

# Open advertenties & sterke merken: effectieve strategie voor global advertising

Hoe interpreteren en waarderen consumenten open en gesloten advertenties van sterke en zwakke merken? Uit een breed opgezette internationale studie blijkt dat adverteerders van sterke merken er goed aan doen om met beeld te communiceren in plaats van met tekst. Door het gebruik van open advertenties kunnen adverteerders de taalbarrière, die vaak bij global advertising komt kijken, omzeilen.

*Paul Ketelaar, Carlijn Evers, Malou Arends en Marnix van Gisbergen*

**D**e Sectie Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit onderzoekt in samenwerking met De Vos & Jansen Marktonderzoek de effecten van advertentie-openheid op interpretatie en waardering van advertenties. Het effect van de sterkte van het merk in de advertentie is meegenomen in deze internationale studie. Het onderzoek vond plaatst onder 1740 respondenten, afkomstig uit Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

Het gebruik van open advertenties is een relatief nieuwe advertentiestrategie. Open advertenties bestaan voornamelijk uit beeld en maken niet of nauwelijks gebruik van tekstuele uitleg. Die geringe sturing naar de boodschap is het centrale kenmerk

construeren, aangezien de advertentie niet direct in de richting van een bepaalde betekenis stuurt. Ondanks het veelvuldig inzetten van open advertenties in reclamecampagnes toont eerder onderzoek vooral negatieve effecten aan van openheid op interpretatie en waardering van advertenties. Daarbij is echter weinig rekening gehouden met de cruciale rol die het merk kan hebben bij de interpretatie en waardering van advertenties. Een sterk merk kan door een sterke associatie de consument immers al sturen naar de gewenste boodschap. Iets wat eerder door ons is aangeduid met brand anchoring. Ook is er weinig onderzoek verricht naar de crossculturele voordelen die het adverteren met open advertenties ten opzichte van gesloten advertenties met zich meebrengt.

## Methode

In dit onderzoek is het effect van openheid (open/gesloten) en merksterkte (sterk/zwak) op inter-

## Het gebruik van open advertenties is een relatief nieuwe advertentiestrategie

van open advertenties. Weinig of zelfs geen sturende tekst, een prominent beeld, retorische figuren, een lage mate van merkverankering en de afwezigheid van het product zorgen voor meer openheid in een advertentie. Deze strategie druist in tegen de 'normale' manier van adverteren waarbij met tekst duidelijk wordt gemaakt wat de boodschap van de adverteerder is.

Een open advertentie biedt de ontvanger veel vrijheid om zelf de betekenis van een boodschap te

Nr.	Sterk merk	Zwak merk
1	BlackBerry	Phonos
2	Durex	Pleazure
3	Panasonic	Megapower
4	TomTom	A+ Ride
5	Volkswagen	Elgey
6	Lancôme	Deraviza
7	Dash	WashIt
8	Whiskas	Luckycat
9	Colgate	Shine
10	Jeep	Geop

Tabel 1. Advertentieoverzicht.

### Trefwoorden

- global advertising
- interpretatie
- merksterkte
- openheid
- waardering

### Over de auteurs

Dr. P.E. Ketelaar is universitair docent bij de secties Communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit Nijmegen en Bedrijfswetenschappen aan de Katholieke Universiteit Leuven. Drs. C. Evers is communicatiewetenschapper en werkt bij UBACHS / Full Contact. Drs. M. Arends is communicatiewetenschapper en projectmanager bij De Vos & Jansen Marktonderzoek, alwaar dr. M. van Gisbergen Research Director is.



Figuur 1. Vier verschillende versies van de advertentie van het sterke merk BlackBerry en het zwakke merk Phonos.

pretatie en waardering van printadvertenties achterhaald. Door middel van een online surveyonderzoek onder 1740 respondenten (20 t/m 39 jaar) afkomstig uit Nederland, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zijn 40 advertenties getest.

Van tien advertenties zijn elk vier versies gecreëerd (zie tabel 1 en Figuur 1); (a) open advertentie met sterk merk, (b) open advertentie met zwak merk, (c) gesloten advertentie met sterk merk en (d) ge-

### Open advertenties blijken beter gewaardeerd te worden dan gesloten advertenties

sloten advertentie met zwak merk. Bijkomend voordeel van het zelf creëren van de advertenties was dat niemand de advertentie voorafgaand aan het onderzoek heeft kunnen zien. Randvoorwaarde bij de creatie was dat de advertenties niet te moeilijk te begrijpen en passend bij het merk waren. Daarnaast is gebruik gemaakt van visuele metaforen die universeel geldig zijn in zowel Nederland als Engeland als Duitsland. Een voorbeeld daarvan is de leeuw, die in alle drie de landen staat voor kracht, moed en leiderschap.

### Merksterkte positief effect interpretatie

Dit onderzoek toont aan dat merksterkte een belangrijke rol speelt bij de interpretatie en waardering van open en gesloten advertenties. Merksterkte blijkt een positief effect te hebben op interpretatie. Dit betekent dat men vaker een interpretatie weet te vormen bij sterke merken dan bij zwakke merken, ongeacht de mate van openheid.

Daarnaast toont het onderzoek aan dat er geen verschillen in interpretatie zijn tussen open en gesloten advertenties, zolang de advertentie past bij het merk en niet te moeilijk te interpreteren is.

	B	S.E.	Wald	sig.
Openheid	-.280	.161	3.029	.082
Merksterkte	.434**	.146	8.844	.003
Openheid x Merksterkte	.267	.218	1.501	.221

Chi square: 90.642 (df:11 sig .000); Nagelkerke pseudo R<sup>2</sup>: .049; \* sign. bij p < .05; \*\* sign. bij p < .01  
 Controlevariabelen: passendheid, moeilijkheid, merkimago, land, opleiding, leeftijd en geslacht.

Tabel 2. Effecten van merksterkte, openheid en openheid\*merksterkte op interpretatie. (Analysemethode: Logistische Regressie-analyse).

	$\beta$	<b>b</b>	<b>t</b>
Openheid	.03*	.05	1.90
Merksterkte	.07**	.12	4.40
Openheid x merksterkte	.01	.03	.66

R<sup>2</sup> = .20  
 \* p < .05 (tweezijdige toetsing)  
 \*\* p < .01 (tweezijdige toetsing)  
 Controlevariabelen: interpretatie, houding t.o.v. ads algemeen en houding t.o.v. het merk.

Tabel 3. Effecten van merksterkte, openheid, openheid \* merksterkte op waardering.  
 Analyse methode: Multiple Regressie-analyse.

### Open versies meer gewaardeerd

Wat betreft de waardering blijkt dat open advertenties beter gewaardeerd worden dan gesloten advertenties, ongeacht de sterkte van het merk. Het zoeken naar een interpretatie vinden consumenten bij deze (makkelijke) advertenties kennelijk leuk en dan maakt het niet uit of het een advertentie voor een sterk merk of zwak merk betreft.

### Nauwelijks verschillen tussen landen

Tussen de drie onderzochte landen zijn nauwelijks verschillen gevonden in interpretatie en waardering. Nederlanders, Duitsers en Engelsen kunnen dus vrijwel even vaak een interpretatie vormen en hebben vrijwel evenveel waardering voor de onderzochte advertenties.

### Strategie: kwestie van kiezen

Het onderzoek laat zien dat open advertenties mogelijkheden bieden voor effectieve cross culturele communicatie door adverteerders. Open advertenties worden even goed geïnterpreteerd als gesloten advertenties (onder de voorwaarde dat ze niet te moeilijk zijn en passen bij het merk). Het voordeel van een open advertentie is dat er minder snel een afkeer tegen ontstaat, omdat er geen boodschap aan de ontvanger wordt opgedrongen. Consumenten

### De voordelen

- Open advertenties zijn geschikt om mee te communiceren in een cross-culturele context. Het ontbreken van tekst en het gebruik van beeld is een effectieve manier om grensoverschrijdend te adverteren. Hierdoor worden de taalbarrières omzeild.
- Door het standaardiseren van de reclame-advertentie bespaart men kosten omdat slechts één tekstloze advertentie in meerdere landen te gebruiken is
- Door overal dezelfde advertentie te gebruiken is de kans op een uniform merkimage groter.

ten ervaren plezier aan het zelf ontdekken van de boodschap, wat hen een voldaan gevoel bezorgt. Bovendien bieden open advertenties (beeld zonder tekst) veel mogelijkheden om internationaal te

## Consumenten ervaren plezier aan het zelf ontdekken van de boodschap

adverteren omdat de taalbarrière efficiënt (snel en goedkoop) wordt doorbroken. Maar deze strategie lijkt vooral op te gaan voor sterke merken. Voor adverteerders van zwakke merken waarbij het merk geen duidelijke associatie oproept, is het verstandiger om een gesloten advertentie te gebruiken. Een zwak merk stuurt te weinig naar de gewenste boodschap waardoor in een open advertentie de kans op onbegrip of een niet gewenste boodschap te hoog is. ■