bedoelde boodschap uit te halen. Maar ze halen er wel een boodschap uit, zie Oil of Olaz. 'En die is eigenlijk alijd positief', zegt lise Vogelzang, mediaplanner bij Media Exposure, waar Van Gisbergen en Ketelaar mee samen wer-

ken. Ofwel: ook al is de interpretatie fout, maakt niet uit, want de proefpersonen hebben zelden tot nooit negatieve associaties met een open advertentie omdat ze weten dat het om een commerciële, dus positief bedoelde boodschap gaat. Ketelaar: 'Doordat je naar een betekenis moet zoeken, kan dat een gevoel van macht en plezier geven. Het geeft bevrediging als je de oplossing hebt gevonden. Maar dan heb je het wel over mensen die iets met het merk of product hebben. Het krediet dat het merk dan heeft vertaalt zich in extra aandacht'.

Van Gisbergen: 'Een advertentie mag op zich best raadselachtig zijn, en weinig informatie bevatten. De consument weet wel dat bijvoorbeeld auto's veilig en zuinig zijn en dat cosmetica iets voor het uiterlijk

doet. Respondenten zeggen zelf ook: wie leest al die informatie nou?' Ketelaar vult aan: 'Met een goed gekozen beeld kun je ook beter

## 'Wie leest al die informatie in advertenties nou?'

een bepaalde sfeer oproepen en dus ook beter een bepaald gevoel bij een product of merk overbrengen dan met een hoop woorden'.

Wat niet wegneemt dat een kort stukje tekst, zoals een slogan, kleine

wonderen kan doen. Uit een test in samenwerking met Verifly, een bedrijf dat onderzoek doet naar hoe en hoe lang mensen naar advertenties kijken, bleek dat een advertentie die alleen bestond uit een beeld en een merknaam, langer bekeken werd toen daar een korte slogan aan toe werd gevoegd. Ketelaar: 'Het meeste effect heeft waarschijnlijk een advertentie met een pakkend beeld, een niet mis te verstane boodschap en een duidelijke afzender'.

De gesloten (zeg maar: 'traditionele') advertenties lijken gemiddeld niet iets beter te scoren dan de open varianten. Uit onderzoek door Verifly blijkt dat de eerste categorie zo'n twee seconden bekeken wordt, en de raadseladvertenties iets korter. De vraag is echter of de interesse doelgroepafhankelijk is. En dat lijkt zo te zijn. Als het om bepaalde merken gaat, zijn de consumenten het wel gewend, zoals Diesel.

Interessant is dat de onderzoekers, samen met Vogelzang, getest hebben of de open advertenties in bepaalde bladen ook beter aanslaan. En inderdaad: 'In trendy tijdschriften zoals Strictly blijken ze tot een hogere waardering te leiden dan in 'doorsnee' tijdschriften, zoals Viva', zegt Vogelzang. 'Een heel letterlijke advertentie, met relatief veel tekst, wordt minder gewaardeerd in de trendy tijdschriften, terwijl die het juist in de gewone bladen voor een breder publiek goed blijken te doen.' Of dat pleit voor differentiatie van advertenties naar de stijl van de bladen zal uit vervolgonderzoek moeten blijken.

Hoewel de onderzoekers daar nog geen expliciet onderzoek naar hebben gedaan, lijkt het er wel op dat raadseladvertenties met name door hoger opgeleiden worden gewaardeerd. Bovendien valt op dat dit soort advertenties met name in productcategorieën als mode, cosmetica en auto's wordt aangetroffen. Categorieën die door merkdeskundigen worden geschaard onder de zogenaamde 'mythische merken' — merkteken die appelleren aan de behoeven van individuen om uitdrukking te geven aan hun persoonlijkheid en levenswijze en waarvoor ze om die reden bereid zijn meer geld uit te geven.

Of de open advertentie bij uitstek het domein is van de mythische merken en minder geschikt is voor 'gewone' merken, is echter nog niet onderzocht.