

Research | Reclamecampagnes voor mannen werken beter met 'normale' modellen.

Sterke spieren werken niet

Beelden in de media promoten vaak een onrealistisch schoonheidsideaal. Mannelijke modellen moeten er uitzien zoals Superman en een voldoende portie spieren hebben. Deze ideale modellen brengen verstoringen teweeg in het lichaamsbeeld van mannen waardoor die dergelijke beelden proberen te vermijden. Onderzoek van de sectie Bedrijfscommunicatie aan de Katholieke Universiteit Leuven toont aan dat de voorkeur voor minder gespierde modellen tussenkomt in de relatie tussen persoonskenmerken en reclame-effectiviteit.

- Mannen hebben meestal liever minder gespierde modellen in campagnes.
- Modellen aanpassen aan de doelgroep zorgt voor een hogere reclame-effectiviteit.

Merken zoeken voortdurend naar nieuwe manieren om hun doelpubliek te bereiken en zich te onderscheiden van concurrenten. Denk maar aan de reclamecampagne van Dove "Time for real beauty" voor verzorgingsproducten die adverteerde met normale modellen zoals u en ik, dus met een onsje meer. Ketelaar et al. (2010) onderzochten al eens campagnes met volslanke modellen voor vrouwen (zie PUB 14). Hun studie toonde aan dat vrouwen met een hogere BMI, een lager zelfvertrouwen en een lagere internalisering van het huidige schoonheidsideaal normale (vollere) modellen verkiezen boven slanke modellen. Ook hebben vrouwen die normale modellen verkiezen, bij het zien van reclames met soortgelijke modellen een meer positieve houding ten aanzien van de advertentie en het merk gevolgd door een hogere aankoopintentie. Er kan dus een hogere reclame-effectiviteit bekomen worden door modellen aan te passen aan de beoogde doelgroep van de reclame. Omdat dezelfde mechanismen net zo goed gelden voor mannen, gaat deze studie dit zelfde effect na voor mannelijke ideaalbeelden.

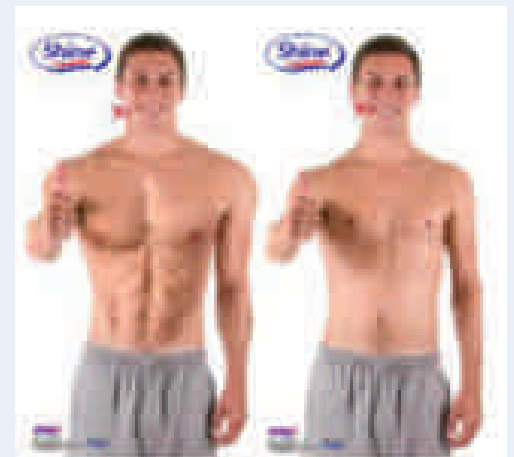
Methode

Een studie van de Katholieke Universiteit Leuven onderzocht de tussenkomst van voorkeur voor een welbepaald model in de relatie tussen persoonskenmerken en reclame-effectiviteit. Dat wil zeggen dat er werd nagegaan of voorkeur voor een welbepaald model (gespierd of minder gespierd) een interveniërende rol speelt in de relatie tussen persoonskenmerken en reclame-effectiviteit. De persoonskenmerken werden gemeten aan de hand van erkende schalen in de literatuur. Zo werd een advertentie gebruikt waarin enerzijds met een minder gespierd en anderzijds een meer gespierd model gebruikt werd, plus twee controlemetingen om de voorkeur voor het model te meten. Om tegen te gaan dat de voorkeur van mannen zou afhangen van het geadverteerde merk, werd er met zwakke merken gewerkt waarbij er in

het logo een verwijzing naar het product zat. De twee varianten van de advertentie werden getest en zoals beoogd niet verschillend in aantrekkelijkheid en wel verschillend in gespierdheid bevonden. Hierdoor zijn mogelijke effecten eenduidig te wijten aan gespierdheid en niet aan aantrekkelijkheid van de modellen.

«Gemiddeld zien mannen liever minder gespierde modellen in reclamecampagnes.»

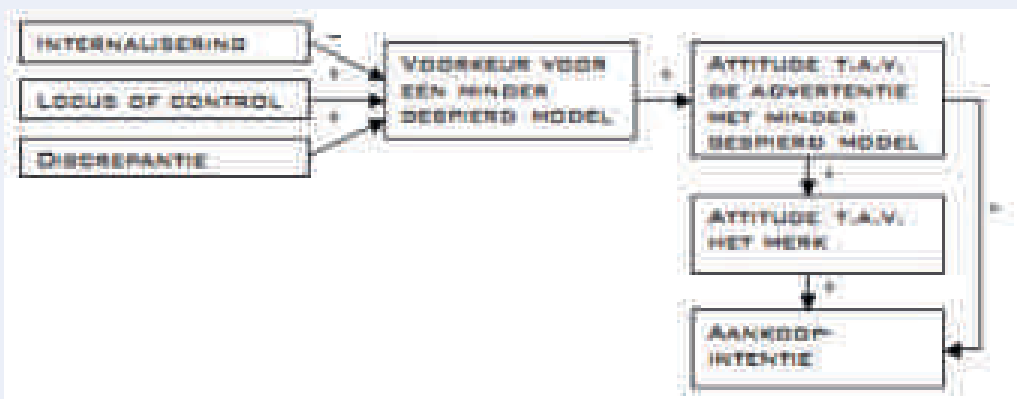
De reclame-effectiviteit werden gemeten aan de hand van de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het merk en de aankoopintentie. De dataverzameling gebeurde met een websurveyonderzoek bij 115 respondenten uit België. De gemiddelde leeftijd van de mannen was 27 jaar en de gemiddelde BMI was 24.



Advertentie voor Shine.

Résumé

Les images diffusées dans les médias favorisent souvent un idéal de beauté irréaliste. Les modèles masculins doivent ressembler à Superman et afficher une solide portion de muscles. Ces modèles idéaux génèrent des perturbations de l'image corporelle des hommes, ce qui fait que ceux-ci tentent d'éviter ces images. Une étude menée par la section Communication d'entreprise de l'Université Catholique de Leuven montre que la préférence marquée pour des modèles moins musclés intervient dans la relation entre marques personnelles et efficacité publicitaire.



Onderzoeksmodel met richting van verbanden tussen persoonskenmerken, modelvoorkeur en reclame-effectiviteit

Het onderzoek wijst uit dat mannen met een lagere internalisering van het schoonheidsideaal (acceptatie van het ideaal), een meer externe locus of control ('ik kan er niets aan doen dat ik minder gespierd ben'-mentaliteit) en een grotere discrepantie tussen de eigen gespierdheid en dat van het reclamemodel minder gespierde modellen verkiezen boven gespierde modellen.

Reclame-effectiviteit

Het onderzoek bevestigt het bemiddelend verband van voorkeur voor een minder gespierd model tussen persoonskenmerken en reclame-effectiviteit. Met andere woorden: een man met een voorkeur

voor een minder gespierd model zal bij het gebruik van minder gespierde modellen in reclame een positievere attitude ten aanzien van de advertentie en het merk hebben en bijgevolg een hogere aankoopintentie vertonen dan bij het gebruik van gespierdere modellen. Mannen vermijden dus campagnes die mannelijke modellen gebruiken die niet overeenkomen met hun voorkeuren.

Het onderzoek leverde verder volgende Interessante weetjes op:

- Gemiddeld willen mannen dat adverteerders minder gespierde reclamemodellen gaan gebruiken in reclamecampagnes.
- Oudere mannen hebben een lagere

- internalisering van het schoonheidsideaal.
- Mannen met meer zelfvertrouwen hebben een meer interne locus of control en een lagere internalisering van het schoonheidsideaal.
- Mannen die een grotere discrepantie percipiëren tussen hun eigen gespierdheid en dat van het reclamemodel, hebben een lagere BMI en zijn minder sportief.

Liever wat minder

Adverteerders en reclamemakers zouden in de toekomst een grotere reclame-effectiviteit kunnen bekomen door in hun advertenties de gespierdheid van hun mannelijke modellen aan te passen naargelang de beoogde doelgroep. Brand en corporate managers zullen dus zeker moeten nadenken over welke mannelijke doelgroep zij nu precies willen aanspreken. Anderzijds moeten zij ook nadenken over het algemeen reduceren van de gespierdheid van mannelijke reclamemodellen, omdat mannen liever minder gespierde mannen zien in reclamecampagnes.

Paul Ketelaar is universitair docent bij de secties communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit in Nijmegen en bedrijfscommunicatie aan de Katholieke Universiteit Leuven.

Astrid Nobels is afgestudeerd als Master in de Toegepaste Economische Wetenschappen (2010) en Master in de Bedrijfscommunicatie (2011) aan de Katholieke Universiteit Leuven.

Pegase boekt bij Act

Pegase verkoopt droomreizen met culinaire ervaringen op topniveau. De Pegasehotels zijn met zorg geselecteerd en stuk voor stuk voorzien van een hoogstaande culinaire omkadering. Het reisbureau heeft de uitwerking van zijn jaarlijkse vroegboekactie nu uitbesteed aan **Act**. "Wij hebben voor Act gekozen omdat zij met hun voorstel bewezen hebben dat zij het merk Pegase heel goed begrijpen en ons kunnen helpen met de verdere uitbouw ervan," vertelt **Liesbeth Dupon**, senior manager marketing en communicatie bij **Thomas Cook**. Wie een Pegasereis boekt voor 14 februari 2012, krijgt een diner voor twee personen in een Belgisch tweesterrenrestaurant. De campagne werd uitgewerkt voor een insert in kranten en magazines, radiospots, POS materiaal bij de reisagenten en een vijfseconden sponsoring van het weerbericht op Canvas.



Cofidis choisit iProspect Belgium

Après compétition, **Cofidis Belgique** a confié l'achat et l'optimisation de ses campagnes de **Search Engine Marketing (SEM)** à **iProspect Belgium**. Blue2Purple est l'agence SEM sortante. « Google Adwords est un des canaux les plus importants d'acquisition en ligne pour Cofidis Belgique », explique **Nicolas Nazé**, **Brand and Propection Marketing Manager Cofidis**. « Le choix pour iProspect Belgium s'est porté principalement sur la très bonne compréhension de notre marché couplée à l'expertise métier. » poursuit **Sophie Hébette**, **Responsable SEM & webanalytics Cofidis**.

iProspect Belgium continue ainsi sa progression et conforte sa position de 1ère agence de Search Engine Marketing belge. Ses 19 employés ont réalisé un chiffre d'affaires de 8,5 M€ en 2011, soit un doublement en moins de trois ans. « Cette progression ne peut se faire qu'en se remettant constamment en question sans se reposer sur l'acquis. », poursuit **Laurent Bousis**, « Ceci se reflète dans notre méthodologie et nos outils que nous avons complètement renouvelés il y a un an. »

Salvo verzorgt rebranding van Groen

De partij **Groen** werkte sinds het aantreden van partijvoorzitter Wouter Van Besien aan een bredere profilering van de partij. Deze profilering mondt nu uit in een rebranding. Om de nieuwe visuele identiteit te ontwikkelen, werkte de partij samen met **Salvo**. De samenwerking resulteerde in een nieuw logo, een nieuwe huisstijl en een nieuwe baselijn. De website van de partij wordt nog steeds beheerd door de ICT-huisleverancier van de partij. Salvo stond in voor het nieuwe design. In talrijke media werd overigens gewezen op de gelijkheid tussen het nieuwe logo van Groen en dat van Groupon. Voor Groen werkte Salvo samen met **Uncompressed** (design) en **Make Lemonade** (concept & creatie).

Salvo is een communicatiebureau gespecialiseerd in strategisch communicatieadvies en stelt afhankelijk van het project een complementair team samen. Zaakvoerder Sam Buyst was in een ver verleden mede-oprichter van communicatiebureau Kunstmaan. Hij was ook een tijdje woordvoerder en directeur van de politieke partij Spirit en publiceerde in *Knack* over politieke marketing.



Van Piperzeel abonné à Télépro

Après compétition, l'agence Van Piperzeel a remporté le budget Télépro. L'agence a reçu pour mission de donner du contenu à la signature « Tu l'as lu, tu as tout vu ». C'est l'approche stratégique simple, directe, en lien avec l'actualité télé et déclinable à souhait qui a convaincu l'éditeur **Belgomed**. La collaboration débute dès janvier 2012. Auparavant, Télépro réalisait ses campagnes en interne.

