

In verschillende Europese landen worden vaak dezelfde reclameadvertenties gebruikt. Volgens Amerikaans en Aziatisch onderzoek zijn zulke gestandaardiseerde advertenties minder overtuigend dan advertenties die aan de nationale culturen zijn aangepast. Die conclusie blijkt niet op te gaan voor Europa. Een meta-analyse van Europese onderzoeken laat zien dat culturele aanpassing in Europa nauwelijks meerwaarde heeft.

JOS HORNIKX

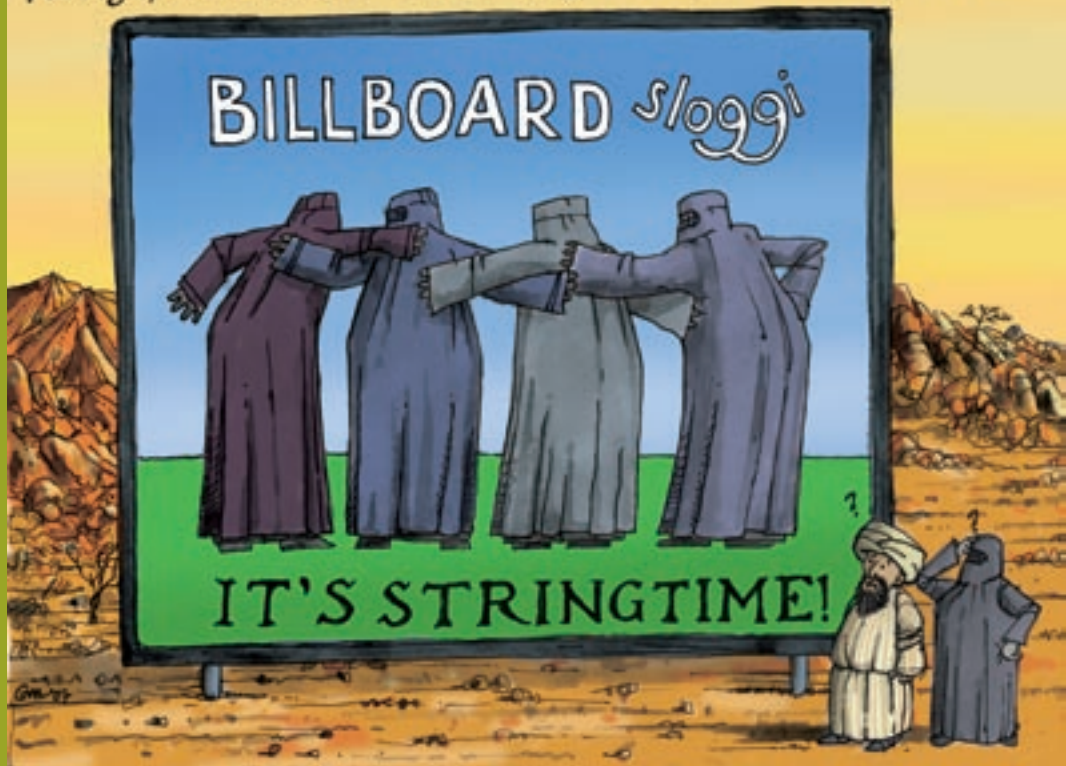
Docent Communicatie- en Informatiewetenschappen, Radboud Universiteit Nijmegen

DANIEL J. O'KEEFE

Hoogleraar Communication Studies, Northwestern University (Evanston, IL)

Voor dit onderzoek aan de Northwestern University kreeg Jos Hornikx een beurs van de Niels Stensen Stichting.

Aangepaste reclame niet altijd even overtuigend...



Reclame in Europa

Reclame wel of niet cultureel aanpassen?

Moeten we onze reclameuitingen in heel Europa uniform houden (standaardisatie) of moeten we ze aan nationale voorkeuren aanpassen? Internationale aanbieders van

diensten en producten op de consumentenmarkt staan voor die vraag. Het is duidelijk dat het aanpassen van advertentiecampagnes enorme kosten met zich meebrengt – in elk land een apart traject met een reclamebureau, pretesten, drukken

of naar de media brengen. Dit is alleen maar interessant als er tegenover die inspanningen ook hogere omzetten staan in vergelijking met het gebruiken en vertalen van de oorspronkelijke campagne. De voordelen van standaardadvertenties zijn evident. Overal dezelfde advertentie zorgt voor een consistent merkimage. Het is goedkoop, want je hoeft alleen maar de teksten te laten vertalen. En als de campagne briljant is, kun je haar optimaal benutten in alle landen waar ze verschijnt. Vaak geloven de voorstanders van standaardisatie ook dat de culturele verschillen tussen landen 'oppervlakkig' zijn (Levitt, 1983, p. 92). En voorzover deze verschillen nog zichtbaar zouden zijn, zijn het 'sporen van het verleden' (id., p. 96).

Culturele aanpassing

Volgens anderen is het al moeilijk genoeg om voor één land een effectieve reclame te ontwerpen, laat staan dat je een 'wonderadvertentie' kunt maken die in heel Europa aanslaat. Nederlanders, Portugezen, Zwitsers en Polen houden er allemaal verschillende culturele waarden, voorkeuren en wensen op na, en 'reclame is alleen effectief als ze overeenkomt met die waarden', aldus De Mooij (2005, p. 77). Aanpassing gebeurt natuurlijk ook al als je adverteert met producten of diensten die alleen voor mensen met bepaalde individuele waarden interessant zijn. Avontuurlijk ingestelde mensen boeken eerder een safari naar Kenia of reageren positiever op een advertentie over beleggen dan mensen voor wie zekerheid telt.

Immers, die safarivakantie is een concrete invulling van de waarde 'avontuur' en daar zal de advertentie dus op inspelen. Waardevoorkeuren zijn eigenschappen van individuen, maar specifieke waardepatronen zijn in de ene cultuur overheersender dan in de andere. Waardepatronen maken het verschil tussen culturen (Hofstede, 1991). Zo zijn waarden rond avontuur voor (de meeste) Zweden, Denen en Nederlanders belangrijker dan waarden rond zekerheid en is het juist andersom voor Belgen, Fransen en Spanjaarden. Volgens De Mooij bepalen culturele waardevoorkeuren wat mensen kopen en hoe ze op specifieke reclame-uitingen reageren. Reclame die aan de nationale cultuur is aangepast, zou het dus beter moeten doen dan de gestandaardiseerde reclame. Uit enkele onderzoeken blijkt dit echter niet altijd het geval te zijn.

Onderzoek naar het effect van aanpassing

Zo onderzocht Helen van Hartingsveldt (2004) in hoeverre Nederlanders en Belgen anders reageerden op twee varianten van een advertentie voor een motor waarin in het ene geval werd



SFC 1000 WWW.LAVERDA.COM

Dit is Marcel. Hij is op weg naar zijn vrienden. Samen gaan ze lekker racen over de Duitse autowegen. Als ze hem tenminste bij kunnen houden. Marcel rijdt namelijk op de nieuwe Laverda SFC 1000. Met zijn fenomenale topsnelheid laat hij iedereen achter zich.

Laverda SFC 1000 The leader of the pack

SFC 1000 WWW.LAVERDA.COM

Dit is Marcel. Hij is op weg naar zijn vriendin Adrienne. Samen gaan ze een weekendje rustig toeren langs de Franse kust. Adrienne vindt het heerlijk om met Marcel op de Laverda SFC 1000 te zitten. Gezellig samen weg. Niets meer en niets minder.

Laverda SFC 1000 There's more to it than meets the eye

ingespeeld op masculiniteit (stoer, snelheid, techniek) en in het andere op femininiteit (gezellig, samen, rustig). Volgens Hofstede is femininiteit de overheersende waardedimensie in Nederland en masculiniteit in België; de Nederlanders zouden dus positiever moeten reageren op de feminiene versie dan op de masculiene, en de Belgen andersom. In het onderzoek waren verschillende metingen naar de effectiviteit van de advertentie. Bij sommige metingen bleken de verwachtingen van het nut van culturele aanpassing te kloppen, bij andere niet.

Eén onderzoek zegt natuurlijk nog niet zoveel. Hoeveel van deze onderzoeken zijn er eigenlijk gedaan? En welke resultaten hebben ze opgeleverd? Hoe meer onderzoeken je naast elkaar kunt leggen, des te dichter je bij de waarheid komt. Aan de hand van een meta-analyse kun je op het oog verschillende onderzoeken zo bundelen, dat er een totaalbeeld ontstaat.

Meta-analyse van onderzoeken

Onze zoektocht naar bruikbare onderzoeksverslagen leverde zeven verschillende onderzoeken op waarin zo'n 20 vergelijkingen werden gemaakt tussen aangepaste en niet-aangepaste advertenties. Dit aantal vergelijkingen bleek groot genoeg om krachtige uitspraken te doen over het algemene effect van culturele aanpassing van advertenties. De geadverteerde producten of diensten waren onder andere MP3-spelers, verzekeringen, horloges en digitale camera's. In tabel 1 staan de onderzoeken met de herkomst van de proefpersonen en de waardedimensie die van toepassing is.

Aangepaste advertenties zijn niet overtuigender

Het resultaat was verbluffend: het *effect* van aangepaste en niet-aangepaste advertenties was hetzelfde – ze zijn dus even overtuigend. Ook de *waardering* van de advertenties bleef gelijk, behalve voor

de advertenties die op masculiniteit of femininiteit waren aangepast: die advertenties werden meer gewaardeerd als ze waren aangepast aan belangrijke culturele waarden op die dimensie.

Conclusie: standaardiseren in Europa?

Onze analyse vat de resultaten samen van studies met advertenties voor een variëteit aan producten, uitgevoerd door verschillende onderzoekers. Culturele aanpassing van advertenties in Europa leidt niet tot grotere overtuigingskracht. Betekent dit dat culturele aanpassing van internationale reclamecampagnes dus overbodig is? Nee, want voor Amerika en Azië bleken aangepaste advertenties wél overtuigender (Hornikx & O'Keefe, 2007). Waarom werkt aanpassing daar wel, maar niet in Europa?

Een verklaring ligt in de waardedimensies waarnaar onderzoek is gedaan. In de onderzoeken in Amerika en Azië stonden individualistische of collectivistische waarden centraal. In Amerika zijn individualistische waarden belangrijker dan collectivistische, terwijl het omgekeerde

Tanaka

De Tanaka Z60: een opmerkelijke prestatie

Ik wil hele goede foto's kunnen maken. De Tanaka Z60 past perfect bij mij. Ik ben trots dat ik deze heb gekozen. De Tanaka Z60 is de allerbeste.

Ik wil gewoon goede foto's kunnen maken. De Tanaka Z60 past perfect bij mij. Ik ben blij dat ik deze heb gevonden. De Tanaka Z60 is zo slecht nog niet.

De Tanaka Z60: een opmerkelijke prestatie

De Tanaka Z60: een bescheiden prestatie

De zeven publicaties met de betrokken landen en waardedimensies

1	België, Frankrijk, Nederland, Spanje	onzekerheidsvermijding
2	Duitsland	individualisme
3	België, Nederland	masculiniteit
4	België, Duitsland, Nederland, Spanje, Verenigd Koninkrijk	masculiniteit, onzekerheidsvermijding
5	Denemarken	individualisme
6	Nederland, Verenigd Koninkrijk	masculiniteit
7	Nederland, Verenigd Koninkrijk	masculiniteit

De nummers corresponderen met de nummers in de literatuurlijst; sommige onderzoeken zijn vaker gepubliceerd en hebben daarom hetzelfde nummer.

geldt voor Azië. Naar de collectivistische waarde is in Europa juist nauwelijks onderzoek gedaan. Dit is ook niet vreemd, omdat voor de Europese landen overwegend individualistische waarden belangrijk zijn (Hofstede). Reclamecampagnes binnen Europa hoeven daarop niet aangepast te worden. Het zou daarom wel interessant zijn om te onderzoeken of collectivistisch gerichte reclamecampagnes bij Europeanen net zo slecht aan zouden slaan als bij Amerikanen. Voorlopig doen reclamemakers er beter aan te standaardiseren voor de Europese markt (waarbij er natuurlijk wel vertaald kan worden). Aanpassing is nauwelijks zinvol en weegt niet op tegen de kosten en moeite.

Literatuur

- Brandt, C. van den, Domínguez, N., & Hoeken, H. (2001). De relatieve overtuigingskracht van waarde-appels in Nederlandse en Spaanse advertenties: Spelen cultuurverschillen een rol? *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 66 (2), 101-112. [1]
- Diehl, S., & Terlutter, R. (2004). Comparing the effects of individualistic versus collectivistic advertising on Germans and Chinese. In P. Neijens, C. Hess, B. van den Putte, & E. Smit (Red.), *Content and media factors in advertising* (pp. 62-74). Amsterdam: Het Spinhuis. [2]
- Hartingsveldt, H. van (2004). *Internationaal adverteren: Standaardisatie of adaptatie? Een onderzoek naar of cultuurverschillen alleen een rol spelen bij de producteigenschappen of bij de gerelateerde toegevoegde waarden die aan een product worden toegekend*. Master scriptie Radboud Universiteit Nijmegen. [3]
- Hoeken, H., Brandt, C. van den, Crijns, R., Domínguez, N., Hendriks, B., Planken, B., & Starren, M. (2003). International advertising in Western Europe: Should differences in uncertainty avoidance be considered when advertising in Belgium, France, the Netherlands and Spain? *Journal of Business Communication*, 40 (3), 195-218. [1]
- Hoeken, H., Starren, M., Nickerson, C., Crijns, R., Brandt, C. van den (2007). Is it necessary to adapt advertising appeals for national audiences in Western Europe? *Journal of Marketing Communications*, 13 (1), 19-38. [4]
- Hofstede, G. (1991). *Allemaal andersdenkenden: Omgaan met cultuurverschillen*. Amsterdam: Contact.
- Hornikx, J., & O'Keefe, D. J. (2007). *A meta-analytic review of the effects of adapting consumer advertising appeals to cultural values*. Paper ter publicatie aangeboden.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2004). Publicités en France et aux Pays-Bas: Peut-on standardiser ou faut-il adapter? *Studies in Communication Sciences*, 4 (1), 219-233. [1]
- Levitt, T. (1983). Globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61 (3), 69-81.
- Mooij, M. de (2005). *Global marketing Wand advertising: Understanding cultural paradoxes* (2^e editie). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nelson, M. R. (1997). *Examining the horizontal and vertical dimensions of individualism within the United States and Denmark: How culture affects values, moral orientations and advertising persuasion*. Dissertatie University of Illinois at Urbana-Champaign, Urbana, IL. [5]
- Noordhoek, F. (2003). *Waarde-appels in Nederlandse en Spaanse advertenties*. Master scriptie Radboud Universiteit Nijmegen. [1]
- Reesink, R. (1994). *Waarden in internationale reclame*. Master scriptie Radboud Universiteit Nijmegen. [6]
- Sanderse, W. (2004). *De overtuigingskracht van culturele waarde-appels in internationale reclame: Een vergelijking tussen Groot-Brittannië en Nederland*. Master scriptie Radboud Universiteit Nijmegen. [7] ■

- Beste optie bij productreclame op de Europese markt: één goede campagne en die indien nodig vertalen.
- Aanpassing op masculiniteit of femininiteit zorgt voor hogere waardering maar niet voor grotere overtuigingskracht.