

De Pelsmacker, Patrick & Nathalie Dens (2009), Advertising research – Message, medium and context. Antwerpen/Apeldoorn: Garant. ISBN 9789044123876. 392 pagina's. €59,80.

In *Advertising research: Message, medium and context* hebben Patrick de Pelsmacker en Nathalie Dens de 38 beste bijdragen geselecteerd uit de lezingen op de "International Conference on Research in Advertising" (ICORIA) in 2008 in Antwerpen. Het boek geeft een prachtig overzicht van recente empirische onderzoeken op het gebied van reclame. De bijdragen zijn ingedeeld in drie thema's: het kan gaan om het effect van *inhoudelijke keuzes* in advertenties (bijvoorbeeld retorische figuren), om de invloed van *het medium* (bijvoorbeeld banners op websites) en om de rol van *de context* (bijvoorbeeld tv-programma's om reclame heen).

Enkele bijdragen gaan over de inzet van bekende persoonlijkheden om producten aan de man of vrouw te brengen. Jaren van onderzoek hebben laten zien dat bekende bronnen een positieve bijdrage kunnen leveren aan de effectiviteit van reclame. Dit effect wordt toegeschreven aan enkele kenmerken van de bekenden, zoals – uiteraard – hun bekendheid, maar ook hun aantrekkelijkheid, deskundigheid, geloofwaardigheid en aardigheid.

Zou het effect van de bekende bron meteen na blootstelling aan een reclame anders zijn dan enkele dagen erna? Martin Eisend en Tobias Langner vergeleken de aantrekkelijkheid met de competentie van de bekende persoon die figureerde in een advertentie. Meteen na blootstelling was alleen de aantrekkelijkheid van de bekende van belang: de aantrekkelijke bekende geeft meer overtuigingskracht dan de minder aantrekkelijke. Wanneer één of meer dagen na blootstelling nogmaals werd gevraagd wat mensen van de advertentie met de bekende vonden, speelde voor de aantrekkelijke bekende ook de competentie een rol: enige deskundigheid met betrekking tot het product is overtuigender dan geen deskundigheid. Eisend en Langner concluderen dan ook dat een aantrekkelijke bekende met verstand van het product op de langere termijn het gunstigste effect oplevert.

Omdat er te weinig bekenden personen beschikbaar zijn voor alle bestaande merken, worden ze door merken 'gedeeld'. Zo is het Duitse topmodel Heidi Klum te zien in advertenciacampagnes voor Volkswagen, McDonald's, Douglas en Taft. In hun onderzoek lieten Heribert Gierl en Tina Grossmann mensen een advertentie met een bekende beoordelen die in sommige gevallen daarna ook figureerde in advertenties voor andere merken. De reputatie van het merk blijkt belangrijk: de onderzoekers suggereren dat het delen van een bekende niet gunstig is voor sterke merken, maar juist wel gunstig voor wat minder sterke merken.

Merken koppelen zichzelf ook aan sporters en sportevenementen. Het positieve van een sportevenement kan uitstralen naar het merk dat zich met ermee associeert. Maar wat gebeurt er als het evenement negatief in het nieuws komt? Daan Muntinga en Marjolein Moorman legden mensen negatieve incidenten voor, zoals van de wielrenner Rasmussen die, ondanks zijn koppositie in de Tour de France, door zijn Rabobankploeg uit de ronde werd gezet vanwege vermoedens van doping. Zo'n soort incident blijkt inderdaad een negatief effect te hebben op het imago van de sport (vooral voor de fans), wat zich vertaalt in een daling van het positieve beeld van het sponsorende merk (vooral als het merk goed aansluit bij het sportevenement).

Omdat de bijdragen in *Advertising research* relatief kort zijn, krijgt de lezer snel een goed beeld van de vele hedendaagse onderzoekslijnen op het gebied van reclame. Enkele thema's lijken wat populairder dan andere (internationale en cross-culturele reclame, online reclame en de eerder genoemde inzet van bekende bronnen), maar vooral de diversiteit is opvallend. Er wordt onderzoek gedaan naar reclame die gericht is op verschillende doelgroepen (vrouwen, kinderen, online gebruikers) en naar de verschillende manieren waarop reclamemakers effectief

kunnen inspelen op die doelgroepen. Een aanrader voor reclamemakers en –
onderzoekers.