

Promotie

Stelt u zich voor: u bent thuis en bladert door een tijdschrift. In dat tijdschrift staan interessante artikelen, maar het bevat ook talloze advertenties. Hoeveel tijd besteedt u aan die advertenties? Stelt u zich nu voor dat u gaat winkelen. Op weg naar het winkelcentrum ziet u reclames op vrachtwagens en bussen en op gebouwen. In het winkelcentrum wandelt u langs reclameposters en andere buitenreclames. Hoe lang kijkt u naar deze reclames?

Consumenten worden tegenwoordig gebombardeerd met commerciële boodschappen. De meeste blootstellingen aan advertenties zijn kort: u ziet ze in een flits als u een pagina van

een tijdschrift omslaat, op het internet surft, of door een winkelcentrum wandelt. En zelfs wanneer een bepaalde advertentie de aandacht trekt, houdt deze de aandacht vaak hooguit enkele seconden vast. Verrassend genoeg zijn de blootstellingen aan advertenties in (experimenteel) reclameonderzoek vaak juist extreem lang. Kijktijden van twintig of dertig seconden en zelfs langer zijn eerder regel dan uitzondering. We weten dus veel over de werking van advertenties bij lange blootstelling, maar weinig tot niets over wat er gebeurt tijdens hele korte blootstellingen die juist in de werkelijkheid veel voorkomen. Het proefschrift "Thin and thicker slices: how advertising effectiveness depends on exposure duration" draagt bij aan het dichten van deze kenniskloof.

Het proefschrift onderzoekt attitude- en geheugeneffecten van advertenties tijdens blootstellingen die oplopen van 100 milliseconden tot 10 seconden. Daarbij kijkt het naar drie veelvoorkomende reclamestrategieën. Typische advertenties laten onmiddellijk zien wat voor soort product er geadverteerd wordt. Een typische shampooadvertentie toont bijvoorbeeld een vrouw met lang haar en een typische autoadvertentie een auto op een bergweg, waardoor één oogopslag al voldoende is om te begrijpen waar de advertentie over gaat. Atypische advertenties doen juist het omgekeerde, ze laten de consument even puzzelen. Bij *mystery*-advertenties is het in eerste instantie helemaal niet duidelijk waar de advertentie voor is, terwijl *false front*-advertenties voor een ander soort product lijken te zijn dan ze daadwerkelijk adverteren. Deze twee soorten atypische advertenties worden als creatiever gezien dan typische, en een brede marketingliteratuur beschrijft de positieve effecten van creativiteit in de reclame op attitudes en geheugen. Het huidige onderzoek toont juist de voordelen van typische advertenties. Deze werken het best bij korte blootstellingen, maar presteren ook nog verrassend goed bij langere blootstelling en bij herhaling.

Wat is het idee? Van de talloze advertenties die op een dag om de aandacht van de consument vragen is het overgrote deel niet re-



MILLIE ELSSEN

Onderzoeker bij CentERdata

levant voor die consument. Om overbelasting te vermijden willen mensen niet over elke advertentie nadenken, maar wil men juist snel een basisbegrip van de advertentie hebben, zodat men snel kan beslissen of het de moeite waard is om langer te kijken of juist snel verder te gaan. Het weten waar de advertentie voor is geeft daarom een prettig gevoel, waardoor de advertentie en het geadverteerde merk positiever beoordeeld worden. Een ander voordeel is dat het gemakkelijker wordt om de advertentie te onthouden als je begrijpt waar deze voor is.

Uit het onderzoek blijkt dan ook dat bij hele korte aanbestedingsduren typische advertenties effectiever zijn dan

mystery-advertenties. False front-advertenties lijken eveneens goed te werken. Het probleem is echter dat de positieve attitude en het goede geheugen gebaseerd zijn op een onjuiste productidentificatie, waardoor een korte blootstelling aan een false front-advertentie geen positieve effecten heeft voor het geadverteerde merk. Wanneer de aanbestedingsduur toeneemt worden mystery-advertenties begrepen en daardoor plezieriger gevonden en beter onthouden, maar ook typische advertenties blijven het verrassend goed doen. False front-advertenties worden wel goed onthouden, maar worden negatiever beoordeeld wanneer men eenmaal begrijpt waar ze echt voor zijn (men voelt zich waarschijnlijk enigszins bedrogen).

Ook bij herhaling van zowel korte als lange blootstellingen blijken typische advertenties beter te presteren dan atypische. Het niet kunnen begrijpen van de atypische reclame kan juist tot frustratie leiden. Ook bij herhaalde lange blootstellingen zijn het juist de atypische advertenties die eerder vervelend worden, omdat het herkenning geheugen voor deze advertenties veel beter is dan voor typische. Typische advertenties roepen een globaal gevoel van bekendheid en vertrouwdheid op maar worden niet heel specifiek herkend, waardoor men ze relatief plezierig blijft vinden.

Alles bij elkaar genomen toont het proefschrift de cruciale rol van de aanbestedingsduur in de verwerking en effectiviteit van advertenties. De bevindingen hebben belangrijke implicaties voor reclametheorie en -praktijk. Ze druisen in tegen de algemene intuïtie dat creativiteit – het anders zijn dan anderen – de sleutel is tot succes. Typische advertenties bieden zekerheid en voorspelbaarheid in gehaaste en informatierijke consumentenomgevingen waar informatieoverbelasting op de loer ligt en de mogelijkheid of motivatie om advertenties uitgebreid te verwerken ontbreekt.

SINDS LITERATUUR

Elsen, M. (2012) *Thin and thicker slices: how advertising effectiveness depends on exposure duration*. Tilburg: Universiteit van Tilburg.

De auteur heeft verklaard dit artikel alleen te publiceren in ESB en niet elders te publiceren in wat voor medium dan ook. Het is wel toegestaan om het artikel voor eigen gebruik en voor publicatie op een intranet van de werkgever van de auteur aan te wenden.