



# **De meerwaarde van een creatieve reclamestrategie**

Effecten van visuele en verbale verrassing  
op evaluatieve, cognitieve en persuasieve reacties van consumenten

Master Thesis Communicatie- en Informatiewetenschappen  
Specialisatie: Bedrijfscommunicatie en Digitale Media

Tilburg school of Humanities and Digital Sciences  
Tilburg University

Begeleider: dr. C.H. van Wijk  
Tweede lezer: dr. K.A. de Rooij

Roy van Riet  
Studentnummer: U1259437

04-02-2019

## Abstract

Vanwege een veranderend medialandschap gaan merken steeds vaker op zoek naar alternatieve reclamevormen. Er wordt zelfs beweerd dat de huidige reclamevormen minder effectief zijn geworden (Dahlén & Edenius, 2007; Rosengren, Modig & Dahlén, 2015). Door jarenlange blootstelling zouden consumenten gewend zijn geraakt aan reclames. Dit geldt niet alleen voor reclames op televisie, radio en printmedia, maar ook voor buitenreclames. Openbare plekken staan vol met reclameborden, billboards en andere vormen van reclame. Een reclamestrategie die steeds vaker wordt gezien als oplossing voor de gedaalde effectiviteit, is de creatieve reclamestrategie die gebaseerd is op de ‘incongruity theory’ van Mandler (1982). Deze strategie maakt gebruik van cognitieve verrassing. Het doel van deze studie was om de meerwaarde van de creatieve reclamestrategie (verrassend en betekenisvol) aan te tonen ten opzichte van een originele (enkel verrassend) en een traditionele (niet verrassend). Op basis van zowel visuele als verbale verrassing zijn zes experimentele reclames voor het alcoholvrije bier van Bavaria ontworpen. De effectiviteit is gemeten aan de hand van evaluatieve, cognitieve en persuasieve consumentenreacties. Met behulp van marktonderzoeksbureau NovioResearch kon een omvangrijke steekproef worden geworven met een evenwichtige spreiding naar sekse, opleidingsniveau en provincie. In totaal is er bij 330 panelleden een vragenlijst afgenomen. Een visueel creatieve reclamestrategie wordt beter gewaardeerd dan een originele en een traditionele. Het feit dat een creatieve reclamestrategie leuker werd gevonden dan een originele toont aan hoe belangrijk het is dat een reclame betekenis heeft. Verder is een visueel creatieve reclamestrategie, in tegenstelling tot de andere strategieën, ook in staat om productassociaties te beïnvloeden. Er zijn geen effecten gevonden van verbale verrassing op de effectiviteit. Er is wel een interactie gevonden van visuele en verbale reclamestrategieën op negatieve gedragsovertuigingen. Wanneer een reclame zowel visueel als verbaal verrassend is, dan moet dit binnen dezelfde context gebeuren. Gebeurt dit niet, dan worden de negatieve gedragsovertuigingen versterkt. Er kan worden geconcludeerd dat een visueel creatieve reclamestrategie een meerwaarde is op evaluatieve en cognitieve consumentenreacties, maar niet in staat is om de overtuigingen en het gedrag van consumenten positief te beïnvloeden.

**Kernwoorden:** Creative Advertising, creatieve reclamestrategie, cognitieve verrassing, incongruentie, reclamewaarderingen, productassociaties

## **Inhoudsopgave**

<b>Abstract</b> .....	1
<b>Hoofdstuk 1            Inleiding</b> .....	3
1.1 Aanleiding tot het onderzoek.....	3
1.2 Context van de studie.....	4
1.3 Cognitieve verrassing als basis voor een reclamestrategie.....	6
1.4 Reclamestrategieën voor cognitieve verrassing.....	8
1.4.1 Visuele verrassing.....	8
1.4.2 Verbale verrassing.....	13
1.4.3 Interactie visuele en verbale verrassing.....	14
1.5 Consumentenreacties.....	15
1.6 Onderzoeksvragen en hypothesen.....	19
<b>Hoofdstuk 2            Methode</b> .....	20
2.1 Design.....	20
2.2 Herkomst van het materiaal.....	21
2.3 Materiaal.....	21
2.4 Instrumentatie.....	23
2.5 Karakterisering van de respondentengroep.....	27
2.6 Procedure.....	30
2.7 Statistische verwerking.....	32
<b>Hoofdstuk 3            Resultaten</b> .....	33
3.1 Effecten op evaluatieve reacties.....	33
3.2 Effecten op cognitieve reacties.....	34
3.3 Effecten op persuasieve reacties.....	35
<b>Hoofdstuk 4            Discussie</b> .....	38
4.1 Conclusies.....	39
4.2 Creatieve reclames: een meerwaarde op evaluatieve en cognitieve reacties.....	38
4.3 Een kritische blik op de bevindingen.....	41
4.4 Adviezen voor de reclamepraktijk.....	43
<b>Referenties</b> .....	45
<b>Bijlages</b> .....	50
Bijlage 1: Pretest.....	50
Bijlage 2: Materiaal.....	52
Bijlage 3: Vragenlijst.....	55

# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding tot het onderzoek

Steeds vaker gaan merken op zoek naar alternatieve reclamestrategieën om de aandacht van consumenten te trekken en behouden (Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, z.j.). Het trekken en behouden van de aandacht is de laatste jaren lastiger geworden, daarom is de effectiviteit van reclames afgenomen. Consumenten worden overspoeld door een grote hoeveelheid reclames die hen probeert te beïnvloeden. Hierdoor besteden consumenten nog maar weinig aandacht aan de reclames en lopen merken het gevaar dat reclames niet meer worden ontvangen of opgemerkt (Liebrecht, 2015).

Een alternatieve reclamestrategie die steeds vaker voorkomt, is het zogeheten ‘creative advertising’ of ‘creative media advertising’. Bij deze reclamestrategie wordt het traditioneel reclamemedium (bijvoorbeeld een poster of een reclamebord) vervangen door een alledaags object, dat vanuit zichzelf een statement kan uitdragen (Dahlén, Friberg & Nilsson, 2009). Een voorbeeld is een outdoor reclame campagne van de Coca-Cola Company, waarin ter promotie van het frisdrankmerk Sprite enorme stranddouches op verschillende stranden in de wereld werden geplaatst. De stranddouches waren vormgegeven in de vorm van Amerikaanse frisdrankautomaten en konden door bezoekers worden gebruikt voor een verfrissende douche (zie Figuur 1). Door de opvallende campagne wist het merk niet alleen de aandacht van consumenten te trekken, maar kon het ook op impliciete wijze haar merkboodschap: “Born to refresh” meegeven aan consumenten (Eelen, 2016; Sprite-douche, 2014).



*Figuur 1. Stranddouche van Sprite in de vorm van een frisdrankautomaat.*

Hoewel in marketingblogs en in vakbladen regelmatig over ‘creative advertising campagnes’ wordt geschreven, is er nog maar weinig bekend over de effectiviteit ervan. Er is te weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar deze reclamestrategie om goed in kaart te kunnen brengen hoe deze reclamestrategie kan worden ingezet, en wat de effecten ervan zijn. Het doel van deze studie is om inzicht te krijgen in de meerwaarde van een creatieve reclamestrategie.

## **1.2 Context van de studie**

Deze studie staat in de context van ‘out-of-home-advertising’ en ‘point-of-sale-advertising’. ‘Out-of-home-advertisements’ zijn alle reclames die consumenten in openbare ruimtes kunnen tegenkomen. Voorbeelden hiervan zijn reclameborden, posters op bushokjes en billboards. De reclames zijn vaak onderdeel van een grotere reclamecampagne en hebben het voordeel dat ze kosteneffectief zijn en moeilijk te vermijden door consumenten (Luxton & Drummond, 2000). Wanneer de reclames worden ingezet met het doel om de aandacht van consumenten te trekken voor of tijdens het koopproces, wordt het ‘point-of-sale-advertising’ genoemd. ‘Point-of-sale’ reclames staan in de buurt van verkooppunten en beogen consumenten te beïnvloeden tijdens hun keuzeprocess (Donovan, Jancey & Jones, 2002). Een voorbeeld van ‘point-of-sale’ reclames zijn de door drankmerken gesponsorde parasols die op terrassen worden geplaatst. Hiermee proberen merken de verkoop van hun producten te stimuleren.

Daarnaast is deze studie gericht op reclames voor (alcoholvrij) bier, een ‘fast-moving-consumer-good’. Dit zijn relatief goedkope producten die door consumenten op regelmatige basis worden gekocht en gebruikt (Majeed, 2014; Steinman & Wolfrom, 2012). Voorbeelden hiervan zijn huishoudelijke en persoonlijke verzorgingsproducten, etenswaren en drank (Mohan & Sequeira, 2016). Deze producten behoren volgens het FCB-rooster van Vaughn (1980) tot ‘low involvement products’ (zie Tabel 1). Volgens dit model kunnen producten worden ingedeeld in vier categorieën, op basis van keuzestrategieën die consumenten gebruiken tijdens het aankoopproces. De vier categorieën worden bepaald aan de hand van twee aspecten: de mate van betrokkenheid bij het product en het feit of de keuze voor het product gebaseerd is op emotie of kennis. De mate van betrokkenheid geeft aan hoeveel persoonlijk belang het product voor

consumenten heeft, of consumenten risico lopen wanneer ze een verkeerd product kopen en hoeveel cognitieve inspanning er geïnvesteerd moet worden tijdens de aankoopbeslissing. De basis waarop consumenten hun keuze maken (gevoel of kennis), geeft aan of de keuze gevoelsmatig wordt gemaakt of op basis van weloverwogen gedachten. Beide factoren hebben een verschillende invloed op het consumentengedrag tijdens het aankoopproces. Consumenten gebruiken voor de aankoop van een product waar zij weinig bij betrokken zijn (zoals bij bier) minder informatie en worden vaker beïnvloed door situationele factoren, dan bij de aankoop van een product waar zij veel bij betrokken zijn (zoals parfum; Shankar & Horton, 1999). Wanneer consumenten een keuze maken op basis van gevoel (zoals bij bier), spelen factoren als merkvertrouwdheid, de behoefte aan afwisseling en impulsiviteit een grote rol. Dit verandert wanneer consumenten een product kiezen op basis van kennis (zoals tandpasta). Dan zijn de productkenmerken, gewoontes van de consumenten, merkloyaliteit en prijs belangrijk (Hayer, MacInnis & Pieters, 2016).

Tabel 1 Foot-Cone-Belding (FCB) grid

	op basis van kennis	op basis van gevoel
hoge mate van betrokkenheid	verzekering wasmachine laptop	kleding parfum horloge
lage mate van betrokkenheid	tandpasta toilet papier handcrème	bier pizza sigaretten

Verschillende type producten leiden echter niet alleen tot andere keuzeprocessen, maar ook tot andere benaderingen over hoe producten het best op de markt kunnen worden gezet. Rossiter, Percy en Donovan (1991) ontwikkelden hiervoor een nieuwe indeling die vergelijkbaar is met die van Vaughn (1980). Zij veranderden de indeling *gevoel/kennis* in *informationeel/transformationeel* (type aankoopmotivaties) en maakten hier een continuüm van. Zij vonden de indeling van Vaughn (1980) te zwart/wit (Communicatie Kenniscentrum, z.j.). Een product hoeft niet *informationeel* of *transformationeel* te zijn, maar kan zich ook ergens tussenin bevinden. Informationele aankoopmotivaties zijn motivaties zoals het oplossen van een probleem (een fles

drinken kopen wanneer je dorst hebt) en incomplete bevrediging (een ander product kopen, omdat je niet tevreden bent over een bepaald merk). Transformationele aankoopmotivaties zijn motivaties zoals sociale waardering (kleding kopen om er leuk uit te zien) en genot (een hamburger kopen, omdat je het lekker vindt). Volgens Rossiter et al. (1991) moet er bij producten met informationele aankoopmotivaties vanuit het merk anders worden gecommuniceerd dan bij producten met transformationele aankoopmotivaties. Een reclame voor bijvoorbeeld wasmiddel (informationeel) moet zich vooral richten op het benoemen van een aantal voordelen van het product, terwijl een reclame voor bier (transformationeel) vooral leuk gevonden moet worden (Eurib, 2011).

### **1.3 Cognitieve verrassing als basis voor een reclamestrategie**

Door jarenlange blootstelling aan reclames, een overdaad aan informatie en te veel herhalingen is de effectiviteit van reclames gedaald (Rosengren, Modig & Dahlén, 2015; Shankar & Horton, 1999). Consumenten zijn gewend geraakt aan reclames en beseffen steeds beter dat het pogingen zijn van merken om hen te beïnvloeden (Dahlén & Edenius, 2007). Hierdoor worden ze door consumenten gemeden. De inhoud van de reclames wordt daardoor minder vaak verwerkt en het bewustzijn van de geadverteerde producten wordt steeds lager (Jurca & Madlberger, 2015). Een manier om reclames weer effectief te maken, is door het gebruik van cognitieve verrassing. Volgens Bartlett (1932) ontwikkelen we als mensen mentale schema's die ons helpen bij het verwerken, opslaan en ophalen van informatie. Een mentaal schema bestaat uit eerder opgebouwde kennis, die kan worden beschouwd als een mentaal raamwerk of referentiekader (Lee & Schumann, 2004). Wanneer we in aanraking komen met een nieuwe ervaring, dan proberen we deze te linken aan de informatie in ons geheugen en er betekenis aan te geven. Als de ervaring aansluit bij de mentale schema's en dus niet verrast, dan spreken we over een congruente ervaring. Een congruente ervaring zorgt voor een gevoel van vertrouwen, wat als prettig wordt ervaren. Wanneer een nieuwe ervaring niet aansluit bij de mentale schema's en dus wel verrast, dan botst dit met de bestaande kennis. Dit levert negatieve gevoelens op en wordt een incongruente ervaring genoemd (Yoon, 2013). Volgens de 'incongruity theory' van Mandler (1982) is het juist een incongruente ervaring die een reclame effectief kan maken. Wanneer een

nieuwe ervaring overeenkomt met de mentale schema's (bijvoorbeeld het zien van een baby in een reclame voor luiers; Mandler, 1982), levert dit weliswaar een vertrouwd gevoel op, maar gaat het ten koste van de effectiviteit (Jurca & Madlberger, 2015). Mensen hoeven zich mentaal niet in te spannen om de reclame te verwerken, omdat het aansluit bij hun bestaande denkbeelden. Een nieuwe ervaring die verrassend is en niet overeenkomt met de mentale schema's (bijvoorbeeld het zien van een baby in een reclame voor het handelen in aandelen), zal daarentegen grondiger moeten worden verwerkt. Mensen proberen de incongruente ervaring toch te plaatsen binnen de mentale schema's, waarvoor ze meer cognitieve inspanning moeten leveren. Het oplossen van het incongruente gevoel kan worden gezien als het oplossen van een (complexe) puzzel (Dahlén, Lange, Sjödin & Törn, 2005). Wanneer het incongruente gevoel kan worden opgelost (door te begrijpen dat de baby als metafoor wordt gebruikt om aan te geven hoe gemakkelijk aandelenhandel is), voelt dit net als bij het oplossen van een puzzel als een succes en leidt het tot positieve gevoelens (Jurca & Madlberger, 2015). De positieve gevoelens vervangen de eerder ervaren negatieve gevoelens. Wanneer de nieuwe ervaring te veel afwijkt van de mentale schema's en de incongruente informatie niet kan worden opgelost, dan blijven de negatieve gevoelens bestaan in de vorm van irritatie en frustratie (Alina & Loan, 2013). Volgens Hutter en Hoffmann (2014) kunnen die gevoelens (zowel positief als negatief) een invloed hebben op de evaluatie en effectiviteit van een reclame. Daarbij optellend dat een incongruente ervaring leidt tot een diepere verwerking, is de 'incongruity theory' van Mandler (1982) een relevant uitgangspunt voor een reclamestrategie.

Om binnen een reclamestrategie incongruentie op de juiste manier te kunnen gebruiken, is het belangrijk dat de reclame voldoet aan twee eisen: 1. De reclame bevat een element dat dusdanig cognitief verrassend is, dat consumenten het niet direct kunnen plaatsen binnen een mentaal schema., 2. Consumenten zijn na een diepere verwerking van de reclame toch in staat om een bepaalde betekenis uit de cognitieve verrassing te halen. In de studie van Mandler (1982) werd de visuele inhoud van een reclame verrassend gemaakt (een foto van een baby in een reclame voor aandelenhandel). In deze studie zal er gekeken worden naar reclames die verrassend zijn op het gebied van zowel visuele vorm als verbale inhoud.

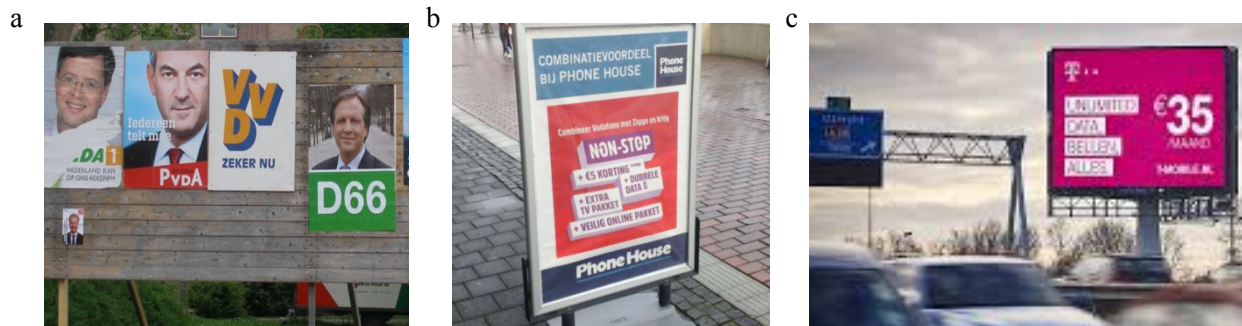


## 1.4 Reclamestrategieën voor cognitieve verrassing

Om aan te kunnen tonen wat de meerwaarde is van een reclamestrategie die gebruik maakt van cognitieve verrassing, wordt er op basis van de ‘incongruity theory’ van Mandler (1982) een indeling gemaakt naar drie typen reclame. Ten eerste zijn er traditionele reclames. Dit zijn reclames die cognitief niet verrassend zijn en daarom een congruente ervaring vormen. Ten tweede zijn er originele reclames. Dit zijn reclames die cognitief verrassend zijn, maar waarbij er weinig mogelijkheid is om de incongruentie op te lossen. Ten derde zijn er creatieve reclames. Dit zijn reclames die cognitief verrassend zijn en waarbij de incongruentie wel op te lossen is. Doordat de reclames zowel origineel als betekenisvol zijn, worden ze creatief genoemd (Kilgour & Koslow, 2009). In 1.4.1 wordt er ingegaan op visuele elementen die cognitief verrassend kunnen zijn, in 1.4.2 op verbale elementen en in 1.4.3 op een combinatie van beide.

### 1.4.1 Visuele verrassing

Een manier om reclames op een visuele manier verrassend te maken is door te kiezen voor een afwijkend reclamemedium. Een reclamemedium is het medium dat een merk gebruikt om een boodschap te verspreiden. In het geval van traditionele reclames wordt er gebruik gemaakt van bijvoorbeeld posters, reclameborden en billboards (zie Figuur 2). Wanneer mensen in aanraking komen met een nieuwe reclame op een billboard of een poster, dan is dat een congruente ervaring. Mensen zijn inmiddels gewend aan reclames die via traditionele media worden verspreid, waardoor de ervaring aansluit bij hun mentale schema's.



Figuur 2. Traditionele vormen van reclamemedia: (a) poster, (b) reclamebord en (c) billboard

Een reclamemedium dat minder of niet aansluit op de mentale schema's, is bijvoorbeeld een toiletdeur. In 1996 bedacht Concord Advertising, een outdoor campagne specialist in het Verenigd Koninkrijk, dat het alledaagse objecten kon gebruiken om reclames te verspreiden. Objecten als winkelkarretjes, benzinstation pompen en toiletdeuren (zie Figuur 3) werden zorgvuldig geplaatst op locaties waar veel consumenten kwamen. De objecten werden 'ambient media' genoemd, verwijzend naar 'ambiance', wat omgeving betekent. Door de alledaagse objecten in te zetten als reclamemedia, kon Concord Advertising op een opvallende manier adverteren (Luxton & Drummond 2000; Shankar & Horton, 1999). Consumenten waren niet gewend aan de vorm en de locatie van de reclames, waardoor ze werden verrast en hun aandacht werd getrokken. De reclames kwamen niet overeen met hun mentale schema's en vormden daardoor een incongruente ervaring. Doordat de objecten enkel opvallend waren en geen verdere betekenis hadden, kon het incongruente gevoel niet worden opgelost. Deze reclames worden daarom gezien als originele reclames.

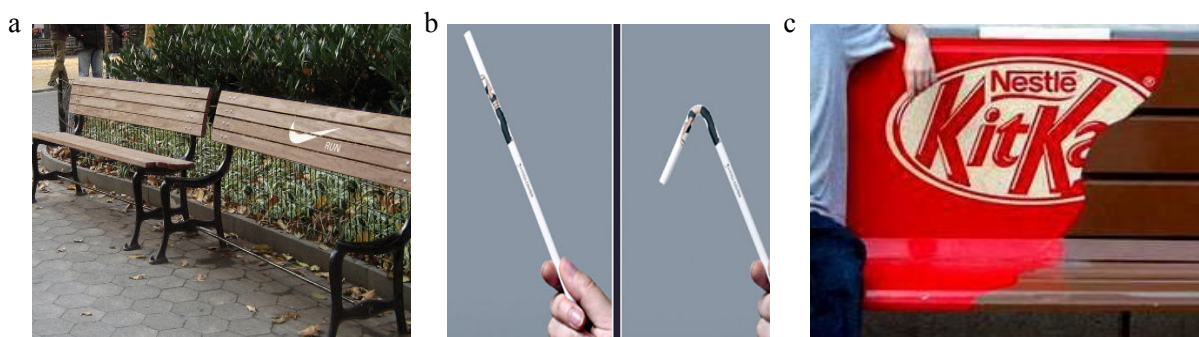


*Figuur 3. Originele vormen van reclamemedia: (a) winkelkarretje, (b) benzinstation-pomp en (c) toiletdeuren*

De laatste jaren zijn er veel voorbeelden bijgekomen van reclames die zowel opvallend als betekenisvol zijn. Voor deze reclamestrategie gebruiken merken alledaagse objecten als reclamemedium, die vanuit zichzelf een boodschap kunnen uitdragen (Gambetti, 2010; Rosengren & Dahlén, 2012). De boodschap van de reclame wordt niet langer overgedragen door alleen de inhoud van de reclame, maar ook door het reclamemedium zelf. Dit is mogelijk wanneer er een contextuele relatie bestaat tussen het reclamemedium en het geadverteerde product of merk. Bij de Sprite campagne (zie Figuur 1) was de contextuele relatie tussen de stranddouche en de frisdrank dat beide verfrissend zijn. Het zien van de stranddouche in de vorm

van een frisdrankautomaat zal voor bezoekers in eerste instantie een incongruente ervaring zijn geweest. De contextuele relatie maakte het echter mogelijk om te begrijpen waarom er voor de stranddouche was gekozen, waardoor het incongruente gevoel kon worden opgelost. Doordat de reclame zowel verrassend als betekenisvol was, wordt het een creatieve reclame genoemd. Bij een vergelijkbare reclamecampagne voor hardlooptartikelen van Nike, zorgde de slogan voor de contextuele relatie tussen het merk en het reclamemedium. In het Madison Square Park in New York plaatste Nike een houten bankje zonder zitgedeelte (zie Figuur 4a). Door het zitgedeelte weg te halen, wist Nike een duidelijke boodschap over te brengen: “Just do it”. Een ander voorbeeld komt van het reclamebureau Leo Burnett Hong Kong, dat ter promotie van een yogaschool rietjes gebruikte (Ads of the World, 2005). De rietjes (zie Figuur 4b) werden uitgedeeld in barretjes waar ze de doelgroep op een goedkope manier konden bereiken. Op de rietjes stond een vrouw afgebeeld die, wanneer het rietje werd gebogen, een yoga positie aannam. Hiermee werd een relatie gelegd tussen de flexibiliteit van het rietje en de flexibiliteit die mensen door de lessen kunnen krijgen.

Om de reclames nog opvallender te maken, kiezen merken er regelmatig voor om het object te ontwerpen in de vorm van het product. Net als Sprite (waar het leek alsof mensen stonden te douchen in Sprite, zie Figuur 1) heeft ook Nestlé voor deze aanpak gekozen. Nestlé heeft houten bankjes ontworpen in de vorm van een KitKat, om zo de chocoladerepen te promoten (zie Figuur 4c, Pepper advertising, 2010). Op de linker helft van het bankje stond een KitKat-verpakking weergegeven, waardoor het leek alsof de houten planken KitKat repen waren. Net als bij de bankjes van Nike zorgde de slogan voor de contextuele relatie tussen het bankje en het product: “Take a break, take a Kit Kat.”.



Figuur 4. Creatieve vormen van reclamemedia: (a) houten bankje (Nike), (b) rietje (yogaschool Yi+) en (c) houten bankje (KitKat)

Om een beter beeld te geven van de diverse reclamestrategieën staat in Tabel 2 de karakterisering van de visuele reclamestrategieën in relatie met hun mate van cognitieve verrassing.

Tabel 2 Karakterisering van visuele reclamestrategieën in relatie met hun mate van verrassing

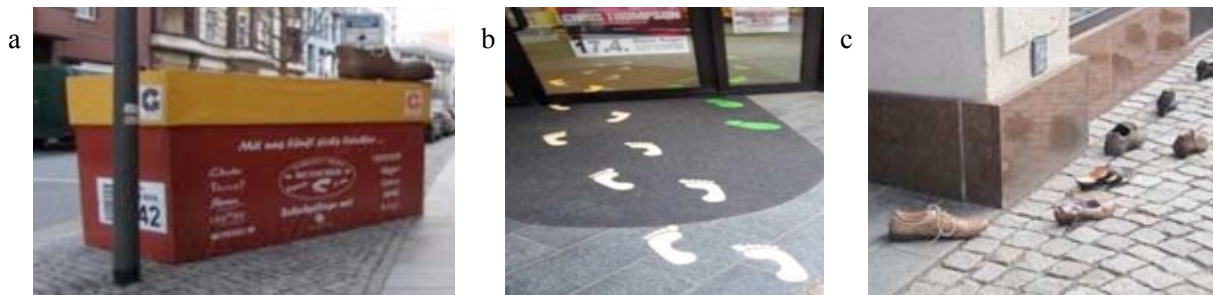
	Traditionele reclamestrategie	Originele reclamestrategie	Creatieve reclamestrategie
Gangbare terminologie	<i>Advertising</i>	<i>Ambient advertising</i>	<i>Creative advertising</i>
Centrale kenmerk van strategie	Het inzetten van een traditioneel reclamemedium	Het inzetten van een alledaags object zonder contextuele relatie met het merk of product	Het inzetten van een alledaags object met contextuele relatie met het merk of product
Concretisering van de strategie	Reclamebord Poster Billboard Parasol Vlag	Winkelkarretje Toiletdeur Benzinestation pomp Plantenbak	Stranddouche in de vorm van een frisdrankautomaat (Figuur 1)  Houten bankje in de vorm van een chocolade (Figuur 4c)
Type ervaring	Congruente ervaring	Incongruente ervaring (niet op te lossen)	Incongruente ervaring (wel op te lossen)

#### *Eerder onderzoek naar visueel creatieve reclamestrategieën*

Een aantal studies heeft al onderzoek verricht naar visuele verrassing in reclames. Dahlén (2005) onderzocht de verschillen in effectiviteit op merkassociaties en -evaluaties tussen een creatieve reclamestrategie en een traditionele. In de studie werden reclames ontwikkeld voor een energiedrankmerk en een verzekeringsmaatschappij. Als traditioneel reclamemedium werd een poster gebruikt. Als creatief reclamemedium werd er voor de energiedrank een lift gebruikt (met het kenmerk *opstijgend* als contextuele relatie) en voor de verzekeringsmaatschappij een ei (met het kenmerk *beschermend* als contextuele relatie). Dahlén (2005) kwam tot de conclusie dat een creatieve reclamestrategie leidde tot meer positieve merk- en advertentie evaluaties dan een

traditionele en dat een creatieve helpt bij het creëren en behouden van merkassociaties. Daarnaast werden de objecten (de lift en het ei) ook op de lange termijn als verwijzing naar de energiedrank en verzekeringsmaatschappij gezien, zonder dat het logo of de slogan aanwezig hoefden te zijn.

Hutter en Hoffmann (2014) ontwikkelden drie visueel creatieve reclames, met daarin verschillende verrassende elementen. De reclames werden in een winkelstraat geplaatst, ter promotie van een schoenenwinkel. De eerste reclame was een schoenendoos (zie Figuur 5a) en was verrassend door het 3D-element. De tweede bestond uit stickers in de vorm van voetafdrukken (zie Figuur 5b) en was verrassend door het richting aangevende element. De derde reclame bestond uit een reeks schoenen (zie Figuur 5c) en was verrassend door zowel het 3D-element als het richting aangevende element. De effectiviteit van de creatieve reclames werd vergeleken met de effectiviteit van een traditionele reclame (poster). Ten opzichte van de traditionele reclame trokken de creatieve reclames meer aandacht, werden ze beter verwerkt en werden ze leuker gevonden. Daarbij leidde de creatieve reclames ook tot hogere verkoopcijfers.



*Figuur 5. Creatieve vormen van reclamemedia: (a) schoenendoos, (b) voetafdrukken en (c) schoenen*

Rosengren et al. (2015) evalueerden traditionele, originele en creatieve reclamestrategieën vanuit een consumentenperspectief. Voor een koffiemok werden drie reclames ontwikkeld (zie Figuur 6). Alle reclames hadden dezelfde slogan: “Time for a coffee break”. Consumenten bleken een creatieve reclamestrategie als waardevoller en leuker te ervaren dan een originele en een traditionele. Daarbij kregen zij ook het gevoel dat het merk meer moeite voor hen deed. Beide effecten hadden een mediërende invloed op de attitude ten aanzien van het merk en de aankoopintentie. Ten slotte werd er geconcludeerd dat de creatieve reclame (de klok) effectiever

was dan de originele reclame (de hond), omdat consumenten het medium in de creatieve reclame konden linken aan de slogan.



Figuur 6. Verschillende vormen van reclamemedia: (a) poster, (b) hond en (c) klok

### 1.4.2 Verbale verrassing

Een reclame kan verbaal verrassend worden gemaakt door middel van een slogan. Een slogan wordt gebruikt om de merkboodschap samen te vatten en te uiten (Reece, Van den Bergh & Li, 1994). Daarbij kan een slogan ook helpen bij het verbeteren van het merkimage, de herinnering en herkenning van het merk en het onderscheiden ten opzichte van concurrerende merken (Kohli, Leuthesser & Suri, 2007). Doordat bijna elke reclame wel een slogan bevat, is een slogan op zichzelf niet verrassend. Een slogan kan verrassend worden gemaakt door er een woordspeling aan toe te voegen (Hoeken, 2005). Een woordspeling is een vorm van beeldspraak, waarbij de uitdrukking meer dan één betekenis heeft. De verschillende betekenissen hebben dezelfde vorm en de interpretatie is afhankelijk van de context. Hierdoor wordt de consument verondersteld de boodschap te analyseren en eventueel te herinterpreteren (van Mulken, 2010). Een voorbeeld van een slogan die opvallend is vanwege de woordspeling is: “Zit je haircut.” van kapperszaak Local Heroes in Utrecht. Wanneer consumenten de slogan lezen, zal de slogan allereerst leiden tot een incongruent gevoel. De woordspeling maakt de slogan dusdanig verrassend, omdat het niet overeenkomt met de mentale schema’s. Wanneer de woordspeling door middel van analyse en herinterpretatie wordt begrepen, kan de incongruentie worden opgelost. Het oplossen van de

incongruentie levert een humoristisch effect op (Oomen, 2017). Een woordspeling in een slogan kan er verder voor zorgen dat de slogan meer aandacht krijgt (Lynch & Srull, 1982), beter wordt onthouden (Rosengren & Dahlén, 2006) en leuker wordt gevonden (Van Mulken, Van Enschot-van Dijk & Hoeken, 2005).

In deze studie worden puur informatieve slogans (bijvoorbeeld de slogan van de Efteling: “Blijft een belevenis”) gezien als een verbaal traditionele reclame. Deze slogans zijn niet cognitief verrassend en hebben enkel het doel om informatief te zijn. Een slogan met een woordspeling wordt beschouwd als een verbaal creatieve reclame. De woordspeling zorgt ervoor dat de slogan zowel verrassend als betekenisvol is. Daarbij moet worden gezegd dat niet iedere slogan met een woordspeling zo opvallend is als de slogan van Local Heroes. De slogan “Er gaat niets boven Groningen.” die bedacht is ter promotie van Groningen, is bijvoorbeeld een stuk minder verrassend. Bij deze slogan zit de kracht meer in de betekenis en in de positieve ondertoon. Ten slotte wordt er in deze studie vanuit gegaan dat een verbaal originele reclame te weinig voorkomt om het mee te nemen in het onderzoek. Een slogan als “Dat zeg ik, Gamma.” drukt weliswaar geen betekenis uit, maar is niet verrassend genoeg om als originele reclame te worden beschouwd.

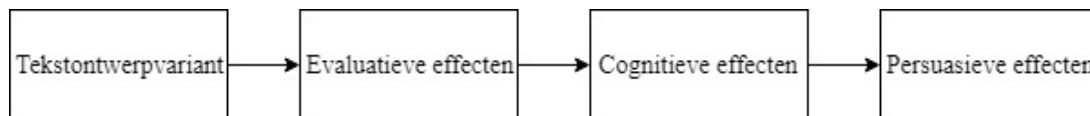
### **1.4.3 Interactie visuele en verbale verrassing**

Wanneer een reclame zowel visueel als verbaal verrassend is, zou dit een invloed kunnen hebben op de effectiviteit van een reclame. Hutter en Hoffmann (2014) hebben eerder aangetoond dat een visueel creatieve reclame, die op meerdere elementen verrassend was, leidde tot een grotere ervaren verrassing en meer aandacht trok dan een reclame die op slechts een element verrassend was. Daarbij werd geconcludeerd dat verrassing een versterkende functie had op de effectiviteit. Hoe verrassender de reclame, hoe groter de doorwerking op de effectiviteit. Het is dus mogelijk dat de effectiviteit van een creatieve reclamestrategie wordt versterkt, wanneer de visuele en verbale verrassing wordt gecombineerd. Daar komt nog als extra voordeel bij dat een verbaal element (slogan) kan helpen om de incongruentie op te lossen die veroorzaakt wordt door het visueel creatieve element (een afwijkend reclamemedium). Een verbaal element bevat altijd een betekenis, waardoor het min of meer kan verklappen in welke context het visueel creatieve

element moet worden geïnterpreteerd. Dit was ook het geval bij de stranddouches van Sprite, waar de slogan “Born to refresh.” te lezen was (zie Figuur 1). Hierdoor konden bezoekers makkelijker een link leggen tussen de verfrissende stranddouche en de frisdrank.

## 1.5 Consumentenreacties

Om een beter beeld te krijgen van de meerwaarde van een creatieve reclamestrategie worden consumentenreacties op drie aspecten gemeten: evaluatief, cognitief en persuasief (zie Figuur 7). Het model is gebaseerd op Fishbein en Ajzen (1975). De evaluatieve reacties worden gemeten op zeven aspecten: attentiewaarde, originaliteit, voorspelbaarheid, humor, saaiheid, begrijpelijkheid en ongepastheid. De cognitieve reacties bestaan uit de associaties die de consumenten hebben met het product. De persuasieve effecten worden gemeten door middel van gedragsovertuigingen, product attitude, merkimago, gedragsintentie en daadwerkelijk gedrag.



*Figuur 7. Model van consumentenreacties*

### *Evaluatieve effecten*

*Attentiewaarde:* De attentiewaarde is de mate waarin een reclame opvalt. Voor een reclame is het van essentieel belang om op te vallen tussen de enorme hoeveelheid reclames, omdat consumenten simpelweg niet alle reclames kunnen verwerken (Pieters & Wedel, 2004). Pas wanneer een reclame de aandacht van consumenten heeft getrokken en weet vast te houden, zal de informatie uit de reclame mentaal worden verwerkt (Campbell, 1995). Hoe opvallender een reclame is, hoe beter de informatie uit de reclame wordt verwerkt en hoe meer positieve attitudes er worden ontwikkeld ten aanzien van de reclame (Cialdini, Petty & Cacioppo, 1981). Daarnaast blijven de attitudes ook langer in stand en wordt er meer weerstand geboden tegen negatieve informatie (Haugtvedt & Strathman, 1990).



*Originaliteit:* Volgens Kilgour en Koslow (2009) zijn er twee aspecten die bepalen of een reclame creatief is: de reclame moet origineel zijn en de reclame moet betekenis hebben (zie *begrijpelijkheid*). Originaliteit in een reclame zorgt ervoor dat de aandacht van consumenten kan worden getrokken en vastgehouden. Een reclame is origineel wanneer het op een bepaalde manier afwijkt van andere reclames en als uniek wordt gezien. Verder geeft originaliteit een bepaalde mate aan. De ene reclame kan origineler zijn dan een andere reclame. Hoe origineler een reclame is, hoe groter het verrassingseffect is en hoe groter de kans is dat de aandacht van consumenten kan worden getrokken (Pieters, Warlop & Wedel, 2002).

*Voorspelbaarheid:* Voorspelbaarheid kan worden gezien als de negatieve equivalent van originaliteit. Als een reclame niet origineel is, dan is deze voorspelbaar. Een voorspelbare reclame lijkt op andere reclames en is dus niet verrassend. Een voorspelbare reclame is dan ook minder goed in staat om de aandacht van consumenten te trekken en vast te houden.

*Humor:* In een groot gedeelte van reclames wordt humor gebruikt, omdat het wordt gezien als een effectief hulpmiddel voor het genereren van positieve consumentenreacties (Strick, Van Baaren, Holland & Van Knippenberg, 2009; Weinberger & Gulas, 1992). Over de manier waarop humor effectief kan zijn, zijn de meningen verdeeld. Theoretische verklaringen zijn gebaseerd op cognitieve modellen (op basis van gedachten) of op affectieve modellen (op basis van gevoel). Volgens Eisend (2011) zijn er drie cognitieve verklaringen voor de effectiviteit van humor in reclames: (1) Humor trekt aandacht, waardoor consumenten de informatie uit reclames beter verwerken., (2) Humor leidt de consumenten af, waardoor consumenten vergeten dat de reclame een poging is om hen te beïnvloeden., (3) Humor zorgt ervoor dat consumenten zich enkel focussen op het humoristische gedeelte van de reclame en daardoor minder aandacht schenken aan de overige informatie. Volgens de affectieve verklaring zorgt humor in reclames voor bepaalde gevoelens en hebben deze gevoelens een directe relatie met de waardering van de reclame en het merk. Zorgt humor in de reclame bijvoorbeeld voor een gelukkig gevoel, dan wordt dit gevoel geassocieerd met het geadverteerde merk. Voor de benadering van humor wordt in deze studie het affectieve model gebruikt, omdat het uitgaat van een direct effect van humor en het niet afhankelijk is van informatieverwerking. De reclames in deze studie (buitenreclames) bevatten dermate weinig informatie dat het cognitieve model niet voor de hand ligt.

*Saaigheid:* Saaigheid wordt gezien als de negatieve equivalent van humor. Wanneer een reclame geen humor heeft, kan het als saai worden beschouwd. Op basis van het affectieve model (zie *humor*) kan worden beargumenteerd dat wanneer een reclame saai is, dit negatieve gevoelens oproept die een directe invloed hebben op de waardering van de reclame en het merk.

*Begrijpelijkheid:* Een reclame is pas creatief wanneer het origineel is én binnen een bepaalde context kan worden geplaatst (Kilgour, Sasser & Koslow, 2013; Smith & Yang, 2004; Wang, Dou & Zhou, 2013). Wanneer een reclame past binnen een bepaalde context, dan krijgt het een betekenis. Het is belangrijk dat deze betekenis begrijpelijk is voor consumenten, zodat het op de juiste manier wordt geïnterpreteerd. Begrijpelijkheid wordt gezien als de mate waarin de betekenis van een bepaalde reclame goed is af te leiden. De betekenis van een reclame is vooraf door de adverteerder bepaald (Mick, 1992). Hoe beter de reclame te begrijpen is, hoe groter de kans dat consumenten beïnvloed worden (bijvoorbeeld rondom het verbeteren van merkimage) en het doel van de reclame kan worden behaald (Lehnert, Till & Ospina, 2014; Wood & Eagly, 1981).

*Ongepastheid:* Ongepastheid wordt in deze studie gebruikt als een verzamelnaam voor drie negatieve waarderingen: aanstellerig, overdreven en onecht. Te veel creativiteit in een reclame zou kunnen leiden tot een of meerdere van deze negatieve overtuigingen.

### *Cognitieve effecten*

*Product associaties:* Product associaties zijn clusters van informatie die consumenten linken aan een product en aangeven wat een product voor hen betekent (Aaker, 1991; Belén del Rio, Vazquez & Iglesias, 2001). De associaties worden als input door consumenten gebruikt om het product te beoordelen op kwaliteit, te vergelijken met producten van andere merken en om te beoordelen of het product de prijs waard is (Klein & Dawar, 2004).

### *Persuasieve effecten*

*Gedragsovertuigingen:* Gedragsovertuigingen kunnen worden omschreven als de overtuigingen over wat bepaald gedrag (bijvoorbeeld het consumeren van een product) voor uitkomsten kan opleveren. Deze uitkomsten kunnen zowel positief als negatief zijn (Yodmongkonlerk, 2016). Wanneer de positieve uitkomsten zwaarder wegen dan de negatieve uitkomsten, ontwikkelen consumenten een positieve attitude ten aanzien van het gedrag (Van de Mierop, Buysse & Coesemans, z.j.).

*Product attitude:* Wanneer er wordt gesproken over product attitude, dan gaat het over de individuele evaluaties van consumenten over een bepaald product op een bepaald moment (Fishbein & Ajzen, 1975; Mitchell & Olson, 1981). Deze evaluaties worden gevormd op basis van overtuigingen die consumenten over het product hebben. De evaluaties zijn relatief stabiel en zijn een voorspeller van de attitude ten aanzien van het merk en van het consumentengedrag (het wel of niet kopen van het product).

*Merkimago:* Merkimago wordt beschouwd als een verzameling van consumentenpercepties over een merk en tonen aan hoe het merk wordt gezien. De percepties zijn gebaseerd op de associaties die de consumenten hebben bij het merk (Belén del Rio et al., 2001; Keller, 2008). Op basis van het merkimago kunnen producten van verschillende merken worden vergeleken.

*Gedragsintentie:* Gedragsintentie kan worden omschreven als de situatie waarin consumenten bereid zijn om bepaald gedrag te vertonen en de kans dat consumenten dit ook daadwerkelijk gaan doen (Meskaran, Ismail & Shanmugam, 2013). In deze studie is gedragsintentie gelijk aan aankoopintentie en gaat het dus om de bereidheid van consumenten om het desbetreffende product te kopen en te consumeren (Chen & Yu, 2017).

*Gedrag:* Het wel of niet kopen en consumeren van het product.

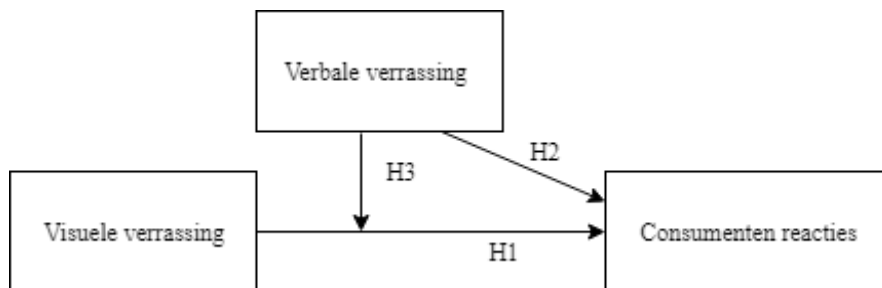
## 1.6 Onderzoeksvragen en hypothesen

Op basis van de ‘incongruity theory’ van Mandler (1982) wordt er een onderscheid gemaakt naar drie reclamestrategieën: traditionele, originele en creatieve. In deze studie zal er allereerst worden gekeken wat de meerwaarde is van een visueel creatieve reclamestrategie ten opzichte van een originele en een traditionele. Ten tweede wordt er gekeken wat de meerwaarde is van een verbaal creatieve reclamestrategie ten opzichte van een traditionele (de verbaal originele reclamestrategie is hier niet van toepassing). Ten slotte zal er worden onderzocht wat er gebeurt, wanneer een reclamestrategie zowel visueel als verbaal creatief is. De effectiviteit van de reclamestrategieën zal worden gemeten aan de hand van evaluatieve, cognitieve en persuasieve consumentenreacties. Het conceptueel model staat weergegeven in Figuur 8. De onderzoeksvraag van deze studie luidt: “Wat is de meerwaarde van een creatieve reclamestrategie op evaluatieve, cognitieve en persuasieve consumentenreacties?”

H1: Een visueel creatieve reclamestrategie leidt tot meer positieve consumentenreacties dan respectievelijk een originele en een traditionele reclamestrategie.

H2: Een verbaal creatieve reclamestrategie leidt tot meer positieve consumentenreacties dan een traditionele reclamestrategie.

H3: Een combinatie van een visueel en verbaal creatieve reclamestrategie leidt tot meer positieve consumentenreacties dan een strategie die alleen visueel of verbaal creatief is.

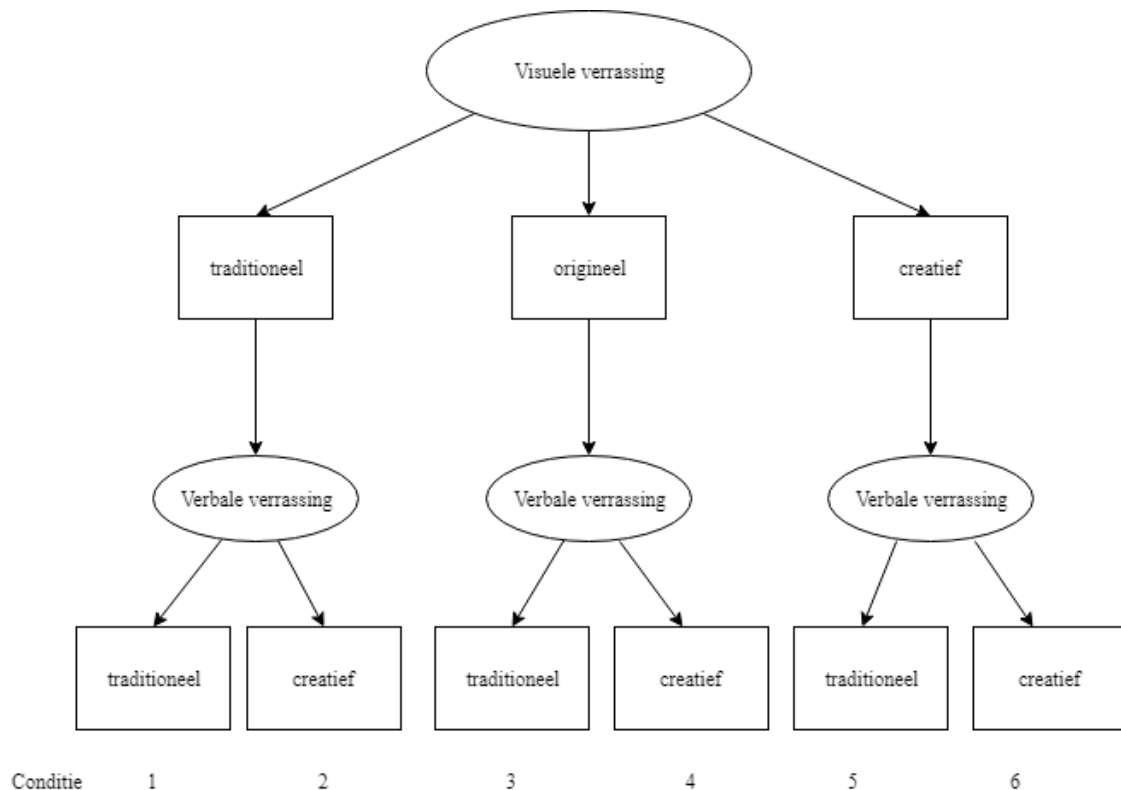


*Figuur 8. Conceptueel model dat ten grondslag ligt aan het experimentele design van de studie.*

## 2 Methode

### 2.1 Design

Het doel van de studie was om te onderzoeken wat de meerwaarde is van een creatieve reclamestrategie en in hoeverre er een interactie is tussen visuele en verbale verrassing. Om de reclamestrategieën te kunnen vergelijken, zijn alle combinaties gemaakt van visuele verrassing (traditioneel, origineel, creatief) en verbale verrassing (traditioneel, creatief). Dit resulteerde in zes experimentele versies. Het design van het experiment staat weergegeven in Figuur 9. De effectiviteit is gemeten aan de hand van de evaluatieve, cognitieve en persuasieve consumentenreacties, die in paragraaf 1.5 zijn besproken.



*Figuur 9. Design van het experiment.*

## **2.2 Herkomst van het materiaal**

Dit onderzoeksrapport is geschreven voor Swinkels Family Brewers en het experiment is dan ook opgezet in de context van een van de merken uit hun portfolio. In samenwerking met Swinkels Family Brewers is er gekozen om reclames van het 0.0% (alcoholvrij) bier van Bavaria te gebruiken. Het materiaal is gebaseerd op bestaande reclames van verschillende merken binnen Swinkels Family Brewers. Er waren genoeg reclames die gebruikt konden worden voor een originele of traditionele reclamestrategie. Daarom is er gekozen om bestaande reclames zodanig aan te passen (met het programma Adobe Photoshop) dat ze bruikbaar werden voor het experiment. Dit betekent dat de logo's en slogans op de reclames zijn verwijderd, de kleur is aangepast en de nieuwe logo's en slogans in de juiste Bavaria stijl (kleur en typografie) zijn toegevoegd. De creatieve reclames zijn ontworpen voor het onderzoek en niet gebaseerd op bestaand materiaal.

## **2.3 Materiaal**

Bij de samenstelling van het materiaal zijn twee ontwerpfactoren onafhankelijk van elkaar gevarieerd: visuele en verbale verrassing. Voor de visuele reclamestrategieën zijn er drie objecten gekozen, waarvan er twee verrassend zijn. Het object dat gebruikt werd voor de traditionele reclame moest buitenshuis kunnen worden geplaatst en worden gezien als een medium dat vaker wordt ingezet voor reclames. Daarom is er gekozen voor een horizontaal reclamebord. Voor de originele reclamestrategie is een object gezocht dat buitenshuis kon worden geplaatst, maar niet met reclames werd geassocieerd en dus verrassend was. Er is gekozen voor een plantenbak. Voor de creatieve reclamestrategie moest een object worden gekozen dat eveneens buitenshuis kon worden geplaatst, niet werd gezien als een reclamemedium én een contextuele relatie had met het 0.0% bier van Bavaria. Door middel van een brainstormsessie met werknemers van de Out-of-Home marketingafdeling van Bavaria is er een lijst met associaties opgesteld die pasten bij het alcoholvrije bier. Uit deze lijst is uiteindelijk 'autorijden' als meest belangrijke associatie gekozen. Er is daarom gekozen voor een verkeersbord. Aangezien er enorm veel variatie is in verkeersborden, is er op basis van een







pretest gekozen voor het autoweg-bord. De pretest en de bijbehorende resultaten zijn te vinden in Bijlage 1.

Voor de verbale reclamestrategie zijn twee slogans gebruikt (zie (1)-(2)). (1) is de originele slogan van Bavaria voor het alcoholvrije (0.0%) bier en is niet verrassend. (2) bevat een woordspeling en is daarmee wel verrassend. De woordspeling in de slogan kan zowel verwijzen naar ‘ergens naar toe gaan’ als naar de fysieke autoweg. Een overzicht van alle zes de reclames staat in Tabel 3.

(1) “Niets zo verfrissend als 0.0% van Bavaria”

(2) “Fris op weg met 0.0% van Bavaria”

Tabel 3 Experimentele reclames in relatie met de visuele en verbale reclamestrategie

	Visueel traditioneel	Visueel origineel	Visueel creatief
Verbaal traditioneel			
Verbaal creatief			

Noot. De afbeeldingen zijn uitgesneden van het oorspronkelijke materiaal. Het oorspronkelijke materiaal is te vinden in Bijlage 2.

## 2.4 Instrumentatie

De vragenlijst is opgebouwd uit vijf onderdelen: persoonsgegevens, persoonlijke kenmerken, evaluatieve, cognitieve en persuasieve reacties.

### *Persoonsgegevens*

Persoonsgegevens zijn bevraagd voor sekse, leeftijd, opleidingsniveau en woonplaats (zie(3)-(6)).

(3) Ik ben een       man  vrouw

(4) Mijn leeftijd is ..... jaar

(5) De hoogste opleiding die ik heb afgerond of waar ik nu mee bezig ben is:

Basis onderwijs

Voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs (vmbo, mavo, LTS, LNHO)

Algemeen voortgezet onderwijs (mulo, HAVO)

Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (atheneum, gymnasium, HBS)

Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)

Hoger beroepsonderwijs (HBO)

Wetenschappelijk onderwijs (WO)

(6) Ik woon in de provincie:

Drenthe       Noord-Brabant

Flevoland     Noord-Holland

Friesland      Overijssel

Gelderland    Utrecht

Groningen     Zeeland

Limburg       Zuid-Holland

### *Persoonlijke kenmerken*

Persoonlijke kenmerken zijn bevraagd voor vier thema's: voorkeur voor type alcoholische dranken, (alcoholvrij) bierconsumptie, bekendheid met het merk en product en de attitude ten



aanzien van alcoholgebruik (zie (7) - (10)). Bij (7) en (8) waren de antwoordmogelijkheden zowel meerkeuze als open, bij (9) *ja* en *nee* en bij (10) 7-punts *oneens/eens*-schalen.

- (7) Wanneer ik alcohol drink, dan drink ik vooral:
- O Ik drink geen alcohol, dus deze vraag is niet van toepassing
  - O Bier
  - O Wijn
  - O Sterke drank (bijvoorbeeld whiskey of jenever)
  - O Mixdrank (sterke drank vermengd met frisdrank; zoals Bacardi met cola)
  - O Likeuren
- (8) Ik drink zelf bier: *nooit / weleens / regelmatig / wekelijks / dagelijks*  
Ik drink per keer gemiddeld ..... glazen bier  
Ik drink zelf alcoholvrij (0.0%) bier: *nooit / weleens / regelmatig / wekelijks / dagelijks*  
Ik drink per keer gemiddeld ..... glazen alcoholvrij (0.0%) bier
- (9) Ik ben bekend met het merk Bavaria  
Ik ben bekend met het alcoholvrije (0.0%) bier van Bavaria  
Ik heb het alcoholvrije (0.0%) bier van Bavaria wel eens gedronken
- (10) Wanneer mensen alcohol drinken, dan worden ze socialer  
Wanneer er alcohol wordt gedronken, dan wordt het gezelliger  
Geen feest is compleet zonder alcohol

### *Evaluatieve beoordelingen*

De beoordeling van de reclame is bevraagd voor zeven aspecten: attentiewaarde (zie (11)), originaliteit (zie (12)), voorspelbaarheid (zie (13)), humor (zie (14)), saaiheid (zie (15)), begrijpelijkheid (zie (16)) en ongepastheid (zie (17)). Voor ieder aspect zijn drie items opgesteld. Bij ieder item is gereageerd op een 7-punts *oneens/eens*-schaal. Per aspect zijn de items samengenomen tot één schaalscore. Bij zes van de zeven aspecten was de betrouwbaarheid van de schaal minimaal voldoende (attentiewaarde: Cronbach's  $\alpha = .86$ ; originaliteit: Cronbach's  $\alpha =$

.84; humor: Cronbach's  $\alpha = .91$ ; saaiheid: Cronbach's  $\alpha = .76$ ; begrijpelijkheid: Cronbach's  $\alpha = .87$ ; ongepastheid: Cronbach's  $\alpha = .74$ ). De items van voorspelbaarheid waren onvoldoende homogeen (Cronbach's  $\alpha = .36$ ); zij zijn afzonderlijk geanalyseerd.

- (11) Deze reclame trekt de aandacht / loop je niet zomaar voorbij / valt goed op
- (12) Deze reclame is verrassend / interessant / origineel
- (13) Deze reclame is voorspelbaar / afgezaagd / simpel
- (14) Deze reclame is geestig / leuk / grappig
- (15) Deze reclame is saai / flauw / eentonig
- (16) Deze reclame is duidelijk / helder / begrijpelijk
- (17) Deze reclame is overdreven / aanstellerig / onecht

#### *Cognitieve beoordeling*

Als cognitieve beoordeling zijn de deelnemers gevraagd om acht kenmerken van 0.0% bier van Bavaria op volgorde te zetten van meest naar minst passende kenmerk (zie (18)). Twee kenmerken staan centraal (veilig, verstandig), omdat het doel van de creatieve reclames was om deze te beter uit te lichten. Drie kenmerken (dorstlessend, sportief, gezond) zijn karakteristiek voor het product. De andere drie kenmerken (smakeloos, ongezellig, kinderachtig) zijn negatieve kenmerken die mogelijk bij de consument leven.

- (18) Hieronder staan acht ideeën die u kunt hebben over het drinken van 0.0% bier van Bavaria. Zet ze in de volgorde zoals ze bij u leven. Dus bovenaan het meest passende idee, dan het idee dat iets minder past en zo verder tot het laatste (achtste) kenmerk, dat volgens u het minst past.

veilig / dorstlessend / sportief / verstandig / gezond / smakeloos / ongezellig /  
kinderachtig

### *Persuasieve beoordelingen*

Persuasiviteit is gemeten aan de hand van vijf aspecten: gedragsovertuigingen, product attitude merkimago, gedragsintentie en gedrag (zie (19)-(23)). Bij (19), (20), (21) en (22) is gereageerd op een 7-punts *oneens/eens*-schaal. Bij (23) is er met *ja/nee* geantwoord. De gedragsovertuigingen zijn opgesplitst naar positief en negatief (zie 19a-b)) en zijn gebaseerd op de kenmerken bij *cognitieve beoordeling*. De betrouwbaarheid van beide overtuigingschalen was goed (positief: Cronbach's  $\alpha = .83$ ; negatief Cronbach's  $\alpha = .84$ ). De betrouwbaarheid van de andere schalen was eveneens goed (productattitude: Cronbach's  $\alpha = .84$ ; merkimago Cronbach's  $\alpha = .89$ ; gedragsintentie: Cronbach's  $\alpha = .96$ ).

- (19) Als ik 0.0% bier van Bavaria drink,
- a) dan kan ik veilig de weg op
  - dan heb ik minder dorst
  - dan kan ik nog sporten
  - dan ben ik verstandig bezig
  - dan ben ik gezond bezig
  - b) dan hoor ik er niet echt bij
  - dan zie ik er uit als een watje
- (20) Het 0.0% bier van Bavaria is goed/ stoer/ gezellig/ praktisch
- (21) Bavaria heeft een hart voor de consument  
Bavaria heeft oog voor de belangen van de consument  
Bavaria zet zich in voor de consument
- (22) Ik zou het 0.0% bier van Bavaria wel eens willen proberen  
Ik ga het 0.0% bier van Bavaria eens een keer kopen  
Ik neem een keer het 0.0% bier van Bavaria uit de winkel mee
- (23) Ik zorg ervoor dat ik het 0.0% bier van Bavaria in huis heb  
Als het er is, dan drink ik het 0.0% bier van Bavaria

## 2.5 Karakterisering van de respondentengroep

De proefpersonen behoren tot een panel van marktonderzoeksbureau NovioResearch. In totaal zijn 360 personen aan de afname begonnen. Hiervan zijn er 30 afgevallen, omdat zij nalatig zijn geweest bij het invullen van de vragenlijst. Van 330 personen zijn de gegevens geanalyseerd. De leeftijd varieerde van 18 tot 87 jaar en was gemiddeld 48.7 (sd=18.00). Mannen en vrouwen waren gemiddeld ongeveer even oud (50.10 versus 47.4, sd 15.66 en 20.02;  $t(328)=1.37$ ,  $p=.17$ ). Opleidingsniveau was ongeveer gelijk verdeeld over beide niveaus: 58% was praktisch opgeleid en 42% theoretisch. Opleidingsniveau verschilde niet met sekse ( $\chi^2(1)=0.12$ ,  $p=.911$ ). Praktisch opgeleiden waren gemiddeld iets ouder dan theoretisch opgeleiden (51.3 versus 45.2, sd 16.95 en 18.83,  $t(328)=3.11$ ,  $p=.002$ ). De deelnemers waren afkomstig uit alle twaalf provincies. Per provincie kwam het aandeel ongeveer overeen met het inwonertal van de provincie (Zuid-Holland 20.6%, Noord-Holland 15.2%, Noord-Brabant 14.5%, Gelderland 11.5%, Limburg 9.4%, Friesland 6.7%, Utrecht 5.8%, Overijssel 5.5%, Flevoland 3.9%, Groningen 3.6%, Drenthe 2.1%, Zeeland 1.2%).

### *Overtuigingen over gebruik van alcohol*

Tabel 4 geeft de overtuigingen over het gebruik van alcohol in relatie met Sekse en Opleidingsniveau. Sekse liet een verschil zien bij ‘mensen worden gezelliger’ ( $F(1,326)=19.76$ ,  $p<.001$ ,  $\eta_p^2=.057$ ) en bij ‘geen feest is compleet zonder alcohol’ ( $F(1,326)=30.25$ ,  $p<.001$ ,  $\eta_p^2=.085$ ); ‘mensen worden socialer’:  $F<1$ ; Opleidingsniveau: alle  $F$ 's  $<1.02$ ,  $p>.31$ ; Sekse\*Opleiding: alle  $F$ 's  $<3.64$ ,  $p>.06$ ). Mannen scoorden in beide gevallen hoger.

Tabel 4 Overtuigingen over gebruik van alcohol in relatie met Sekse en Opleidingsniveau (score is minimaal 1, maximaal 7; standaardfout tussen haakjes)

	Sekse		Opleidingsniveau	
	man	vrouw	praktisch	theoretisch
mensen worden socialer	3.89 (0.12)	3.74 (0.12)	3.73 (0.11)	3.90 (0.13)
mensen worden gezelliger	4.38 (0.12)	3.62 (0.12)	3.91 (0.11)	4.09 (0.13)
geen feest is compleet zonder alcohol	3.75 (0.13)	2.71 (0.13)	3.22 (0.12)	3.24 (0.14)

Noot. Bij een statistisch betrouwbaar verschil is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

### *Alcoholconsumptie*

Het drinken van alcohol verschilde met Sekse ( $\chi^2(1)=21.364, p<.001$ ). Mannen zeiden vaker dan vrouwen dat zij alcohol dronken (91 versus 71%). Tussen de opleidingsniveaus was het verschil gering (praktisch 79%, theoretisch 84%,  $\chi^2(1)= 1.656, p=.20$ ).

In Tabel 5 staat voor de groep die alcohol drinkt, de voorkeur voor type drank in relatie met Sekse en Opleidingsniveau. Er is een verschil met sekse ( $\chi^2(4)=60.808, p<.001$ ; Opleidingsniveau:  $\chi^2(4)=3.831, p=.43$ ). Bij de drinkende mannen had de meerderheid een voorkeur voor bier, bij vrouwen was dat voor wijn.

Tabel 5 In de groep die alcohol drinkt, de voorkeur voor type drank in relatie met Sekse en Opleidingsniveau (in percentages)

	Sekse		Opleidingsniveau	
	man (n=150)	vrouw (n=117)	praktisch (n=150)	theoretisch (n=117)
bier	66.0	19.7	44.0	47.9
wijn	22.7	59.8	38.7	39.3
sterke	4.7	3.4	4.0	4.3
mixdrank	4.0	10.3	6.7	6.8
likeuren	2.7	6.8	6.7	1.7

### *Bierconsumptie*

Het drinken van bier verschilde met sekse ( $\chi^2(1)=58.668, p<.001$ ). Mannen gaven vaker aan dat zij bier dronken (90 versus 52%). Opleidingsniveau liet geen verschil zien (praktisch 71%, theoretisch 72%,  $\chi^2(1)=0.062, p=.80$ )

Tabel 6 geeft voor de groep die bier drinkt de frequentie waarin men dit doet, in relatie met Sekse en Opleidingsniveau. Er is een verschil met sekse ( $\chi^2(3)=20.796, p<.001$ ) en met opleidingsniveau ( $\chi^2(3)=10.460, p=.015$ ). Mannen gaven aan frequenter bier te drinken dan vrouwen en evenzo de theoretisch opgeleiden in vergelijking met de praktisch opgeleiden. Wie bier dronk, nuttigde gemiddeld 2.90 glazen bier per keer (sd 2.52). Dit aantal lag hoger bij mannen dan bij vrouwen (3.42 versus 2.07, sd 2.76 en 1.75;  $t(232)=4.07, p<.001$ ; Opleidingsniveau:  $t(232)=0.85, p=.39$ ).

Tabel 6 In de groep die bier drinkt, de frequentie waarin men dit doet in relatie met Sekse en Opleidingsniveau (in percentages)

	Sekse		Opleidingsniveau	
	man (n=149)	vrouw (n=86)	praktisch (n=135)	theoretisch (n=100)
weleens	29.5	64.0	48.9	33.0
regelmatig	31.5	22.1	28.1	28.0
wekelijks	32.9	14.0	21.5	32.0
dagelijks	6.0	0.0	1.5	7.0

#### *Alcoholvrij (0.0%) bierconsumptie*

Mannen en vrouwen gaven ongeveer even vaak aan dat zij alcoholvrij (0.0%) bier drinken (55 versus 46%,  $\chi^2(1)=3.103$ ,  $p=.08$ ) en praktisch opgeleiden deden dit ook even vaak als theoretisch opgeleiden (50 versus 50%,  $\chi^2(1)=0.000$ ,  $p=.99$ ).

Tabel 7 geeft voor de groep die alcoholvrij bier drinkt de frequentie waarin men dit doet, in relatie met Sekse en Opleidingsniveau. Mannen gaven aan frequenter alcoholvrij bier te drinken dan vrouwen ( $\chi^2(2)=16.510$ ,  $p<.001$ ; Opleidingsniveau:  $\chi^2(2)=0.492$ ,  $p=.782$ ). Wie alcoholvrij (0.0%) bier dronk, nuttigde gemiddeld 1.70 glazen bier per keer (sd 1.15). Dit verschilde niet met Sekse ( $t(164)=0.139$ ,  $p=.17$ ) en Opleidingsniveau ( $t(164)=0.949$ ,  $p=.34$ ).

Tabel 7 In de groep die alcoholvrij bier drinkt, de frequentie waarin men dit doet in relatie met Sekse en Opleidingsniveau (in percentages)

	Sekse		Opleidingsniveau	
	man (n=91)	vrouw (n=75)	praktisch (n=96)	theoretisch (n=70)
weleens	49.5	80.0	63.5	62.9
regelmatig	37.4	14.7	28.1	25.7
wekelijks	13.2	5.3	8.3	11.4
dagelijks	0.0	0.0	0.0	0.0

#### *Merkbekendheid*

Tabel 8 geeft de bekendheid met het merk Bavaria en diens alcoholvrije (0.0%) bier in relatie met Sekse en Opleidingsniveau. Mannen waren vaker bekend met het merk Bavaria dan vrouwen ( $\chi^2(1)=5.144$ ,  $p=.023$ ) en theoretisch opgeleiden vaker dan praktisch opgeleiden ( $\chi^2(1)=9.202$ ,  $p=.002$ ). Bekendheid met het alcoholvrij (0.0%) bier van Bavaria liet geen systematische verschillen zien (Sekse:  $\chi^2(1)=0.529$ ,  $p=.47$ ; Opleidingsniveau:  $\chi^2(1)=2.496$ ,  $p=.11$ ). Mannen

hadden vaker dan vrouwen weleens alcoholvrij (0.0%) bier van Bavaria gedronken ( $\chi^2(1)=5.396$ ,  $p=.020$ ; Opleidingsniveau:  $\chi^2(1)=0.252$ ,  $p=.62$ ).

Tabel 8 Bekendheid met Bavaria en diens alcoholvrije (0.0%) bier in relatie met Sekse en Opleidingsniveau (in percentages)

	Sekse		Opleidingsniveau	
	Man	vrouw	praktisch	theoretisch
bekend met het merk Bavaria	92.7	84.8	84.3	95.0
bekend met het 0.0% bier van Bavaria	72.7	69.1	67.5	75.5
0.0% bier van Bavaria weleens gedronken	51.5	38.8	44.0	46.8

Noot. Bij een statistisch betrouwbaar verschil is de achtergrond van de hoogste score gearceerd.

## 2.6 Procedure

Om de effectiviteit van de reclamestrategieën met elkaar te kunnen vergelijken, is er een online vragenlijst gemaakt. De vragenlijst is geprogrammeerd met behulp van het programma Qualtrics. Voor het benaderen van deelnemers en het verspreiden van de vragenlijst is de hulp ingeschakeld van het marktonderzoeksbureau NovioResearch. Door de samenwerking kon een omvangrijke steekproef worden geworven met een evenwichtige spreiding naar sekse, opleidingsniveau en provincie. De deelnemers hebben door middel van een link toegang gekregen tot de online vragenlijst, die ze via de computer, telefoon of tablet hebben kunnen invullen. In het begin en op het eind van de vragenlijst waren externe hyperlinks ingebouwd, waardoor de deelnemers een beloning in de vorm van punten konden ontvangen. Deze punten zijn onderdeel van het beloningssysteem waarmee NovioResearch werkt. Het invullen van de vragenlijst duurde ongeveer 5 minuten. Allereerst kregen de deelnemers een inleidende tekst te zien (zie (24)) waarin de deelnemers werden bedankt voor hun deelname en de vragenlijst werd toegelicht.

(24) *Beste deelnemer,*

*Allereerst stellen we het zeer op prijs als u aan het onderzoek zou willen meewerken. Vanuit Swinkels Family Brewers zijn we een nieuwe reclamestrategie aan het onderzoeken en wij zijn dan ook benieuwd hoe mensen hier op reageren. U krijgt een afbeelding van een nieuwe reclame*

*te zien met daarbij een aantal vragen. Bij het beantwoorden van de vragen gaat het om uw persoonlijke mening; er zijn geen goede of foute antwoorden. Alle gegevens zullen anoniem worden verwerkt. Het invullen zal iets minder dan 10 minuten duren. Wij willen u graag bij voorbaat bedanken voor uw medewerking.*

*Met vriendelijke groet,*

*Roy van Riet*

*Trade Out-of-Home marketing*

*Swinkels Family Brewers*

Na de inleidende tekst werden de deelnemers gevraagd om enkele vragen over persoonsgegevens en persoonlijke kenmerken te beantwoorden. Daarna kregen de deelnemers één van de zes reclames te zien en werden ze gevraagd om de reclame goed te bekijken (25).

*(25) Op de volgende pagina krijgt u een reclame van alcoholvrij (0.0%) bier te zien. Bekijk de reclame aandachtig en zolang u wilt. Klik daarna door naar de volgende pagina.*

Vervolgens kregen de deelnemers de taak om de reclame te beoordelen en werden de evaluatieve, cognitieve en persuasieve reacties gemeten. Aan het einde van de vragenlijst werden de respondenten bedankt voor hun deelname (26) en werd hen verteld dat de reclames alleen gebruikt werden voor het onderzoek.

*(26) Deze pagina is het einde van de survey. U wordt bedankt voor uw deelname. De reclames die u gezien heeft zijn niet echt afkomstig van Bavaria en alleen gemaakt voor dit onderzoek. Mocht u nog vragen hebben over dit onderzoek, dan kunt u die mailen naar*



## 2.7 Statistische verwerking

De betrouwbaarheid van de schalen voor evaluatieve en persuasieve beoordelingen is bepaald met Cronbach's  $\alpha$ . De kenmerken van de respondentengroep zijn geëvalueerd voor verschillen met Sekse en Opleidingsniveau aan de hand van een Chi-kwadraat toets en een tweeweg MANOVA. De evaluatieve en persuasieve beoordelingen zijn geëvalueerd met een tweeweg MANOVA, met als factor Visueel (traditioneel, origineel, creatief) en Verbaal (traditioneel, creatief) en in één geval (bij gedrag) met een Chi-kwadraat toets. De cognitieve beoordelingen zijn geëvalueerd met een mixed ANOVA, met als twee factoren Visueel en Verbaal en als binnen-factor Associatie (8 kenmerken (zie (18))). De mate van variatie in de ordening van de kenmerken is per conditie bepaald door middel van een non-parametrische Friedman toets.

### 3 Resultaten

#### 3.1 Effecten op evaluatieve reacties

In Tabel 9 staan de waarderingen van de reclame in relatie met Visuele Verrassing en Verbale Verrassing. Er was een effect van Visuele Verrassing bij *humoristisch* ( $F(2,324)=3.20$ ,  $p=.04$ ,  $\eta_p^2=.019$ ); ‘Origineel’:  $F(2,324)=2.63$ ,  $p=.07$ ,  $\eta_p^2=.016$ ; alle overige  $F$ 's  $<1.57$ ,  $p>.21$ ; Verbaal: alle  $F$ 's  $<1.50$ ,  $p>.22$ ; Visueel\*Verbaal: alle  $F$ 's  $<1$ ). Paarsgewijze vergelijkingen lieten zien dat Visueel Creatief bij *humoristisch* hoger scoorde dan Visueel Origineel ( $p=.038$ ) en Visueel Traditioneel ( $p=.024$ ) en bij *origineel* hoger dan Visueel Traditioneel ( $p=.033$ ).

Tabel 9 Waarderingen van reclame in relatie met Visuele Verrassing en Verbale Verrassing (score is minimaal 1, maximaal 7)

	Visueel			Verbaal	
	traditioneel	origineel	creatief	traditioneel	creatief
humoristisch	3.48	3.52	3.92 <sup>a, b</sup>	3.64	3.64
origineel	3.82	3.89	4.20 <sup>a</sup>	3.88	4.06
opvallend	3.99	3.96	4.01	4.01	3.96
begrijpelijk	5.04	4.85	5.07	5.01	4.96
saai	4.04	3.91	3.73	3.89	3.89
ongepast	3.33	3.37	3.39	3.37	3.35

Noot. <sup>a</sup>: verschilt van traditioneel; <sup>b</sup>: verschilt van origineel

In Tabel 10 staan de waarderingen van de reclame op aspecten van verrassing in relatie met Visuele en Verbale Verrassing. Er was een effect van Visuele Verrassing bij *afgezaagd* ( $F(2, 324)=3.76$ ,  $p=.02$ ,  $\eta_p^2=.023$ ); *voorspelbaar*: ( $F(2, 324)=2.99$ ,  $p=.052$ ,  $\eta_p^2=.018$ ); overige  $F$ 's  $<1$ ; Verbaal: alle  $F$ 's  $<2.75$ ,  $p>.10$ ; Visueel\*Verbaal: alle  $F$ 's  $<2.29$ ,  $p>.10$ ). Paarsgewijze vergelijkingen lieten zien dat bij *afgezaagd* ( $p=0.01$ ) en bij *voorspelbaar* ( $p=.02$ ) Visueel Creatief lager scoorde dan Visueel Traditioneel.

Tabel 10 Waarderingen van reclame op aspecten van voorspelbaarheid in relatie met Visuele Verrassing en Verbale Verrassing (score is minimaal 1, maximaal 7)

	Visueel			Verbaal	
	traditioneel	origineel	creatief	traditioneel	creatief
voorspelbaar	4.28	4.06	3.84 <sup>a</sup>	4.03	4.09
afgezaagd	3.99	3.80	3.45 <sup>a</sup>	3.80	3.69
simpel	5.09	5.06	4.96	5.16	4.91

Noot. <sup>a</sup>: verschilt van traditioneel

### 3.2 Effecten op cognitieve reacties

In Tabel 11 staan de associaties met het alcoholvrij (0.0%) bier van Bavaria in relatie met Visuele Verrassing en Verbale Verrassing. De associaties verschilden van elkaar ( $F(14, 2268)=119.46, p<.001, \eta_p^2=.269$ ). Paarsgewijze vergelijkingen lieten zien dat zij in drie groepen ondergebracht konden worden: in vergelijking met het gemiddelde rangnummer (4.50) scoorden drie associaties lager, twee associaties ongeveer gelijk en drie associaties hoger. De associaties zijn conform deze indeling in Tabel 11 weergegeven. Er was een effect van Visuele Verrassing ( $F(14, 2268)=1.73, p=.04, \eta_p^2=.011$ ; Verbaal:  $F<1$ ; Visueel\*Verbaal:  $F(14, 2268)=1.46, p=.12$ ). De rangnummers van de associaties verschilden voor de drie visuele strategieën. Deze blijken bij Visueel Creatief sterker van elkaar te verschillen dan bij de twee andere strategieën (Friedman test laat zien Creatief  $\chi^2(7)=290.13$  versus Traditioneel  $\chi^2(7)=164.70$  en Origineel  $\chi^2(7)=177.00$ ). Bij toetsing voor ieder van de associaties afzonderlijk blijken er bij drie verschillen te zijn tussen de Visuele Verrassingen. Creatief blijkt bij *veilig* en *verstandig* positiever te scoren dan Traditioneel en Origineel. Origineel scoort bij *dorstlessend* positiever dan Traditioneel.

Tabel 11 Associaties met alcoholvrij (0.0%) bier van Bavaria in relatie met Visuele Verrassing en Verbale Verrassing (score is minimaal 1, maximaal 8)

	Visueel			Verbaal	
	traditioneel	origineel	creatief	traditioneel	creatief
veilig	3.23	3.39	2.79 <sup>a,b</sup>	3.07	3.21
dorstlessend	3.49	2.99 <sup>a</sup>	3.09 <sup>a</sup>	3.22	3.17
verstandig	3.33	3.57	2.87 <sup>b</sup>	3.26	3.25
sportief	4.25	4.34	4.47	4.22	4.49
gezond	4.43	4.44	4.70	4.60	4.45
ongezellig	5.17	5.22	5.43	5.28	5.27
smakeloos	6.08	5.65	6.07	6.05	5.81
kinderachtig	6.03	6.39	6.59	6.31	6.37

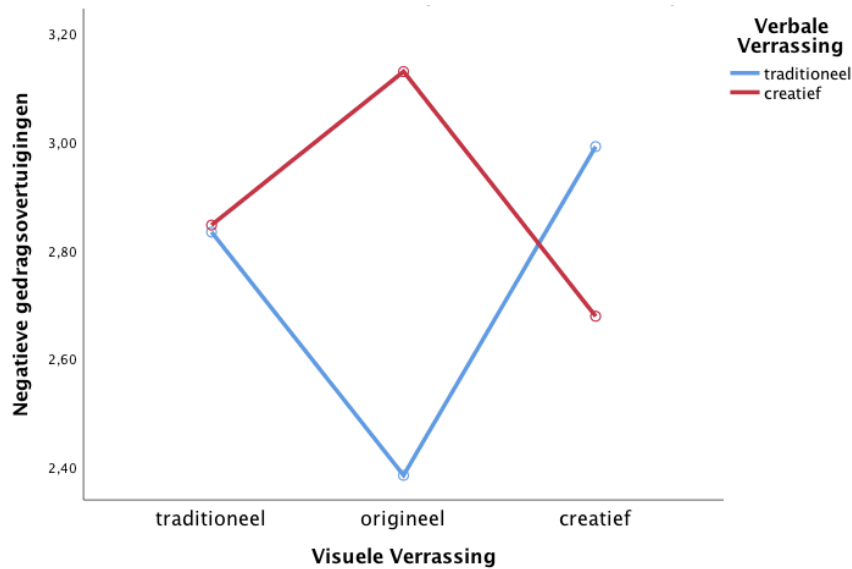
Noot. Hoe lager de score, hoe beter passend de associatie werd gevonden als kenmerk van alcoholvrij bier van Bavaria; <sup>a</sup>: verschilt van traditioneel; <sup>b</sup>: verschilt van origineel

### 3.3 Effecten op persuasieve reacties

In Tabel 12 staan Gedragsovertuigingen in relatie met Visuele en Verbale Verrassing. Er was een interactie tussen Visueel en Verbaal bij Negatieve Overtuigingen ( $F(3,324)=3.41$ ,  $p=.03$ ,  $\eta_p^2=.021$ ; Visueel: alle  $F$ 's < 1.84,  $p > .91$ ; Verbaal: alle  $F$ 's < 1). Figuur 10 geeft deze interactie weer. Gesplitste analyses lieten bij Visueel Origineel een effect zien ( $F(1,108)=6.05$ ,  $p=.02$ ,  $\eta_p^2=.053$ ; Traditioneel:  $F < 1$ ; Creatief:  $F(1,108)=1.29$ ,  $p > .26$ ). Bij Visueel Origineel scoorde Verbaal Creatief hoger op Negatieve Overtuigingen dan Verbaal Traditioneel. Als de context van een verbale verrassing niet overeenkomt met de context van een visuele verrassing, dan leidt het tot sterkere negatieve overtuigingen.

Tabel 12 Gedragsovertuigingen in relatie met Visuele Verrassing en Verbale Verrassing (score is minimaal 1, maximaal 7)

	Visueel			Verbaal	
	traditioneel	origineel	creatief	traditioneel	creatief
Positieve overtuigingen	4.76	4.50	4.77	4.67	4.68
Negatieve overtuigingen	2.84	2.76	2.83	2.74	2.88



Figuur 10. Interactie tussen Visuele en Verbale Verrassing op negatieve gedragsovertuigingen.

In Tabel 13 staat Merkimago in relatie met Visuele en Verbale Verrassing. Er zijn geen effecten van Visuele of Verbale Verrassing op Merkimago (Visueel:  $F(2,324)=1.12, p=.33$ ; Verbaal:  $F<1$ ; Visueel\*Verbaal:  $F(2,324)=1.93, p=.15$ ).

Tabel 13 Merkimago in relatie met Visuele Verrassing en Verbale Verrassing (score is minimaal 1, maximaal 7)

	Visueel			Verbaal	
	traditioneel	origineel	creatief	traditioneel	creatief
Merkimago	4.78	4.56	4.58	4.61	4.68

In Tabel 14 staat Product Attitude in relatie met Visuele en Verbale Verrassing. Er zijn geen effecten van Visuele of Verbale Verrassing gevonden op Product Attitude (Visueel:  $F<1$ ; Verbaal:  $F<1$ ; Visueel\*Verbaal:  $F(2,324)=2.62, p=.07, \eta_p^2=.016$ ).

Tabel 14 Product Attitude in relatie met Visuele Verrassing en Verbale Verrassing (score is minimaal 1, maximaal 7)

	Visueel			Verbaal	
	traditioneel	origineel	creatief	traditioneel	creatief
Product attitude	4.41	4.39	4.43	4.44	4.38

In Tabel 15 staat Gedragsintentie in relatie met Visuele en Verbale Verrassing. Er zijn geen effecten van Visuele of Verbale Verrassing (Visueel:  $F < 1$ ; Verbaal:  $F < 1$ ; Visueel\*Verbaal:  $F(2,324)=1.46, p=.23$ ).

Tabel 15 Gedragsintentie in relatie met Visuele Verrassing en Verbale Verrassing (score is minimaal 1, maximaal 7)

	Visueel			Verbaal	
	traditioneel	origineel	creatief	traditioneel	creatief
Gedragsintentie	3.77	3.53	3.61	3.58	3.70

In Tabel 16 staat Gedrag in relatie met Visuele en Verbale Verrassing. Er waren geen verschillen bij 'Bavaria 0.0% in huis halen' (Visueel:  $\chi^2(2)=2.269, p=.32$ , Verbaal:  $\chi^2(1)=0.164, p=.69$ ) en ook niet bij 'Bavaria drinken' (Visueel:  $\chi^2(2)=0.132, p=.94$ , Verbaal:  $\chi^2(1)=0.051, p=.82$ )

Tabel 16 Gedrag in relatie met Visuele Verrassing en Verbale Verrassing (in percentages)

	Visueel			Verbaal	
	traditioneel	origineel	creatief	traditioneel	creatief
Bavaria 0.0% in huis halen	30.2	33.6	24.6	30.4	28.4
Bavaria 0.0% drinken	37.7	38.2	36.0	37.9	36.7

## 4 Discussie

### 4.1 Conclusies

In deze studie is de effectiviteit van een creatieve reclamestrategie onderzocht ten opzichte van een originele en een traditionele. Aan de hand van de vooraf gevormde hypothesen worden de resultaten van de studie hieronder besproken.

#### *Visuele verrassing*

Een visueel creatieve reclamestrategie leidt tot positievere consumentenreacties dan een originele en een traditionele (H1). Een visueel creatieve reclamestrategie wordt *humoristischer* gevonden dan een originele en een traditionele reclamestrategie en *origineler*, minder *voorspelbaar* en minder *afgezaagd* dan een traditionele. Een creatieve reclamestrategie heeft ook een effect op associaties (H1). Het kenmerk *veilig* scoort bij een visueel creatieve reclamestrategie hoger op een lijst van best passende kenmerken van alcoholvrij (0.0%) bier van Bavaria dan bij een originele en een traditionele. Verder scoort het kenmerk *dorstlessend* bij zowel een creatieve als een originele reclamestrategie hoger dan bij een traditionele en het kenmerk *verstandig* hoger bij een creatieve dan bij een traditionele. Op de persuasieve beoordelingen zijn geen effecten gevonden van een visuele verrassing. Voor de hypothese dat een visueel creatieve reclamestrategie positiever beoordeeld wordt is ondersteuning bij de evaluatieve en cognitieve reacties, maar niet bij de persuasieve.

#### *Verbale verrassing*

Een verbaal creatieve reclamestrategie leidde niet tot positievere consumentenreacties. Er zijn geen effecten op de evaluatieve, cognitieve en persuasieve beoordelingen gevonden.

#### *Visuele en verbale verrassing*

De combinatie van beide strategieën leidde in één geval tot een interactie: bij negatieve gedragsovertuigingen. De negatieve gedragsovertuigingen scoorde hoger in de visueel originele versie waarin de verbale vorm niet werd ondersteund door de visuele vorm.

## 4.2 Creatieve reclames: een meerwaarde op evaluatieve en cognitieve reacties

Het doel van deze studie was om aan te tonen dat een creatieve reclamestrategie een meerwaarde heeft ten opzichte van een originele en een traditionele. Aangezien de verbaal creatieve reclamestrategie geen effect heeft gehad op de evaluatieve en de cognitieve reacties, wordt er in de volgende twee alinea's alleen gesproken over een visueel creatieve reclamestrategie. Een visueel creatieve reclame wordt gekenmerkt door het feit dat deze verrassend is en dat het een bepaalde betekenis communiceert.

Allereerst is er gekeken naar de evaluatieve reacties van consumenten. De evaluatieve reacties zijn beoordelingen over de reclame zelf. Consumenten vonden de creatieve reclame *grappiger* dan de originele en traditionele en *origineler*, minder *voorspelbaar* en minder *afgezaagd* dan de traditionele. Daarbij werd de creatieve reclame niet minder *begrijpelijk* of *ongepaster* gevonden dan de andere twee reclames. Visuele creativiteit in een reclame heeft dus positieve effecten op de beoordeling van de reclame, zonder dat het ten koste gaat van de begrijpelijkheid en gepastheid. Het feit dat een creatieve reclame *grappiger* werd gevonden dan een originele, laat het belang van de contextuele relatie zien. Bij zowel de creatieve als de originele reclame werd er een alledaags object als reclamemedium gebruikt, waardoor ze afweken van traditionele reclames en cognitief verrassend waren. Het verschil tussen de twee reclames was de contextuele relatie tussen het gekozen object en het geadverteerde product (alcoholvrij bier). Bij de creatieve reclame is er als reclamemedium een verkeersbord gebruikt dat paste binnen de context van autorijden. Het mogen autorijden is een van de belangrijkste redenen waarom consumenten voor alcoholvrij bier kiezen. Consumenten konden hierdoor een link leggen tussen het gekozen reclamemedium (verkeersbord) en het geadverteerde product (alcoholvrij bier), wat een positief effect had op de ervaren humor in de reclame. De plantenbak daarentegen had geen contextuele relatie met het alcoholvrije bier, waardoor er geen link kon worden gelegd. Het ontbreken van de link zorgde ervoor dat de originele reclame niet grappiger werd gevonden dan een traditionele reclame. Dit toont aan dat een reclame zowel verrassend als betekenisvol moet zijn om een positief effect te kunnen hebben op de ervaren humor. Voor de waardering van de reclames kan geconcludeerd worden dat een creatieve reclame het beste wordt gewaardeerd en dat de winst het grootst is in vergelijking met een traditionele reclame.



Ook op cognitief gebied zijn er effecten gevonden van een creatieve reclamestrategie. Consumenten werden na het bekijken van de reclame gevraagd om in een lijst van acht kenmerken van alcoholvrij bier van Bavaria een rangschikking te maken van het meest naar minst passende kenmerk. Allereerst dient er vermeld te worden dat de positieve kenmerken bij alle reclames hoger in de lijst stonden dan de negatieve kenmerken. De associaties die mensen hadden bij het alcoholvrije bier van Bavaria, waren dus al zeer positief. Ondanks de al aanwezige positieve associaties is het toch gelukt om met de creatieve reclamestrategie een aantal kenmerken beter uit te lichten. Bij de creatieve reclame stonden de kenmerken *veilig*, *dorstlessend* en *verstandig* hoger in de lijst dan bij de andere reclames. Dit betekent dat de mensen die de creatieve reclame hadden gezien op dat moment de drie kenmerken beter vonden passen bij het alcoholvrije bier dan de mensen die de andere reclames hadden gezien. Dat *veilig* en *verstandig* hoger scoorden, laat zien dat een reclamemedium in staat is om een boodschap af te geven. Het doel van het verkeersbord was om de consumenten duidelijk te maken dat je mag autorijden wanneer je alcoholvrij bier drinkt. Hierdoor waren de kenmerken *veilig* en *verstandig* prominenter aanwezig in de gedachten van de consumenten. Dat het kenmerk *dorstlessend* zowel bij de creatieve reclame als bij de originele hoger scoorde dan bij de traditionele, kan worden verklaard op basis van de ‘incongruity theory’ van Mandler (1982). Volgens deze theorie zorgt een cognitieve verrassing voor een betere verwerking van de reclame. Door een betere verwerking zouden consumenten de slogans “niets zo verfrissend als 0.0% van Bavaria en “fris op de weg met 0.0% van Bavaria” beter hebben kunnen onthouden. Hierdoor zullen ze het kenmerk *dorstlessend* hoger hebben geplaatst dan de mensen die de traditionele reclame hebben gezien. Voor de cognitieve reacties kan er geconcludeerd worden dat een visueel creatieve reclamestrategie zeer geschikt is om een boodschap uit te dragen en dat de boodschap beter verwerkt wordt dan bij een traditionele reclamestrategie.

Tot slot is er ook gekeken naar de effectiviteit van een creatieve reclamestrategie op de persuasieve reacties. Er zijn geen effecten gevonden van een visueel creatieve of een verbaal creatieve reclamestrategie op merkimago, product attitude, gedragsovertuigingen, gedragsintentie en gedrag. Er is echter wel een interactie gevonden op negatieve gedragsovertuigingen tussen een visueel originele en een verbaal creatieve reclamestrategie. Wanneer de verbaal creatieve slogan (“fris op weg met 0.0% van Bavaria”) werd gecombineerd met het visueel originele reclamemedium (plantenbak), leidde dit tot meer negatieve

gedragsovertuigingen dan met het traditionele (reclamebord) of het creatieve (verkeersbord). Dit effect wordt waarschijnlijk veroorzaakt doordat de consumenten de creatieve slogan niet bij het originele reclamemedium vonden passen. Er kon geen link worden gelegd tussen “fris op weg met 0.0% van Bavaria” en een plantenbak. Bij het creatieve reclamemedium (verkeersbord) kon dit wel, omdat beide zich richtten op de context van ‘autorijden’. Het traditionele reclamemedium (reclamebord) was neutraal en paste zich daarom aan aan de context van de slogan. Het gevonden effect kan worden beschouwd als een waarschuwing. Wanneer er wordt gekozen om zowel een creatief reclamemedium als een creatieve slogan te gebruiken in dezelfde reclame, dan moeten beide elementen in dezelfde context kunnen worden geïnterpreteerd. De creatieve slogan kan consumenten helpen om te begrijpen welke boodschap het creatieve reclamemedium uitdraagt. Wanneer dit niet lukt, omdat de contexten te verschillend zijn, leidt dit tot negatieve gedragsovertuigingen. De mislukte reclame zorgt er dan voor dat mensen negatiever denken over het te vertonen gedrag, in dit geval het drinken van alcoholvrij bier van Bavaria.

### **4.3 Een kritische blik op de bevindingen**

Enkele studies hebben de effectiviteit van een creatieve reclamestrategie, weliswaar in een andere vorm of context, al eerder onderzocht. Wat betreft de evaluatieve beoordelingen van de reclame zelf is er gevonden dat een visueel creatieve reclame meer aandacht trekt en leuker wordt gevonden door consumenten dan een traditionele (Dahlén, 2005; Hutter & Hoffmann, 2014; Rosengren et al., 2015). Ook in deze studie heeft een visueel creatieve reclame een positief effect gehad op de waardering van de reclame, zonder dat het ten koste ging van de begrijpelijkheid en gepastheid. Er is echter geen effect gevonden op de attentiewaarde (hoeveel aandacht de reclame trekt). Dit is opvallend omdat de consumenten wel hebben aangegeven dat de creatieve reclame origineler en minder voorspelbaar was. Het zou kunnen dat het voor een reclame niet voldoende is om enkel anders te zijn om de aandacht te kunnen trekken. Een ander aspect dat wellicht een rol heeft gespeeld is het feit dat de consumenten in deze studie foto's van de reclames hebben gezien, in plaats van de werkelijke reclames. Hierdoor kon de verrassing minder goed worden overgebracht dan in een realistische omgeving. Daarbij is attentiewaarde

een lastig fenomeen om te meten met een vragenlijst, omdat mensen zelf een inschatting moeten kunnen maken van hun cognitieve inspanningen. In de studie van Hutter en Hoffmann (2014), waar wel een effect op attentiewaarde werd gevonden, werden echte reclames in een winkelstraat geplaatst (zie Figuur 5). Hierdoor kon er beter worden gemeten hoeveel mensen de creatieve reclames waren opgevallen, in vergelijking met een traditionele reclame. Tevens was de verwachting dat ook de verbaal creatieve reclamestrategie een positief effect zou hebben op de waardering van de reclame en de attentiewaarde. Verschillende studies lieten zien dat een woordspeling in een slogan ervoor zorgt dat de slogan leuker wordt gevonden en meer aandacht krijgt (Lynch & Srull, 1982; Van Mulken et al., 2005). Het is daarom opmerkelijk dat dezelfde effecten niet in deze studie zijn gevonden. Mogelijk was de woordspeling in deze studie niet opvallend genoeg, waardoor het niet werd herkend als een woordspeling en het niet heeft kunnen leiden tot een cognitieve verrassing.

Op het gebied van de cognitieve reacties, toonde eerder onderzoek van Dahlén (2005) aan dat een visueel creatieve reclamestrategie kan helpen met het creëren en behouden van merkassociaties. De resultaten in deze studie bevestigen dat. Door middel van een visueel creatieve reclamestrategie kan er een boodschap worden afgegeven, die een invloed heeft op de product en/of merkassociaties. Hierdoor kunnen bepaalde associaties beter worden uitgelicht. Verder was de verwachting dat de verbaal creatieve reclamestrategie ook een invloed zou hebben op product/merkassociaties, omdat een slogan wordt gebruikt om een merkboodschap samen te vatten en uit te dragen (Reece et al., 1994). De reden dat dit niet gelukt is, heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat de associaties met het alcoholvrije bier van Bavaria al zeer positief waren. Daardoor was het lastig om deze te verbeteren. Daarbij is de kans aanwezig dat de woordspeling in de creatieve slogan niet herkend is, waardoor de extra betekenis die betrekking heeft op ‘autorijden’ niet begrepen is.

Voor de persuasieve effecten is er gekeken naar merkimago, product attitude, gedragsovertuigingen, gedragsintentie en gedrag. Volgens Rosengren et al. (2015) hebben consumenten bij een creatieve reclamestrategie het gevoel dat een merk meer moeite doet, wat een positief effect heeft op merkimago. Dat er in deze studie geen effecten zijn gevonden van creatieve reclamestrategieën op merkimago kan te maken hebben met het feit dat Bavaria een landelijk bekend merk is. In de studie van Rosengren et al. (2015) werd een fictief merk gebruikt. Het is mogelijk dat mensen van een merk als Bavaria verwachten dat iedere reclame op

een bepaalde manier creatief is, waardoor het niet meer als een extra inspanning vanuit het merk wordt gezien. Verder worden volgens Mackenzie, Lutz en Belch (1986) positieve reacties op een reclame overgebracht op de attitude ten aanzien van het product. Dat was in deze studie niet het geval. Op de gedragsovertuigingen zijn er behalve een interactie op de negatieve beoordelingen ook geen effecten gevonden. Ten slotte is er gekeken naar de effectiviteit op de gedragsintentie en gedrag. Hiermee wordt gekeken of mensen bereid zijn om het alcoholvrije bier van Bavaria een keer te proberen of te kopen. In de studie van Hutter en Hoffmann (2014) had de visueel creatieve reclamestrategie een positief effect op het aantal verkochte producten, waardoor de verwachting was dat een creatieve reclamestrategie een positief effect zou hebben op gedragsintentie en gedrag. De resultaten lieten echter geen effecten zien. Een mogelijke oorzaak hiervan is dat er in deze studie geen sprake was van een aanwezig verkooppunt. In de studie van Hutter en Hoffmann (2014) was dit wel het geval. Zij plaatsten de reclames in een winkelstraat en dichtbij het verkooppunt. Hierdoor kunnen die reclames als ‘point-of-sale advertisements’ worden gezien en de reclames in deze studie als buitenreclames.

Op basis van de resultaten van deze studie en eerdere studies kan er geconcludeerd worden dat een visueel creatieve reclamestrategie een positief effect heeft op de waardering van de reclame en dat het in staat is om merk/productassociaties te beïnvloeden. Om te bepalen of het ook een effect kan hebben op merkimago, gedragsintentie en gedrag zal er vanwege de tegenstrijdige resultaten meer onderzoek moeten worden verricht.

#### **4.4 Adviezen voor de reclamepraktijk**

De bevindingen van deze studie zijn relevant voor merken en marketeers. Deze studie is uitgevoerd om Swinkels Family Brewers meer inzicht te geven in de effectiviteit van verschillende reclamestrategieën. Deze studie toont aan dat een visueel creatieve reclame twee belangrijke voordelen heeft ten opzichte van een originele en een traditionele reclame. Ten eerste wordt een visueel creatieve reclame beter gewaardeerd. Vooral het feit dat een creatieve reclame hoger scoort op humor kan helpen bij het verbeteren van de effectiviteit op de lange termijn. Adverteren kan worden gezien als een uitwisseling tussen merken en consumenten, waarbij consumenten tijd en cognitieve inspanning geven en verwachten dat ze in ruil daarvoor worden

vermaakt en informatie krijgen (Dahlén, Granlund & Grenros, 2009). Wanneer consumenten vaker krijgen wat ze willen (in dit geval leuke reclames), zullen ze reclames minder vaak gaan vermijden.

Het tweede voordeel dat een visueel creatieve reclamestrategie biedt, is dat het beter in staat is om een bepaalde boodschap over te brengen. Doordat een creatieve reclame cognitief verrassend is, wordt de reclame grondiger verwerkt door consumenten. Hierdoor krijgen merken beter de kans om datgene over te brengen wat ze willen overbrengen. In deze studie was het doel om consumenten meer bewust te maken van het feit dat je met het alcoholvrije bier van Bavaria nog gewoon mag autorijden. De boodschap was duidelijk aangekomen, aangezien de associaties 'veilig' en 'verstandig' hoger scoorden als kenmerk dat de consumenten het best vonden passen bij het alcoholvrije bier. Kortom, een visueel creatieve reclamestrategie biedt merken de kans om zich door middel van leuke reclames te onderscheiden in tijden van advertentiemoedeheid en tegelijkertijd hun producten beter op de markt te zetten. Voor het stimuleren van de verkoop lijkt deze strategie minder geschikt. Hiervoor kunnen merken zich beter focussen op ander reeds bewezen marketingstrategieën zoals het verlagen van prijzen, het weggeven van premiums en organiseren van winacties (Neha & Manoj, 2013).

## Referenties

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Ads of the World (2005). *Y+ Yoga Straw*. [Webdocument]. Geraadpleegd op 19 november 2018, op [https://www.adsoftheworld.com/media/direct/y\\_yoga\\_straw](https://www.adsoftheworld.com/media/direct/y_yoga_straw)
- Alina, J. M., & Ioan, P. (2013). Schema Congruity–A Basis For Evaluating Ambient Advertising Effectiveness. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 1765-1774.
- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: A study in experimental and social psychology* (Vol. 14). Cambridge University Press.
- Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.
- Chen, K. C., & Yu, Y. (2017). The Effectiveness of Corporate Advertising in a Collegiate Fitness Center. *Int'l J. Soc. Sci. Stud.*, 5, 97.
- Cialdini, R. B., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitude and attitude change. *Annual review of psychology*, 32(1), 357-404.
- Communicatie Kenniscentrum. (z.j.). *Rossiter & Percy-Matrix*. Geraadpleegd op 12-01-2019 van: <https://communicatiekc.com/rp-matrix-rossiter-percy-matrix/>
- Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of advertising*, 34(3), 89-98.
- Dahlén, M., & Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33-42.
- Dahlén, M., Friberg, L., & Nilsson, E. (2009). Long live creative media choice. *Journal of Advertising*, 38(2), 121-129.
- Dahlén, M., Granlund, A., & Grenros, M. (2009). The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 155-163.
- Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H., & Törn, F. (2005). Effects of ad-brand incongruence. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 1-12.

- Donovan, R. J., Jancey, J., & Jones, S. (2002). Tobacco point of sale advertising increases positive brand user imagery. *Tobacco Control, 11*(3), 191-194.
- Eelen, J. (2016). *Vergroot WOM over je merk met Creative Media Advertising*. Geraadpleegd van: <https://www.swocc.nl/kennisbank-item/vergroot-wom-over-je-merk-met-creative-media-advertising/>
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing letters, 22*(2), 115-132.
- Eurib. (2011). *Rossiter & Percy's richtlijnen voor communicatie*. Geraadpleegd van: <https://www.eurib.net/rossiter-percy-richtlijnen-voor-communicatie/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Haugtvedt, C. P., & Strathman, A. J. (1990). Situational product relevance and attitude persistence. *ACR North American Advances*.
- Hoeken, J. A. (2005). *Overtuigende taal*. Nijmegen: Radboud Universiteit.
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2014). Surprise, surprise. Ambient media as promotion tool for retailers. *Journal of Retailing, 90*(1), 93-110.
- Jurca, M. A., & Madlberger, M. (2015). Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications, 21*(1), 48-64.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Kilgour, M., & Koslow, S. (2009). Why and how do creative thinking techniques work?: Trading off originality and appropriateness to make more creative advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science, 37*(3), 298-309.
- Kilgour, M., Sasser, S., & Koslow, S. (2013). Creativity awards: Great expectations?. *Creativity Research Journal, 25*(2), 163-171.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing, 21*(3), 203-217.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons, 50*(5), 415-422.

- Lee, E. J., & Schumann, D. W. (2004). Explaining the special case of incongruity in advertising: Combining classic theoretical approaches. *Marketing Theory*, 4(1-2), 59-90.
- Lehnert, K., Till, B. D., & Ospina, J. M. (2014). Advertising creativity: The role of divergence versus meaningfulness. *Journal of advertising*, 43(3), 274-285.
- Liebrecht, C. (2015). Doelstellingen behalen met contentmarketing. Amsterdam, 13-19. Nederland: Swocc.
- Luxton, S., & Drummond, L. (2000). What is this thing called 'Ambient Advertising'. In *Proceedings of ANZMAC* (pp. 734-738).
- Lynch Jr, J. G., & Srull, T. K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 18-37.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
- Majeed, S. (2014). Brand Awareness in Rural Area: A Case Study of Fast Moving Consumer Goods in Pulwama District of J&K State. *Age*, 50(50), 50.
- Mandler, G. 1982. The structure of value: Accounting for taste. In *Affect and cognition: The 17th annual Carnegie symposium on cognition*, ed. M.S.Clark and S.T.Fiske, 3-36. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307-315.
- Mick, D. G. (1992). Levels of subjective comprehension in advertising processing and their relations to ad perceptions, attitudes, and memory. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 411-424.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 318-332.
- Mohan, B. C., & Sequeira, A. H. (2016). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*, 28(1),
- Oomen, H. (2017). *Vier Umami's. Woordspelingen in drie vertalingen van Laia Jufresa's Umami* (Master's thesis).



- Neha, S., & Manoj, V. (2013). Impact of sales promotion tools on consumer's purchase decision towards white good (refrigerator) at durg and Bhilai region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences*
- Pepper advertising. (2010). *The Kit Kat Bench*. [Webdocument]. Geraadpleegd op 19 november 2018, op <http://www.peppertt.com/blog/advertising-industry/the-kit-kat-bench/>
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48(6), 765-781.
- Reece, B. B., Van den Bergh, B. G., & Li, H. (1994). What makes a slogan memorable and who remembers it. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16(2), 41-57.
- Rosengren, S., & Dahlén, M. (2006). Brand-slogan matching in a cluttered environment. *Journal of Marketing Communications*, 12(4), 263-279.
- Rosengren, S., Modig, E., & Dahlén, M. (2015). The value of ambient communication from a consumer perspective. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 20-32.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Shankar, A., & Horton, B. (1999). Ambient media: advertising's new media opportunity?. *International Journal of Advertising*, 18(3), 305-321.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1-2), 31-58.
- Steinman, R. B., & Wolfrom, B. T. (2012). The effect of brands' unethical actions on consumers' attitudes in the fast moving consumer goods domain. *Business Management Dynamics*, 2(3), 32-39.
- Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie. (z.j.) *Creative Media Advertising*. [Webdocument]. Geraadpleegd op 1 november 2018, op <https://www.swocc.nl/kennisbank-item/creative-media-advertising/>
- Strick, M., Van Baaren, R. B., Holland, R. W., & Van Knippenberg, A. (2009). Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 15(1), 35.

- Van De Mieroop, D., Buysse, L., & Coesemans. (z.j.). De macht van taal. Geraadpleegd van: [http://cpublications.nl/2016\\_Donne\\_Jansen\\_Huijbers\\_Hoeks.pdf](http://cpublications.nl/2016_Donne_Jansen_Huijbers_Hoeks.pdf)
- van Mulken, M. (2010). Het plezier van vreemde taal-Bewerking van de oratie uitgesproken op 22 januari te Nijmegen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 32(3), 268-279.
- Van Mulken, M., Van Enschoot-van Dijk, R., & Hoeken, H. (2005). Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of pragmatics*, 37(5), 707-721.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of advertising research*, 20(5), 27-33.
- Wang, G., Dou, W., Li, H., & Zhou, N. (2013). Advertiser risk taking, campaign originality, and campaign performance. *Journal of Advertising*, 42(1), 42-53.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of advertising*, 21(4), 35-59.
- Wood, W., & Eagly, A. H. (1981). Stages in the analysis of persuasive messages: The role of causal attributions and message comprehension. *Journal of personality and Social Psychology*, 40(2), 246.
- Yodmongkonlerk, T. (2016). The Main Factors that Influence Consumer Intention Toward to Healthy Food Consumption in Thailand.
- Yoon, H. J. (2013). Understanding schema incongruity as a process in advertising: Review and future recommendations. *Journal of marketing communications*, 19(5), 360-376.

## Bijlage 1 Pretest

Door middel van een pretest is er gekeken welke associaties mensen hebben bij drie geselecteerde verkeersborden, in hoeverre ze het vonden passen bij het concept ‘autorijden’, wat er mee bedoeld zou kunnen worden als het gebruikt zou worden voor een 0.0% reclamecampagne, en welk bord ze het best vonden passen bij de reclamecampagne (zie Figuur 11). In totaal hebben 20 deelnemers meegewerkt aan de pretest. De deelnemers zijn online benaderd en hebben een vragenlijst via Qualtrics ingevuld. Uit de resultaten blijkt dat het autoweg- en einde autoweg-bord het best passen bij het concept ‘autorijden’. Verder wordt het autoweg-bord in combinatie met 0.0% bier van Bavaria geïnterpreteerd als “je mag rijden, want er zit geen alcohol in het bier” en het einde autoweg-bord als “je mag niet rijden als je alcohol gedronken hebt”. Omdat het doel van de Bavaria reclame was om alcoholvrij (0.0%) bier van Bavaria te promoten, pasten de associaties met het autoweg-bord beter bij het doel van de campagne. Ten slotte werd het autoweg-bord door de deelnemers ook als meest geschikt bevonden voor een 0.0% campagne van Bavaria. Daarom is er gekozen om het autoweg-bord te gebruiken voor de visueel creatieve reclamestrategie.



Figuur 11: Van links naar rechts: parkeergelegenheid, autoweg en einde autoweg.

*Pretest vragenlijst*

Beste participant, voor het vooronderzoek van mijn masterthesis heb ik een aantal beoordelingen van verkeersborden nodig. U krijgt in totaal drie verschillende borden te zien en bij elk bord horen drie vragen.

----- Page break-----



- Waar denkt u aan als u dit bord ziet?

- Beantwoord de volgende stelling.

“Ik vind dit bord passen bij het concept *autorijden*.”

*0 helemaal mee oneens 0 mee oneens 0 neutraal 0 mee eens 0 helemaal mee eens*

- Als het biermerk Bavaria dit bord zou gebruiken om reclame te maken voor 0.0% (alcoholvrij)bier, wat zouden ze met dit bord willen aangeven?

----- Page break-----

Herhaling van bovenstaande vragen voor de andere twee borden.

----- Page break-----

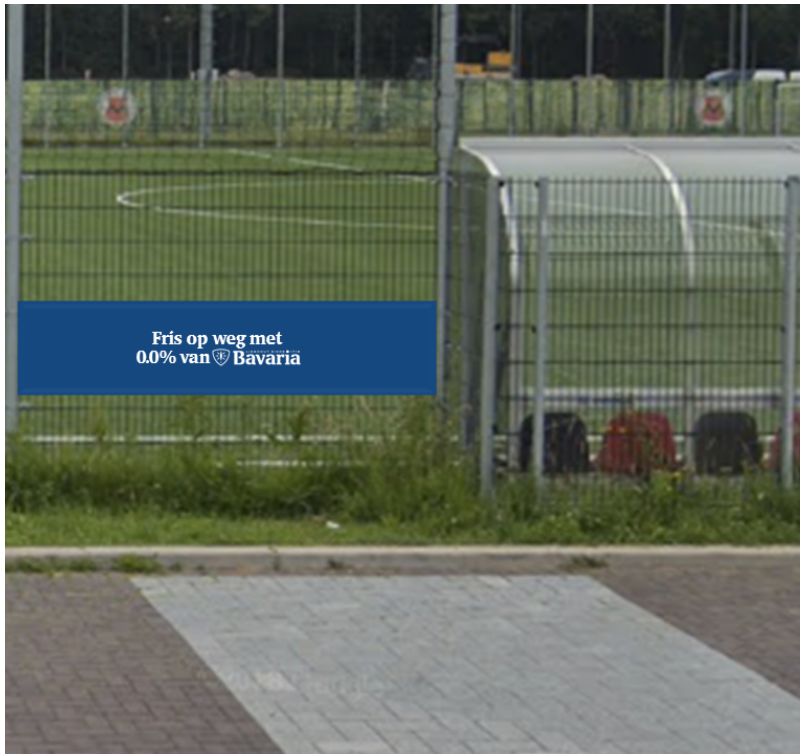
Welk bord zou het beste passen bij een campagne van Bavaria 0.0%, waarmee ze willen benadrukken dat er geen alcohol in het bier zit en je dus kunt auto rijden. Sleep de borden naar de juiste posities (nummer 1 = het best).

- 1.
- 2.
- 3.

----- Page break-----

Dit is het einde van de vragenlijst. Bedankt voor uw deelname! Om uw deelname te verzenden dient u op het pijltje onderaan het bericht te klikken. Voor vragen kunt u mailen naar

## Bijlage 2 Materiaal



Reclame 1. Reclamebord met slogan: "Fris op weg met 0.0% van Bavaria"



Reclame 2. Reclamebord met slogan: "Niets zo verfrissend als 0.0% van Bavaria"



Reclame 3. Plantenbak met slogan: “Fris op weg met 0.0% van Bavaria”



Reclame 4. Plantenbak met slogan: “Niets zo verfrissend als 0.0% van Bavaria”



Reclame 5. Verkeersbord met slogan: “Fris op weg met 0.0% van Bavaria”



Reclame 6. Verkeersbord met slogan: “Niets zo verfrissend als 0.0% van Bavaria

### **Bijlage 3 Vragenlijst**

Beste deelnemer,

Allereerst stellen we het zeer op prijs als u aan het onderzoek zou willen meewerken. Vanuit Swinkels Family Brewers zijn we een nieuwe reclamestrategie aan het onderzoeken en wij zijn dan ook benieuwd hoe mensen hier op reageren. U krijgt een afbeelding van een nieuwe reclame te zien met daarbij een aantal vragen. Bij het beantwoorden van de vragen gaat het om uw persoonlijke mening; er zijn geen goede of foute antwoorden. Alle gegevens zullen anoniem worden verwerkt. Het invullen zal iets meer dan 5 minuten duren. Wij willen u graag bij voorbaat bedanken voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Roy van Riet

Trademarketing Out-of-Home

Swinkels Family Brewers

----- Page break-----

Om te beginnen hebben we een aantal vragen over uw persoonsgegevens

Ik ben een man/vrouw

Mijn leeftijd is ..... jaar

----- Page break-----

De hoogste opleiding die ik heb afgerond of waar ik nu mee bezig ben is:

Basis onderwijs

Voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs (vmbo, mavo, LTS, LNHO)

Algemeen voortgezet onderwijs (mulo, HAVO)

Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (atheneum, gymnasium, HBS)

Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)

Hoger beroepsonderwijs (HBO)

Wetenschappelijk onderwijs (WO)



Ik woon in de provincie:

- 0 Drenthe
- 0 Flevoland
- 0 Friesland
- 0 Gelderland
- 0 Groningen
- 0 Limburg
- 0 Noord-Brabant
- 0 Noord-Holland
- 0 Overijssel
- 0 Utrecht
- 0 Zeeland
- 0 Zuid-Holland

Op de volgende pagina krijgt u een reclame van alcoholvrij (0.0%) bier te zien. Bekijk de reclame aandachtig en zolang u wilt. Klik daarna door naar de volgende pagina.

----- Page break-----

### **Reclame**

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen.

(1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal eens)

- Als ik 0.0% bier van Bavaria drink, dan kan ik veilig de weg op
- Als ik 0.0% bier van Bavaria drink, dan heb ik minder dorst
- Als ik 0.0% bier van Bavaria drink, dan kan ik nog sporten
- Als ik 0.0% bier van Bavaria drink, dan ben ik verstandig bezig
- Als ik 0.0% bier van Bavaria drink, dan ben ik gezond bezig
- Als ik 0.0% bier van Bavaria drink, dan hoor ik er niet echt bij
- Als ik 0.0% bier van Bavaria drink, dan zie ik er uit als een watje

- Het 0.0% bier van Bavaria is goed
- Het 0.0% bier van Bavaria stoer
- Het 0.0% bier van Bavaria is gezellig
- Het 0.0% bier van Bavaria is praktisch
- Bavaria heeft een hart voor de consument
- Bavaria heeft oog voor de belangen van de consument
- Bavaria zet zich in voor de consument

Hieronder staan acht ideeën die u kunt hebben over het drinken van 0.0% bier van Bavaria. Zet ze in de volgorde zoals ze bij u leven. Dus bovenaan het meest passende idee, dan het idee dat iets minder past, en zo verder tot het laatste (achtste) kenmerk dat volgens u het minst past.

1. Ongezellig
2. Dorstlessend
3. Sportief
4. Kinderachtig
5. Gezond
6. Smakeloos
7. Veilig
8. Verstandig

### **Herhaling van dezelfde reclame**

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen. (1= helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

- Deze reclame trekt de aandacht
- Deze reclame loop je niet zomaar voorbij
- Deze reclame valt goed op
- Deze reclame is verrassend
- Deze reclame is interessant
- Deze reclame is origineel
- Deze reclame is voorspelbaar

- Deze reclame is afgezaagd
- Deze reclame is simpel
- Deze reclame is geestig
- Deze reclame is leuk
- Deze reclame is geestig
- Deze reclame is leuk
- Deze reclame is grappig
- Deze reclame is saai
- Deze reclame is flauw
- Deze reclame is eentonig
- Deze reclame is duidelijk
- Deze reclame is helder
- Deze reclame is begrijpelijk
- Deze is overdreven
- Deze reclame is aanstellerig
- Deze reclame is onecht

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen.

(1= helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

- Ik zou het 0.0% bier van Bavaria wel eens willen proberen
- Ik ga het 0.0% bier van Bavaria eens een keer kopen
- Ik neem een keer het 0.0% bier van Bavaria uit de winkel mee

Geef aan of je het eens bent met de volgende stellingen.

(ja of nee)

- Ik zorg ervoor dat ik het 0.0% bier van Bavaria in huis heb
- Als het er is, dan drink ik het 0.0% bier van Bavaria N.V.

----- Page break -----

Ten slotte zijn er nog een aantal algemene vragen.

Wanneer ik alcohol drink, dan drink ik vooral:

0 Ik drink geen alcohol, dus deze vraag is niet van toepassing.

0 Bier

0 Wijn

0 Sterke drank (bijvoorbeeld whiskey of jenever)

0 Mixdrank (sterke drank vermengd met frisdrank; zoals Bacardi met cola)

0 Likeuren

Beantwoord de volgende vragen.

- Ik drink zelf bier: 0 nooit 0 weleens 0 regelmatig 0 wekelijks 0 dagelijks
- Ik drink zelf alcoholvrij (0.0%) bier: 0 nooit 0 weleens 0 regelmatig 0 wekelijks 0 dagelijks
- Ik drink per keer gemiddeld ..... glazen bier
- Ik drink per keer gemiddeld ..... glazen alcoholvrij (0.0%) bier

Geef aan of je het eens bent met de volgende stellingen (ja of nee).

- Ik ben bekend met het merk Bavaria
- Ik ben bekend met het alcoholvrije (0.0%) bier van Bavaria
- Ik heb het alcoholvrije (0.0%) bier van Bavaria wel eens gedronken

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen.

(1 = helemaal mee oneens, 7 helemaal mee eens)

- Wanneer mensen alcohol drinken, dan worden ze socialer
- Wanneer er alcohol wordt gedronken, dan wordt het gezelliger
- Geen feest is compleet zonder alcohol

----- Page break-----

Deze pagina is het einde van de survey. U wordt bedankt voor uw deelname. De reclame die u gezien heeft is niet echt afkomstig van Bavaria en alleen gemaakt voor dit onderzoek. Mocht u nog vragen hebben over dit onderzoek, dan kunt u die mailen naar

\_\_\_\_\_