



MERKKOPPELING BIJ HUMORSPOTJES CLOWN ONTHOUDEN, MERK VERGETEN?

'Leuke commercial, maar om welk merk ging het eigenlijk?' Het is een beruchte vraag in reclame-land. Ondanks de miljarden die worden besteed aan het ontwikkelen en uitzenden van tv-commercials, komt het regelmatig voor dat het antwoord hierop uitblijft. Onderzoek van de Universiteit Twente maakt duidelijk hoe de merkkoppeling bij humoristische tv-commercials kan worden verbeterd.

Kent u hem nog, die commercial waarin een jongetje een babyolifant pest en jaren later genadeloos door die olifant wordt teruggepakt? Iedereen zal direct vertellen dat dit een reclame voor Rolo was. Bij een spotje waarin een ruimtevoertuig op een verre planeet wordt omgetoverd tot een biertap, is de kans groot dat men Heineken noemt. Maar hoe zit dat met het spotje waarin een moeder een paarse krokodil komt ophalen die haar dochttertje verloren is? Waarschijnlijk ligt het hier anders. Massa's mensen vinden dit een fantastisch leuke commercial, maar slechts een enkeling weet dat hierin Ohra wordt aangeprezen. Hetzelfde geldt voor de commercial 'Koekje erbij?' waarin een vrouw haar man op de meest vreemde momenten koekjes aanbiedt. Wekenlang was deze uitspraak te pas en te onpas door het hele land te horen, maar om welk merk koekje het nu ging? Weinig mensen die dat kunnen zeggen. Dat humor de aandacht kan opslokken ten koste van het geadverteerde, is al langer bekend. De rol van humor in de reclame is al uitvoerig onderzocht in de literatuur. Maar de vraag waarom men bij de ene humoristische commercial direct het merk kan noemen en waarom bij de andere het antwoord uitblijft, is tot nu toe onbeantwoord gebleven.

Twee factoren

Merkkoppeling is het principe dat men bij het weerzien van een commercial in staat is de juiste merknaam aan de commercial te verbinden. In het onderzoek zijn twee factoren meegenomen

die hierop van invloed zouden kunnen zijn: gerelateerdheid en humortype. Gerelateerdheid betreft de mate waarin de humor direct in verband wordt gebracht met het geadverteerde. Bij gerelateerde humor is de geadverteerde merknaam onlosmakelijk in de humor verwerkt. Een voorbeeld is een commercial waarin een jongen zich zo druk maakt over het delen van zakjes M&M's dat hij zijn date in de kou laat staan. Verwijder hier het merk en de grap valt in duigen. Bij ongerelateerde humor wordt het merk achter de grap 'aangeplakt' en verschijnt deze dus pas aan het einde van de commercial. Ook zonder het merk blijft de grap overeind. De populaire 'Even Apeldoorn bellen'-spotjes van Centraal Beheer Achmea zijn hiervan een voorbeeld.

Arme en rijke humor

De factor humortype is opgesplitst in arme humor en rijke humor. Arme humor bevat één humorproces, te weten 'arousal-safety' of 'incongruity-resolution'. In het eerste geval gaat het om een affectief proces, waarin de kijker wordt aangespoord mee te leven met wat zich in de commercial afspeelt. Een voorbeeld is een Zwitsal-reclame waarin twee ouders tevergeefs proberen hun koddige koter te pakken te krijgen. Incongruity-resolution is een cognitief proces waarbij twee dingen bij elkaar worden gebracht, terwijl deze niet bij elkaar passen. Onlogische en absurde situaties zijn het gevolg. Het eerder genoemde 'Koekje erbij?'-spotje van Liga is hier een voorbeeld van. Tegenover arme humor, dat één humorproces bevat, staat rijke humor. Rijke humor bevat drie humorprocessen: de twee hiervoor genoemde plus 'disparagement'. Disparagement is een sociaal proces en betreft humor ten koste van iets of iemand. Een voorbeeld van rijke humor is die commercial van Rolo: hierin leeft men mee met de schattige baby-olifant (arousal-safety), draagt de jongen tientallen jaren later nog steeds dezelfde spencer en eet hij nog

Tekst Paul van Kuilenburg, Menno de Jong en Thomas van Rompay
Beeld Evalien Lang

ARME EN RIJKE HUMOR

- Arme humor bevat één humorproces, 'arousal-safety' of 'incongruity-resolution'

- Rijke humor bevat drie humorprocessen: 'arousal-safety', 'incongruity-resolution' en 'disparagement'

ONDERZOEK

In het onderzoek zijn van twee productcategorieën commercials verzameld: relatief goedkope genotsmiddelen (zoals chocolade, ijs en frisdrank) en relatief dure diensten (zoals verzekeringen, energie en internet). Deze twee productcategorieën zijn volgens de literatuur het geschiktst voor een humoristische benadering. Om een zorgvuldig afgewogen set commercials te kunnen selecteren, is een vooronderzoek gehouden. Als eerste is een lijst opgesteld van talloze merknamen van genotsmiddelen en diensten. Die lijst is uitgedund op basis van mediabestedingen aan tv-reclame over de periode 2004-2007 (met twee miljoen euro als drempelwaarde). Uit de ingekorte lijst zijn 81 merken geselecteerd waarvoor met humoristische commercials geadverteerd is. In totaal zijn 255 humoristische commercials verzameld, waarover een inhoudsanalyse is uitgevoerd. Per commercial zijn 65 achtergrondkenmerken in kaart gebracht. Deze kenmerken liepen uiteen van de frequentie waarmee een merk getoond wordt, tot de aanwezigheid van een beroemd persoon in een commercial. Vervolgens is een kleinere set van 100 commercials geselecteerd voor het hoofdonderzoek. De informatie van de inhoudsanalyse maakte het mogelijk een set samen te stellen waarin een goede verhouding bestond tussen genotsmiddelen en diensten, gerelateerde en ongerelateerde humor en arme en rijke humor. De commercials werden zo bewerkt, dat er niet meer uit kon worden opgemaakt welk merk centraal stond. Dit betekent dat alle logo's en producten waren afgedekt met zwarte vlakken. Ook geluidsfragmenten waarin de merknaam werd uitgesproken, waren uit de commercials weggeknipt. De gemanipuleerde commercials zijn vertoond aan respondenten (n=150) die in de trein zijn benaderd. Iedere respondent kreeg een random selectie van 20 commercials toegewezen in willekeurige volgorde. Na iedere spot werd een aantal vragen gesteld, waarbij men onder andere de merknaam moest noemen indien men de spot eerder had gezien (aided recall).

steeds Rolo (incongruity-resolution) en wordt hij door de volwassen geworden olifant in het gezicht geslagen (disparagement).

Resultaten

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat er geen verschil in merkkoppeling is tussen commercials met rijke en met arme humor. Ook blijkt, verrassend genoeg, de kans op merkkoppeling niet groter bij gerelateerde humor dan bij ongerelateerde humor. Wél is er sprake van een significant interactie-effect. Bij arme humor maakt de gerelateerdheid van de humor aan het merk niet uit. De humor leidt de aandacht niet af van het merk, maar draagt ook niet bij aan de merkkoppeling. Bij rijke humor zien we een groot verschil tussen ongerelateerde en gerelateerde humor. Bij rijke humor die geen expliciete relatie heeft met het merk is de merkkoppeling erg laag (21 procent): de humor leidt de aandacht van kijkers af van het merk waarvoor geadverteerd wordt. Bij rijke humor die gerelateerd is aan het merk is de merkkoppeling aanzienlijk hoger (42 procent): de humor helpt de kijkers om het merk aan de commercial te koppelen.

Uit de inhoudsanalyse blijkt dat de lessen die uit dit onderzoek te trekken zijn, in de praktijk niet goed zijn doorgedrongen. Op basis van de resultaten kunnen drie groepen van commercials worden onderscheiden: (1) commercials met arme humor, waarvoor de gerelateerdheid van de humor niet echt relevant is, (2) commercials met rijke en ongerelateerde humor (de meest ongunstige categorie), en (3) commercials met rijke en gerelateerde humor (de meest gunstige categorie). Van de 113 spotjes die in de categorieën van dit onderzoek vielen, viel 45 procent in de eerste categorie, 32 procent in de tweede categorie en slechts 23 procent in de derde categorie. In de steekproef maakte dus een derde van de humoristische spotjes gebruik van de ongelukkige combinatie van rijke humor die niet gerelateerd was aan het product. Hier valt in termen van effectiviteit dus veel winst te behalen.

Het zou niet realistisch zijn te stellen dat merkkoppeling volledig verklaard en voorspeld kan worden aan de hand van de twee factoren die hier zijn aangehaald. Andere aspecten, zoals merkbe-kendheid (in termen van evoked set) en de frequentie waarmee de respondenten een spot hebben gezien, zijn hier niet meegenomen en zullen onherroepelijk ook hun weerslag kunnen hebben op de merkkoppeling. Toch lijkt dit onderzoek een interessant nieuw gegeven te hebben blootgelegd. Hoewel er al eerder is geschreven over de absorberende werking die humor kan hebben op de aandacht van de kijker, legt dit onderzoek duidelijker dan voorheen de vinger op de zere plek. Van een absorberend effect van humor op aandacht is namelijk vooral sprake als commercials rijk zijn aan humorprocessen en het geadverteerde geen deel uitmaakt van de humor. De gedachte dat het merk tot het einde van een commercial onbekend moet blijven om te gelden als een soort uitsmijter, blijkt in zulke gevallen desastreuze gevolgen te kunnen hebben voor merkkoppeling.

Creatieve vrijheid

Tegelijkertijd dient er ook een praktische kanttekening te worden geplaatst bij deze gevolgtrekking. De creatieve vrijheid wordt immers ernstig aan banden gelegd door de restrictie om het geadverteerde merk actief bij de humor van commercials te betrekken. En het laatste waarop een creatief team zit te wachten, is een inperking van hun creativiteit. Eerlijk is eerlijk: de voorwaarde om het merk te verwerken in de grap zou ook kunnen leiden tot minder unieke en onderscheidende commercials. Aan de andere kant lijken creatieven zich soms zo te verliezen in het bedenken van de leukste en origineelste commercials, dat het communiceren van het merk tot een bijzaak verwordt. En dit kan niet de bedoeling zijn. Want hoe belangrijk een hoge likability ook is, zonder merkkoppeling zal het effect van adverteren verloren gaan. ●

Het blijkt dat er geen verschil in merkkoppeling is tussen commercials met rijke en met arme humor.