

EK-voetbal scoort!

Dagbladen zijn hét medium voor actuele advertenties die inhaken op (onverwachte) nieuwsfeiten. De krant is een nieuwsbrenger, en wat is nou mooier dan advertenties die aansluiten op het nieuws van de dag? De advertenties vormen als het ware een aanvulling op de redactie. Dagbladuitgevers zijn blij met inhakers; vandaar dat er meestal een fikse korting op de normale advertentieprijs gegeven wordt als het een inhaker betreft. Aan de andere kant grijpen adverteerders graag actuele gebeurtenissen aan om op een positieve manier letterlijk 'in het nieuws' te komen. Denk aan Koninginnedag, de geboorte van prinses Amalia, een Elfstedentocht en - zeer binnenkort - het EK voetbal.

De effectiviteit van de reclame-euro kan worden vergroot door niet alleen te letten op het bereik, maar ook op de omgeving - het Umfeld - waarin de advertentie wordt geplaatst. Maar wordt er ook gekeken naar de manier waarop die advertentie wordt beleefd? Marjolein Moorman promoveerde vorig jaar aan de Universiteit van Amsterdam met haar proefschrift *Context Considered, the relationship between media environments and advertising effects*, over de invloed van het Umfeld op de manier waarop reclameboodschappen op tv en in tijdschriften worden waargenomen. Centraal staan vragen als: zijn de effecten vooral afhankelijk van de manier waarop individuele kijkers of lezers de advertentie zien? Is betrokkenheid bij de context belangrijk, maakt het uit of de advertentie aansluit bij de context of niet? Uit Moormans onderzoek blijkt dat de 'harde' eigenschappen van de omgeving waarin de reclame wordt geplaatst, zoals genre, inhoud en stijl bijna geen invloed hebben op de interpretatie van de uiting. De 'zachte' aspecten van het Umfeld, de beleving ervan, hebben daarentegen wel grote invloed.

Pacing

Een lezer van een tijdschrift of dagblad kan zelf de snelheid en het moment van informatie-overdracht bepalen, terwijl dat bij televisie wordt bepaald door het medium. Dit verschil in *pacing* kan een belangrijke invloed hebben op hoe iemand naar een reclameboodschap kijkt, dus op het effect van de uiting. De studie van Moorman laat zien dat advertenties in een toepasselijke omgeving veel beter worden onthouden dan advertenties in een incongruente omgeving. Dit komt overeen met het idee van *priming*, wat inhoudt dat congruente informatie meer aandacht trekt en beter wordt verwerkt, omdat de lezer al mentaal bezig is met het onderwerp.

EK-specials

Als u het nog niet wist... de aftrap van het EK in Portugal is op 12 juni; de finale wordt gespeeld op 4 juli. En op 15, 19, 25 juni zit heel Nederland in het oranje gehuld en met gekromde tenen voor de buis als 'onze' mannen de poulewedstrijden spelen. Natuurlijk komen alle dagbladen voor en tijdens het EK met bijlagen en pagina's met speciale advertentiemogelijkheden. De ene krant heeft een bewaarbijlage op tabloidformaat, een ander geeft een broadsheet speelschema met advertentieladders aan de zijkant en een derde laat de special zelfs naar gras ruiken! Vrijwel alle dagbladen bieden de mogelijkheid om met uw boodschap mee te liften op het oranjegevoel dat Nederland zal beheersen. Op CebucoNet bij Adverteren in dagbladen/Specials vindt u een overzicht van EK-bijlagen.

Meer aandacht

De vraag of het effect van een inhaakadvertentie de extra inspanningen rechtvaardigt, kan worden beantwoord door Verify, onderzoeksbureau op het gebied van reclame-effecten en gespecialiseerd in 'eye-tracking'. Verify meet inhakers na een opzienbarende gebeurtenis, zoals de aankondiging van het huwelijk van Máxima en Willem-Alexander. Daaruit blijkt dat inhakers veel meer aandacht genereren dan normale campagnes. Verify onderzoekt het trekken van aandacht, kennisname van de afzender, kennisname van de tekst en kennisname van de gebruikte visual. Bij de onderzochte advertenties bleek dat het met de inhakers beter lukte om de naam van de adverteerder onder de aandacht van de consument te brengen. Ook de inhaakadvertenties voor, tijdens en na het EK zal Verify waarschijnlijk onder de loep nemen. Nu maar hopen dat niet alleen uw advertentie, maar ook het Nederlands elftal scoort!