



rijksuniversiteit
 groningen

faculteit economie
 en bedrijfskunde

customer insights center

Hoe reclame werkt en wat het oplevert

Wat werkt, wat niet, en waarom

Prof. dr. B.M. Fennis
 Prof. dr. P.S.H. Leeftang

Rapport RUGCIC 2015-01-08
 ISBN 978-90-367-7635-6





Inhoudsopgave

✓ Samenvatting	pag. 3
✓ Reclamewerking: wat weten we eigenlijk?	pag. 10
✓ Horde 1: hoe reclame wordt opgepikt en verwerkt uit de omgeving	pag. 19
✓ Horde 2: hoe reclame aandacht opwekt	pag. 25
✓ Horde 3: hoe reclame begrip voor de boodschap kweekt	pag. 33
✓ Horde 4: hoe reclame de consument aan het denken zet	pag. 38
✓ Horde 5: hoe reclame overtuigt	pag. 43
✓ Horde 6: hoe reclame tot actie beweegt	pag. 48
✓ Resultaten meten	pag. 51
✓ CV van de auteurs	pag. 68
✓ Belangrijkste referenties	pag. 71
✓ Customer Insights Center	pag. 77



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Samenvatting

Hoe reclame werkt





Samenvatting: wat weten we over reclamewerking?

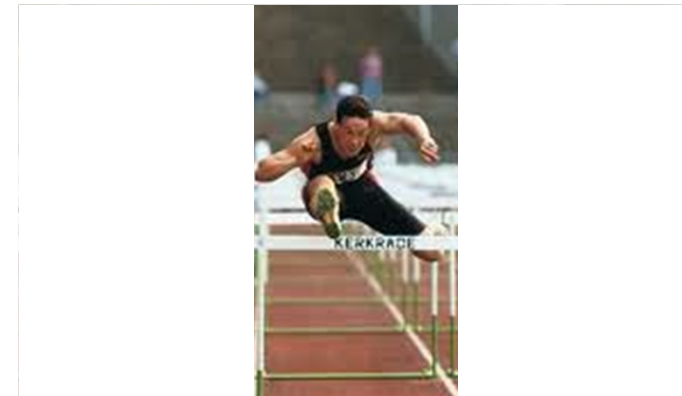
- > Deze vraag is actueel en urgent voor bedrijven, gezien het grote aantal reclameprikkels in de markt en de bedragen die hiermee gemoeid zijn.
- > Inzichten hoe reclame werkt kunnen worden verkregen uit empirisch onderzoek dat in diverse disciplines uitgangspunten heeft.
- > Reclamewerking kan gezien worden als een atletiekloop waarin de volgende horden genomen moeten worden om klanten te overtuigen:
 1. “opgepikt” worden uit de omgeving,
 2. aandacht opwekken,
 3. begrip kweken,
 4. aan het denken zetten,
 5. overtuigen,
 6. tot actie bewegen





Samenvatting: hoe werkt elke reclamehorde?

- › Alhoewel klanten horden in een andere volgorde kunnen nemen en horden overslaan nemen we dit model als uitgangspunt*.
- › De horden zijn in principe toepasbaar op alle vormen van reclame, dus ook commerciële communicatie via sociale media**.
- › In het laatste deel van dit rapport besteden we aandacht aan de effecten van reclame op verschillende maatstaven.



*Vakratsas, Ambler (1999)

**Visser, Sikkenga (red) (2015, p. 95)



Samenvatting: hoe werkt elke reclamehorde?

1. Om opgepikt te worden is vooral de schikking van beeld ten opzichte van tekst en merknaam belangrijk.
2. De aandacht voor een reclameboodschap hangt samen met de (nieuwe) informatie die de boodschap bevat.
3. Begrip kweken kan gestimuleerd worden door reclame te herhalen, hierdoor ontstaat onwillekeurige acceptatie van de boodschap.
4. Om de consument over het merk aan het denken te zetten kan in reclame gebruik worden gemaakt van aantrekkelijke afbeeldingen (mits relevant voor het product) of het stellen van (retorische) vragen. Belangrijkste is: bevat de reclameboodschap voor de ontvanger relevante informatie.



Samenvatting: wanneer werken reclamehorden?

5. Reclame kan de consument overtuigen via twee routes: de centrale route waar relevante informatie over het merk de doorslag geeft, of de perifere route waar 'bijzaken' in de boodschap een grotere rol spelen. Reclame die voor de ontvanger relevante en/of nieuwe informatie bevat volgt de centrale route en kan zeer effectief zijn.
6. Om de consument tot actie te bewegen kan in reclame gebruik worden gemaakt van subtiele hints op de plaats van handeling of, als het niveau van 'involvement' bij de consument voldoende hoog is, het communiceren van sterke merk claims.



Conclusies en aanbevelingen

- › Reclame werking is een hordenloop: specifieke reclame-elementen kunnen behulpzaam zijn bij het nemen van een horde.
- › Soms kan één element meerdere horden nemen.
 - Een aantrekkelijk model kan overtuigen (via de perifere route) en tot nadenken verleiden.
- › Let op: alle horden zijn relevant voor reclame-effectiviteit, maar niet alle horden moeten genomen worden om effectief te zijn, dit is een voortschrijdend inzicht sinds het AIDA model.
- › Horden zijn in principe toepasbaar op alle vormen van reclame, dus ook commerciële communicatie via sociale media.



Conclusies en aanbevelingen

- › Horden kunnen verenigbaar zijn, maar dat hoeft niet (bijvoorbeeld appelleren aan angst kan tot aandacht leiden, maar kan ook een negatieve attitude opleveren).
- › Dus: reclame werkt het beste als één horde tot kerndoelstelling van de campagne wordt gemaakt.
 - Soms is “effectiviteit” gedefinieerd als “awareness” creëren. Dan volstaat het trekken en houden van aandacht, maar zijn andere horden niet noodzakelijk.
 - Soms is “effectiviteit” gedefinieerd als gedrag stimuleren. Dan volstaat een nudging benadering, maar is verleiden tot nadenken of enige andere horde niet altijd noodzakelijk.
- › Kortom: de effectiviteitsdoelstelling bepaalt welke horden genomen moeten worden en in welke volgorde.



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Reclamewerking

Wat weten we eigenlijk?

