

# 'Merkimago kan gaan lijken op imago van tv-programma'

**Heeft u als marketeer het idee dat de marketingwetenschap te ver van de praktijk af staat? Of heeft u het door de waan van de dag eenvoudig te druk om zich af te vragen waar de wetenschap nu staat? Aan de universiteiten wordt een hoop onderzoek gedaan waar de marketeer wel degelijk kennis van zou moeten nemen, omdat hij het direct toe kan passen in zijn praktijk. Deze maand: Eva van Reijmersdal van de UvA.**

Mixed formats. Mengvormen tussen reclame en redactionele inhoud. Ze worden steeds vaker ingezet om de eindgebruiker in het oerwoud van reclame-uitingen toch nog te bereiken. Promovenda Eva van Reijmersdal (26) doet onder begeleiding van prof. dr. Peter Neijens aan de Universiteit van Amsterdam onderzoek naar de effecten en komt tot de conclusie dat het gebruik van mixed formats in tijdschriften een effectief middel kan zijn. Bij televisie hangt het af van de doelgroep en het soort programma.

**In Goede Tijden Slechte Tijden worden Douwe Egberts koffie en Pringle chips soms op irritante wijze en weinig subtiel in beeld gebracht. Heeft deze mengvorm van reclame en redactionele inhoud een positief effect op een merk of product?**

'Reclame in een soap is de ouderwetse manier van een mixed format. Daarbij gaat het alleen om brandplacement, het in beeld brengen van het product. Uit ons onderzoek blijkt dat zulke mixed formats in soaps door kijkers laag worden gewaardeerd. Het effect bij soap en drama is niet alleen maar negatief. Merken zijn natuurlijk wel een aspect van de realiteit. Alleen als het te prominent in beeld wordt gebracht, gaat het irriteren. En irritatie is niet goed. Het vergroot misschien de bekendheid van het merk, maar geen enkele marketeer wil een bekend stom merk hebben.'

**Nieuwe vormen van mixed formats zijn programma's die gemaakt worden in nauwe samenspraak met adverteerders. Het programma Doodgewoon is gemaakt om Dela te promoten. Wat rij jij? is gemaakt om het imago van Bovag te verbeteren. Welk effect hebben dergelijke nieuwe mixed formats op eindgebruikers?**

'Het blijkt dat kijkers dit een geaccepteerd fenomeen vinden. Wel onder een aantal voorwaarden. De merken moeten professioneel verwerkt worden, niet te opzichtig aanwezig zijn, en ze moeten bij het programma passen. Maar als de kijker er iets aan heeft, als het informatief is, dan is de waardering positief.'

**Welke doelgroepen zijn het beste te bereiken via mixed formats?**

'Hoger opgeleide kijkers, mannen en ouderen hebben meer een hekel aan mixed formats dan vrouwen, lager opgeleide kijkers en jongeren.'

**Je spreekt over waardering. Zijn er ook hardere effecten gemeten?**

'In zijn algemeenheid is er natuurlijk een relatie tussen de likability van een reclame en de likability van een merk of product. Als mensen aandacht hebben voor reclame, heb je al een eerste stap in het

**CURRICULUM VITAE**  
Promovenda Eva van Reijmersdal (26)

Na het behalen van haar Gymnasium diploma studeerde zij Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. In 2002 studeerde zij Cum Laude af en begon zij aan haar promotie-onderzoek. Het promotieproject is getiteld 'Subtle advertising formats' en richt zich op de effecten van mengvormen van reclame en redactionele inhoud, zoals non-spot advertising en advertorials. Het project loopt tot 2007. Eva's scriptie over mengvormen in tijdschriften is in 2003 genomineerd voor de Hans du Chatinier studenten onderscheiding. In 2004 won zij de Fleming Hanssen top paper award, tijdens de International Conference on Advertising (ICORIA) in Oslo.

TEKST KOEN STEGEMAN  
BEELD MAARTEN VAN SCHAIK

overredingsproces. Maar we hebben bijvoorbeeld ook gekeken naar de effecten op het merkimago en op de naamsbekendheid. Bij het programma Je echte leeftijd, waarin de themas gezondheid en fitheid centraal staan, zagen we dat het imago van de merken die in het programma voorkwamen meer gingen lijken op het imago van het programma. Juist doordat er een sfeer, een gevoelswereld werd gecreëerd rondom een product. Slim-Fast en Spa werden na herhaaldelijk zien van het programma gezonder en fitter gevonden.'

**Het gebruik van mixed formats is blijkbaar een goed middel om een merkimago op te poetsen. Zitten er ook negatieve kanten aan?**

'Je echte leeftijd had meer effect op het imago dan op de naamsbekendheid. Slechts 10 tot 30 procent van de mensen die het programma had bekeken, kon zich herinneren dat zij het merk hadden gezien. Aan de andere kant was het zeer opvallend dat er ook een positief imago-effect was bij mensen die zich het merk niet konden herinneren.'

**In tijdschriften worden mixed formats ook steeds vaker gebruikt. Welk effect heeft het op lezers?**

'Wat opvalt is dat heel weinig mensen zulke reclame misleidend vinden. In ons onderzoek geven mensen aan dat zij zelf wel kunnen beoordelen of zij iets aan de informatie in zo'n advertorial of themarubriek hebben. Ook al is het reclame, dan nog kan het interessant voor ze zijn. We zagen wel dat hoe redactioneler het format, hoe meer het gewaardeerd werd. Het werd in dat geval minder irritant, misleidend en onacceptabel gevonden. Overigens bleek net als bij televisie dat mixed formats beter worden gewaardeerd door mensen die op zoek zijn naar informatie dan door mensen die tijdschriften lezen voor de ontspanning.'

**Welk verschil is er in acceptatie tussen mixed formats op televisie en in tijdschriften?**

'Bij tijdschriften vinden mensen zulke reclame minder vervelend dan bij televisie, maar je moet je wel realiseren dat een tijdschrift een compleet ander medium is dan televisie. Mensen kunnen zelf bepalen of zij wel of niet een advertorial willen zien, terwijl je bij een televisieprogramma moet blijven kijken omdat je anders gelijk de strekking van het programma mist.'

**Volgens schattingen gaat 15 tot 20 procent van het marketingbudget inmiddels al naar mixed formats. Is dit het begin van een opmars?**

'Of een mixed format succes heeft, hangt ook af van de doelstellingen. Of het merk al bekend is of niet. Of het een merk moet verjongen. Soms is reclame een beter middel. Over het algemeen zal de invloed op de naamsbekendheid van mixed formats op televisie bijvoorbeeld iets lager zijn dan bij gewone reclame, hoewel dat ook weer afhangt van de duur. Iedereen weet inmiddels wel dat Praxis het programma Eigen Huis & Tuin sponsort, omdat zij het al zo lang doen.'

