

# Merkkennis verhoogt waardering van advertentie-openheid

Gezien de recente opkomst van raadseladvertenties in tijdschriften verwachten reclamemakers kennelijk dat consumenten deze advertenties waarderen. Eerder onderzoek van Ketelaar en Van Gisbergen wees uit dat deze 'open' advertentiestrategie niet beter werkt dan een meer gesloten strategie. Recent onderzoek laat echter zien dat de open strategie toch succesvol kan zijn bij consumenten met veel kennis van het geadverteerde merk. Maar wel onder de voorwaarde dat de boodschap van de advertentie past bij het geadverteerde merk en relatief gemakkelijk te begrijpen is.

*Kay Jans, Paul Ketelaar en Marnix van Gisbergen*

## Trefwoorden

- adverteren
- consument
- merkkennis
- open advertenties
- waardering

## Over de auteurs

Drs. K. Jans is communicatie adviseur bij communicatieadviesbureau Facet'N.  
Dr. P.E. Ketelaar is universitair docent Communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit Nijmegen en betrokken bij Stichting Marketing Symbolics. Dr. M.S. van Gisbergen werkt als Research Director bij De Vos & Jansen Marktonderzoek.

## Verdieping

Dit artikel is gebaseerd op een vervolgstudie naar aanleiding van het proefschrift van Ketelaar en Van Gisbergen die in december 2006 promoveerden aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

**D**e meer open advertentie geeft weinig sturing naar een specifieke boodschap, in tegenstelling tot de meer gesloten advertentie die met pakkende tekst en zichtbaarheid van het product aanstuurt op een duidelijke boodschap. De meer open advertentie bestaat meestal uit veel beeld en weinig verklarende tekst. Consumenten weten niet meteen wat zo'n open advertentie hen wil vertellen. Kennelijk verwachten reclamemakers bij dit soort advertenties dat consumenten zelf gaan zoeken naar de boodschap in de advertentie en dat dit 'zelf zoeken' positieve effecten heeft op het begrijpen en waarderen van meer open advertenties. Immers, niets is voor de consument zo frustrerend dan een boodschap letterlijk voorgeschoteld te krijgen? Maar is dit wel zo? Recent onderzoek van Ketelaar en Van Gisbergen onder een representatieve steekproef toonde aan dat openheid in advertenties het begrijpen en waarderen van dit soort advertenties juist negatief beïnvloedt (Merk & Reputatie, 2007, Nr. 1, pp.38-41). Consumenten ervaren moeite om een boodschap uit de advertentie te achterhalen of zijn hier zelfs helemaal niet toe in staat, waardoor zij de meer open advertentie lager waarderen.

## Rol van merkkennis

Dit onderzoek stelt vast of de suggestie van Ketelaar en Van Gisbergen opgaat dat openheid mogelijk positieve effecten heeft als uitsluitend gekeken wordt naar consumenten die behoren tot de doelgroep van het geadverteerde product en/of merk. Doorgaans zijn dit personen met interesse in en kennis van het geadverteerde merk. Kan het zijn dat deze groep consumenten meer open advertenties wél gemakkelijk te begrijpen vinden? Dat dit soort advertenties door hun originele aanpak

hen uitdaagt om op zoek te gaan naar de boodschap, waardoor zij ze in hogere mate waarderen? Juist in het geval van een meer open advertentie, geeft de afwezigheid van sturing consumenten immers de mogelijkheid en ruimte om interpretaties te creëren en te vergelijken aan de hand van de eigen individuele kennis over het geadverteerde product én het merk waarvoor de advertentie reclame maakt. Ketelaar en Van Gisbergen gebruiken de term 'Merkverankering' om aan te geven dat een merk in staat is de boodschap te verankeren die verborgen is in een advertentie. Vanuit het merk interpreteren consumenten dan wat de boodschap van de advertentie is. Het is aannemelijk dat juist personen met kennis van het merk advertentie-openheid waarderen, omdat deze vorm van adverteren in tegenstelling tot meer gesloten advertenties, niet letterlijk en herhaald de boodschap blijft aanbieden die ze eigenlijk toch al weten. Mogelijk ervaren zij de meer open advertentie daardoor als een intelligentere vorm van communicatie dan de meer traditionele gesloten advertentie. Randvoorwaarde is dan wel dat het geadverteerde merk bij de boodschap in de advertentie moet passen. Open advertenties zullen immers gemakkelijker te begrijpen zijn naarmate consumenten de advertentie beter bij het geadverteerde merk vinden passen, wat zich uit in een hogere waardering.

## Onderzoek

De sectie communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit Nijmegen heeft in samenwerking met de Vos & Jansen Marktonderzoek onderzocht óf en in welke mate merkkennis van invloed is op het begrijpen en waarderen van advertentieopenheid. Dit is gedaan door zes autoadvertenties voor te leggen aan 283 respondenten die (a) represen-

## Car keys



"De Klimmuur": passend merk



"De Klimmuur": niet passend merk

Figuur 1.  
Testadvertenties met een  
passend en niet passend  
merk.

tatief zijn voor de Nederlandse bevolking en (b) geïnteresseerd zijn in en relatief veel weten van auto's. Het zogenaamde 'automobilistenpanel' van De Vos & Jansen Marktonderzoek bood uitkomst. Dit webpanel bestaat uit personen tussen de 18 en 79 jaar in het bezit van een rijbewijs, die regelmatig gebruik maken van de auto. Om de kennis van

het product te waarborgen, zijn voor dit onderzoek enkel personen geselecteerd die in het bezit zijn van tenminste één auto. Een eerste vooronderzoek heeft er daarnaast voor gezorgd dat alleen personen met ruime kennis van en interesse in auto's zijn geselecteerd. Om ervoor te zorgen dat de effecten van openheid op begrip en waardering optreden in omstandigheden die relatief gunstig zijn voor het verwerken van meer open advertenties, zijn relatief makkelijk te begrijpen testadvertenties geselecteerd in combinatie met merken waar consumenten veel over weten (sterke merken). Het selecteren van makkelijk te begrijpen advertenties was noodzakelijk aangezien Ketelaar en Van Gisbergen (2006) al aantoonde dat consumenten té moeilijke advertenties sowieso al negatief waarderen. Consumenten met veel merk- en productken-

### Fast Learning

- ▶ open advertenties moeten gemakkelijk te interpreteren zijn
- ▶ open advertentie succesvol bij consumenten met veel merkkennis
- ▶ advertentieboodschap moet passen bij het merk

# Merkke van ad

nis lijken beter in staat om meer open advertenties succesvol en gemakkelijk te interpreteren dan consumenten zonder die kennis, aangezien zij bij het interpreteren gebruik kunnen maken van hun sterk ontwikkelde associatieve netwerken van de geadverteerde producten en merken. Zij zullen een meer open advertentie alleen dan beter begrijpen en hoger waarderen wanneer het geadverteerde merk bij de boodschap in de advertentie past, dus wanneer het merk het gecommuniceerde kenmerk in de advertentie daadwerkelijk bezit. Elke respondent kreeg zes advertenties in willekeurige volgorde te zien: twee open testadvertenties met ófwel het passende ófwel het niet passende merk (zie figuur 1) en vier advertenties van meer gesloten aard. Alle advertenties maken reclame voor mer-

ken waarvan bij de consumenten uitgewerkte associaties bestaan. Om inzicht te krijgen in de hoeveelheid merkkennis van de respondenten is hen in het hoofdonderzoek een drietal items over hun kennis van het geadverteerde merk voorgelegd.

## Resultaten

De resultaten van het onderzoek tonen aan dat consumenten meer open advertenties hoger waarderen naarmate zij gemakkelijker te begrijpen zijn. Niet alleen zorgt kennis van het geadverteerde merk ervoor dat meer open advertenties van dat merk gemakkelijker te begrijpen zijn, ook lukt het consumenten vaker een boodschap te achterhalen én zijn zij zekerder over de juistheid van die boodschap. Met als gevolg dat zij de open advertentie

## De oester

*Figuur 2.  
Testadvertenties met een  
passend en niet passend  
merk.*



*"De Oester": passend merk*



*"De Oester": niet passend merk*

Ad	Conditie	N	Schaalscore waardering	Rapportcijfer waardering
Open advertentie "De Klimmuur"	Passend merk	148	3.45	6.62
	Niet passend merk	135	3.25	6.09
Open advertentie "De Oester"	Passend merk	148	3.34	6.54
	Niet passend merk	135	3.02	5.68
Gesloten advertentie 1	-	283	3.26	6.40
Gesloten advertentie 2	-	283	3.26	6.22
Gesloten advertentie 3	-	283	2.86	5.61
Gesloten advertentie 4	-	283	3.03	5.98

*Noot: 'Schaalscore waardering' is gemeten aan de hand van een 5-puntsschaal (1=heel erg negatief, 5=heel erg positief). 'Rapportcijfer waardering' is gemeten aan de hand van een 10-puntsschaal (1=heel erg negatief, 10=heel erg positief).*

Tabel 1. Gemiddelde score op Waardering (schaalscore & rapportcijfer) per advertentie per conditie (N=283).

hogere waarden. Tenslotte waarderen consumenten een open advertentie in combinatie met een merk dat bij de boodschap in de advertentie past, hoger dan een open advertentie waarbij het merk niet past bij de advertentieboodschap. Consumenten met weinig merkkennis waarderen open advertenties altijd laag.

### Conclusie: advertentieopenheid kan werken

Concluderend laat het onderzoek zien dat onder consumenten met kennis van het geadverteerde merk advertentieopenheid wel kan werken. Kennis van het merk brengt een hogere waardering van advertentieopenheid met zich mee onder de voorwaarde dat meer open advertenties niet al te moeilijk te begrijpen zijn én de advertentieboodschap in de ogen van de consument bij het geadverteerde merk past. Onder deze twee voorwaarden blijken consumenten meer open advertenties zelfs hoger te waarderen dan meer gesloten advertenties (tabel 1). Adverteerders die zich in hun campagnes specifiek willen richten op personen met kennis van en interesse in het geadverteerde product of merk, kunnen meer open advertenties inzetten om een advertentieboodschap over te brengen. Randvoorwaarden zijn dat (1) adverteerders de meer open advertentie inzetten in combinatie met een sterk merk, (2) de meer open advertentie relatief gemakkelijk te begrijpen is én (3) adverteerders er zeker van zijn dat consumenten het geadverteerde kenmerk ook daadwerkelijk toeschrijven aan het geadverteerde merk. Indien adverteerders niet zeker zijn van bovenstaande zaken, kunnen zij beter kiezen voor het adverteren met meer gesloten advertenties. Een consument kan namelijk nog over zoveel merkkennis beschikken, wanneer de meer open advertentie té moeilijk is of als het

merk niet aansluit bij het gecommuniceerde kenmerk in de advertentie, vindt er geen positief effect van merkkennis op begrip en waardering van advertentieopenheid plaats. Adverteerders dienen meer open advertenties daarom beter niet in te zetten wanneer zij tegenstrijdige associaties aan een merk willen koppelen, dat wil zeggen associaties die niet overeenkomen met de associaties die de consument bij het desbetreffende merk heeft. Consumenten ervaren het dan als moeilijker om de meer open advertentie te begrijpen, omdat er sprake is van incongruentie tussen boodschap en merkassociatie(s). De boodschap, oftewel het gecommuniceerde kenmerk, past in hun ogen dan niet bij het geadverteerde merk, wat een lagere waardering ten aanzien van de advertentie tot gevolg heeft. Om dezelfde reden kunnen adverteerders meer open advertenties ook beter niet inzetten om een negatief merkimago te verbeteren. Het gecommuniceerde 'positieve' kenmerk komt dan immers niet overeen met de 'negatieve' associaties die consumenten bij dat merk hebben, waardoor consumenten verwarring ervaren en mogelijk zelfs gaan contra-argumenteren, en de advertentie negatief waarderen.

### Interpreteerbaar

Samengevat is de meest 'veilige' keuze voor adverteerders om te kiezen voor meer open advertenties die redelijk gemakkelijk interpreteerbaar zijn en zich te richten tot consumenten met kennis van en interesse in het geadverteerde product of merk. Adverteerders moeten er zeker van zijn dat deze consumenten het geadverteerde kenmerk daadwerkelijk toeschrijven aan het geadverteerde merk. Een aanbevolen mogelijkheid voor adverteerders is om meer open advertenties te publiceren in 'special interest' bladen.