



Faculteit Economie & Management
Studiegebied Handelswetenschappen en Bedrijfskunde
Opleiding Master of Science in de handelswetenschappen

Intern aangestuurde masterproef

De effectiviteit van creativiteitspatronen in visuele campagnes verspreid op YouTube

Masterproef aangeboden door

Daphné DEYPERE

tot het behalen van de graad van

Master of Science in de handelswetenschappen

Afstudeerrichting: Marketing

Promotor: Prof. Dr. Irene ROOZEN

Academiejaar: 2011 – 2012

Verdedigd in: September 2012



Masterproef - samenvatting

DE EFFECTIVITEIT VAN CREATIVITEITSPATRONEN IN VISUELE CAMPAGNES VERSPREID OP YOUTUBE

Daphné DEPYPERE

Opleiding: Handelswetenschappen

Afstudeerrichting: Marketing

Type masterproef: Intern aangestuurd

Vertrouwelijk: ja / neen

Samenvatting

1. Probleemstelling en onderzoeksvraag

Reclame is alomtegenwoordig in onze maatschappij. De veelheid aan advertenties zorgen echter voor negatieve ontwikkelingen zoals onder andere reclameontwikijing, een verminderd effectief bereik van de consument, etc. Een mogelijkheid om dit euvel te omzeilen is het gebruik van creativiteit in advertenties. Creatieve advertenties onderscheiden zich van andere door hun afwijkend en uniek karakter. Dit maakt het voor de consument moeilijker reclame te identificeren als reclame waardoor de boodschap gemakkelijker binnengebracht wordt in diens gedachten. In dit opzicht onderscheidten Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999)¹ in hun studie zes creativiteitspatronen die kwaliteitsreclames gemeenschappelijk hebben en die een garantie zouden vormen voor een effectieve campagnevoering: 'Geïllustreerde overeenkomst', 'Extreme situatie', 'Gevolgen', 'Competitie', 'Interactief experiment' en 'Dimensionele verandering'. Dit onderzoek dateert echter van een decennium geleden en werd uitgevoerd bij printadvertisingen waardoor enige evidentie voor huidig onderzoek op basis van visuele campagnes onbestaande is.

Marketeers gaan voortdurend op zoek naar nieuwe kanalen om een zo effectief mogelijk bereik van de consument te bewerkstelligen. Virale marketing wint dan ook de laatste tijd sterk aan populariteit. Deze relatief nieuwe marketingtrend werd reeds ruimschoots onderzocht in de vorm van emailmarketing. De rol die sociale media kan spelen binnen het domein van effectieve reclame blijft echter onduidelijk.

Met dit onderzoek wordt getracht een antwoord te geven op de vraag welke impact creativiteitspatronen uitoefenen op de effectiviteit van visuele campagnes verspreid op sociale media. Hierbij wordt vooral het sociale mediavehikel YouTube vooropgesteld. YouTube is immers verantwoordelijk voor de dagelijkse verspreiding van miljarden video's (www.youtube.com). Daarenboven laat dit onderzoek toe inzicht te creëren in het gedrag dat gesteld wordt bij het zien van reclame op sociale media.

¹ Goldenberg, J., Mazursky, D., & Solomon, S. (1999). The Fundamental Templates of Quality Ads. *Marketing Science*, 18 (3), 333-351.

Masterproef - samenvatting

2. Onderzoeksmethode
 - a. Verantwoording onderzoeksmethode

Om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag, wordt een kwantitatief onderzoek opgesteld. Dit laat toe te peilen naar de mening en het gedrag van respondenten. De vragenlijsten worden online afgenomen. Op deze manier wordt een optimale testomgeving gecreëerd waarin het voorkomen van reclame in sociale media realistisch kan worden voorgesteld. De respondent kiest zelf het moment uit waarop hij/zij de enquête doorloopt en kan de gependeerde tijd hiervoor zelf bepalen. Tevens laat deze methode toe op een snelle manier een grote groep respondenten te ondervragen zonder deze te gaan beïnvloeden. Daarenboven biedt het de onderzoeker de kans de vorderingen van het onderzoek en de resultaten nauwkeurig op te volgen.

- b. Verzameling en verwerking van de gegevens

Vooreerst wordt in het empirische gedeelte van deze meesterproef nagegaan of visuele campagnes die verspreid worden via het sociale mediakanaal YouTube, ook over de creativiteitspatronen beschikken die Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) in hun onderzoek onderscheidde. Hiertoe worden vooral reclamecampagnes bekeken van de Super Bowl daar deze veelal terug te vinden zijn op YouTube. Op basis van het aantal views worden campagnes geselecteerd die volgens de auteur ingedeeld kunnen worden in de vooropgestelde creativiteitspatronen. Na overleg met drie marketingexperten worden de geselecteerde filmpjes voorgelegd aan een testgroep die beschikt over een voorkennis marketing. Deze onderzoeken worden afgenomen met behulp van het programma Qualtrics. Er wordt aan de respondenten gevraagd in welke mate de getoonde visuele campagnes volgens hen kunnen toegekend worden aan de creativiteitspatronen. De resultaten worden geanalyseerd met behulp van het programma SPSS 19.0. Uit een analyse op basis van gemiddelden worden uiteindelijk vijf reclamecampagnes geselecteerd die minstens één van de zes creativiteitspatronen bevatten en één campagne die hierop neutraal scoort (controle item).

De reclamecampagnes die uit de vooronderzoeken weerhouden werden, vormen input voor het empirisch hoofdonderzoek. De steekproefpopulatie bestaat uit 415 respondenten. Deze werden geselecteerd op basis van een gemakssteekproef uit de vriendenkring, kennissen en familie van de auteur. De selectie werd niet onderworpen aan specifieke criteria, doch werd gestreefd naar een evenwicht tussen de diverse groepen op basis van geslacht, leeftijd, toekenning van belang en frequentie van gebruik van sociale media.

Het hoofdonderzoek bestaat uit zes vragenlijsten. Eén vragenlijst bevat het neutrale filmpje, de andere vijf vragenlijsten bevatten ieder één filmpje met een creativiteitspatroon.

Elke vragenlijst is opgebouwd uit identieke vragen die peilen naar de effectiviteit, creativiteit en sociaal mediagedrag bij de desbetreffende campagne. De creativiteit van de campagnes wordt gemeten aan de hand van vier creativiteitsdimensies ('Nieuwheid', 'Complexiteit', 'Esthetiek' en 'Emoties'), de items 'complex' en 'humor', 'creativiteitswaarde' en 'algemene beoordeling'. De concepten die de effectiviteit meten van de campagnes zijn: 'attitude ten aanzien van de advertentie', 'attitude ten aanzien van het merk' en 'aankoopintentie'. Statements op basis van mogelijke acties op YouTube peilen naar het gedrag dat de respondent zal stellen op sociale media wanneer hij de desbetreffende reclamecampagne te zien krijgt. Hierbij wordt vooral getest of de respondent de campagne zal *liken*, *disliken*, toevoegen aan favorieten, delen op een sociale netwerksite, doorsturen via email, aanbevelen of sluiten en niets doen. Daarnaast wordt de respondent ook ondervraagd welke factoren bepalend zijn voor zijn/haar keuze om een reclamefilmpje te bekijken op sociale media.

Masterproef - samenvatting

De data die gegenereerd worden bij het hoofdonderzoek, worden geanalyseerd met behulp van ANOVA-toetsen uitgevoerd met het programma SPSS 19.0.

3. Bevindingen en besluiten

De creativiteitspatronen werden beter beoordeeld dan het controle item bij de creativiteitsdimensies en het item 'complex'. Doch kreeg het patroon '*Geïllustreerde overeenkomst*' de laagste waarde toegekend bij de dimensie 'Nieuwheid'. Bij de creativiteitspatronen waren de concepten 'creativiteitswaarde' en 'algemene beoordeling' belangrijker dan bij het controle item. Wat betreft het item 'humor' werd geen evidentie gevonden voor hogere waarden bij campagnes die een award wonnen of verschenen op de Super Bowl. Er is immers één Super Bowl campagne die een lagere score behaalde dan gemiddeld voor het item 'humor'.

Onderzoek naar de effectiviteit van creativiteitspatronen leverde onvoldoende bewijs voor de stelling dat deze patronen een garantie zouden zijn voor effectiviteit in vergelijking met een neutrale campagne. Immers, de concepten die de attitude meten ten aanzien van de advertentie en het merk en de aankoopintentie, werden significant het laagst gescoord door de creativiteitspatronen '*Dimensionele verandering*' en '*Geïllustreerde overeenkomst*'.

De factoren '*Titel*' en '*Foto*' vormen overtuigende factoren om een reclamecampagne al dan niet te bekijken op sociale media. Er werd echter geen eenduidigheid gevonden omtrent het gedrag dat gesteld wordt bij creativiteitspatronen in vergelijking met het controle item.

Er kan algemeen geconcludeerd worden dat creativiteitspatronen een relatief hogere creativiteitservaring bewerkstelligen. Toch kan deze bevinding niet veralgemeend worden door de laagste score van één van de patronen op de dimensie 'Nieuwheid'. Daarenboven leveren de patronen in dit onderzoek geen garantie voor effectieve campagnes. Tot slot wordt geen bewijs gevonden voor de positieve impact van deze patronen op het stellen van bevorderlijk gedrag bij reclamecampagnes op sociale media.

Tijdens de selectie in het vooronderzoek van de reclamecampagnes voor de diverse creativiteitspatronen, werden campagnes opgemerkt die bijzondere eigenschappen bevatten. Ze zijn onder meer interactief, spelen zich af in de werkelijkheid en betreffen onvoorspelbare en ongeoefende situaties. De campagnes werden ondergebracht in de patronen '*Extreme situatie*' en '*Gevolgen*', maar konden ook beiden gecategoriseerd worden in het patroon '*Interactief experiment*'. Om deze reden werd beslist deze bijzondere eigenschappen te benoemen als interactiviteit en dit concept niet te zien als een geïsoleerd creativiteitspatroon. Doorheen de analyses werd vastgesteld dat deze interactieve campagnes significant verschillen van niet-interactieve reclamecampagnes. Ze behalen hogere scores op alle dimensies van creativiteit, 'creativiteitswaarde' en 'algemene beoordeling'. Daarnaast worden hogere scores vastgesteld bij interactieve reclamecampagnes bij de concepten voor het meten van de effectiviteit. Ook stimuleert interactiviteit positief gedrag op sociale media zoals '*liken*', 'toevoegen aan favorieten', 'delen op een sociaal netwerk', 'doorsturen via email', 'aanbevelen' en 'aan anderen laten zien'. De negatieve acties werden het hoogst gescoord bij de niet-interactieve campagnes ('*disliken*', 'rapporteren als ongepast' en 'filmpje sluiten en niets doen').

Dit onderzoek toont het belang aan van interactiviteit als een niet-geïsoleerd creativiteitspatroon. Deze eigenschap is belangrijk en doorslaggevend voor de bepaling van de creativiteit van visuele reclamecampagnes op sociale media. Daarnaast oefent deze eigenschap een positieve invloed uit op de effectiviteit en bevordert ze het stellen van positief gedrag op sociale media.



Faculteit Economie & Management
Studiegebied Handelswetenschappen en Bedrijfskunde
Opleiding Master of Science in de handelswetenschappen

Intern aangestuurde masterproef

De effectiviteit van creativiteitspatronen in visuele campagnes verspreid op YouTube

Masterproef aangeboden door
Daphné DEPYPERE
tot het behalen van de graad van
Master of Science in de handelswetenschappen
Afstudeerrichting: Marketing

Promotor: Prof. Dr. Irene ROOZEN

Academiejaar: 2011 – 2012
Verdedigd in: September 2012



Voorwoord en dankbetuiging

Een kwalitatieve marketingondersteuning is onmisbaar voor een succesvolle bedrijfsvoering. Deze noodzakelijkheid rijkt boeiende concepten aan om het bereik van de doelgroep en klantenrelaties te optimaliseren. Dit domein wist een sterke interesse op te wekken bij mijn persoon en verantwoordt zodoende mijn keuze voor marketing als afstudeerrichting binnen mijn opleiding handelswetenschappen.

De creativiteit waarmee marketeers potentiële klanten trachten te overtuigen, trok telkens mijn aandacht wanneer ik in contact werd gebracht met dergelijke reclamecampagnes. Uit de combinatie met de opkomst van sociale media als een internethype werd mijn meesterproef geboren.

Het schrijven van deze masterthesis was een hele uitdaging. Het vraagt geduld, kennis en ondersteuning. Om deze reden is dit werk geen eenmansprestatie, maar de vrucht van inspanningen van meerdere personen. Hierbij gaat mijn bijzondere dank vooreerst uit naar mijn promotor, Prof. Dr. Irene Roozen. Haar diepgaande kennis en enthousiasme voor marketing waren een stimulans om dit onderzoek tot een goed einde te herleiden. Ik dank haar voor de vele gespendeerde tijd en constructieve feedback.

Daarnaast wil ik een woord van dank uitbrengen aan mijn ouders. Hun onvoorwaardelijke steun gedurende mijn ganse opleiding bood mij de kans mezelf te verrijken als mens en kennis te vergaren die bepalend zal zijn voor het verloop van mijn verdere leven. Ook een dankwoord voor mijn vriend Stefan die mij keer op keer wist aan te moedigen om door te zetten.

Tot slot bedank ik vele vrienden, kennissen en deelnemers zonder wiens medewerking dit onderzoek niet mogelijk was geweest.

Daphné Depypere
30 juli 2012

Inhoudsopgave

Samenvatting	I
Voorwoord en dankbetuiging	i
Inhoudsopgave.....	iii
Lijst van tabellen, figuren en grafieken	v
1. Tabellen.....	v
2. Figuren	vi
3. Grafieken.....	vii
Overzicht bijlagen	ix
Inleiding.....	1
DEEL 1: LITERATUURONDERZOEK	3
Hoofdstuk 1: Omkadering van creativiteit en sociale media in reclame	3
1. Reclame	3
1.1. Situering en definitie.....	3
1.2. Evolutie van reclame.....	3
1.3. Reclame-uitgaven	6
2. Creativiteit in reclame	7
2.1. Omschrijving	7
2.2. Dimensies van creativiteit.....	8
2.3. De voordelen van creativiteit voor reclame	11
3. Sociale media als marketingtool.....	11
3.1. Ontstaan en omkadering van sociale media.....	12
3.2. Gebruik van sociale media als marketingtool	12
Hoofdstuk 2: Het belang van creativiteit voor effectieve reclame in sociale media.....	15
1. De effectiviteit van reclame	15
1.1. De werking van reclame	15
1.2. De effectiviteitsmaatstaven van reclame	16
1.3. Een award voor effectieve reclame: EFFIE.....	18
2. De bijdrage van creativiteit voor effectieve reclame	19
2.1. De invloed van creativiteit op de verwerking van reclame.....	19
2.2. Creativiteitspatronen in kwaliteitsreclames	20
2.3. Een award voor creatieve reclame: CLIO	26
3. Effectiviteit van reclame via sociale media	26

3.1.	Het proces en de effectiviteit van virale marketing: Toepassing op reclame via sociale media	27
3.2.	Een award voor virale campagnes: Cyber Lion	29
4.	Super Bowl advertenties: Voorbeeld van creatieve en effectieve reclame in sociale media	29
	Conclusie	32
DEEL 2: EMPIRISCH ONDERZOEK		33
Hoofdstuk 1: Probleemstelling		33
1.1.	Onderzoeksvraag	33
1.2.	Onderzoeksdoelstellingen	33
Hoofdstuk 2: Vooronderzoek 1		35
1.	Selectie van de reclamecampagnes	35
2.	Doelstellingen en resultaten	35
Hoofdstuk 3: Vooronderzoek 2		39
1.	Selectie van de reclamecampagnes	39
2.	Doelstellingen en resultaten	39
Hoofdstuk 4: Hoofdonderzoek		43
1.	Onderzoeksontwerp	43
2.	Steekproefbeschrijving	44
2.1.	Aantal en selectie van de respondenten	44
2.2.	Samenstelling van de steekproefpopulatie	44
3.	Methodologie	46
3.1.	Opbouw van de vragenlijsten	46
3.2.	Gebruikte meetschalen	49
4.	Onderzoeksresultaten	52
4.1.	Groeperen van items als nieuwe variabelen	52
4.2.	Inzicht in de creativiteit van de getoonde visuele campagnes	54
4.3.	Inzicht in de effectiviteit van de getoonde visuele campagnes	59
4.4.	Inzicht in het gedrag dat gesteld wordt op sociale media bij de getoonde visuele campagnes	62
Hoofdstuk 5: Algemeen besluit		69
Literatuurlijst		73
Bijlagen		81

Lijst van tabellen, figuren en grafieken

1. Tabellen

Tabel 1: Evolutie reclamebestedingen in België per medium (2008-2010)	6
Tabel 2: Evolutie van de ruimtekost per medium in België, uitgedrukt in € (2010-2011)	7
Tabel 3: De vier creativiteitspatronen met merk en geselecteerde reclamecampagnes	35
Tabel 4: Toekenningsgemiddelden van creativiteitspatronen per reclamecampagne, gequoteerd op 7 (vooronderzoek 1).....	36
Tabel 5: Gemiddelde creativiteitswaarde per campagne en geslacht (vooronderzoek 1)	37
Tabel 6: De zes creativiteitspatronen met reclamevoorbeeld en controle item	39
Tabel 7: Toekenningsgemiddelden van creativiteitspatronen per reclamecampagne, gequoteerd op 10 (vooronderzoek 2).....	40
Tabel 8: Gemiddelde creativiteitswaarde per campagne en geslacht (vooronderzoek 2)	41
Tabel 9: % respondenten per leeftijdscategorie	45
Tabel 10: Mogelijke acties bij het zien van de vermelding van een reclamecampagne op een sociaal netwerk .	49
Tabel 11: Factoren die al dan niet overtuigen de reclamecampagne te bekijken	49
Tabel 12: Item die de kans op doorklik-gedrag meet	49
Tabel 13: Items die de dimensie 'Nieuwheid' meten van creativiteit	50
Tabel 14: Items die de dimensie 'Complexiteit' meten van creativiteit.....	50
Tabel 15: Items die de dimensie 'Esthetiek' meten van creativiteit	50
Tabel 16: Items die de dimensie 'Emoties' meten van creativiteit	50
Tabel 17: Item die de eigenschap 'Humor' meet van succesvolle advertenties in de Super Bowl en award shows	50
Tabel 18: Items die de attitude ten aanzien van de advertentie meten.....	50
Tabel 19: Items die de attitude ten aanzien van het merk in de advertentie meten	51
Tabel 20: Items die de aankoopintentie ten aanzien van het product/merk in de advertentie meten	51
Tabel 21: Items die het stellen van mogelijke acties op sociale media meet	51
Tabel 22: Items die de algemene beoordeling en creativiteitsscore meten van de advertentie	51
Tabel 23: De totale verklaarde variantie en Cronbach's Alpha per nieuwe aangemaakte variabele	54
Tabel 24: Onderzoeksresultaten voor de dimensies van creativiteit, 'complex' en 'humor' per reclamecampagne.....	55
Tabel 25: Onderzoeksresultaten voor 'creativiteitswaarde' en 'algemene beoordeling' per reclamecampagne	56
Tabel 26: Onderzoeksresultaten voor de dimensies van creativiteit, 'complex' en 'humor' voor interactieve en niet-interactieve reclamecampagnes.....	58
Tabel 27: Onderzoeksresultaten voor 'creativiteitswaarde' en 'algemene beoordeling' voor interactieve en niet-interactieve reclamecampagnes.....	59

Tabel 28: Onderzoeksresultaten voor Aad, Ab en Pi per reclamecampagne.....	60
Tabel 29: Onderzoeksresultaten voor Aad, Ab en Pi voor interactieve en niet-interactieve reclamecampagnes	62
Tabel 30: Onderzoeksresultaten van de factoren die de respondent overtuigen om een reclameboodschap op sociale media te bekijken.....	63
Tabel 31: Onderzoeksresultaten van de factoren die de respondent overtuigen om een reclameboodschap op sociale media NIET te bekijken	64
Tabel 32: Onderzoeksresultaten voor mogelijke acties per reclamecampagne	66
Tabel 33: Onderzoeksresultaten voor mogelijke acties voor interactieve en niet-interactieve reclamecampagnes	67

2. Figuren

Figuur 1: De vier dimensies van creativiteit in reclame	9
Figuur 2: Indeling van sociale netwerksites op basis van de doelstellingen voor het onderbouwen van vriendschapsrelaties.....	12
Figuur 3: De stappen per functie van de traditionele hiërarchie van effecten volgens Lavidge en Steiner	16
Figuur 4: Verbanden tussen Aad, Ab en Pi.....	18
Figuur 5: De zes creativiteitspatronen en hun subpatronen	21
Figuur 6: Advertentie Nike-Air sneakers	22
Figuur 7: Algemeen schema van het subpatroon 'Vervanging' van het creativiteitspatroon 'Geïllustreerde overeenkomst'.....	22
Figuur 8: Algemeen schema van het subpatroon 'Absurd alternatief' van het creativiteitspatroon 'Extreme situatie'	23
Figuur 9: Algemeen schema van het subpatroon 'Extreme gevolgen' van het creativiteitspatroon 'Gevolgen'..	23
Figuur 10: Algemeen schema van het subpatroon 'Ongewoon gebruik' van het creativiteitspatroon 'Competitie'	24
Figuur 11: Algemeen schema van het subpatroon 'Activatie' van het creativiteitspatroon 'Interactief experiment'	25
Figuur 12: Algemeen schema van het subpatroon 'Tijdsprong' van het creativiteitspatroon 'Dimensionele verandering'	25
Figuur 13: Proces van virale marketingcommunicatie	27
Figuur 14: Selectie drie creativiteitspatronen met reclamevoorbeeld en controle item	38
Figuur 15: De zes creativiteitspatronen met geselecteerde reclamevoorbeelden en controle item	42
Figuur 16: Overzicht variabelen van het experimenteel hoofdonderzoek	43
Figuur 17: Structuur van de vragenlijsten	46
Figuur 18: Voorbeeld weergave reclamecampagne op YouTube voor het openen van de boodschap (vragenlijst 1)	46

Figuur 19: Voorbeeld weergave reclamecampagne op YouTube bij het aanklikken van de boodschap (vragenlijst 1)	47
Figuur 20: Voorbeeld weergave reclamecampagne op YouTube na het bekijken van de boodschap (vragenlijst 1).....	48
Figuur 21: Statistieken reclamecampagne Doritos (Sauna) op YouTube	82
Figuur 22: Statistieken reclamecampagne Carlsberg op YouTube.....	86

3. Grafieken

Grafiek 1: Mediaconsumptie per week van inwoners uit 10 Europese landen	5
Grafiek 2: Internetconsumptie.....	5
Grafiek 3: Verdeling geslacht per vragenlijst	44
Grafiek 4: Belang en frequentie van gebruik van sociale netwerken	45

Overzicht bijlagen

Bijlage 1: Korte inhoud van de selectie van de reclamecampagnes in vooronderzoek 1	81
Bijlage 2: Korte inhoud van de selectie van de bijkomende reclamecampagnes in vooronderzoek 2	85
Bijlage 3: Uiteenzetting van de creativiteitspatronen in de vragenlijst van vooronderzoek 2	87

Inleiding

Ons dagelijks leven is doordrongen van reclame. Bij elke actie die ondernomen wordt, schreeuwen talloze diverse vormen van publiciteit om aandacht. Dit heeft een negatieve invloed op de verwerking van reclame (Webb & Ray, 1984; Riebe & Dawes, 2006). Tevens verhoogt het de kans dat mensen zich gaan afschermen van reclameboodschappen (Speck & Elliott, 1998). Een effectief bereik van de doelgroep wordt hierdoor sterk bemoeilijkt.

Volgens Pieters, Warlop en Wedel (2002) verkleint het op een originele manier brengen van reclame, de kans dat consumenten een afkerend gedrag ontwikkelen ten opzichte van de boodschap. Atypische reclamestimuli zouden de consument toelaten het geadverteerde product te onderscheiden van andere (Heckler & Childers, 1992). Hierop zou creativiteit een essentieel element zijn voor succesvolle reclamecampagnes (El-Murad & West, 2004; Smith & Yang, 2004). De invulling van het concept *creativiteit in reclame* is echter niet eenduidig. Zo houden *professionals*, meer bepaald adverteerders en reclamemakers, er een andere opvatting op na dan het consumentenpubliek (El-Murad & West, 2004; Mercanti-Guérin, 2008; West, Kover & Caruana, 2008). Veelal kunnen toch overeenstemmende elementen waargenomen worden uit de studie van omschrijvingen waardoor verschillende dimensies van creativiteit onderscheiden kunnen worden.

Omtrent de invloed van creativiteit op de effectiviteit van reclame bestaan tegenstrijdige visies. Zo geloven reclamemakers dat creativiteit een noodzakelijk element is voor de effectiviteit van advertenties (Kover, Goldberg & James, 1995), terwijl adverteerders eerder geloven dat een nadruk op creativiteit de reclame-effectiviteit vermindert (Pieters, Warlop & Wedel, 2002). Deze tegenstrijdige visies omtrent effectiviteit worden samengebracht in een studie van Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999). Hierin worden zes creativiteitspatronen onderscheiden in reclame die een garantie zouden leveren voor het ontwikkelen van effectieve reclamecampagnes. Deze studie dateert echter van een decennium geleden en werd uitgevoerd bij printadvertenties waardoor de impact van creativiteitspatronen op andere mediavormen onduidelijk blijft.

Mediaconsumptie verandert. Terwijl dagbladen, TV en radio gevestigde communicatiekanalen zijn, wint het internet steeds meer terrein (Mediascope Europe, 2010). Een verklaring voor de stijgende populariteit van dit medium zou zijn dat het interactie toelaat onder gebruikers (Riegner, 2007). Er wordt voornamelijk een toenemende trend waargenomen in het gebruik van videoplatforms, sociale media, zoekmachines en emailproviders (The Nielsen Company, 2009). YouTube is hierbij een voorbeeld van een videoplatform, maar fungeert tevens als een sociaal netwerk. De groei van activiteit binnen dit communicatiekanaal is bovenmaats (The Nielsen Company, 2009).

Het potentieel van internet als een interactief medium voor commerciële communicatie werd al gauw duidelijk voor marketeers (Sprague & Wells, 2010). Ze realiseren zich dat sociale media hen een methode aanreikt waarin merken kunnen communiceren met consumenten (The Nielsen Company, 2009). In dit opzicht maakt reclame via sociale media deel uit van virale marketing. Deze vorm van marketing omvat de verspreiding van een commerciële boodschap via een elektronisch medium door middel van persoonlijke aanbeveling waarop het bereik van de ontvangers exponentieel groeit (Moore, 2003).

De diverse vormen van virale marketingcampagnes bemoeilijken de beoordeling op effectiviteit. Daarenboven staat onderzoek naar reclame via sociale netwerken nog in de kinderschoenen (Colliander & Dahlén, 2011; Cruz & Fill, 2008). Het is echter cruciaal dat sociaalnetwerkgebruikers reclame aanvaarden als een onderdeel van sociale netwerken. Dit kan bewerkstelligd worden door reclameboodschappen te creëren die een meerwaarde leveren voor de gebruiker (Taylor, Lewin & Stratton, 2011). Verder onderzoek naar de effectiviteit van advertising via het kanaal YouTube is aangewezen.

Zoals de titel laat vermoeden, zal deze meesterproef de impact onderzoeken die creativiteitspatronen hebben op de effectiviteit van visuele campagnes die verspreid worden via het sociale mediakanaal YouTube. Op enkele uitzonderingen na, worden in dit onderzoek vooral Super Bowl advertenties gevisieerd. In deze advertenties worden de concepten creativiteit en effectiviteit in dergelijke mate gecombineerd, zodat ze veelal als succesvolle *buzz*-campagnes vermeld worden op YouTube.

Dit werk is opgebouwd uit twee delen. Het eerste deel betreft een literatuurstudie die tracht inzicht te verwerven in de concepten reclame, creativiteit, effectiviteit en gedrag op sociale media. Dit gebeurt op basis van voorgaande bevindingen van onderzoekers aangaande deze concepten. Het tweede deel van deze meesterproef beslaat een verkennend onderzoek. Vooreerst wordt met behulp van twee vooronderzoeken

nagegaan of succesvolle *buzz*-campagnes op YouTube ook creativiteitspatronen vertonen. Deze resultaten dienen als input voor het hoofdonderzoek. Het doel van deze empirische studie bestaat erin een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag “Welke impact hebben creativiteitspatronen op de effectiviteit van visuele campagnes verspreid op YouTube?”.

DEEL 1: LITERATUURONDERZOEK

Hoofdstuk 1: Omkadering van creativiteit en sociale media in reclame

In onderstaand hoofdstuk wordt in eerste instantie het begrip 'reclame' omschreven. Daarna wordt creativiteit aangereikt als een middel om de ontwikkelingen binnen het reclamedomein te beïnvloeden. Als laatste bespreken we hoe sociale media deel uitmaken van de evolutie van reclame en hoe ze als marketingtool kunnen gebruikt worden. Als voorbeeld hiervan wordt het mediakanaal YouTube toegelicht.

1. Reclame

Reclame is er op elk moment, overal en voor iedereen, zowel bewust als onbewust, en heeft maar één doel voor ogen: consumenten overtuigen om te kiezen voor het geadverteerde product/dienst. Het is dan ook belangrijk om als marketeer te weten waar reclame zich situeert en wat het precies inhoudt, vooraleer verder onderzoek te voeren en van zijn deugden gebruik te maken.

1.1. Situering en definitie

De marketingmix bestaat uit vier variabelen: product, prijs, plaats en promotie. Een optimale combinatie van deze vier P's maakt het mogelijk om de vraag naar een product te beïnvloeden (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2009). Promotie, of marketingcommunicatie omvat alle middelen waarmee een bedrijf communiceert om het product of het bedrijf te promoten (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2008, p.3). Het zijn de activiteiten waarmee een bedrijf de aandacht wil vestigen op de sterke punten van een product om de doelgroep te overtuigen tot kopen (Kotler et al., 2009, p.51). De communicatiemix bevat verschillende elementen. Reclame maakt hier deel van uit. Het wordt aanschouwd als het meest zichtbare communicatiemiddel. Hierbij wordt gebruik gemaakt van massamedia om de boodschap te verspreiden (De Pelsmacker et al., 2008, p.4).

Reclame definiëren is niet vanzelfsprekend. Het is een begrip dat evolueert doorheen de tijd. Het kent heel wat uiteenlopende vormen zoals radio- en TV-spots, kranten- en tijdschriftadvertenties, reclameborden, banners, *worth-of-mouth*, *buzz* enz. Het *Van Dale Verklarend woordenboek Nederlands* (2006, p.742) verklaart reclame als volgt: "openbare aanprijzing om de afzet van goederen of diensten te bevorderen". De Pelsmacker et al. (2008, p.165) definieert het als "betaalde, onpersoonlijke communicatie via diverse media door bedrijven, non-profitorganisaties en particulieren die op een of andere manier in de boodschap worden geïdentificeerd en die hopen de leden van een bepaalde groep te informeren en/of te overtuigen". Kotler et al. (2009, p.628) stelt dat reclame "elke betaalde vorm van niet-persoonlijke presentatie en promotie van ideeën, producten of diensten door een met name genoemde afzender" is.

We kunnen besluiten dat reclame een onpersoonlijke en betaalde boodschap is, die verspreid wordt via een medium en tot doel heeft de ontvanger aan te zetten tot consumeren.

1.2. Evolutie van reclame

1.2.1. Reclameclutter

Er is een overdaad aan reclame. De consument wordt op elk moment van de dag, op eender welke plaats geconfronteerd met reclame. Dit is wat bedoeld wordt met *clutter*. Riebe en Dawes (2006, p.71) definiëren *clutter* als volgt: "*a greater number of advertisements in a given time period*".

Story (2007) stelt dat we tot 5000 reclameprikkel ontvangen per dag, dat in vergelijking tot 2000 reclameprikkel in 1977. Deze grote hoeveelheid heeft een negatieve invloed op de verwerking van reclame. Zo tonen Webb en Ray (1984) met hun experiment aan, dat de aandacht en merkherinnering bij hun proefpersonen daalt naarmate de hoeveelheid reclame op TV toeneemt. Daarnaast stelden Webb en Ray (1984) vast dat in meer dan de helft van de getoonde reclamespots, de eerste spot de hoogste aandacht verkreeg en zelfs in de helft van de gevallen zorgde voor de hoogste merkherinnering. Doch wordt ook het belang van betrokkenheid in rekening gebracht. In een hoge betrokkenheidsconditie lagen deze variabelen

immers nog een stuk hoger. Een stijging van het aantal niet-programma gerelateerde boodschappen had een consistente daling van de effectiviteit van de reclameboodschappen tot gevolg.

Riebe en Dawes (2006) staven deze bevindingen in een radio-omgeving. De proefpersonen die werden blootgesteld aan radiospots in een lage *clutter*-omgeving behaalden opmerkelijk betere resultaten dan de proefpersonen die zich in een hoge *clutter*-omgeving bevonden. De herinnering van de advertenties lag tweemaal hoger, net zoals de herinnering van productcategorie en de herinnering van het merk. De herkenning van de advertentie was driemaal hoger. Ook hier werden de eerste en laatste spot beter herinnerd.

Hoe minder advertenties aan een welbepaalde reclameboodschap voorafgaan, hoe groter de merkherinnering en hoe positiever de attitude ten opzichte van de advertentie zullen zijn (Zhao, 1997). Elke extra advertentie binnen een reclameblok zorgt voor een daling van de merkherinnering met 1%-punt en een daling van 2,5%-punt van de merkherkenning.

Reclame*clutter* verhoogt ook de kans dat mensen zich gaan afschermen van reclameboodschappen (Speck & Elliott, 1998). Tevens zorgt het voor een minder gunstige houding ten aanzien van de advertentie.

Brown en Rothschild (1993) zijn het niet helemaal eens met deze bevindingen. Zij stellen dat *clutter* slechts invloed uitoefent op de effectiviteit van reclame als het totale aantal getoonde reclamespots laag is. De *clutter*omgeving kan hierbij gezien worden als een maximum die al bereikt is. De hoeveelheid *clutter* is zo hoog dat bijkomende advertenties geen extra kwaad kunnen aanrichten. Hierbij wordt de geholpen herinnering minder getroffen dan de ongeholpen herinnering. De merkherkenning kent de minste weerslag.

Het onderzoek van Hammer, Riebe en Kennedy (2009) sluit aan bij dat van Brown en Rothschild (1993). Zij benadrukken, net zoals deze laatste auteurs, dat herinnerde reclameboodschappen in een hoge *clutter*omgeving genieten van een positievere attitude ten opzichte van de advertentie. Hoe meer advertenties getoond worden, hoe meer de mensen naar reclame zullen kijken. De impact van reclame*clutter* zou dus niet zo groot en verwaarloosbaar zijn wanneer de reclameboodschap creatief omkadert en uitgewerkt wordt.

Het communicatie- en mediamagazine Werben & Verkaufen (W&V, 2004) geeft aan dat reclame*clutter* niet noodzakelijk negatief hoeft te zijn: "De overvloed aan reclame zal adverteerders ertoe aanzetten om creatieve, intelligente en relevante reclame te maken" (Par.1). *Clutter* kan een stimulans worden om op zoek te gaan naar nieuwe technieken om de negatieve gevolgen van reclameovervloed te vermijden.

1.2.2. Reclameontwijking

Zoals eerder vermeld, verhoogt *clutter* de kans dat mensen zich gaan afschermen van reclameboodschappen (Speck & Elliott, 1998). *Ad Avoidance* wordt door Speck en Elliott (1997) gedefinieerd als: "*all actions by media users that differentially reduce their exposure to ad content*" (p.61). Er zijn drie vormen van ontwijking (Speck & Elliott, 1997). Het negeren van een advertentie is een cognitieve ontwijking van reclame. Zo kijken mensen bijvoorbeeld weg als er een reclameblok wordt getoond op TV of gaat hun aandacht uit naar iets anders wanneer er reclamedeuntjes door de radio klinken. De kamer uitlopen of de advertentiepagina omslaan van een magazine, zijn gedragsmatige ontwijkingen van reclame. We ontwijken reclame mechanisch wanneer we de radio uitzetten, doorklikken op een internetadvertentie of van kanaal veranderen op TV.

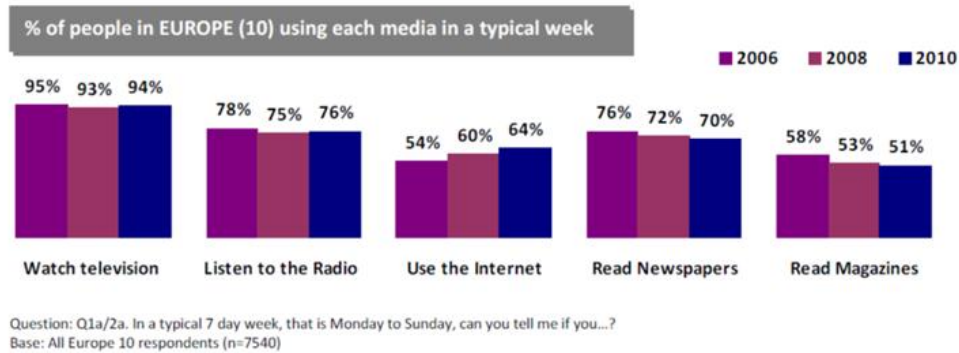
Er zijn talloze mogelijkheden om reclame te vermijden. Consumenten maken er veelal gebruik van, dit ten koste van de adverteerders. Zo geeft slechts 7% van de TV-kijkers aan dat ze volledig aandacht schenken aan TV-advertenties en 53% van de TV-kijkers schenkt gedeeltelijk aandacht aan een reclameblok (Moriarty, 1991, geciteerd door Speck en Elliott, 1997, p.62).

Consumenten willen niet alle reclameprikkels verwerken en gaan selecteren waar ze hun aandacht aan willen besteden (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2008, p.38). Deze selectie gebeurt op basis van de persoonlijke behoeften. Zo zal een consument die amper interesse heeft in advertenties van mobiele operatoren, deze advertenties wel registreren wanneer hij zijn nieuwe woning van internet e.d. wil voorzien. Toch is er evidentie dat consumenten best willen kijken naar aantrekkelijke of nieuwe commercials (Solomon et al., 2008). Creatieve commercials zouden hierbij minder vaak worden overgeslagen, ongeacht de behoefte van de consument op dat moment. Pieters, Warlop en Wedel (2002) stellen dat het op een originele manier brengen van reclame, de kans kan verkleinen dat consumenten een afkerend gedrag zullen ontwikkelen ten opzichte van de boodschap.

1.2.3. Nieuwe media

Het medialandschap verandert. Wanneer de TV nog niet bestond, vormden kranten en affiches de belangrijkste kanalen om te communiceren. Nu nemen TV, radio en internet die leidende positie over. Mediascope Europe (2010) voerde een onderzoek uit naar de mediaconsumptie van inwoners uit 10 Europese landen.

Grafiek 1: Mediaconsumptie per week van inwoners uit 10 Europese landen



Bron: Mediascope Europe (2010)

Uit deze studie blijkt dat het internetgebruik sterk gestegen is de laatste jaren, terwijl de traditionele mediaconsumptie van kranten en magazines gedaald is. Het consumeren van TV en radio fluctueert, maar vertoont een lichte stijging sinds 2008. Zo keek gemiddeld 94% van de inwoners TV en luisterde gemiddeld 76% naar de radio tijdens de week in de beschouwde periode van 2010. Gedurende de opeenvolgende jaren 2006 - 2010 werden geen noemenswaardige veranderingen vastgesteld bij de consumptie van deze kanalen. We merken echter wel een daling op van de kranten- en magazineconsumptie. Deze daalde van 2006 tot 2010 respectievelijk met 6%-punt en 7%-punt. Het internet is het enige mediakanaal dat een stijgend gebruik kent. De consumptie van dit kanaal per week kent een stijging ten opzichte van 2006 met 6%-punt in 2008 en 4%-punt in 2010.

Het belang van internet neemt toe, doch blijven TV, radio en kranten de belangrijkste mediakanalen.

The Nielsen Company (2009) onderzoekt de positieve evolutie van internetgebruik. Hierbij wordt vastgesteld dat de gependende tijd op het internet vooral uitgaat naar het gebruik van videoplatforms, sociale netwerken, zoekmachines en emailproviders.

Grafiek 2: Internetconsumptie



Bron: The Nielsen Company (2009)

Het bekijken van videofilmjes steeg in de periode 2003-2009 met maar liefst 339% en oversteeg zo in november 2007 het emailgebruik. De populariteit van sociale netwerken nam toe met 87% in de beschouwde periode.

Naast de traditionele media en internet wordt ook meer en meer gebruik gemaakt van nieuwe reclamemedia om de consument te bereiken. Zo zijn er *advertorials*², *advergames*³, *product placement*⁴, *worth-of-mouth*⁵ en nog talloze andere, nieuwe en originele manieren om het *product statement* naar de consument te communiceren. Een aangespoelde Legoman op het strand van Florida (Lego), Miami die onder schuim bedekt wordt (Sony Bravia), de Leuvense stoep waarop 'Lost' te lezen is in krijtverf (VT4 Serie Lost), enz.; het zijn slechts enkele voorbeelden van hoe adverteerders nieuwe manieren ontwikkelen om hun product in de kijker te plaatsen.

“Het plaatsen van een reclameboodschap in een niet-traditioneel medium of context, maakt het voor de consument moeilijker reclame te identificeren als reclame. Hierop zou de consument zijn reclameschema in mindere mate activeren en toegankelijker zijn voor de boodschap.” (Dahlén & Edenius, 2007, p.33).

1.3. Reclame-uitgaven

1.3.1. Reclamebestedingen

Bedrijven zijn bereid veel geld uit te geven aan reclame. In 2008 werd er totaal € 3.164.414.363 gespendeerd aan publiciteit via uiteenlopende mediakanalen (Tabel 1). Het grootste aandeel hiervan wordt in beslag genomen door televisie, wat maar liefst 38,07% bedraagt van de totale reclamebestedingen.

In vergelijking met 2009 stellen we vast dat internet wint aan populariteit. De uitgaven voor dit kanaal nemen toe met 8,5% en vormen daarmee de sterkste stijger. De bestedingen aan andere media nemen voorzichtig toe (gratis regionale weekbladen en televisie), of kennen een lichte tot sterke daling (affichage, dagbladen, radio, magazines en bioscoop). Dit kan te wijten zijn aan de economische crisis die zijn opwachting maakte in Europa in 2008. In tijden van recessie en economische terugval is marketing, meer specifiek reclame, een geliefde tool om op te bezuinigen. Doch mag het belang hiervan niet onderschat worden.

In 2010 zien we een positieve evolutie. De uitgaven voor alle media zijn licht tot sterk gestegen, exclusief gratis regionale weekbladen. De totale uitgaven nemen toe met 9,3% ten opzichte van 2009. Internet kent ook in 2010 de sterkste groei, dit met 30,2% ten opzichte van het voorgaande jaar. Gratis regionale weekbladen boeten in aan populariteit. De bestedingen voor dit kanaal dalen met 7,3%.

Tabel 1: Evolutie reclamebestedingen in België per medium (2008-2010)

MEDIUM	Bedrag (€) 2008	Bedrag (€) 2009	Procentuele verandering 2009 t.o.v. 2008	Bedrag (€) 2010	Procentuele verandering 2010 t.o.v. 2009
Affichage	249.456.454	248.130.898	- 0,5 %	253.690.408	+ 2,2 %
Bioscoop	26.818.900	24.622.596	- 8,2 %	25.678.641	+ 4,3 %
Gratis regionale weekbladen	150.442.649	152.220.550	+ 1,2 %	141.112.049	- 7,3 %
Internet	119.105.408	129.246.951	+ 8,5 %	168.331.334	+ 30,2 %
Magazines	299.949.376	281.724.935	- 6,1 %	296.626.680	+ 5,3 %
Dagbladen	736.680.479	730.298.758	- 0,9 %	767.794.337	+ 5,1 %
Radio	377.186.504	357.710.811	- 5,2 %	398.861.095	+ 11,5 %
Televisie	1.204.777.243	1.246.760.046	+ 3,5 %	1.414.339.916	+ 13,4 %
Totaal	3.164.414.363	3.170.715.545	+ 0,2 %	3.466.434.461	+ 9,3 %

Bron: Media Marketing (2010) – Aangepast

² Een reclameadvertentie in de vorm van een objectief artikel.

³ Een videospelletje uitgegeven door een bedrijf om een product of merk te promoten.

⁴ Een merk of een product wordt in een andere context dan reclame geplaatst vb. in een film.

⁵ Mensen spreken met elkaar over een bepaald product of merk.

1.3.2. Reclamekosten

Bedrijven geven veel geld uit aan reclame, niet tegenstaande dat reclame voeren een dure aangelegenheid is. Tabel 2 geeft een overzicht van de kosten. KPD staat voor de kosten-per-duizend en reflecteert bijgevolg hoeveel het kost om duizend consumenten te bereiken. Deze wordt berekend door de kost van het medium te delen door het publiek van het medium.

Tabel 2: Evolutie van de ruimtekost per medium in België, uitgedrukt in € (2010-2011)

MEDIUM	2010	2011	2011
Dagbladen	Totale prijs		KPD
= 1 bladzijde vierkleur	206.000	210.000	31,8
Tijdschriften	Totale prijs		KPD
= 1 bladzijde vierkleur	206.000	209.000	14,3
Affichage	Gemiddelde prijs per bord per dag		KPD
= nationale campagne	19	19,8	1,13
Televisie	Gemiddelde prijs		KPD
= 30-seconden spot tussen 17u en 23u	3.685	3.813	21,2
Bioscoop	Totale prijs		KPD
= 30-seconden spot, uitgezonden gedurende een week	31.500	32.500	54,3

Bron: UMA (2012) - Aangepast

De KPD van het medium affichage bedraagt 1,13 en is daarmee het goedkoopste mediakanaal om te adverteren. Doch moet hier rekening gehouden worden met het feit dat de doelgroep minder effectief bereikt wordt in vergelijking tot andere reclametools. Dit verklaart mede de lage prijs om via dit kanaal campagne te voeren.

Een 30-seconden durende spot die uitgezonden wordt in de bioscoop heeft de hoogste KPD (54,3). Dit medium heeft als voordeel dat de kans op afleiding kleiner is en dat mensen de reclame bekijken als het ware deel uitmakend van het bioscoopbezoek (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2008). Logischerwijze ligt de kost van dit medium dan ook een stuk hoger.

De keuze van het mediakanaal hangt onder meer af van het vooropgestelde budget, de doelgroep die men wenst te bereiken en het soort reclame die men voor ogen heeft te voeren.

2. Creativiteit in reclame

2.1. Omschrijving

Creativiteit in reclame is niet eenduidig te definiëren. De perceptie van het concept is afhankelijk van de eigenheid van de betrokken partij. Zo wordt creativiteit verschillend ervaren tussen consumentenpubliek en professionals, meer bepaald adverteerders en reclameontwerpers (El-Murad & West, 2004; Haberland & Dacin, 1992; Mercanti-Guérin, 2008; Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz & Darley, 2007; West, Kover & Caruana, 2008; White & Smith, 2001).

2.1.1. Visie van professionals

Reclameontwerpers en adverteerders voeren reclame volgens professionele standaarden (White & Smith, 2001). Creativiteit in dit opzicht is een middel om een doel te bereiken. (El-Murad & West, 2004; Till & Baack, 2005; West, Kover & Caruana, 2008). Het moet de aandacht trekken en als katalysator werken om de positionering van het merk over te brengen (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2008). Professionelen zien hierdoor creativiteit vanuit een standpunt van betekenisvolle ondernemingsdoelstellingen. Creativiteit is de verklaring van overtuiging en uiteindelijk aankoopgedrag van consumenten (Till & Baack, 2005).

Voor professionelen is creativiteit een proces van samenbrengen van een aantal onafhankelijke elementen (Mercanti-Guérin, 2008). Zo omschrijft Leo Burnett (1968), geciteerd door El-Murad en West (2004, p.190), creativiteit als *“the art of establishing new and meaningful relationships between previously unrelated things in*

a manner that is relevant, believable, and in good taste, but which somehow presents the product in a fresh new light". Reid en Rotfeld (1976) zien creativiteit als een associatief proces. Zij stellen dat er een verband is tussen het associatief vermogen, de attitude en het creatief vermogen van een reclameontwerper. Het samenbrengen van deze vooraf onafhankelijke eigenschappen, zorgt voor het ontwikkelen van creatieve advertenties. Blasko en Mokwa (1986, p.43) heten het creatief proces 'Janusian thinking'. Dit is: *"the capacity to conceive and utilize two or more contradictory concepts, ideas or images simultaneously"*.

Het uitreiken van *creativity awards* is het bewijs bij uitstek dat de definitie van creativiteit bij professionals afhangt van beoordelingen van andere *professionals*. Het wordt gezien als een begrip van uitersten, creatief of niet, terwijl Haberland en Dacin (1992) net pleiten voor een continuüm. Ook El-Murad en West (2004), en Till en Baack (2005) stellen dat creativiteit al te veel geëvalueerd wordt door de beoordelingen van de professionelen zelf.

Om deze redenen lijkt een interpretatie van creativiteit vanuit een consumentenperspectief aangewezen.

2.1.2. Visie van consumenten

"Creativity is in the eye of the beholder."

- Smith et al., 2007, p. 820 -

Koslow, Sasser en Riordan (2006), geciteerd door West, Kover en Caruana (2008), geven aan dat het grootste verschil tussen professionals en consumenten terug te vinden is in de context: creatieve reclame ontstaat in een samenwerkingsverband binnen een industriële context, terwijl de verwerking ervan individueel gebeurt bij de consumenten. Hun perceptie van creativiteit is gevormd door ervaring, door generaties en peer groups⁶ heen, door discussies van wat leuk bevonden wordt en werkt, of net niet. Het publiek ziet en interpreteert creativiteit in hun vrije tijd en in een comfortabele omgeving zoals thuis of op café. Hun verwerkingsproces en behoeften zijn hierdoor anders dan deze van *professionals*, wat resulteert in verschillende interpretaties. Om deze redenen is datgene wat als creatieve reclame door consumenten ervaren wordt, in staat om de aandacht te trekken van consumenten en te zorgen dat de boodschap ervan verwerkt wordt (West, Kover & Caruana, 2008).

Kover, Goldberg en James (1995) halen de negatieve gevolgen aan van de interpretatiekloof tussen consumenten en *professionals*. Consumenten zijn niet langer bereid of spenderen minder tijd aan het juist interpreteren van een reclameboodschap. Professionals falen in het maken van een connectie met het publiek dat uiteindelijk hun werk zal aanschouwen (White & Smith, 2001). Ang, Lee en Leong (2007) besluiten dat het ontwerpen van een creatieve reclame een overeenkomst eist tussen de verschillende visies van consument en *professional*.

2.2. Dimensies van creativiteit

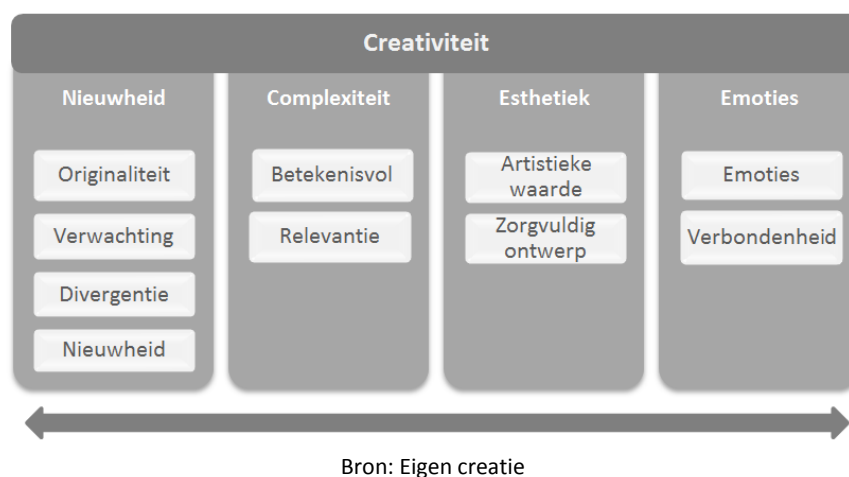
Zoals eerder vermeld, bestaat er niet één juiste definitie van creativiteit in reclame. Toch kunnen uit de veelheid van omschrijvingen, overeenstemmende elementen gedestilleerd worden. Zo werd bij het doornemen van de literatuur opgemerkt dat er heel wat verschillende termen aangereikt worden, die in bepaalde opzichten toch gemeenschappelijke kenmerken bezitten.

Creativiteit wordt hierbij veelal gezien als een functie van twee elementen: nieuwheid en complexiteit (El-Murad & West, 2004; Sheinin, Varki & Ashley, 2011; Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz & Darley, 2007). Deze twee dimensies oefenen de grootste invloed uit bij de bepaling van creativiteit in reclame. Toch mag de invloed van esthetische en emotionele elementen niet genegeerd worden.

Met behulp van de inzichten van Mercanti-Guérin (2008) en een grondige analyse van de beschrijving van de verschillende termen, worden uiteindelijk vier dimensies van creativiteit onderscheiden: nieuwheid, complexiteit, esthetiek en emoties. In wat volgt worden de verschillende dimensies kort uitgediept. Figuur 1 geeft een overzicht.

⁶ Groep van gelijkgestelden

Figuur 1: De vier dimensies van creativiteit in reclame



2.2.1. Nieuwheid

Creativiteit is het op een originele manier samenbrengen van twee of meerdere karakteristieken van het product (Snelders & Hekkert, 1999). Ang en Low (2000) ontleden creativiteit als nieuwheid, zijnde afwijkend van de norm, uniekheid en originaliteit. Till en Baack (2005) sluiten zich hierbij aan en stellen dat creatieve reclame nieuw en origineel is.

Haberland en Dacin (1992) en Mercanti-Guérin (2008) bepalen dat een creatieve stimulus iets is wat niet te verwachten valt uit vooraf verkregen informatie. Ook Heckler en Childers (1992) vermelden verwachting als een noodzakelijke voorwaarde van nieuwheid in creativiteit. Dit is hoe goed de informatie overeenstemt met een vooraf bepaalde structuur, ontwikkeld door het reclamethema. Stemt dit niet overeen, dan is een reclame 'nieuw'.

Hirschman en Wallendorf (1982) verdiepten zich in het afwijkend karakter van creativiteit. In dit opzicht wordt nieuwheid gezien als divergentie. Dit is de mate waarin een creatieve advertentie afwijkt van de verwachtingen van de doelgroep. Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz en Darley (2007) definiëren het als de mate waarin een advertentie beschikt over elementen die verschillend zijn, nieuw, ongewoon, origineel en uniek. Ze onderscheidden zeven vormende factoren van hoe divergentie kan verkregen worden in een reclameboodschap: flexibiliteit⁷, vlotheid⁸, originaliteit⁹, vertrouwdheid¹⁰, synthese¹¹, artistieke waarde¹² en verbeelding¹³.

Om de cirkel aan definities van 'Nieuwheid' rond te maken, geven White en Smith (2001) weer dat het nieuwe, ongewone en onverwachte in een advertentie de originaliteit bepalen van de reclame. Nieuw zijn betekent "*breaking out from preexisting schema*" (Ang, Lee & Leong, 2007).

Nieuwheid als dimensie van creativiteit kan dus gezien worden als de overkoepelende term van originaliteit, divergentie, onverwachtheid en uniekheid. Toch bepaalt deze dimensie niet alleen de creativiteit van een reclameboodschap (Haberland & Dacin, 1992; Mercanti-Guérin, 2008). De aanwezigheid van nieuwheid in reclame is noodzakelijk, doch onvoldoende om een advertentie creatief te noemen (Sternberg & Lubart, 1999, geciteerd door El-Murad & West, 2004). White en Smith (2001) stellen dat aan de waardering van originaliteit in reclame kan afgedaan worden als de advertentie niet overeenstemt met het product of de consument.

⁷ Reclame die verschillende ideeën bevat of overschakelen van het ene naar het andere perspectief.

⁸ Reclame die veel ideeën bevat, meer dan verwacht wordt.

⁹ Reclame die zeldzame en verrassende elementen bevat, of afwijken van voor de hand liggende.

¹⁰ Reclame die onverwachte details bevat en ideeën zo uitwerkt dat ze een bepaalde moeilijkheidsgraad bevatten.

¹¹ Reclame die onafhankelijke elementen en ideeën combineert.

¹² Reclame die artistieke uitdrukkingen of aantrekkelijke kleuren en vormen gebruikt.

¹³ Reclame die levende beelden oproept of onwerkelijkheden tot leven brengt.

2.2.2. Complexiteit

Een reclameboodschap moet de betekenis van het geadverteerde product weergeven om de nieuwheid creatief te laten zijn. Nieuwheid en betekenis gaan hand in hand. De betekenis moet simpel zijn, maar tegelijkertijd genoeg inhoud bevatten en een rijke interpretatie aanbieden. Dit is wat Haberland en Dacin (1992) 'condensation' noemen. McQuarrie en Mick (1992), geciteerd door Mercanti-Guérin (2008) spreken over 'polysemic incongruity' wanneer er elementen gebruikt worden in een advertentie die door een nieuwe combinatie, een andere betekenis uitdragen dan deze die aanvankelijk verondersteld werd. Dit verhoogt de complexiteit van een advertentie, waardoor de doelgroep geprikkeld wordt om de informatie te verwerken. Hierbij dient wel de vertrouwdheid van de elementen behouden te worden. Consumenten moeten herkennen waarover het gaat. Dit zou een beter effect van originaliteit in de hand werken (Pieters, Warlop & Wedel, 2002).

Ang, Lee en Leong (2007) stellen dat de boodschap relevante informatie moet brengen over het product. Slechts wanneer het onverwachte element relevant is, krijgt nieuwheid een betekenis. Dit wordt geïllustreerd aan de hand van een voorbeeld. Men wil met reclame de boodschap uitdragen dat een jeans comfortabel om te dragen is. Wanneer dit geïllustreerd wordt met een plastic broek (het 'nieuwe' element), zal dit weinig geloofwaardigheid opleveren omdat plastic niet geassocieerd wordt met gemak. Stel echter dat dezelfde advertentie wordt uitgestuurd, maar met een wollen broek in plaats van plastic, krijgt het nieuwe element 'wol' wel plots een betekenis. Relevantie is hierbij de weerspiegeling van hoe informatie geïntegreerd in een advertentie, bijdraagt of afdoet aan de boodschap. Kover, Goldberg en James (1995) omschrijven relevantie als de mate waarin creatieve reclame bijdraagt tot het begrijpen van het product. Voor Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz en Darley (2007, p. 820) is het "the extent to which ad elements are meaningful, useful, or valuable to the consumer". Dit kan op twee manieren bereikt worden: *Ad-to-Consumer Relevance*¹⁴ en *Brand-to-Consumer Relevance*¹⁵.

Guilford (1965, p.101) geciteerd door Mercanti-Guérin (2008) benadrukt het belang van de duale werking tussen nieuwheid en complexiteit. Hij stelt dat creativiteit gelijk is aan "the perceived originality of a product, its unique and atypical character supplemented by the idea of utility and relevancy". Reclame moet gezien worden als een stimulerend spel (Speck, 1990).

2.2.3. Esthetiek

White en Smith (2001) voerden onderzoek naar de creativiteit van printadvertenties. Deze dienden geëvalueerd te worden aan de hand van de aangepaste *Creative Product Semantic Scale*. Deze schaal werd oorspronkelijk ontwikkeld door O'Quin en Besemer (1989) voor het evalueren van creatieve producten. Zij onderscheidden een subdimensie 'Well-Crafted'. Deze wordt gequoteerd op nauwkeurigheid, fijnheid, ervarenheid, zorgzaamheid en goedgevormdheid. Dit weerspiegelt het esthetische element die een product dient te bezitten om creatief bevonden te worden.

Eerder werd de dimensie 'Nieuwheid' besproken waarin Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz en Darley (2007) het deelaspect 'Divergentie' definieerden als een combinatie van zeven indicators. De indicator 'Artistic Value' weerspiegelt hier de mate waarin een advertentie artistieke uitdrukkingen of aantrekkelijke vormen en kleuren bevat, wederom het esthetische aspect van creativiteit.

Mercanti-Guérin (2008) onderscheidt 'Esthetiek' als een volwaardige dimensie waarop consumenten creativiteit gaan beoordelen. Het gaat niet om schoonheid, wel om het ontwerp van de advertentie die een harmonisch geheel dient te vormen. Berlyne (1960), geciteerd door Mercanti-Guérin (2008), definieert de esthetische stimulus in termen van *syntactic patterns*. Dit is de manier waarop elementen gecombineerd worden en complexe interacties vormen.

Zinkhan en Zinkhan (1981), geciteerd door Mercanti-Guérin (2008), geven aan dat esthetische voorkeur niet alleen gebaseerd is op het ontwerp, maar dat dit samen geëvalueerd wordt met de complexiteit en nieuwheid van esthetische stimuli. Dit reflecteert de synergetische werking van de aangehaalde dimensies.

¹⁴ De advertentie bevat elementen die van betekenis zijn voor de consument vb. betekenisvolle beelden, muziek.

¹⁵ Het merk of de productcategorie in de advertentie is relevant voor de consument vb. nieuwe informatie over speciale eigenschappen van een product.

2.2.4. Emoties

De aanwezigheid van 'Nieuwheid' in een advertentie brengt emotionele reacties teweeg. Mensen kunnen emotioneel reageren op een onverwachte stimulus. De emotionele respons bepaalt dan uiteindelijk of het 'nieuwe' concept aanslaat en of de advertentie dus zal geaccepteerd of verworpen worden door de consument (Ang & Low, 2000).

Ang, Lee en Leong (2007) breiden het concept van emoties uit naar *connectedness*. Dit impliceert dat consumenten zich moeten kunnen identificeren met de advertentie. De verkregen informatie moet niet enkel relevant zijn tot het product (Complexiteit) maar dient ook relevant te zijn tot het doelpubliek (Belch & Belch, 2004, geciteerd door Ang, Lee & Leong, 2007). De weergegeven informatie moet dus een connectie bewerkstelligen tussen de advertentie en het doelpubliek. Escalas en Stein (2003) maakten hierbij een onderscheid tussen *sympathetic* (meevoelend) en *empathetic* (invoelend, begrijpend). Meevoelende emoties van creatieve reclame behouden een bepaalde afstand tussen jezelf en anderen. Je voelt mee, maar ondergaat de situatie in kwestie niet. Bij invoelende emoties ga je op in de situatie. Je versmelt als het ware met de getoonde advertentie en je ervaart het alsof je er deel van uitmaakt. Ang, Lee en Leong (2007) stellen hierbij dat een advertentie invoelend moet zijn opdat ze creativiteit zou bevatten. Dit zou toelaten dat de consumenten een band krijgen met de advertentie.

2.3. De voordelen van creativiteit voor reclame

Tot dusver werden creativiteit en reclame gesitueerd en omschreven. De grote vraag die echter opspeelt, is wat creativiteit in reclame kan bijdragen aan de marketingdoelstellingen?

De negatieve invloed van reclameclutter werd uitvoerig besproken in het eerste deel van dit hoofdstuk. Pieters, Warlop en Wedel (2002) stellen dat originele advertenties door deze clutter heen kunnen breken en dat het *wear-out*¹⁶ effect trager zou verlopen. Smith en Yang (2004) geven aan dat creatieve advertenties zich onderscheiden in reclameclutter omdat hun afwijkend karakter contrasteert met niet-creatieve advertenties, het zogenaamde contrasteffect. Hierdoor krijgen ze meer aandacht van de consument. Ook Heckler en Childers (1992) vermelden dat het gebruik van atypische reclamestimuli de consument in staat stelt om het geadverteerde product te onderscheiden van andere producten, en het een uniek karakter geeft. Dat het onderscheidingsvermogen niet enkel in een clutteromgeving groter wordt, geven West, Kover en Caruana (2008) weer. Creativiteit is volgens hen "*the only thing that distinguishes advertising from a salesperson's crude and often ineffective pitch*" (p. 35). Het biedt hen de mogelijkheid om consumenten hun aandacht te trekken en informatie te verschaffen op een entertainende en uitdagende manier.

Kover, Goldberg en James (1995) stellen dat creativiteit noodzakelijk is voor de effectiviteit van advertenties. Creativiteit laat immers toe om de boodschap binnen te brengen in de gedachten van de consument. Het creëert merkbekendheid, geloof in het merk en een positieve attitude ten opzichte van de advertentie (Sheinin, Varki & Ashley, 2011). Creatieve reclame wordt gezien als positief (Ang & Low, 2000), leuk (Stone, Besser & Lewis, 2000) en in staat om waarde toe te kennen aan het merk (Till & Baack, 2005). Het opent de perceptuele grenzen van een consument, trekt hun aandacht en versterkt hun attitude ten opzichte van het merk (Ang, Lee & Leong, 2007).

West, Kover en Caruana (2008) geven aan dat advertenties perfect kunnen overleven en effectief zijn zonder de aanwezigheid van creatieve stimuli. Echter, dergelijke advertenties zijn gemakkelijk te imiteren, wat uiteindelijk leidt tot misnoegen van de consument. Creatieve reclame is anders en kan dergelijke problemen vermijden. Het laat toe om merken te laten opvallen en consumenten te beïnvloeden in hun beslissingsproces.

3. Sociale media als marketingtool

In het eerste deel van dit hoofdstuk werd het stijgende internetgebruik aangehaald. We merkten op dat vooral het bekijken van filmpjes en het gebruik van sociale netwerken sterk wint aan populariteit. Riegner (2007) geeft hiervoor als reden aan dat het internet zich differentieert van andere media doordat het interactie toelaat onder de gebruikers. Dit wordt gestaafd door een studie gevoerd in juli 2006, waaruit blijkt dat 27% van de gependende tijd op internet uitgaat naar communicatieactiviteiten. Maar wat zijn sociale netwerken en hoe worden ze gebruikt als marketingtool?

¹⁶ Negatieve respons die ontstaat door het herhaaldelijk waarnemen van een advertentie.

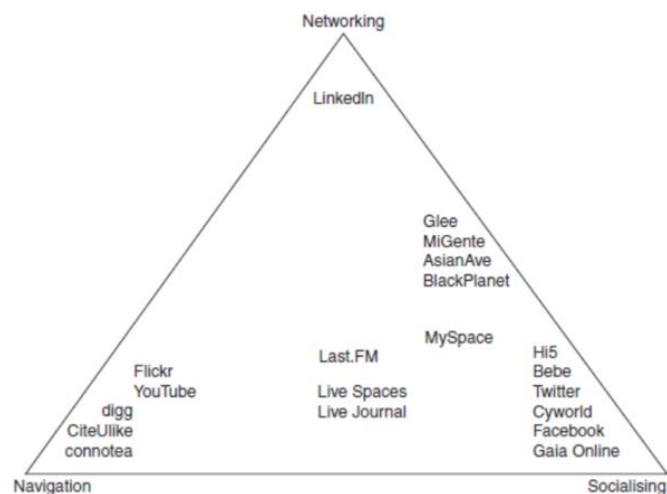
3.1. Ontstaan en omkadering van sociale media

Sociale media kennen hun introductie dankzij het ontstaan van Web 2.0 technologie. Tim O'Reilly ontwikkelde deze internetupdate waardoor internetgebruikers zich kunnen inschrijven op webpagina's die hen op de hoogte houden telkens er zich wijzigingen voordoen. Het laat hen toe zelf inhoud op te laden en aan te passen op interactieve internettoepassingen (O'Reilly, 2007).

Sociale netwerken worden gedefinieerd door Boyd en Ellison (2007, par. 5) als: "Web-based services that allow individuals to construct a public or semipublic profile within a bounded system, articulate as a list of other users, with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system". Het principe van sociale media bestaat erin communicatie te faciliteren. Leden van sociale netwerken creëren een profielpagina waarop een foto van hen te zien is en persoonlijke informatie wordt weergegeven zoals leeftijd, geslacht, etc. Er is een lijst op terug te vinden van vrienden waar ze mee verbonden zijn via het sociale netwerkkanaal en er worden persoonlijke mededelingen gepost op een notitiepagina, de zogenaamde 'wall'. Deze bestaan voornamelijk uit links naar filmpjes en muziek die ze leuk vinden, mededelingen over wat ze aan het doen zijn en commentaar van vrienden.

Er is een veelheid van sociale netwerken aanwezig op het internet (Facebook, Twitter, Netlog, LinkedIn, YouTube, MySpace, etc.). Een onderscheid kan gemaakt worden op basis van de doelstellingen die leden erop nahouden om vriendschappen te onderhouden via een sociale netwerksite. Thelwall (2009) onderschrijft drie karakteristieken die de keuze zullen bepalen: *socializing*¹⁷, *networking*¹⁸ en *social navigation*¹⁹ (Figuur 2).

Figuur 2: Indeling van sociale netwerksites op basis van de doelstellingen voor het onderhouden van vriendschapsrelaties



Bron: Thelwall, M. (2009)

3.2. Gebruik van sociale media als marketingtool

Internet is een belangrijk communicatiemedium geworden. Het was slechts een kwestie van tijd vooraleer marketeers dit medium ontdekten als een excellent interactief medium voor commerciële communicatie (Sprague & Wells, 2010). "The world's leading marketers are realizing that at the heart of the social media movement lies a method to transform the manner in which brands communicate with their consumers. We may be on the cusp of a disintermediation that the advertising world hasn't yet experienced." (The Nielsen Company, 2009, p.9). Sociale netwerken zijn handig geïntegreerd in marketingtools. Ze vormen een bron van

¹⁷ Deze sociale netwerken zijn ontwikkeld voor recreatieve sociale communicatie. Via vriendenlijsten worden mensen gezocht of teruggevonden om vriendschappen uit te bouwen.

¹⁸ *Networking* sociale netwerken hebben interpersoonlijke (niet-sociale) communicatie tot doel. Via vriendenlijsten wordt op zoek gegaan naar connecties. Dit sociaal netwerk wordt veelal gebruikt voor het uitbouwen van zakelijke contacten.

¹⁹ Deze netwerken gebruiken de eigenschappen van sociale netwerken om leden bepaalde informatie te verschaffen. Vriendenlijsten worden geraadpleegd om mensen (terug) te vinden die geassocieerd worden met bepaalde bronnen van informatie vb. videofilmje van een popgroep waar men fan van is.

informatie voor marketeers. Waar anders duizenden euro's gespendeerd worden aan marktonderzoek, ligt de informatie nu zomaar voor het grijpen op het internet. Sociaalnetwerkgebruikers posten immers vrijwillig persoonlijke informatie op het net (Caudron, 2012).

3.2.1. Sociale media als onderdeel van virale marketing

Virale marketing kan omschreven worden als *word-of-mouth*²⁰ (*WOM*) via een digitaal platform (Kaikati & Kaikati, 2004; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2006; Moore, 2003). De commerciële boodschap wordt verspreid via *word-of-mouth*²¹ en wekt een zodanige interesse op bij de ontvangers zodat deze de boodschap doorsturen naar hun kennissenkring (Kaikati & Kaikati, 2004). Moore (2003) omschrijft virale marketing als het verspreiden van een commerciële boodschap via een elektronisch medium door middel van persoonlijke aanbeveling waarop het bereik van de ontvangers exponentieel groeit. Solomon, Bamossy, Askegaard en Hogg (2008) heten het 'virusmarketing'. De boodschap verspreidt zich als een virus en heeft tot doel de merkbekendheid of positieve naam te vergroten via bestaande sociale netwerken. Kotler, Armstrong, Saunders en Wong (2009) stellen dat de boodschap in die mate aanstekelijk moet zijn, zodat de ontvangers hem willen doorsturen naar vrienden en kennissen. De consument wordt als het ware gelokt om zelf reclame te maken (Notarantonio & Quigley Jr., 2009).

Word-of-mouth-reclame is een techniek die toelaat communicatie te genereren tussen en met mogelijke consumenten (Sprague & Wells, 2010). Thomas Jr. (2004) heeft het over de versterking van initiële marketinginspanningen door de actieve of passieve invloed van een derde partij. Volgens Sprague en Wells (2010) ontstaat *WOM* wanneer een netwerk van consumenten vrijwillig een product gaan promoten waarvan ze houden, of door het inhuren van iemand die zich als een consument gaat gedragen. Op deze manier kan *WOM* beschouwd worden als *stealth marketing* (Sprague & Wells, 2010), ook wel *covert marketing* (Rotfeld, 2008) genoemd. Het is "a method of communicating with potential customers in a way that disguises the originator of the communication, advertisers pressing products and positions on audiences while masking their identities" (Sprague en Wells, 2010, p.415). Dit is het meest effectief wanneer het voor de consument niet duidelijk is dat het om een commerciële boodschap gaat.

Buzz wordt in de literatuur veelal gelijk gesteld aan *WOM* (Sprague & Wells, 2010; Thomas Jr., 2004). Doch is het een begrip die een eigen invulling geniet. Het is een gerucht die nieuwsgierigheid opwekt. Dit kan gaan om een filmpje, boodschap, gebeurtenis, foto, etc. die onder de aandacht van de consument wordt gebracht. Het zorgt ervoor dat er spontane communicatie optreedt over de gevoerde campagne. Mohr (2007a) stelt dat de boodschap heel opmerkelijk dient te zijn zodat *WOM* voldoende kracht heeft om de *buzz*-boodschap te verspreiden.

3.2.2. Voordelen van sociale media als marketingtool

Bij het gebruik van sociale media als marketingtool, wordt beroep gedaan op de persoonlijke aanbeveling van vrienden en kennissen. Dit is volgens Kaikati en Kaikati (2004) de sterkste reactie-initiator die ervoor kan zorgen dat in een minimum van tijd een aanzienlijk aantal consumenten bereikt wordt. Hierdoor is *buzz* veel goedkoper dan traditionele reclamemediën (Notarantonio & Quigley Jr., 2009). Doch merken deze auteurs op dat de effectiviteit van dergelijke *buzz*-campagnes slechts gewaarborgd blijft indien de consument de verkoopintentie niet opmerkt. Ook Sprague en Wells (2010) stellen dat consumenten geneigd zijn meer aandacht te besteden wanneer de verkoopintentie verborgen blijft.

Wanneer de boodschap van een vriend komt, wordt hij aanzien als geloofwaardiger en betrouwbaarder (Notarantonio & Quigley Jr., 2009; Sprague & Wells, 2010; Thomas Jr., 2004). Sprague en Wells (2010) voegen hieraan toe dat consumenten dezer dagen overladen worden met reclame. Hierdoor worden ze sceptischer ten opzichte van de boodschap, waarop ze deze gaan negeren. *Word-of-mouth* rijkt een manier aan om deze negatieve effecten van reclameclutter te omzeilen. Consumenten gaan liever zelf op zoek naar de mening van andere consumenten die ze als veel geloofwaardiger ervaren, dan hen te laten overtuigen door bedrijven. Rotfeld (2008) is het niet eens met deze bewering wanneer *word-of-mouth* de gedaante aanneemt van *covert marketing*. Dit zou een nieuw domein van wantrouwen ontwikkelen en meer reclameclutter creëren in nieuwe publieke domeinen.

²⁰ Mond-tot-mond-reclame

²¹ *Word-of-mouth* via het internet

3.2.3. Een voorbeeld van een sociaal netwerk als marketingtool: YouTube

YouTube lijkt in eerste instantie niet te beantwoorden aan de definitie van sociale netwerken omdat de focus van deze website niet gelegen is op interpersoonlijke communicatie. Toch wordt het als een sociaal netwerk beschouwd omdat het de navigatie naar informatie vergemakkelijkt voor leden door vriendschapspatronen (Thelwall, 2009). Leden kunnen er videofilmmpjes bekijken door het selecteren van videoposters of door het raadplegen van aanbevelingen van vrienden of groepen. Men hoeft niet noodzakelijk lid te zijn van YouTube om van de deugden te genieten die de website aanreikt. Zo kan je ook filmpjes opzoeken en bekijken wanneer je geen lid bent. Echter, wanneer je een filmpje wil becommentariëren, als leuk aanduiden via de *'like'-button*, wil delen met anderen of gewoon bewaren, meer informatie wenst, etc., ben je genoodzaakt om het lidmaatschap aan te vragen.

YouTube wekt als sociale netwerksite interesse op om verder onderzocht te worden. Videofilmpjes die via dit kanaal te bekijken zijn worden veelal gepost via een link op andere sociale netwerksites zoals Facebook, Twitter, etc. Het kan gaan om filmpjes die gemaakt en opgenomen zijn door de internetgebruiker, zogenaamde *User-Generated Content*, of filmpjes die geproduceerd en gepost zijn door een bedrijf, *Producer-Generated Content* (Cheong & Morrison, 2008). Met *Producer-Generated Content* (PGC) biedt YouTube dus de kans aan marketeers om commerciële boodschappen te verspreiden over verschillende sociale netwerken. Enkele statistieken (www.youtube.com):

- Elke dag worden meer dan vier miljard video's bekeken
- Elke maand bezoeken meer 800 miljoen unieke gebruikers YouTube
- YouTube is gelokaliseerd in 39 landen en in 54 talen
- In 2011 had YouTube meer dan 1 biljoen weergaven of bijna 140 weergaven voor elke persoon op aarde
- Er wordt elke dag 500 jaar aan YouTube-video's bekeken op Facebook, en er worden elke minuut meer dan 700 YouTube-video's gedeeld op Twitter
- 100 miljoen mensen voeren elke week op YouTube een sociale actie uit zoals iets markeren als leuk, delen en een reactie plaatsen
- Een automatisch gedeelde *tweet* leidt tot zes nieuwe sessies op YouTube en meer dan 500 *tweets* per minuut bevatten een link naar YouTube

Om deze redenen lijkt het ons dan ook interessant de invloed van dit populaire mediakanaal van dichterbij te bekijken.

Hoofdstuk 2: Het belang van creativiteit voor effectieve reclame in sociale media

Effectiviteit is een belangrijk begrip binnen de marketingdoelstellingen. Het wordt veelal bekeken vanuit verschillende perspectieven wat een overzicht van het concept bemoeilijkt. Vooreerst gaan we na hoe dit onderwerp begrepen kan worden binnen reclame. Hiervoor is inzicht in de werking van reclame een noodzaak. Vervolgens onderzoeken we de invloed die creativiteit kan uitoefenen op effectiviteit en of deze begrippen aan elkaar gelijkgesteld kunnen worden. Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) onderscheidden hierbij zes creativiteitspatronen die de effectiviteit van advertenties zou garanderen. Een bespreking van deze studie is opgenomen in dit literatuuronderdeel. Daarnaast bekijken we een moderne marketingtechniek die consumenten wil beïnvloeden en overtuigen via sociale netwerken. Er volgt terug eerst een studie van de werking van deze techniek om vervolgens de impact op effectiviteit hiervan na te gaan. Tussentijds wordt een beknopt overzicht geschetst van verschillende prijzen die aan deze gebieden gerelateerd zijn. Tot slot worden Super Bowl advertenties besproken als voorbeeld van een optimale combinatie van voorgaande elementen.

1. De effectiviteit van reclame

Vooraleer we het begrip 'effectiviteit' verder toelichten, is het aangewezen inzicht te verwerven in hoe reclame werkt. Er zijn reeds talloze modellen ontwikkeld die de werking van reclame proberen te verklaren. We bespreken een van de oudste marketingcommunicatiemodellen die tot op heden nog steeds een aanzienlijke invloed uitoefent en vaak als vertrekpunt fungeert voor modellen die de attitudevorming verder gaan uitbouwen (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2008). Vervolgens worden op basis van dit model maatstaven aangereikt die toelaten de effectiviteit van een advertentie na te gaan. Tot slot volgt een korte bespreking van awards die effectieve campagnes belonen.

1.1. De werking van reclame

Het is moeilijk te voorspellen hoe een consument zal reageren wanneer hij blootgesteld wordt aan reclamestimuli. Daarenboven zijn er talloze factoren die de verwerking beïnvloeden. Zo gaat de beschikbare tijd een rol spelen, de betrokkenheid van de consument bij het geadverteerde product, de plaats waar de advertentie wordt waargenomen, vooropgestelde doelen, opvattingen, financiële mogelijkheden, etc. De hiërarchie van effecten wordt sinds tientallen jaren in de marketingcommunicatietheorie aangehaald (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2008). Dit model neemt aan dat de stadia van verwerking in een specifieke volgorde gebeuren, waarbij het voltooien van één stadium een noodzakelijke voorwaarde is voor het doorlopen van een volgende. De eerste fase betreft de cognitieve fase. Het gaat meer bepaald om het 'denken' van de consument. Deze komt in contact met reclamestimuli die hem aansporen na te denken over het geadverteerde product. Het product wordt geïntroduceerd bij de consument en laat hem toe kennis erover te verwerven. Vervolgens komt er een gevoelsmatige fase, de affectieve fase genaamd. Er is een noodzaak van evaluatie waarbij emoties ontstaan door het verwerken van de aangereikte informatie. Deze emoties zullen bepalend zijn in het aanvaarden of verwerpen van het geadverteerde product. Dit leidt uiteindelijk tot het ondernemen van actie zoals aankoop of het opzoeken van verdere informatie. Deze laatste fase heet de gedragsmatige fase (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2008).

Een van de meest vermelde modellen die gebaseerd is op de hiërarchie van effecten, is het model van Lavidge en Steiner (1961). Zij voerden in 1961 een onderzoek die tot doel had de functies van reclame te onthullen. De auteurs stellen dat de uiteindelijke aankoop de laatste drempel is van een proces waarvan de effecten slechts op lange termijn zijn waar te nemen. Lavidge en Steiner (1961) onderscheiden zeven stappen. Vooreerst zijn er potentiële klanten die niet op de hoogte zijn van het bestaan van het desbetreffende product. Deze dienen bewust gemaakt te worden van de aanwezigheid van dit product op de markt. De marketeer moet hen op de hoogte brengen zodat ze kennis verkrijgen van wat het product hen kan bieden. Er worden positieve attitudes ten aanzien van het product gecreëerd die ervoor zorgen dat de potentiële klanten het product in kwestie leuk zullen vinden. In een verder stadium wordt deze positieve attitude omgezet in een voorkeur voor het product. Deze voorkeur wordt vervolgens gekoppeld aan de wens het product te kopen en de overtuiging dat dit de best mogelijke beslissing is. De laatste stap is het omzetten van deze overtuiging in uiteindelijk koopgedrag. Lavidge en Steiner (1961) maken hierbij een directe link met de hiërarchie van effecten. Zo zijn bewustmaking en

kennis elementen van de cognitieve fase. De affectieve fase wordt gevormd door de voorkeur en het leuk vinden van het product, om uiteindelijk te resulteren in overtuiging en aankoopgedrag van de conatieve fase. Figuur 3 geeft een overzicht.

Figuur 3: De stappen per functie van de traditionele hiërarchie van effecten volgens Lavidge en Steiner



Bron: Lavidge & Steiner (1961) – Aangepast

Toch bevinden deze stappen zich niet noodzakelijk even ver van elkaar en kunnen ze gelijktijdig uitgevoerd worden (Lavidge & Steiner, 1961). Ook wordt verwezen naar de invloed van betrokkenheid. Hoe meer men betrokken is bij de aankoop van een product, hoe meer tijd er vereist is om de verschillende fasen te doorlopen.

Er zijn, naast het Lavidge-Steiner-model, nog heel wat variaties van de hiërarchie van effecten gepubliceerd. Vanaf de jaren tachtig werd vooral de impact van attitudevorming en –verandering geïntegreerd in marketingcommunicatiemodellen. Hierbij wordt een attitude gezien als een algemene beoordeling van het product bestaande uit de drie gedragsdimensies: cognitie, affectie en conatie. Het doel van marketingcommunicatie is het veranderen van de attitude ten voordele van het eigen geadverteerde merk. Hoe gunstiger de attitude ten aanzien van het merk, hoe groter de kans dat hieruit een mogelijke aankoop volgt (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2008). Zo zal Apple de bijzondere eigenschappen van zijn producten communiceren door informatie te verspreiden in zijn reclamecampagnes. Hiermee wordt ingespeeld op de gedragsmatige component van de attitude. Benetton richt zich vooral op de affectieve component met zijn reclames door discriminatie te hekelen terwijl Carlsberg eerder probeert consumenten aan te zetten tot gedrag met de slogan ‘*That calls for a Carlsberg*’.

Omtrent de werking van reclame en de invloed van attitudevorming en –verandering zijn er heel wat modellen uitgebracht. Deze zijn echter veelal gericht op specifieke situaties, personen en productcategorieën. Voor meer gespecialiseerde informatie hierover wordt dan ook doorverwezen naar bestaande literatuur.

1.2. De effectiviteitsmaatstaven van reclame

Effectieve advertenties kunnen omschreven worden als advertenties die de campagnedoelstellingen behalen, wat zich uit in verkoopresultaten (Poels & Dewitte, 2008). Inzicht in de verwerking van reclame bij consumenten, laat toe meetschalen te ontwikkelen om de effectiviteit van reclame na te gaan. In wat volgt behandelen we per gedragsdimensie van de hiërarchie van effecten, de mogelijke methoden die worden aangereikt.

1.2.1. De meetmethoden voor effectiviteit op cognitief niveau

De cognitieve gedragsdimensie binnen de hiërarchie van effecten, kan volgens Lavidge en Steiner (1961) onder andere worden gemeten aan de hand van informatievragen en onderzoek naar merkbekendheid. Palda (1966)

specificeert onderzoek naar merkbekendheid in herkenning en herinnering en voegt er ook kennispeiling aan toe. Merkbekendheid stemt overeen met het associëren van een categoriebehoefte met een fysiek kenmerk van het product zoals de slogan, verpakking, merknaam, etc. In het geval dat consumenten spontaan terugdenken aan het merk zonder enige hulp, spreken we van ongeholpen merkherinnering of kortweg merkherinnering. Wanneer er echter aanwijzingen nodig zijn om aan het merk terug te denken (zoals het tonen van de verpakking, bepaalde kleuren, etc.) dan hebben we te maken met geholpen merkherinnering oftewel merkherkenning (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2008). Beide concepten kunnen gemeten worden met behulp van een herinneringstest. Respondenten krijgen een serie advertenties te zien en worden gevraagd welke merken ze zich herinneren na het bekijken. Vervolgens worden er aanwijzingen gegeven waarmee de merkherkenning getest wordt. Bij merkkennis wordt onderzocht of de respondenten de voordelen kennen van het product, of ze weten wat het hen te bieden heeft en of ze op de hoogte zijn van de kenmerken en eigenschappen.

1.2.2. De meetmethoden voor effectiviteit op affectief niveau

De attitude ten aanzien van de advertentie en de attitude ten aanzien van het merk meten de effectiviteit op het gevoelsmatige niveau. Wanneer respondenten een advertentie te zien krijgen, ontwikkelen ze emoties bij de informatie en eventuele beelden die getoond worden. MacKenzie, Lutz en Belch (1986, p.1) definiëren de attitude ten aanzien van de advertentie als volgt: *“predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion”*. De attitude ten aanzien van het merk betreft de door de consument waargenomen waarde van een merk (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2008, p.131). Mitchell en Olson (1981, p.318) definiëren het als *“an individual’s internal evaluation of the brand”*. Het is een relatief blijvende, eendimensionale en samenvattende evaluatie van het merk dat vermoedelijk gedrag aanmoedigt (Spears & Singh, 2004). Deze concepten kunnen gemeten worden aan de hand van rangordevragen, voorkeur, schaal- en beoordelingsvragen (Lavidge & Steiner, 1961).

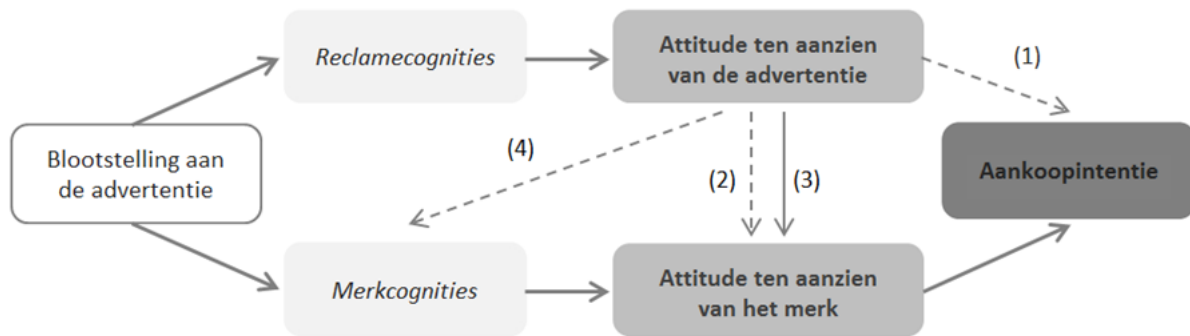
1.2.3. De meetmethoden voor effectiviteit op conatief niveau

Lavidge en Steiner (1961) geven aan dat effectiviteit op het conatief niveau gemeten kan worden aan de hand van markt- en verkoopcijfers, een split-run test en de aankoopintentie. Bij een split-run test worden de proefpersonen opgesplitst in groepen waarbij ze per groep verschillende campagnes te zien krijgen. Achteraf wordt door middel van een persoonlijke klantenkaart gecontroleerd welke producten werden aangekocht en welke advertentie dus het doeltreffendst werkt. De aankoopintentie is *“an individual’s conscious plan to make an effort to purchase a brand”* (Spears & Singh, 2004). Deze kan gemeten worden met behulp van schaalvragen die verschillende stellingen aangaande het concept testen.

Mitchell en Olson (1981) stellen vast dat de manier waarop een advertentie beoordeeld wordt, een indirecte invloed uitoefent op de manier waarop de consument tegen een merk zal aankijken. Tevens heeft het een indirecte impact op de overweging om dit product eventueel aan te schaffen (Pi). MacKenzie, Lutz en Belch (1986) gaan verder en durven stellen dat de attitude ten aanzien van de advertentie (Aad) zelfs een directe invloed zou uitoefenen op de attitude ten aanzien van het merk (Ab). Het recenter onderzoek van Spears en Singh (2004) staakt deze bevinding.

MacKenzie, Lutz en Belch (1986) trachten een indirecte invloed vast te stellen van de Aad op de Ab via het beïnvloeden van de merk cognities. Deze aanname werd niet significant bevonden. Brown en Stayman (1992) bevestigen echter later met hun onderzoek de veronderstellingen van MacKenzie, Lutz en Belch. De attitude ten aanzien van de advertentie beïnvloedt de attitude ten aanzien van het merk ook op een indirecte manier via de merk cognities. De leukheid van een advertentie trekt immers de aandacht, vergemakkelijkt de verwerking en bewerkstelligt zo een positieve attitude ten aanzien van de advertentie. De consumenten worden hierdoor ontvankelijker voor argumenten ten gunste van het geadverteerde merk. Deze bevinding is beter gekend onder de vorm van het *dual mediation-model*. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2008). Het schema voorgesteld in Figuur 4 vat de bevindingen samen.

Figuur 4: Verbanden tussen Aad, Ab en Pi



- (1) De Aad oefent een indirecte invloed uit op de aankoopintentie
- (2) De Aad oefent een indirecte invloed uit op de Ab
- (3) De Aad oefent een directe invloed uit op de Ab
- (4) De Aad oefent een indirecte invloed uit op Ab via de merkrecognities

Bron: Eigen creatie op basis van Mitchell & Olson (1981), MacKenzie, Lutz & Belch (1986), Brown & Stayman (1992) en Spears & Singh (2004).

1.3. Een award voor effectieve reclame: EFFIE

De EFFIE awards zijn opgericht in 1969 door de New York Chapter van de American Marketing Association. Vanaf 1987 werd er ook een Belgische EFFIE georganiseerd. Dit is een evenement waarop er awards (EFFIE's) worden uitgereikt aan de effectiefst bevonden advertenties. Voor het toekennen van deze award wordt alleen gefocust op de resultaten van de reclamecampagne. Een zuivere beoordeling op basis van creativiteit is hier niet van toepassing (Till & Baack, 2005). De jury voor de EFFIE awards wordt samengesteld uit top senior *professionals* die allen werkzaam zijn in marketing en reclamedisciplines. Zij baseren zich voor het toekennen van de EFFIE op het volledige reclameproces om een oordeel te vellen over de geslaagdheid van de gevoerde campagne. Zowel de planning, marktonderzoek, media, creativiteit en accountmanagement inzake de gevoerde reclamecampagne worden onder de loep genomen (Moriarty, 1996). Winnaars krijgen een bronzen, zilveren of gouden EFFIE toegekend. De Grand EFFIE is een uitzonderlijke trofee en wordt toegekend aan een lange termijn campagne die de meeste punten behaalde in het volledige verkiezingsproces. Tevens is er een speciale prijs voor de campagne waarbij het onderzoek het meest bijdroeg tot het bewijs van het bereiken van de doelstellingen. Zelf omschrijft de jury deze als volgt: *"De Measurement of Effectiveness Award is de prijs voor het meest professionele gebruik van meettechnieken om het effect van de reclame te volgen en te bewijzen. Deze bekroning gaat naar een case die sowieso al het professionele hart van vele juryleden had gestolen en daarom ook terecht een bijkomende prijs verdient"* (www.effiebelgium.org).

Andere voorbeelden van awards die de effectiviteit van een advertentiecampaagne bekronen, zijn de *IPA Effectiveness Awards* (www.ipaeffectivenessawards.co.uk) en de *AME-Awards* (www.ameawards.com).

Moriarty (1996) hekelt de geloofwaardigheid van de EFFIE Awards. Zij toont aan met haar onderzoek dat slechts bij 17% van de winnende campagnes meetbare doelstellingen waren vooropgesteld. Dit geeft aan dat de meeste winnaars niet naar bewijsbare effectiviteit toewerken. Moriarty (1996) wijst op de noodzakelijkheid van het vooropstellen van meetbare doelstellingen en een plan die aangeeft op welke manier deze gecontroleerd kunnen worden.

2. De bijdrage van creativiteit voor effectieve reclame

2.1. De invloed van creativiteit op de verwerking van reclame

Reclamemakers geloven dat creativiteit een sleutelement is voor de effectiviteit van een reclamecampagne. Ze stellen dat een focus op effectiviteit de creatieve dimensie van reclame vermindert, wat uiteindelijk zal resulteren in een verminderde effectiviteit. Adverteerders daarentegen geloven dat een nadruk op creativiteit de reclame-effectiviteit vermindert (Pieters, Warlop & Wedel, 2002). Haberland en Dacin (1992) stellen dat niet alle effectieve advertenties een award winnen voor creativiteit. EFFIE Awards Belgium (www.effiebelgium.org) citeert echter *“a creative campaign can be effective, an effective campaign has to be creative”*.

Om deze tegengestelde visies af te toetsen, bekijken we welke invloed creativiteit uitoefent op de verwerking van reclame. Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz en Darley (2007) geven aan dat creatieve advertenties de mogelijkheid bezitten cognitief en affectief gedrag te bewerkstelligen. Om deze reden onderzoeken we de impact van creativiteit per fase van de hiërarchie van effecten.

2.1.1. De invloed van reclamecreativiteit op cognitief gedrag van de consument

Pieters, Warlop en Wedel (2002) tonen met hun onderzoek aan dat een combinatie van originaliteit en familiariteit (respectievelijk de dimensies ‘Nieuwheid’ en ‘Complexiteit’) een beter merkgeheugen bewerkstelligt. Tevens werd bij advertenties die over deze dimensies beschikken, de grootste aandacht waargenomen voor het merk. Dit was ook het geval in het onderzoek van Till en Baack (2005). Smith, Chen en Yang (2008) verklaren de toename van aandacht doordat creatieve advertenties een contrast creëren met minder creatieve advertenties. De combinatie van originaliteit en familiariteit van de advertentie zorgde naast de toename van aandacht, ook voor een optimalere opslag van de weergegeven informatie van het geadverteerde product (Pieters, Warlop & Wedel, 2002; Smith, Chen & Yang, 2008) en een grotere merkbekendheid (Smith, Chen & Yang, 2008).

Till en Baack (2005) stellen vast dat creatieve advertenties beter scoren op merkherinnering. Dit effect zou steeds gelden, zelfs wanneer de herinnering getest wordt op lange termijn. Deze bevinding gaat in het huidige onderzoek echter niet op bij de merkherkenning. Later vinden deze auteurs, in samenwerking met Wilson (2008) evenwel evidentie voor de positieve invloed van creativiteit op de merkherkenning en dit tevens op een lange termijn. Wanneer een advertentie een band kan ontwikkelen met het doelpubliek (dimensie ‘Emoties’), zal dit de ongehopen herinnering positief beïnvloeden (Ang, Lee & Leong, 2008).

Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz en Darley (2007) geven aan dat creativiteit helpt bij de verwerking. Door de aanwezigheid van creatieve prikkels ontstaat er een grotere motivatie om een advertentie accurater te verwerken. Dit nauwkeuriger verwerkingsproces wordt ook aangegeven door Smith en Yang (2004). Daarnaast vermelden zij dat de reclameboodschap beter onthouden wordt, een grotere interesse en nieuwsgierigheid wekt. Consumenten zouden tevens gemakkelijker hun mening ten aanzien van de advertentie herzien en zouden minder afstandelijk zijn ten aanzien van de boodschap. Creatieve advertenties verminderen de weerstand om zich te laten overtuigen en moedigen vrij denken aan (Yang & Smith, 2009).

Creativiteit verhoogt de waargenomen kwaliteit van het merk (Dahlén, Rosengren & Törn, 2008). De respondenten in het onderzoek van Dahlén, Rosengren en Törn (2008) beoordelen het merk in creatieve advertenties als bekwaam en slimmer. Er wordt verwacht dat het merk over meer mogelijkheden beschikt om waardevolle producten te ontwikkelen en om problemen op te lossen. De merken in creatieve advertenties worden verwacht in algemene lijn beter te presteren dan merken in niet-creatieve advertenties.

“Creative advertising does increase consumer interest in brands, not by communicating a new message, but by communicating the same message in another way”

- Dahlén et al., 2008, p.402-

2.1.2. De invloed van reclamecreativiteit op affectief gedrag van de consument

Kover, Goldberg en James (1995) ontdekken in hun onderzoek dat creatieve advertenties bepaalde gevoelens teweeg brengen. Wanneer deze gevoelens in overeenstemming zijn met het ideale zelfbeeld van de persoon in kwestie, zal de advertentie effectief werken. Dit gevoel wordt immers getransfereerd op het merk of het geadverteerde product. Ang en Low (2000) vermelden ook het belang van positieve gevoelens. Uit hun studie

bleek dat een interactie van 'Nieuwheid' en 'Complexiteit' met een positief gevoel (dimensie 'Emoties') een positieve attitude ten aanzien van de advertentie creëert. Een negatief gevoel zou ervoor zorgen dat het doelpubliek gechoqueerd wordt, wat de attitude ten aanzien van de advertentie negatief zou beïnvloeden. Wederom wordt, voor de ontwikkeling van een positieve attitude ten aanzien van de advertentie door creativiteit, geopteerd door Ang, Lee en Leong (2008) en Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz en Darley (2007). Stone, Besser en Lewis (2000) verklaren deze positieve attitude door *ad-likeability*. Deze auteurs stellen dat consumenten die aan creatieve advertenties worden blootgesteld, de advertenties als leuker zullen bevinden dan niet-creatieve advertenties. Smith, Chen en Yang (2008) voegen toe dat een positieve attitude bewerkstelligd wordt door het hogere entertainmentgehalte van een creatieve advertentie.

Naast een positieve attitude ten aanzien van de advertentie, wordt er ook een positieve attitude ten opzichte van het merk vastgesteld, wat het leuk vinden van het merk aanmoedigt (Smith, Chen & Yang, 2008). De invloed van positieve gevoelens wordt ook onderschreven op de attitude ten aanzien van het merk. Wanneer positieve gevoelens afwezig zijn in een advertentie zal deze minder hoog scoren op een positieve attitude ten aanzien van het merk (Ang & Low, 2000). Till en Baack (2005) vonden echter geen evidentie voor de veronderstelling dat creativiteit een betere attitude ten aanzien van het merk garandeert, wel dat deze eigenschap een positieve attitude ten aanzien van het merk kan vergemakkelijken.

2.1.3. De invloed van reclamecreativiteit op conatief gedrag van de consument

Kover, Goldberg en James (1995), net als Till en Baack (2005), vinden geen sluitend bewijs voor een directe invloed van creativiteit op de aankoopintentie. Creativiteit zou evenwel een positieve aanleiding kunnen geven. Andere auteurs zijn het hier niet mee eens en tonen met hun onderzoek aan dat er wel een directe positieve impact van creativiteit vast te stellen valt op de aankoopintenties (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz & Darley, 2007; Yang & Smith, 2009). Ang en Low (2000) vermelden ook voor dit effect de noodzakelijke aanwezigheid van positieve gevoelens. Al vermelden deze auteurs dat de attitude ten aanzien van de advertentie een veel hogere impact geniet van creativiteit dan de attitude ten aanzien van het merk en de aankoopintentie. Om deze reden kan creativiteit effectiever zijn voor lage-betrokkenheids-producten dan voor producten met een hoge betrokkenheid.

Yang en Smith (2009) tonen aan dat creativiteit een stimulerende factor is voor de intentie om een advertentie te bekijken. Consumenten die aan creatieve advertenties worden blootgesteld hebben tevens een grotere intentie om het merk aan te bevelen (Smith, Chen & Yang, 2008).

Creativiteit beïnvloedt de verwerking van reclame door de consumenten en de uiteindelijke acties die hierop volgen (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz & Darley, 2007).

Creativiteit en effectiviteit zijn twee op zichzelf staande begrippen. Toch valt de invloed van het ene begrip op het andere niet te negeren. Creativiteit kan een significante bijdrage leveren tot de effectiviteit van reclame. Beide concepten zijn van belang voor succesvolle campagnes en kunnen om deze reden niet gescheiden van elkaar bekeken worden.

2.2. Creativiteitspatronen in kwaliteitsreclames

Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) voeren onderzoek naar kwaliteitsvolle reclames. Zij stellen dat kwaliteit getypeerd wordt door de aanwezigheid van creativiteit in advertenties die een effectieve uitkomst stimuleert. Om deze vast te stellen, selecteren de auteurs advertenties die een award voor creativiteit hebben gewonnen of finalist waren bij The One Show of USADREVIEW. Zij gaan ervan uit dat deze kwaliteitsreclames gekarakteriseerd worden door abstracte fundamentele sjablonen. Dit vermoeden rijst uit een analyse van het creatieve proces binnen een onderneming. Creatieve teams komen hiertoe samen en worden aangespoord om via een systematisch proces, creatieve ideeën te ontwikkelen. Hierbij worden gemeenschappelijke patronen waargenomen die relevant zijn voor diverse domeinen. Ze helpen het creatieve proces te organiseren door mogelijkheden aan te reiken die reeds productieve ideeën hebben voortgebracht. Echter, deze patronen blijven vreemd en kunnen moeilijk onder woorden gebracht worden. Ze missen standvastigheid en generaliteit. In andere gevallen betreft het creatieve proces een wilde brainstorm. Ideeën worden de vrije loop gelaten en worden geproduceerd door associatief te denken. Toch vallen ook hier zekere vormen van patronen te onderscheiden volgens de auteurs.

Sommige patronen uit het creativiteitsproces, hetzij systematisch, hetzij ongestructureerd, zijn identificeerbaar, objectief te controleren en te veralgemenen tussen categorieën. Deze patronen worden

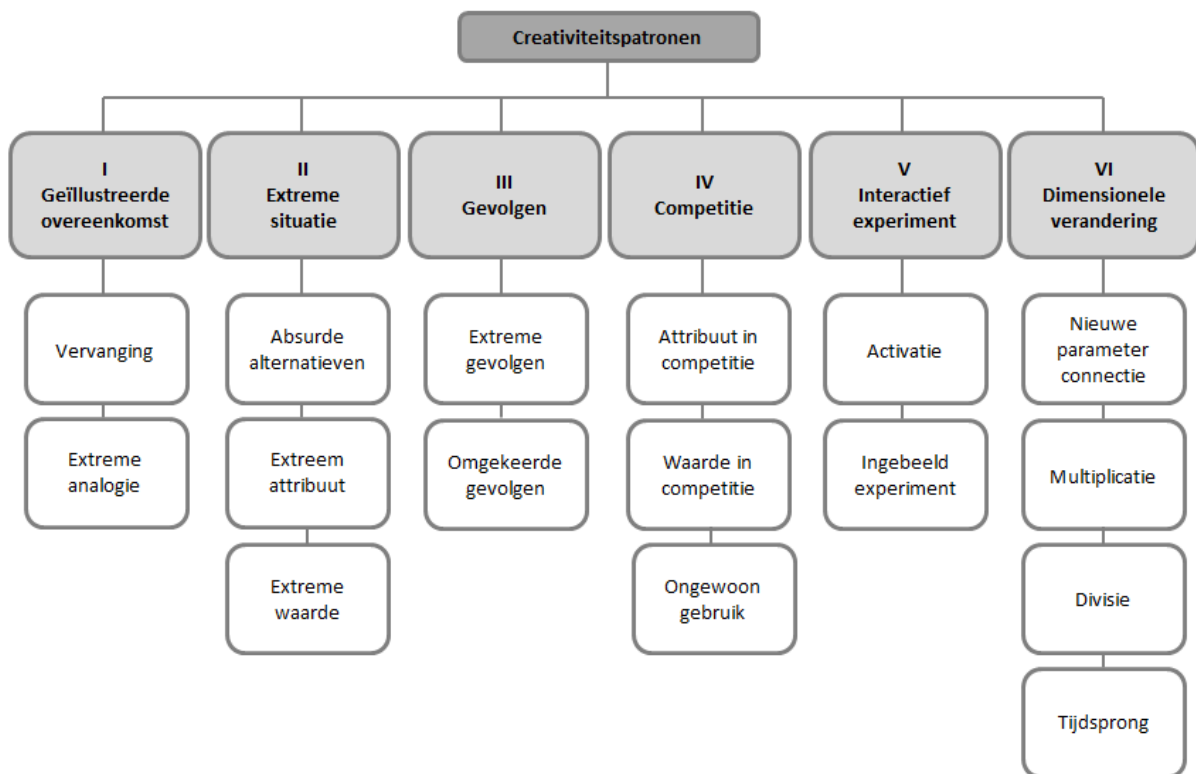
creativiteitspatronen genoemd en typeren kwaliteitsreclames. Ze vergemakkelijken het creatieve ontwerp en leiden tot effectieve resultaten (Goldenberg, Mazursky & Solomon, 1999). Vooral deze laatste bevinding, effectiviteit, wekt sterk onze interesse. Immers, indien deze veronderstelling opgaat, zou er door deze auteurs eenduidig bewijs geleverd worden dat advertenties die de aangegeven gemeenschappelijke sjablonen bezitten, de effectiviteit van deze campagnes zou garanderen. Om deze reden willen wij de creativiteitspatronen die Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) onderscheidden, verder analyseren. Hiertoe bekijken we eerst het selectieproces dat voorafgaat aan het eigenlijke onderzoek. Vervolgens beschrijven we de creativiteitspatronen die gedestilleerd worden uit de verschillende reclamecampagnes. Als laatste bespreken we de resultaten en bevindingen van deze studie.

In het eerste deel van de studie van Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) werden 500 printadvertenties *at random* geselecteerd die een award wonnen of finalist waren bij The One Show en USADREVIEW. Drie creatieve experts dienden deze advertenties te evalueren en te rangschikken volgens kwaliteit. Uiteindelijk werden de 200 advertenties met de hoogste kwaliteit weerhouden. Deze advertenties vertoonden herhaaldelijk gemeenschappelijke schema's. Uiteindelijk werden er zes hoofdpatronen onderscheiden met in totaal 16 onderverdelingen. Vervolgens werden twee getrainde juryleden belast met de taak deze 200 kwaliteitsreclames onder te brengen in de zes vastgestelde creativiteitspatronen. Hierbij werd 89% van de printadvertenties juist toegekend.

Het tweede deel van de studie werd ontworpen om de mate na te gaan waarin advertenties die een award wonnen of finalist waren, gecategoriseerd kunnen worden in de onderscheiden creativiteitspatronen. Hiertoe werden opnieuw 200 reclameadvertenties geselecteerd die een award toegekend kregen of finalist waren, en 200 ordinaire advertenties die niet in aanmerking kwamen voor een award. De 400 campagnes werden opnieuw beoordeeld door twee getrainde juryleden. De proportie creativiteitspatronen daalde tot 50% voor *award winning* advertenties, tegen 2,5% voor de alledaagse advertenties. Er werd uitgekeken naar eventuele nieuwe gemeenschappelijke patronen. Dit leverde echter geen nieuwe resultaten op.

In Figuur 5 worden de verschillende patronen weergegeven. We bespreken in wat volgt de eigenschappen en onderverdelingen per sjabloon.

Figuur 5: De zes creativiteitspatronen en hun subpatronen



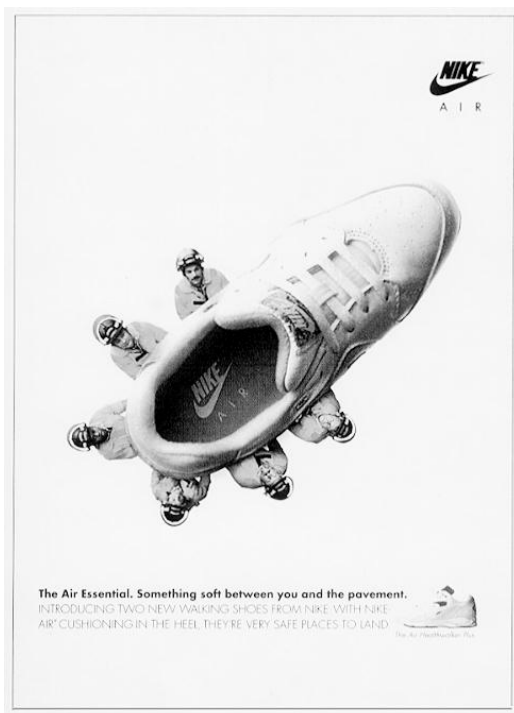
Bron: Goldenberg, Mazursky & Solomon (1999) - Aangepast

2.2.1. Geïllustreerde overeenkomst

Het 'Geïllustreerde overeenkomst'-patroon stelt situaties voor waarin een symbool geïntroduceerd wordt in de productomgeving. Er worden twee subpatronen onderscheiden. 'Vervanging' impliceert een situatie waarin een product, of een van zijn kenmerken, een symbool vervangt die consistent is met de betekenis van de meegeerde boodschap. Dit subpatroon blijkt goed te werken wanneer humor deel uitmaakt van de strategie (Goldenberg, Mazursky en Solomon, 1999). 'Extreme analogie' trekt het symbool tot in het onrealistische door.

Bij de advertenties die over dit patroon beschikken, wordt een algemeen schema vastgesteld, weergegeven in Figuur 7. Om de figuur te verduidelijken, gebruiken we het voorbeeld van de Nike-Air sneakers weergegeven door Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) in Figuur 6.

Figuur 6: Advertentie Nike-Air sneakers



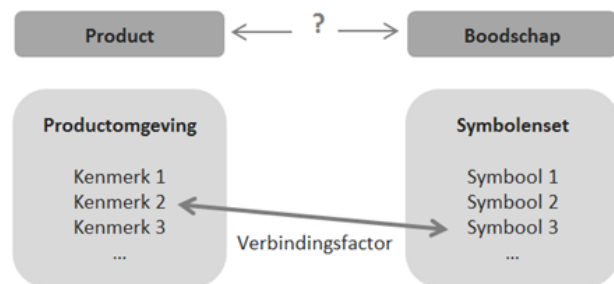
Bron: Goldenberg, Mazursky & Solomon (1999)

Vooreerst wordt in de productomgeving gezocht naar productkenmerken. Eigenschappen van de Nike-Air sneakers zijn: sportief, materiaal van kwaliteit, zit gemakkelijk, loopt zacht, licht. De boodschap die Nike wil overbrengen is dat deze schoenen je zacht laten neerkomen op het wegdek. We gaan vervolgens op zoek naar symbolen die deze boodschap kunnen illustreren. Mogelijke voorbeelden zijn: watten, vangnet, gras, zand. Het product en de boodschap worden uiteindelijk gekoppeld door een verband te leggen tussen een productkenmerk en een symbool. Respectievelijk werden hier de items 'zacht lopen' en 'een vangnet' gekoppeld. Het resultaat is dat de Nike-Air schoen een vangnet voorstelt die wordt vastgehouden door brandweerlui en aldus een zachte landing op het wegdek suggereert.

2.2.2. Extreme situatie

In het 'Extreme situatie'-patroon wordt een onrealistische toestand geschetst. De specifieke kenmerken van een product worden zo uitvergroot dat de aandacht naar deze kenmerken wordt toe getrokken. Bij de subdimensie 'Absurd alternatief' wordt een alternatieve oplossing aangeboden voor wanneer je het product in kwestie niet wenst aan te schaffen of te gebruiken. Dit is echter zo absurd dat het niet mogelijk is in de realiteit. Dit subpatroon zou goed werken bij de doelstelling om humor te creëren. Bij de subpatronen 'Extreme attribuut' en 'Extreme waarde' worden respectievelijk het attribuut en de waarde overdreven tot onrealistische

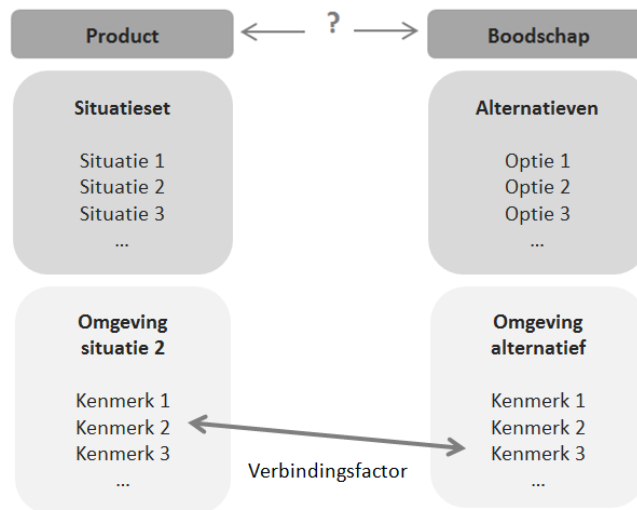
Figuur 7: Algemeen schema van het subpatroon 'Vervanging' van het creativiteitspatroon 'Geïllustreerde overeenkomst'



Bron: Goldenberg, Mazursky & Solomon (1999) - Aangepast

properties (Goldenberg, Mazursky & Solomon, 1999). Het algemene schema voor 'Absurd alternatief' is weergegeven in Figuur 8.

Figuur 8: Algemeen schema van het subpatroon 'Absurd alternatief' van het creativiteitspatroon 'Extreme situatie'



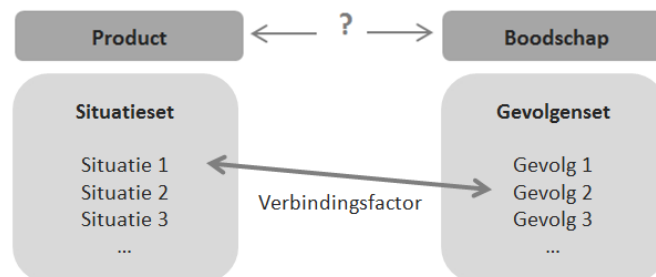
Bron: Goldenberg, Mazursky & Solomon (1999) - Aangepast

We verduidelijken aan de hand van een voorbeeld. In een advertentie voor veiligheidssloten blaft een oude vrouw naar dieven om hen weg te jagen. Hiermee willen de adverteerders een slot (product) aanprijzen voor veiligheid (boodschap). Eerst wordt nagegaan in welke situaties men een slot kan nodig hebben. Dit is vooral wanneer men niet thuis is, slaapt, wanneer iemand inbreekt, etc. Men pikt hieruit een specifieke situatie vb. een inbreker die probeert te stelen op een rustige avond (situatie). Aan de rustige avond wordt een oud dametje geassocieerd (kenmerk). Zij wordt gekoppeld aan een kenmerk van een alternatieve omgeving. Alternatieven kunnen zijn: aanwezigheid van een hond, alarmsysteem, bodyguard. In dit geval wordt er gekozen voor de aanwezigheid van een hond. Bijten, blaffen, loslaten zijn typerende kenmerken. Uiteindelijk verkrijgt men een advertentie waarin een oud dametje inbrekers wegjaagt door te blaffen.

2.2.3. Gevolgen

Het 'Gevolgen'-patroon geeft de implicaties weer van het uitvoeren van de aangegeven suggestie in de reclameboodschap of het weigeren van deze aanbeveling. Figuur 9 geeft het algemeen schema weer. Het subpatroon van de 'Omgekeerde gevolgen' waarschuwt voor de consequenties wanneer het aangegeven advies in de advertentie niet opgevolgd wordt. De 'Extreme gevolgen'-onderverdeling toont de extreme gevolgen wanneer de suggestie in de advertentie wordt uitgevoerd, dit om terug de aandacht te vestigen op de voordelen van het geadverteerde product.

Figuur 9: Algemeen schema van het subpatroon 'Extreme gevolgen' van het creativiteitspatroon 'Gevolgen'



Bron: Goldenberg, Mazursky & Solomon (1999) - Aangepast

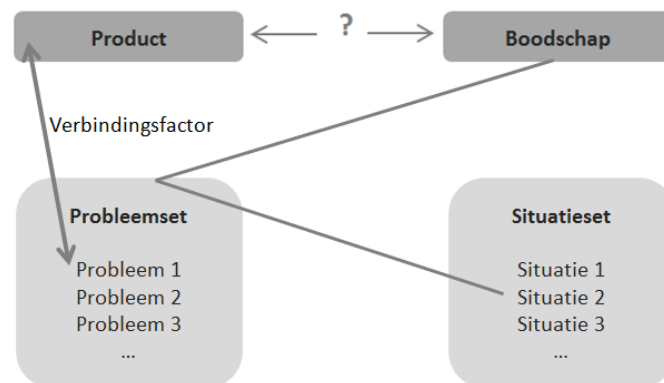
Een reclamefilmje wil aantonen dat de geadverteerde luidsprekers (product) beschikken over de kracht om een heel hoog volume (boodschap) te produceren. De muziek kan zodanig luid afgespeeld worden dat zelfs de funderingen van een brug niet opgewassen zijn tegen het volume.

Beluisteren van muziek in de auto, leuke deuntjes in een discotheek, meezingen in de file; het zijn voorbeelden van mogelijke situaties waarin luidsprekers gebruikt worden. Gevolgen van een hoog volume kunnen zijn: trillingen, storen van medebestuurders, andere mensen die meeluisteren, etc. In het reclamevoorbeeld van Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) wordt uiteindelijk het element 'muziek beluisteren in de auto' gekoppeld met 'trillingen'. Dit moet de boodschap overbrengen dat de luidsprekers van heel goede kwaliteit zijn.

2.2.4. Competitie

Advertenties die over het 'Competitie'-patroon beschikken, schetsen situaties waarin het product onderworpen is aan een vergelijking met een product of dienst van een andere productklasse. De selectie van het product waarmee vergeleken wordt, gebeurt op basis van een kenmerk dat superieur is van het geadverteerde product. Bij het 'Attribuut in competitie'-subpatroon wordt de vergelijking gemaakt op basis van een superieur kenmerk van het geadverteerde product. De 'Waarde in competitie'-onderverdeling lokt de competitie uit op basis van geleverde superieure waarde. Het patroon 'Ongewoon gebruik' stelt het geadverteerde product voor in een onverwachte en onnatuurlijke situatie. Het productkenmerk waar de aandacht op dient gevestigd te worden, wordt in de advertentie gebruikt om een probleem op te lossen in een heel andere context dan waar het eigenlijk voor bedoeld is. Figuur 10 geeft het algemeen schema weer van dit patroon.

Figuur 10: Algemeen schema van het subpatroon 'Ongewoon gebruik' van het creativiteitspatroon 'Competitie'



Bron: Goldenberg, Mazursky & Solomon (1999) – Aangepast

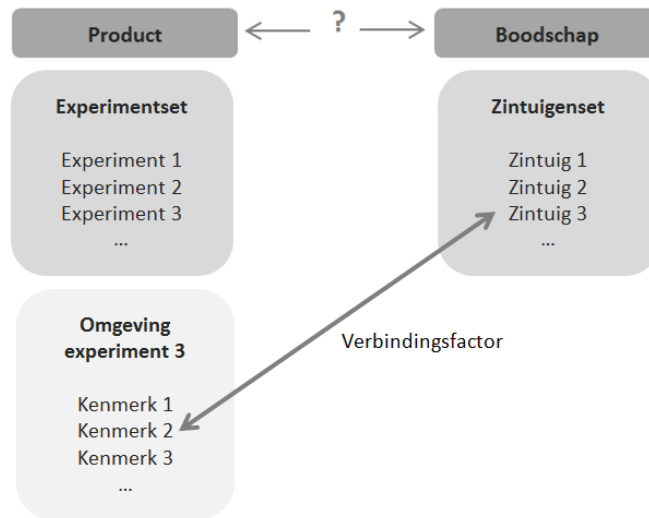
Men wil aantonen dat een jeans (product) van heel stevige kwaliteit is (boodschap). Er wordt vooreerst een willekeurige situatie gebruikt. Er werd gedacht aan autorijden, op café zitten, etc. Er wordt hieruit één situatie gekozen, in dit geval autorijden, waarbij men mogelijke problemen gaat detecteren. Dit kan een object zijn die de weg verspert, de auto die kapot gaat, etc. Uiteindelijk wordt het stilvallen van de motor (probleem) gekoppeld met de jeans om de sterke kwaliteit van dit product te benadrukken. De verbindingsfactor betreft hier het voorttrekken van de wagen met de jeans.

2.2.5. Interactief experiment

Het 'Interactief experiment'-patroon betreft kijkers in een interactief experiment waarin het product/dienst van de advertentie voorkomt. De bedoeling hierbij is om de nadruk te leggen op de realisatie van voordelen die het product aanbiedt. Het subpatroon 'Activatie' vertoont een experiment die daadwerkelijk wordt uitgevoerd en waarin consumenten betrokken worden. Figuur 11 illustreert het algemeen schema. Het 'Ingebeeld experiment' betreft het zich inbeelden van een experiment door de doelgroep.

Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) geven aan dat een interactief experiment goed werkt wanneer de strategie erin bestaat een verandering in het gedrag van de consument te bewerkstelligen en als dit gedrag weinig beïnvloed wordt door randeffecten.

Figuur 11: Algemeen schema van het subpatroon 'Activatie' van het creativiteitspatroon 'Interactief experiment'



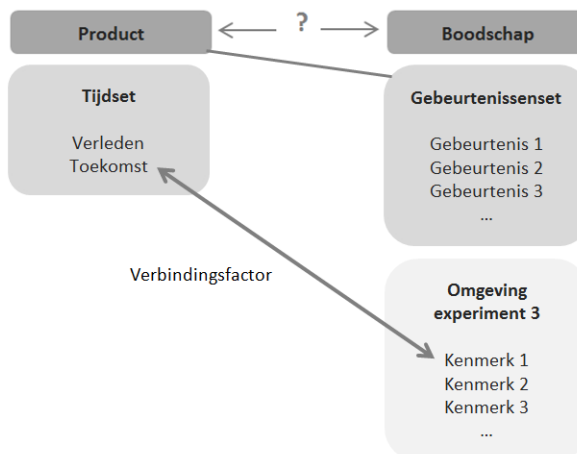
Bron: Goldenberg, Mazursky & Solomon (1999) - Aangepast

Adverteerders hebben de bedoeling consumenten een experiment te laten uitvoeren die de noodzaak van een antiroosshampoo (product) zal aanduiden om van deze kwaal af te geraken (boodschap). De controle op schilfertjes kan uitgevoerd worden door mensen in de omgeving te vragen of zij dit bij de persoon in kwestie eens willen controleren. Men kan het ook zelf nagaan door verificatie van de eigen hoofdhuid. Om dit bij zichzelf vast te stellen, kan men in de spiegel kijken of de witte schilfertjes vaststellen op kledij. Het zintuigorgaan dat hierbij gebruikt wordt, zijn de ogen. De reclamemakers drukken een zwart vierkant af in een printadvertentie. Hierbij wordt gevraagd aan de lezer om boven het zwarte vlak door de haren te strijken. Indien witte schilfertjes worden waargenomen, is het gebruik van deze shampoo aangewezen.

2.2.6. Dimensionele verandering

Het laatste creativiteitspatroon dat onderscheiden wordt, is het patroon van de 'Dimensionele verandering'. Hierbij worden de dimensies van een product gemanipuleerd in relatie tot zijn omgeving. De 'Nieuwe parameter connectie' verbindt voorgaande, niet-gerelateerde parameters en laat deze afhankelijk worden. Bij het 'Multiplicatie'-subpatroon wordt het product vermenigvuldigd en vergeleken met zijn duplicaten. Het 'Divisie'-subpatroon is het omgekeerde hiervan waarbij het product opgedeeld wordt in componenten. Er wordt vervolgens getracht een relatie te creëren tussen deze elementen. De vierde onderverdeling, 'Tijdsprong', verschuift de situatie van de advertentie naar het verleden of de toekomst. Hierdoor worden de kenmerken van het geadverteerde product benadrukt. Dit subpatroon wordt geschetst in Figuur 12.

Figuur 12: Algemeen schema van het subpatroon 'Tijdsprong' van het creativiteitspatroon 'Dimensionele verandering'



Bron: Goldenberg, Mazursky & Solomon (1999) – Aangepast

Een levensverzekering (product) is belangrijk (boodschap). Gebeurtenissen die hiermee in verband staan zijn: de geldbehoefte van een familie veroorzaakt door letsels bij een ongeval, het bespreken van het al dan niet nodig hebben en aangaan van een levensverzekering, etc. In de desbetreffende advertentie die Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) bespreken, werd gekozen voor de discussie over de noodzaak van een dergelijke verzekering. De kenmerken van deze omgeving zijn het gesprek tussen man en vrouw op een bepaald tijdstip. De discussie tussen deze twee mensen wordt gevoerd na het overlijden van de man. De man wordt aldus in de toekomst (tijdset) geprojecteerd en overtuigt zijn vrouw dat een levensverzekering een deel van de toekomstperspectieven kan veilig stellen.

Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) geven aan dat deze patronenclassificatie een kostenbesparende en effectieve marketingtool is waarop getraind kan worden om deze correct toe te passen. Het biedt de mogelijkheid resultaten van creativiteit te meten en direct te verbeteren indien nodig. Het schrijft de resultaten van het gebruik van creativiteitspatronen evenwel niet voor. Daarenboven wordt het cognitieve proces gefaciliteerd die bij de ontwikkeling van creatieve ideeën komt kijken en verhoogt het de capaciteit om relevante informatie te genereren. Tevens werd met de studie van deze auteurs aangetoond dat voorkennis van creativiteitspatronen ertoe bijdraagt hogere kwaliteitsadvertenties te ontwikkelen in termen van creativiteit, attitude ten aanzien van het merk, herinnering en aankoopintentie.

De patronen zijn echter niet ongevoelig voor veranderingen op lange termijn. De invloed van de evolutie van sociale normen en trends zullen een aanpassing verlangen van de huidige patronen. Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) verwachten echter niet dat de dynamiek van deze creativiteitspatronen vlugger zal verlopen dan de dynamiek waarmee het creatieve proces van ideeëngeneratie verloopt.

Tot slot raden Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) aan het aantal creativiteitspatronen beperkt te houden. Alleen op deze manier kan de mogelijkheid tot veralgemening gewaarborgd blijven. Zo ook wordt door een minieme set aan patronen, de relatie met de intentie van de reclameboodschap en de consistentie met de gekozen marketingstrategie verzekerd.

2.3. Een award voor creatieve reclame: CLIO

Clio was een geschiedenismuze en schreef de grote daden op van helden. Ze was het boegbeeld van uitzonderlijke prestaties. Ze werd dan ook de inspiratiebron voor de CLIO Awards (www.clioawards.com). Deze worden toegekend aan campagnes als beloning voor hun uitmuntende creativiteit in reclame en ontwerp (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz & Darley, 2007, p.824). Oorspronkelijk is het een wereldwijd erkend symbool dat opgericht werd in 1959 door Wallace Ross om Amerikaanse publiciteit te bekronen. Vanaf 1965 werd het ook mogelijk voor andere landen om deel te nemen aan deze wedstrijd. De CLIO Awards worden toegekend aan creatieve campagnes in heel wat verschillende media waaronder filmreclame, printadvertenties, radiocampagnes, direct mail, etc. De jury bestaat gemiddeld uit 115 experts in creativiteit die reeds zelf hoogstaande en kwaliteitsvolle creatieve campagnes hebben geproduceerd. Jaarlijks worden meer dan 10 000 campagnes beoordeeld waarvan slechts 10% de CLIO Shortlist haalt. Deze geselecteerde werken worden opnieuw beoordeeld waarvan 3% al naar gelang de vindingrijkheid een gouden, zilveren of bronzen CLIO krijgt toegekend. Uit de gouden CLIO's wordt per medium een waarlijk uitzonderlijk werk bekroond met de geëerde Grand CLIO (www.clioawards.com).

Andere voorbeelden van erkenning voor creatief reclamewerk is de toekenning van de Art Directors Club Award (www.adcglobal.org), Cannes Lions Award (www.canneslions.com) en The One Show Award (www.oneclub.org). Deze laatste wordt uitgereikt door de non-profit organisatie The One Club en is de bekroning van uitblinkend creatief reclamewerk in print-, TV- en radio-advertenties.

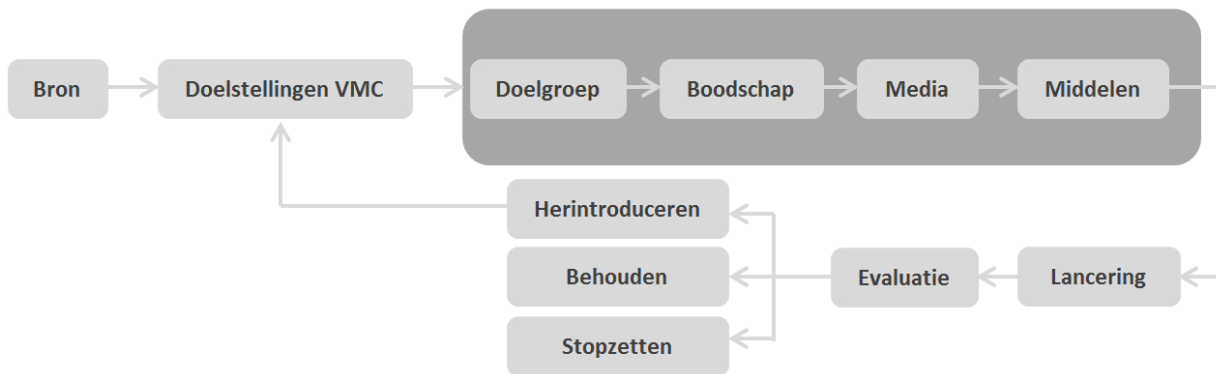
3. Effectiviteit van reclame via sociale media

Bernardin en Kemp-Robertson (2008) citeren dat *"today's most successful brands are putting people back at the heart of everything"* (p.132). De golf van *User-Generated Content* sinds 2006 spoort consumenten aan het heft in eigen handen te nemen. Het internet vergemakkelijkt hierbij het ontwikkelen en delen van ideeën en creaties (Bernardin & Kemp-Robertson, 2008). Marketingexperten spelen vlot in op deze evolutie die de mens centraal stelt. Zo illustreren reclamecampagnes via sociale netwerken hoe de consument de spilfiguur wordt achter virale marketing. We bekijken kort hoe de verspreiding van deze virale boodschappen gebeurt via sociale media. Hierbij wordt vooral de nadruk gelegd op de effectiviteit van dit medium. Tot slot gaan we na of ook hier prijzen worden uitgereikt om de effectiviteit van dit medium te beoordelen.

3.1. Het proces en de effectiviteit van virale marketing: Toepassing op reclame via sociale media

Het gebruik van sociale media als een marketingtool wint aan populariteit (zie Hoofdstuk 1 - 3.2). Toch is academisch onderzoek naar de werking en effectiviteit van dit medium op dit ogenblik vrij schaars. Colliander en Dahlén (2011) stellen dat blogs²² op sociale media gevormd worden door para-sociale interactie. Dit is de illusie van een gezicht-tot-gezicht relatie met een mediaperformer (Horton & Wohl, 1956, geciteerd door Colliander & Dahlén, 2011). De relatie van de lezers van een blog met de blogschrijver zou hierdoor gelijklopend zijn en even krachtig als een WOM-relatie (Colliander & Dahlén, 2011). Daar beide vormen van communicatie gebruikt kunnen worden als mediavehikel voor virale marketing, bekijken we de cyclus die zich voltrekt bij de opstelling en verspreiding van een virale boodschap. Figuur 13 geeft een overzicht. Aangezien vooral sociale media onze interesse geniet, bespreken we het proces vanuit dit oogpunt.

Figuur 13: Proces van virale marketingcommunicatie



Bron: Cruz & Fill (2008)

Het virale marketingproces kan beginnen bij een persoon die een reclamecampagne wil posten op een blog of een bedrijf die een videocampagne wil lanceren op een sociaal netwerk. Dit kunnen virale campagnes zijn waarbij er geen intentie is tot reclame voeren, maar waar de focus eerder ligt op de creatie van entertainment en betrokkenheid (= *random virals*). Er zijn echter ook campagnes die gepost worden met een duidelijke verkoopintentie (= *placed virals*) (Cruz & Fill, 2008).

Vooraleer een campagne kan opgesteld worden, dienen er doelstellingen geformuleerd te worden. Deze zullen het verdere verloop en de evaluatie van de virale communicatiecyclus bepalen (Cruz & Fill, 2008).

Vervolgens is er de nood aan definitie van een doelgroep. Bij reclame via sociale media is het belangrijk dat marketeers binnen die doelgroep *bloggers* bereiken die geloofwaardig zijn. De perceptie van een bloglezer over de *blogger* zou immers de mate bepalen waarin items die onder de *blogger* zijn naam verschijnen, door bloglezers als overtuigend en betrouwbaar ervaren worden (Colliander & Dahlén, 2011). Van Noort, Antheunis en van Reijmersdal (2012) volgen deze visie en stellen dat de geloofwaardigheid van de *blogger* overgedragen wordt op de reclameboodschap.

De boodschap kan openlijk de verkoopdoelstellingen communiceren (*overt marketing*) of deze eerder verborgen houden (*covert marketing*). Er zijn ook campagnes die niet de bedoeling hebben producten te verkopen (Cruz & Fill, 2008). Dit is vaak het geval bij *User-Generated Content* (Cheong & Morrison, 2008).

De mediakeuze voor virale marketingcommunicatie beperkt zich tot mobiel telefoonverkeer en internet (Cruz & Fill, 2008). Sociale media is in dit opzicht een voorbeeld van een internetkanaal, dat zich echter ook toegankelijk wist te maken op mobiele telefoons via interactieve applicaties.

Na het vooropstellen van de doelstellingen en het samenbrengen van de diverse elementen, wordt de virale campagne gelanceerd. Men doelt hierbij vooreerst op het bereiken van opinieleaders²³ die op hun beurt de boodschap zullen doorsturen om zo de rest van de doelgroep te bereiken (Dobele, Toleman & Beverland, 2005). Het doorsturen van een reclameboodschap via een sociaal netwerk gebeurt veelal via de zogenaamde

²² Dit zijn online dagboeken waarop eigen ideeën, meningen, internetlinks en andere elementen gepost worden (Shu-Chuan & Kamal, 2008).

²³ Dit zijn personen die veel weten over producten en wier advies door anderen serieus wordt genomen. Deze personen zijn ertoe in staat de attitudes of gedragingen van anderen te beïnvloeden (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg & Verhagen, 2008).

'*tell-a-friend*' applicatie. Deze laat de ontvangers van een boodschap toe de campagne door te sturen naar connecties in het eigen sociale netwerk. De idee achter deze optie is dat, na de lancering van de marketingcampagne, deze verspreid wordt over het sociaal netwerk en deze zo meer en meer individuen weet te bereiken (van Noort, Antheunis & van Reijmersdal, 2012). Watts en Peretti (2007) stellen dat dit bereik een exponentiële groei vertoont. De verspreiding van een virale boodschap kan vergeleken worden met het verspreiden van een virus. Hierbij wordt aangenomen dat een aantal individuen de boodschap doorstuurt naar hun vrienden waarop deze hun kennissenkring zullen aanspreken en zo verder. Het verwachte aantal nieuw 'geïnfecteerde' individuen dat door elk bestaand individu wordt aangesproken, wordt de reproductiegraad (R) genoemd (Watts & Peretti, 2007). Deze zal groter zijn dan 1 wanneer elke persoon die de boodschap ontvangt, die op hun beurt gemiddeld naar meer dan één persoon doorstuurt. Deze 'nieuwe' personen doen hetzelfde waardoor de kettingreactie zich exponentieel vermenigvuldigt. Dit gaat zo door tot het doorsturen van de virale campagne uiteindelijk zal uitdoven. Virale campagnes met een reproductiegraad lager dan 1 worden als een mislukking beschouwd. Dit geeft echter niet aan dat deze campagnes niet werken. Ze worden doorgestuurd en hebben de mogelijkheid uiteindelijk een grote groep individuen te bereiken. Dit gebeurt echter niet op het tempo van een virusverspreiding, wat aanvankelijk wel vooropgesteld wordt door de marketeer (Watts & Peretti, 2007). Watts en Peretti geven tot slot aan dat applicaties die het sociaal-delen van reclamecampagnes vergemakkelijken (zoals de toepassingen *liken*, delen op een sociale netwerksite, doorsturen via email, aanbevelen, etc.), een aanzienlijke bijdrage leveren tot het verhogen van de reproductiegraad.

Virale marketingcampagnes komen voor onder diverse vormen (email, video's, adver-games, etc.). Dit maakt het niet altijd even gemakkelijk om dergelijke campagnes te beoordelen op effectiviteit (Cruz & Fill, 2008). Daarenboven betreft reclame voeren via sociale netwerken een relatief nieuw fenomeen binnen het marketinggebied (Colliander & Dahlén, 2011; Cruz & Fill, 2008).

Vooreerst is het cruciaal dat sociaalnetwerkgebruikers reclame aanvaarden als een onderdeel van sociale netwerken. De perceptie van overvloed aan commercialisering van sociale media zou immers kunnen leiden tot een daling van het aantal leden in dergelijke gemeenschappen (Taylor, Lewin & Strutton, 2011). Taylor, Lewin en Strutton (2011) stellen dat de voorwaarde om succesvolle reclame via sociale media te voeren, erin bestaat reclameboodschappen te creëren die een expliciete waarde leveren voor de gebruiker. Uit het onderzoek van deze auteurs bleek dat deze waarde vooral gevormd wordt door het verstrekken van bruikbare informatie voor persoonlijke noden, entertainment en sociaal kapitaal. Op deze manier worden gebruikers gemotiveerd en halen ze plezier uit het maken van aanbevelingen en het spreken over producten en diensten (Ferguson, 2008). Dit zou een positieve attitude creëren ten aanzien van reclame in sociale media (Taylor, Lewis & Strutton, 2011).

Er zijn diverse meetinstrumenten om het succes van virale campagnes te evalueren en deze zijn heel gevarieerd. Dit maakt dat er weinig overeenkomst is in wat er juist geëvalueerd moet worden en wat de criteria zijn om het succes te meten (Cruz & Fill, 2008; van Noort, Antheunis & van Reijmersdal, 2012). Welker (2002) suggereert dat de effectiviteit van virale campagnes dient gemeten te worden aan de hand van de snelheid waarmee deze worden doorgestuurd en de persistentie²⁴. Porter en Golan (2006) stellen dat de meetinstrumenten gebaseerd zouden moeten worden op attitudecriteria zoals veranderingen in gedrag en cognitie. Ferguson vermeldt in dit opzicht dat virale marketingcampagnes de mogelijkheid hebben een grotere merkbekendheid te genereren. Colliander en Dahlén (2011) tonen met hun onderzoek aan dat de attitude ten aanzien van het merk en de aankoopintentie positiever scoort bij reclame via sociale media dan bij 'traditionele' online-magazines. Cruz en Fill (2008) ontdekten hiernaast dat vooral bereik, penetratie en bekendheid belangrijke maatstaven zouden zijn, evenals het aantal hits en downloads, en financiële resultaten. Hun onderzoek toonde tevens het belang aan van de reden voor doorstuurgedrag. Hieronder kunnen we vooral de gebruiksfrequentie van applicaties voor sociaal-delen begrijpen zoals *like*-gedrag, aanbevelen, etc.

Gezien de veelheid aan meetinstrumenten is het aangewezen de resultaten van een virale campagne af te wegen ten opzichte van de gestelde doelstellingen. Zo zal een groot bereik het succes aantonen van de ene campagne, terwijl een andere campagne eerder doelt op bekendheid genereren, overtuiging en verkoop (Cruz & Fill, 2008).

Na de evaluatie van de gelanceerde virale campagne, dient een beslissing genomen te worden over het verdere verloop ervan. Indien de campagne als geslaagd ervaren wordt, is het waarschijnlijk dat men deze verder op zijn beloop laat (behouden). Wanneer er echter nog ruimte is voor verbetering van de huidige campagne, kan

²⁴ Dit is hoe lang een campagne blijft rondgaan.

men beslissen deze aan te passen en te reactiveren (herintroduceren). Indien de virale campagne echter de vooropgestelde doelstellingen niet behaalt, zal beslist worden deze stop te zetten.

3.2. Een award voor virale campagnes: Cyber Lion

Zoals reeds vermeld, betreft reclame via sociale media een relatief nieuwe vorm van advertising. Awards die toegekend worden op basis van dit medium zijn tot op heden nog niet in grote getallen aanwezig. Toch merken we op dat deze vorm van virale marketing stilaan zijn aanwezigheid laat gelden in de evaluatie van reclamecampagnes per medium. Zo worden de *Cyber Lions Awards*, die een onderdeel zijn van de *Cannes Lions Awards* voor uitmuntende creativiteit (zie 2.3), toegekend aan creatieve campagnes die gepubliceerd worden in zes verschillende categorieën van internetreclame, namelijk: 'websites en microsites', 'digitale geïntegreerde led-campagnes', 'banners en andere rijke media', 'kunstvaardigheid van online inhoud', 'andere digitale oplossingen' en 'virale reclame' (www.canneslions.com).

De categorie 'andere digitale oplossingen' bevat onder andere de onderverdeling '*community applications*'. Deze titel vormt de omkadering van creatieve oplossingen voor applicaties op sociale netwerken en community sites zoals *Facebook*, *MySpace*, *Blogs*, etc. (www.canneslions.com).

Bij de categorie 'virale reclame' wordt nadrukkelijk gevraagd om bij deelneming bijkomende informatie te verschaffen over de bron die instaat voor de verspreiding van de respectievelijke campagne, het aantal consultaties, -hits, -gebruikers, frequentie van doorsturen en bereik. Er wordt bij deze categorie een onderverdeling gemaakt in email marketing, virale video's en virale marketing. Deze laatste onderverdeling, 'virale marketing', betreft types van virale communicatie die geen volledige digitale videospots zijn. Het gaat ondermeer om interactieve video's, profielen op MySpace en Facebook, tweets²⁵, blogs en gelijkaardige sociale netwerksites (www.canneslions.com). Het is vooral deze vorm van virale campagnes die in het verdere verloop van deze meesterproef zal toegelicht worden.

Er zijn nog andere voorbeelden van awards die het virale medium mee in overweging nemen bij de evaluatie van diverse reclamecampagnes. Zo zijn er de *Webby Awards* die toegekend worden voor 'websites', 'interactieve reclame en media', 'online film en video' en 'mobiele telefoon en applicaties' (www.webbyawards.com). De *AME Awards* (zie 1.3) kennen een prijs toe voor het effectiefste medium. Hierbij wordt tevens een evaluatie gemaakt van online en sociale media (www.ameawards.com).

4. Super Bowl advertenties: Voorbeeld van creatieve en effectieve reclame in sociale media

In voorgaande werd opeenvolgend het concept effectiviteit toegelicht, de bijdrage van creativiteit voor dit concept en de rol die sociale media hierin kan spelen. Een mooi voorbeeld van hoe deze drie aspecten gecombineerd kunnen worden, wordt geïllustreerd door de toelichting van Super Bowl advertenties.

De Super Bowl is het voornaamste jaarlijkse sportevenement van Amerika. Het is de finalewedstrijd van de *National Football League* (NFL) in de Verenigde Staten. Dit eendaagse-evenement is het hoogst scorende en meest bekeken TV-programma met om en bij 100 miljoen TV-kijkers (Gorman, 2009). Terwijl veel van die kijkers het spel willen volgen, kijkt een significant deel omwille van de Super Bowl advertenties (Elliot, 1997, geciteerd door Mohr, 2007b). Deze worden geproduceerd met een uitzonderlijk hoog niveau van professionalisme vanuit een creatief perspectief (Kihan & Yunjae, 2011). Mohr (2007b) noemt ze pure kunst. De kijkers bekijken de Super Bowl als een mini-film festival omdat ze weten dat adverteerders dit evenement gebruiken om hun creativiteit te bewijzen in het maken van reclame (Hood, 2009). Vooral creatieve elementen zoals humor, het gebruik van dieren en het producttype zouden significante predictoren zijn van een positieve attitude ten aanzien van Super Bowl advertenties (Yelkur, Tomkovick, Hofer & Rozumalski, in druk). De visie over het belang van humor bij dergelijke advertenties wordt ook ondersteund door Stuhlfaut en Yoo (in druk). Deze auteurs geven aan dat niet alle grote en inspirerende advertenties humoristisch zijn, doch dat "*the pantheons of advertising, such as the Super Bowl commercials and the award shows, demonstrate that most of the top advertisements tend to be humorous*" (p.13).

²⁵ Een 'tweet' is het posten van commentaar op de sociale netwerksite Twitter.

Er worden miljoenen gependend aan Super Bowl reclames. Voor de editie in 2009 werd de prijs van een 30-seconden-durende advertentie geschat op 3 miljoen dollar, terwijl de prijs in 1999 'slechts' 1,6 miljoen dollar bedroeg (Gorman, 2009). Dit is maar liefst een prijsstijging van 87,5% op 10 jaar²⁶. Daarenboven werden de kosten voor creatieve ontwikkeling en productie hier nog niet in rekening gebracht. Met deze gigantische bedragen is de Super Bowl een van de duurste marketingaangelegenheden voor een bedrijf (Yelkur, Tomkovich, Hofer & Rozumalski, in druk). Hood (2009) en Mohr (2007b) geven weer dat er echter geen twijfel bestaat omtrent de effectiviteit van deze campagnes. Het hoger dan gemiddelde entertainmentgehalte zorgt voor kijkers die aandachtiger zijn dan doorgaans het geval is bij doorsnee advertenties (Mohr, 2007b). Deze bevinding wordt gestaafd door een onderzoek van The Nielsen Company (2009). Deze stelt dat de grote aandacht voor de advertenties en de hoge kwaliteit van creativiteit ervoor zorgen dat Super Bowl reclames een effectiviteitsniveau bereiken die hoger ligt dan het gemiddelde bij TV-reclames. Naast een vergrote aandacht zou er tevens een garantie zijn voor het bereiken van een groot aandeel van de doelgroep (Hood, 2009; Mohr, 2007b). Hood (2009) beschrijft de rechtvaardigheid van de enorme bedragen door de grote winst en hoge populariteit die een adverteerder verkrijgt als resultaat. Super Bowl advertenties moedigen interpersoonlijke communicatie aan waarbij het effect op het koopgedrag tien keer sterker zou zijn dan dat van massacommunicatie (Mohr, 2007b). Newman (2012) gaat verder en stelt dat niet alleen de verkoop gestimuleerd wordt, maar vooral merkherkenning en –herinnering bevordert wordt. Daarenboven stoppen deze effecten niet na het sportevenement. Er is heel wat *buzz* voor het spel, tijdens het spel en zelfs maanden na het spel (Siefert et al., 2009). Mohr (2007b) heeft het over een '*after-effect*': 35% van de kijkers wordt verwacht over de advertenties te spreken op maandag, de dag na de Super Bowl.

Dat de enorme aandacht zich niet beperkt tot de werkelijke wereld offline, maar ook uitdijt in de virtuele wereld online wordt aangegeven door Kihan en Yunjae (2011). Als voorbeeld: in de Super Bowl XLVI waren er 100 000 tweets per seconde, goed voor 1,8 miljoen tweets in de laatste drie minuten van de wedstrijd²⁷. Indien de activiteiten op andere sociale media zoals YouTube, Facebook, etc. mee in rekening zouden worden gebracht, dan wordt duidelijk dat sociale media een grote impact uitoefenen (Newman, 2012). Indien de advertentie goed bevonden wordt, kan dit heel wat communicatie activeren en een enorme hoeveelheid *buzz* genereren. Dit bewijst de campagne van Volkswagen Passat in de Super Bowl XLV die maar liefst 49,4 miljoen *views* kreeg op YouTube (Newman, 2012). Met meer dan 800 miljoen potentiële kijkers op Facebook, 100 miljoen dagelijkse *tweets*, *likes* en *dislikes*, *peergroepen* en veel blogs en websites, kan het gevolg van een negatieve reactie op een advertentie van de Super Bowl echter desastreuze proporties aannemen. Om dit risico te minimaliseren, worden advertenties geproduceerd en vooraf getest door focusgroepen²⁸ (Newman, 2012). Zo ontwierp Doritos een specifieke website²⁹ waarop mensen de Doritos-advertenties kunnen zien die in aanmerking komen om getoond te worden in de komende Super Bowl-wedstrijd. Ze kunnen hier hun stem uitbrengen voor hun favoriet die ze terug willen zien.

Siefert et al. (2009) vermelden in hun onderzoek dat vorderingen in sociale media en toenemende mogelijkheden voor *peer-to-peer* contact resulteren in conversaties na de wedstrijd die langer duren dan ooit. Vooral het internet biedt hierbij een groeiend forum voor consumenten om te interacteren, te discussiëren en om zelfs vrijwillig Super Bowl advertenties te bekijken, te downloaden en online te delen. In tegenstelling tot wat we onder Hoofdstuk 1 - 1.2.1 over de gevolgen van reclameclutter bespraken, gaan honderdduizenden mensen nu zelf online en bekijken ze vrijwillig advertenties van de Super Bowl. Ze herbekijken ze niet alleen digitaal, maar ze gaan er ook over *bloggen* en lezen wat anderen erover te schrijven hebben (Siefert et al., 2009).

Scores voor advertenties van de Super Bowl zijn hierdoor sterk gecorreleerd met online *buzz* zoals het aantal keer dat een advertentie becommentarieerd wordt, hoeveel keer het online bekeken werd, etc. (Siefert et al., 2009). Twitter speelde hier handig op in en introduceerde in 2012 de *Twitter Twist*. Onmiddellijk na de Super Bowl kon je de advertenties opnieuw laten afspelen en stemmen/*tweeteren* op je favorieten.

Nu advertenties beschikbaar zijn, zowel online als offline, rijst de vraag hoe je ze onvergetelijk maakt zowel op tv als online. Toch verwacht Mohr (2007b) dat de Super Bowl een groots evenement zal blijven omwille van de sociale dimensie. Het is een nationaal evenement dat mensen verenigt. Mensen komen samen om te

²⁶ Bij de berekening werd geen rekening gehouden met inflatie.

²⁷ De website van Brandwatch (<http://labs.brandwatch.com/superbowl/>) visualiseert het niveau van online tweets over elke adverteerder voor en tijdens de Super Bowl XLVI. Op de website van Brandbowl (<http://brandbowl2012.com/>) zijn statistieken terug te vinden van het aantal tweets, consultaties van websites van adverteerders, etc.

²⁸ Dit zijn kleine groepen consumenten die een nieuw product uitproberen waarbij hun reacties geobserveerd worden (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2008, p.264).

²⁹ <http://www.crashthesuperbowl.com/#/gallery>

speculeren over de mogelijke winnaar, om te eten en te drinken in cafés of bij iemand thuis terwijl ze de wedstrijd bekijken. Zelfs wanneer men niet beschikt over de middelen om ter plaatse het evenement mee te maken, zijn de emoties en ervaring van het bekijken van de Super Bowl met vrienden en familie onbetaalbaar.

Conclusie

In voorgaande literatuurstudie werd het begrip reclame uitvoerig besproken. We merkten hierbij op dat er een overdaad is aan reclame en dat deze gepaard gaat met een negatieve houding ten opzichte van advertenties. Er dienen grotere inspanningen geleverd te worden door adverteerders om eenzelfde resultaat te behalen. Dit resultaat wordt veelal gemeten aan de hand van effectiviteitsmaatstaven die toelaten advertenties te beoordelen op hun geschiktheid en doeltreffendheid. Een element dat een zekere bijdrage kan leveren voor de uitkomst van een campagne, is creativiteit. Het is een concept dat niet eenduidig ervaren wordt en waar veel diverse invullingen van bestaan. Doch werden door Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) zes creativiteitspatronen onderscheiden die een garantie zouden zijn voor effectieve reclamecampagnes. Daar dit onderzoek echter werd uitgevoerd bij printadvertenties, blijft enige evidentie voor videocampagnes onbestaande.

Creativiteit is niet alleen gewenst in elementen van de boodschap, maar ook in het middel waarmee de boodschap wordt overgedragen. Kosten voor reclame lopen immers hoog op. Marketeers gaan dan ook voortdurend op zoek naar nieuwe media die hun boodschap op een zo effectief mogelijke manier communiceert naar de doelgroep toe. Een marketingtrend die sinds enkele jaren aan een opmars bezig is, is virale marketing. Het domein van email-marketing is reeds ruimschoots ontdekt, de vraagtekens bij sociale media daarentegen blijven veelal onbeantwoord.

Om deze redenen willen wij nagaan of videocampagnes die terug te vinden zijn op sociale media, meer bepaald YouTube, over creativiteitspatronen beschikken, en of deze bewijs leveren voor effectieve resultaten. Het empirische gedeelte van deze meesterproef zal deze prangende vraag verder onderzoeken. Dit zal toelaten inzicht te creëren in de creativiteit en effectiviteit van visuele campagnes op sociale media zoals YouTube. Daarenboven hopen wij notie te krijgen van wat consumenten leidt in het stellen van bepaald gedrag in sociale media. Dit alles zal de marketeer toelaten de doelgroep beter te benaderen en de ingezette middelen hiertoe optimaal te benutten.

DEEL 2: EMPIRISCH ONDERZOEK

In het tweede deel van deze meesterproef wordt de effectiviteit van creativiteitspatronen onderzocht in visuele campagnes die terug te vinden zijn op YouTube. Met behulp van twee vooronderzoeken selecteren we reclamecampagnes op YouTube die elk een creativiteitspatroon vertegenwoordigen. In het hoofdonderzoek wordt vooreerst het concept creativiteit gemeten aan de hand van de onderliggende dimensies: 'Nieuwheid', 'Complexiteit', 'Esthetiek' en 'Emoties'. Vervolgens wordt de impact van de creativiteitspatronen onderzocht op de effectiviteit van de geselecteerde visuele campagnes. Tenslotte wordt het gedrag op sociale media geanalyseerd.

Hoofdstuk 1: Probleemstelling

In wat volgt, worden de onderzoeksvraag en de onderzoeksdoelstellingen geformuleerd die de rode draad vormen doorheen deze meesterproef.

1.1. Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag luidt als volgt:

“Welke impact hebben creativiteitspatronen op de effectiviteit van visuele campagnes verspreid op YouTube?”

1.2. Onderzoeksdoelstellingen

Volgende onderzoeksdoelstellingen worden vooropgesteld:

Onderzoeksdoelstelling 1:

Het identificeren van creativiteitspatronen in visuele campagnes verspreid op YouTube.

Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) tonen met hun onderzoek aan dat kwaliteitsreclames gemeenschappelijke sjablonen bezitten. Zij hebben creatieve printadvertenties onderzocht die geclassificeerd werden voor hun onderzoek, aangezien zij een award hadden gewonnen of finalist waren bij The One Show en USEADREVIEW (zie Hoofdstuk 2 - 2.2). Aangezien dit niet recent is, vragen wij ons af of de kwaliteitsreclames van vandaag nog steeds de creativiteitspatronen bevatten die Goldenberg et al. (1999) toen onderscheidde. Zoals blijkt uit de literatuurstudie biedt sociale media een nieuw kanaal aan om reclame te voeren. YouTube wint de laatste jaren sterk aan populariteit. Door middel van twee vooronderzoeken gaan wij na of succesvolle *buzz*-campagnes die verspreid worden via dit kanaal, ook over deze patronen beschikken. Het beoordelen van het succes van de reclamefilmpjes gebeurt op basis van het aantal *views*, eerder dan op basis van het winnen van een award. De weerhouden reclamefilmpjes zullen later gebruikt worden in het hoofdonderzoek.

Onderzoeksdoelstelling 2:

Metten van de creativiteit van de geselecteerde visuele campagnes verspreid op YouTube.

Uit de literatuurstudie blijkt dat creativiteit begrepen kan worden als een interactie van vier dimensies: 'Nieuwheid', 'Complexiteit', 'Esthetiek' en 'Emoties'. We willen nagaan of deze bevindingen gestaafd worden in visuele campagnes die beschikken over een creativiteitspatroon.

Vooreerst worden de dimensies beoordeeld via scores die toegekend worden aan onderliggende constructen. Hierbij dient ook het aspect 'humor' een score te krijgen. Stuhlfaut en Yoo (in druk) geven immers aan dat humor een belangrijke eigenschap is van succesvolle advertenties in de Super Bowl en award shows (zie Hoofdstuk 2 - 4). Vervolgens zal een algemene beoordeling en de toekenning van een creativiteitswaarde gevraagd worden. Een studie van de verschillende quotaties zal toelaten inzicht te creëren in hoe de creativiteit van de visuele campagnes ervaren wordt vanuit het perspectief van de respondent.

Onderzoeksdoelstelling 3:

De effectiviteit onderzoeken van creativiteitspatronen in de geselecteerde visuele campagnes verspreid op YouTube.

We zullen nagaan welke impact de aanwezigheid van creativiteitspatronen heeft op de effectiviteit van visuele campagnes verspreid op YouTube. Hiertoe worden volgende schalen gebruikt om de effectiviteit te meten: attitude ten aanzien van de advertentie, attitude ten aanzien van het merk, aankoopintentie, merkherinnering en merkherkenning.

Onderzoeksdoelstelling 4:

Inzicht verwerven in consumentengedrag op sociale netwerken.

De literatuurstudie geeft aan dat virale marketing de laatste jaren sterk wint aan populariteit. We zullen nagaan welk gedrag gesteld wordt op sociale netwerken voor en na het bekijken van een reclamecampagne. Hierbij zal worden getest of een virale boodschap die verspreid wordt via een sociaal netwerk al dan niet geopend zal worden en wat de beslissende criteria hiervoor zijn. Vervolgens wordt ook het doorklik-gedrag ondervraagd en de eventuele acties die worden gesteld na het bekijken van de reclamecampagne. Hierbij zal worden nagegaan of er een verschil te onderscheiden valt in de ondernomen acties bij reclamefilmmpjes die beschikken over een creativiteitspatroon en een reclameboodschap die neutraal scoort op creativiteitspatronen (het controle item).

Het bereiken van deze laatste doelstelling laat toe inzicht te verwerven in het gedrag dat gesteld wordt op sociale media.

In wat volgt worden de onderzoeksvraag en de onderzoeksdoelstellingen van de meesterproef uitgewerkt. De vooronderzoeken dienen om input te creëren voor het hoofdonderzoek.

Hoofdstuk 2: Vooronderzoek 1

1. Selectie van de reclamecampagnes

De reclamecampagnes die in het hoofdonderzoek onderzocht zullen worden, worden geselecteerd aan de hand van enkele criteria. Het dienen visuele reclamefilmpjes te zijn die als *buzz*-campagnes terug te vinden zijn op YouTube. Daarnaast moeten ze ingedeeld kunnen worden in één van de creativiteitspatronen die Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) onderscheidde.

Om te voldoen aan het eerste criterium, namelijk visuele *buzz*-campagnes, bekijken we vooreerst reclamefilmpjes die getoond worden tijdens de onderbrekingen van de Super Bowl³⁰. Het valt op dat verschillende reclamefilmpjes van één merk getoond worden om eenzelfde product te promoten. Hierdoor rijst de idee om meerdere reclameboodschappen te kiezen die één bepaald merk vertegenwoordigen. Dit zal toelaten een vergelijking uit te voeren tussen merken. Bovendien moeten de campagnes terug te vinden zijn op YouTube zodat verder onderzoek naar het belang van sociale media en *buzz* mogelijk is. Hierbij wordt het aantal *views* dat een reclamefilmpje heeft, nauwlettend in de gaten gehouden. Dit toont aan hoe vaak een campagne bekeken werd en fungeert als maatstaf voor het *buzz*-gehalte. In totaal werden zo een 500-tal reclamefilmpjes bekeken.

Bij de keuze van reclamecampagnes dient ook rekening gehouden te worden met een mogelijke indeling in een creativiteitspatroon. De verschillende reclamefilmpjes die eenzelfde merk vertegenwoordigen, moeten allen eenzelfde patroon vertonen.

Er worden door de auteur vier creativiteitspatronen voorop gesteld, gekozen uit de zes creativiteitspatronen die Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) onderscheidde. Het gaat om volgende patronen: *Extreme situatie*, *Gevolgen*, *Interactief experiment* en *Dimensionele verandering*. Het aantal reclamefilmpjes per merk wordt beperkt tot drie. Een korte beschrijving is terug te vinden in bijlage 1.

De keuze van reclamecampagnes wordt vervolgens voorgelegd aan drie marketingexperten. In samenspraak met de auteur wordt uiteindelijk geopteerd voor de merken: Doritos, Coca-Cola en FedEx. De reclamefilmpjes van Doritos en FedEx zijn allen geselecteerd op basis van verschijning op een Super Bowl finale. De reclamefilmpjes van Coca-Cola zijn opgenomen op grond van bijzondere eigenschappen en persoonlijke interesse. Zo bezitten deze reclamecampagnes speciale kenmerken die niet aanwezig zijn bij de doorsnee reclamefilmpjes. Het gaat meer bepaald om:

- Interactiviteit
- Er wordt een werkelijkheid weergegeven
- De situatie is onvoorspelbaar en ongeïsoleerd

Tabel 3 geeft een overzicht van de gekozen reclamecampagnes per merk volgens creativiteitspatroon.

Tabel 3: De vier creativiteitspatronen met merk en geselecteerde reclamecampagnes

II. Extreme situatie	III. Gevolgen en V. Interactief experiment	VI. Dimensionele verandering
Doritos	Coca-Cola	FedEx
<i>Houserules</i>	<i>Happiness Machine</i>	<i>Cast Away</i>
<i>Sauna</i>	<i>Happiness Truck</i>	<i>Pigeon</i>
<i>Puck Attack</i>	<i>Filipinos</i>	<i>Caveman</i>

Bron: Eigen creatie

De reclamecampagnes van Coca-Cola beantwoorden zowel aan de definitie van het '*Gevolgen*'-patroon als aan de definitie van het '*Interactief experiment*'-patroon. Hierdoor werd dan ook beslist om deze creativiteitspatronen samen te nemen.

2. Doelstellingen en resultaten

We willen twee doelstellingen bereiken met het vooronderzoek die het behalen van de eerste onderzoeksdoelstelling van deze meesterproef zullen ondersteunen:

³⁰ De reclamecampagnes werden bekeken via de website: www.superbowl-ads.com

1. Nagaan of de door marketingexperten gekozen reclamecampagnes ingedeeld worden in de vooropgestelde creativiteitspatronen
2. Meten van de creativiteit die de respondent toekent aan de verschillende reclamecampagnes

Om vertekende resultaten te vermijden in het hoofdonderzoek, stellen we een vragenlijst voorop die zal nagaan of de respondenten eenzelfde indeling maken als de experts van de reclamefilmjes naar creativiteitspatronen. Hiertoe wordt via beoordelvragen getoetst in welke mate de respondent het eens is met de toewijzing van een reclamecampagne aan een bepaald creativiteitspatroon. Een 7-punten Likertschaal is volgens Saunders, Lewis en Thornhill (2008, p.361) een goede manier om gegevens te verzamelen over de mening van respondenten. Het behalen van de eerste doelstelling zal ervoor zorgen dat wij een juiste selectie kunnen maken van reclamefilmjes die later in het hoofdonderzoek zullen gebruikt worden.

De tweede doelstelling betreft het meten van de creativiteitswaarde die de respondenten toekennen aan de reclamefilmjes. Dit zal inzicht creëren in hoe de steekproefpopulatie de verschillende reclamecampagnes evalueert. Verwacht wordt dat reclamefilmjes die over een bepaald creativiteitspatroon beschikken, hierop een hoge score zullen behalen.

De online vragenlijst werd opgemaakt met behulp van het softwareprogramma Qualtrics. Het aantal respondenten voor dit vooronderzoek is beperkt tot 60. Er werden ongeveer evenveel mannen als vrouwen ondervraagd (respectievelijk 31 en 29). Iedere deelnemer kreeg willekeurig één reclamecampagne van het merk Coca-Cola te zien, één van Doritos en één van FedEx. Er werd met nadruk gevraagd dat enkel respondenten met een economische en marketinggerichte achtergrond aan deze bevraging deelnamen. Wij opteerden hiervoor in de veronderstelling dat deze mensen een beter inzicht en kennis hebben van reclame en zo de reclamefilmjes optimaal kunnen beoordelen.

De resultaten van dit vooronderzoek worden geanalyseerd met behulp van het computerprogramma SPSS versie 19.0.

Doelstelling 1: Nagaan of de gekozen reclamecampagnes door de respondenten ingedeeld worden in de vooropgestelde creativiteitspatronen.

Tabel 4 geeft de gemiddelde scores weer, gequoteerd op 7, van de mate waarin de respondenten een creativiteitspatroon toekennen aan de reclamecampagnes.

Tabel 4: Toekenningsgemiddelden van creativiteitspatronen per reclamecampagne, gequoteerd op 7 (vooronderzoek 1)

Merk	Campagne	II. Extreme situatie	III. Gevolgen en V. Interactief experiment	VI. Dimensionele verandering
Coca-Cola	<i>Happiness Machine</i>	5.58	2.58	2.42
	<i>Filipinos</i>	3.64	3.32	3.27
	<i>Happiness Truck</i>	3.63	4.05	2.26
Doritos	<i>Puck Attack</i>	6.00	2.86	3.19
	<i>Sauna</i>	4.55	2.55	2.2
	<i>Houserules</i>	4.42	3.00	2.47
FedEx	<i>Pigeon</i>	6.70	3.20	4.20
	<i>Cast Away</i>	6.00	3.55	3.50
	<i>Caveman</i>	6.20	3.50	6.50

Bron: Eigen creatie

Wanneer een respondent 'neutraal' antwoord op de beoordelvragen, wordt een waarde 4 geregistreerd als antwoord. Dit geeft aan dat de respondent vindt dat het beschouwde reclamefilmje geen concreet voorbeeld is van het voorgestelde creativiteitspatroon. Aangezien deze reclamefilmjes in het hoofdonderzoek verder geanalyseerd zullen worden, streven wij naar een duidelijke indeling. Om deze reden laten wij reclamefilmjes met waarde 4 of minder buiten beschouwing. De correcte en duidelijke toewijzingen zijn gemarkeerd in het blauw.

We merken op dat slechts één reclamecampagne van het merk Coca-Cola en één reclamecampagne van het merk FedEx juist gecategoriseerd werden: respectievelijk *Happiness Truck* en *Caveman*. De reclamefilmjes van het merk Doritos werden allen juist toegekend aan het 'Extreme situatie'-patroon.

Opvallend hierbij is dat alle reclamefilmpjes hoog scoren op extremiteit. Dit kan wijzen op een gemeenschappelijke factor van creativiteit. Meer onderzoek is vereist.

Happiness Truck, *Puck Attack*, *Sauna*, *Houserules* en *Caveman* maken deel uit van de eerste selectie van reclamecampagnes voor het hoofdonderzoek.

Doelstelling 2: Meten van de creativiteit die de respondent toekent aan de verschillende reclamecampagnes.

Om uitsluitel te brengen over welke reclamefilmpjes in het hoofdonderzoek zullen gebruikt worden, bekijken we de gemiddelde creativiteitswaarde per campagne. Deze werd gequoteerd op een schaal van 10. Elke campagne die hoger scoort dan het totaalgemiddelde van 6,834 wordt als creatief beschouwd. Tabel 5 geeft een overzicht:

Tabel 5: Gemiddelde creativiteitswaarde per campagne en geslacht (vooronderzoek 1)

Merk	Campagne	Creativiteitswaarde		
		Algemeen	Man	Vrouw
Coca-Cola	<i>Happiness Machine</i>	7.700	8.145	7.088
	<i>Filipinos</i>	5.900	6.425	5.270
	<i>Happiness Truck</i>	7.289	7.550	7.100
Doritos	<i>Puck Attack</i>	6.195	6.354	5.938
	<i>Sauna</i>	6.615	6.722	6.527
	<i>Houserules</i>	6.616	8.233	5.160
FedEx	<i>Pigeon</i>	7.155	7.330	6.980
	<i>Cast Away</i>	7.290	8.167	6.573
	<i>Caveman</i>	6.930	7.400	6.225
Totaal		6.834	7.311	6.325

Bron: Eigen creatie

De filmpjes die door het bereiken van de eerste doelstelling in aanmerking komen, zijn in een blauwe kleur gemarkeerd. Per merk werd vervolgens de hoogste creativiteitswaarde aangeduid in een gele kleur, rekening houdend met de juiste patrooncategorisatie van de campagne. Uit de tabel valt af te leiden dat *Happiness Truck* de hoogste creativiteitswaarde behaalt. Dit kan een gevolg zijn van de aanwezigheid van bijzondere eigenschappen in de reclamefilmpjes van Coca-Cola. *Filipinos* behaalt de laagste gemiddelde creativiteitswaarde. Dit is hoogstwaarschijnlijk te wijten aan de lange afspeeltijd van het filmpje. Dit kan immers irritatie opwekken bij de proefpersonen. *Sauna* en *Houserules* krijgen een gelijke creativiteitswaarde toegekend, maar scoren lager dan het totaalgemiddelde. Ze worden als minder creatieve reclamecampagnes gezien. *Caveman* heeft een gemiddelde creativiteitswaarde van 6,930.

Een variantieanalyse is uitgevoerd om na te gaan of er significante verschillen zijn in de gemiddelde creativiteitswaarde tussen merken en reclamefilmpjes. Er is geen significant verschil te onderscheiden in de gemiddelde creativiteitswaarde per merk ($F(2,177)=2,08$; $p > 0,05$). De resultaten van de variantieanalyse van reclamecampagnes tonen wel significante verschillen aan in de gemiddelde creativiteitswaarde van de filmpjes van Coca-Cola ($F(2,57)=5,90$; $p < 0,01$). Op basis van posthoc contrast toetsen (Tukey HSD) stellen we vast dat de gemiddelde creativiteitswaarde hoger is van

- *Happiness Machine* dan van *Filipinos* ($\bar{Y}_{Happiness Machine} - \bar{Y}_{Filipinos} = 1,8$ met 95% BI [0,46; 3,13])
- *Happiness Truck* dan van *Filipinos* ($\bar{Y}_{Happiness Truck} - \bar{Y}_{Filipinos} = 1,39$ met 95% BI [0,05; 2,72]).

We besluiten de reclamefilmpjes *Happiness Truck*, *Sauna*, *Houserules* en *Caveman* op te nemen als tweede selectie.

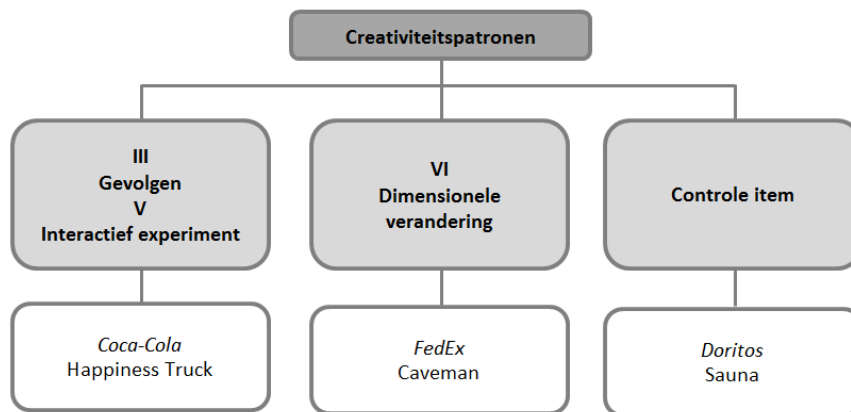
Wanneer we de gemiddelde creativiteitswaarde tussen mannen en vrouwen vergelijken, valt uit Tabel 5 af te leiden dat de waarden telkens hoger liggen bij de mannen dan bij de vrouwen, dit voor elk filmpje. Een Independent Samples t-test geeft met een betrouwbaarheid van 95% aan dat het geen significant verschil betreft bij de reclamecampagnes van Coca-Cola (p -waarde 0,82 > 0,05). Bij de reclamefilmpjes van Doritos en FedEx is er wel sprake van een significant verschil. De p -waarden bedragen respectievelijk 0,02 en 0,01. We besluiten met 95% betrouwbaarheid dat mannen een gemiddelde creativiteitswaarde toekennen aan de reclamecampagnes van Doritos die 0,17 tot 2,05 eenheden hoger ligt dan bij vrouwen. De gemiddelde creativiteitswaarde van de reclamefilmpjes van FedEx wordt door mannen 0,47 tot 1,50 eenheden hoger geëvalueerd dan door vrouwen.

Onderzoeksdoelstelling 1 is niet bereikt: de resultaten van het vooronderzoek leveren onvoldoende bruikbare informatie om het hoofdonderzoek op te stellen. Zo kon van de merken Coca-Cola en FedEx telkens slechts één reclamefilmpje worden geselecteerd, wat een verdere vergelijking tussen merken onmogelijk maakt. Om bijkomende gegevens te verzamelen, zal een tweede vragenlijst afgenomen worden. Hierbij zullen we voor elk creativiteitspatroon een reclamecampagne selecteren en opnieuw aan de respondenten vragen deze te categoriseren.

Happiness Truck en *Caveman* bleken reeds correct toegewezen te zijn aan het vooropgestelde creativiteitspatroon en werden tevens creatief bevonden. We besluiten deze filmpjes dan ook verder op te nemen in de tweede vragenlijst. *Sauna* en *Houserules* werden juist toegekend, maar worden als weinig creatief ervaren. We nemen de campagne *Sauna*³¹ op als een controle item voor creativiteit omwille van haar neutrale score op het bezit van creativiteitspatronen en creativiteitswaarde.

De selectie van de reclamecampagnes voor een tweede vooronderzoek ziet er als volgt uit:

Figuur 14: Selectie drie creativiteitspatronen met reclamevoorbeeld en controle item



Bron: Eigen creatie (gebaseerd op Goldenberg, Mazursky & Solomon, 1999)

Uit dit vooronderzoek kunnen wij enkele suggesties formuleren voor verder onderzoek:

- Een bijkomende reclamecampagne selecteren waarbij de bijzondere kenmerken van de reclamefilmpjes van Coca-Cola aanwezig zijn om het belang hiervan na te gaan.
- Rekening houden met de afspeeltijd bij een verdere selectie van reclamecampagnes.
- Testen op geslacht om verschillen in kaart te brengen.
- De invloed van leeftijd onderzoeken.

³¹ De selectie van het filmpje *Sauna*, en dus niet van *Houserules*, gebeurt op basis van het hogere toekenningsgemiddelde van het geselecteerde creativiteitspatroon (zie Tabel 4).

Hoofdstuk 3: Vooronderzoek 2

1. Selectie van de reclamecampagnes

Aangezien een keuze op basis van merk in het eerste vooronderzoek weinig resultaat opleverde, beslisten we om voor elk creativiteitspatroon die Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) onderscheidden, een corresponderende reclamecampagne te zoeken. Hierbij worden dezelfde criteria gehanteerd als deze in het eerste vooronderzoek. Bijkomend stellen wij een minimumvoorwaarde van 1 miljoen views. Deze weerspiegelt immers de populariteit van een reclamecampagne. De selectie gebeurt analoog door het herbekijken van Super Bowl advertenties van het laatste decennium. Uit de pool van ongeveer 500 eerder bekeken reclamefilmmpjes, werd door de auteur opnieuw een selectie gemaakt en voorgelegd aan drie marketingexperten. Een korte beschrijving van de weerhouden reclamecampagnes is terug te vinden in bijlage 2.

De reclamefilmmpjes van Coca-Cola, Doritos en FedEx die weerhouden werden uit het eerste vooronderzoek, vertegenwoordigen reeds opeenvolgend het 'Gevolgen'-patroon, 'Controle item' en 'Dimensionele verandering'-patroon.

In het eerste vooronderzoek werd aanbevolen een bijkomende reclamecampagne te selecteren die de bijzondere eigenschappen van het reclamefilmpje van Coca-Cola bezit. Carlsberg lanceerde op 22 september 2011 een virale marketingcampagne op YouTube die in enkele dagen uitgroeide tot een ware internethype. In slechts twee weken werd het filmpje meer dan 3,1 miljoen keer bekeken (Delo, 2011, par. 1). Aangezien deze campagne over dezelfde bijzondere eigenschappen beschikt als Coca-Cola en voldoet aan de gestelde selectiecriteria, nemen we dit filmpje op in het tweede vooronderzoek³².

Durex won een gouden Clio voor virale marketing en een zilveren Clio voor animatie met het reclamefilmpje 'Get it on'. Deze campagne is een voorbeeld van het patroon 'Gevolgen'.

Het geselecteerde reclamefilmpje van Pepsi werd niet vertoond op de Super Bowl. Dit filmpje won ook geen award, maar kreeg toch heel veel views toegekend. Omwille van deze reden lijkt het ons interessant om deze ook op te nemen in ons onderzoek, hetzij als voorbeeld van het patroon 'Geïllusteerde overeenkomst'.

Bridgestone en Audi vertegenwoordigen het 'Extreme situatie'-patroon en het 'Competitie'-patroon. Beiden werden geselecteerd uit de geschiedenis van de Super Bowl advertenties.

In Tabel 6 wordt onze selectie weergegeven.

Tabel 6: De zes creativiteitspatronen met reclamevoorbeeld en controle item

I. Geïllusteerde overeenkomst	II. Extreme situatie	III. Gevolgen	IV. Competitie	V. Interactief experiment	VI. Dimensionele verandering	Controle item
Pepsi	Bridgestone	Durex	Audi	II. Extreme Situatie	FedEx	Doritos
				Carlsberg		
				III. Gevolgen		
				Coca-Cola		

Bron: Eigen creatie

2. Doelstellingen en resultaten

De doelstellingen van het tweede vooronderzoek zijn gelijk aan deze van het eerste vooronderzoek. Doch, rekening houdend met de opmerkingen, dienen enkele aanpassingen gemaakt te worden in de opstelling van de vragenlijst. We maken hiervoor terug gebruik van het softwareprogramma Qualtrics.

Vooraleer de respondenten de vragenlijst kunnen doorlopen, worden de creativiteitspatronen kort uiteengezet. Er wordt nu ook duidelijk vermeld wat verwacht wordt van de respondent, namelijk dat zij de reclameboodschappen aan de verschillende creativiteitspatronen dienen toe te wijzen. De patronen worden tevens vermeld in de vraag samen met een korte bewoording om ze te duiden. We gebruiken een numerieke

³² Het reclamefilmpje van Carlsberg werd geproduceerd door het Belgische communicatiebureau Duval Guillaume Modem.

schaal (Saunders, Lewis & Thornhill, 2008, p.362) zodat de respondent duidelijk een patroon kan toewijzen aan de getoonde reclameboodschap. Bijlage 3 geeft een overzicht van deze opstelling.

Het aantal respondenten van het tweede vooronderzoek bedraagt 18, bestaande uit 8 mannen en 10 vrouwen. Het betreft een nieuwe steekproef waarvan de respondenten het eerste vooronderzoek niet doorlopen hebben. Wel beschikken deze respondenten terug over een grondige kennis aangaande economie en marketing. Elke respondent krijgt de acht geselecteerde reclamecampagnes te zien. Hij dient deze een score toe te kennen op 10 die de mate reflecteert waarin volgens hem het reclamefilmpje over de vermelde creativiteitspatronen beschikt. De resultaten worden opnieuw verwerkt met het statistisch computerprogramma SPSS (versie 19.0).

Doelstelling 1: Nagaan of de gekozen reclamecampagnes door de respondenten ingedeeld worden in de vooropgestelde creativiteitspatronen.

Tabel 7 geeft een overzicht van de toewijzing van de reclamecampagnes aan de voorgestelde creativiteitspatronen.

Tabel 7: Toekenningsgemiddelden van creativiteitspatronen per reclamecampagne, gequoteerd op 10 (vooronderzoek 2)

Campagne	<i>I. Geïllustreerde overeenkomst</i>	<i>II. Extreme situatie</i>	<i>III. Gevolgen</i>	<i>IV. Competitie</i>	<i>V. Dimensionele verandering</i>
<i>Bridgestone</i>	1.500	8.706	5.500	0.744	2.317
<i>Coca-Cola</i>	3.328	4.167	5.961	0.428	0.683
<i>Pepsi</i>	7.106	4.672	4.089	0.611	1.906
<i>Carlsberg</i>	1.839	7.428	4.000	0.556	0.506
<i>FedEx</i>	1.583	7.300	5.272	1.272	8.950
<i>Durex</i>	2.744	5.317	5.094	0.617	0.561
<i>Audi</i>	3.733	5.144	5.394	8.644	0.722
<i>Doritos (controle item)</i>	1.572	4.561	3.106	0.494	0.356

Bron: Eigen creatie

We gebruiken een referentiewaarde 5 om de toewijzingen te evalueren. Dit doen we omdat bij een lagere of gelijke quotatie van 5, de respondent geen duidelijke indeling kan maken naar een creativiteitspatroon voor de bekeken reclamecampagne.

De weerhouden reclameboodschappen zijn deze die aan het juiste creativiteitspatroon werden toegekend en een score hoger dan 5 kregen toebedeeld. Deze vormen de eerste selectie en zijn aangeduid in een blauwe kleur.

We kunnen stellen dat alle reclamefilmpjes, buiten Durex en Doritos, met succes aan de vooropgestelde creativiteitspatronen werden toegewezen. Coca-Cola behaalt een eerder laag gemiddelde op het 'Gevolgen'-patroon, maar scoort toch voldoende hoog om in overweging genomen te worden. Het reclamefilmpje van FedEx wordt duidelijk herkend als overschrijdend in dimensie, maar wordt ook als een extreme reclamecampagne gezien. Durex scoort in het algemeen laag en wordt verkeerdelijk aan het 'Extreme situatie'-patroon toegekend. Om deze reden besluiten we deze reclamecampagne niet verder in overweging te nemen. Aan Doritos wordt geen duidelijk creativiteitspatroon gelinkt. Toch wordt de campagne het meest geëvalueerd als zijnde extreem, wat de bevindingen uit het eerste vooronderzoek bevestigt.

Doelstelling 2: Meten van de creativiteit die de respondent toekent aan de verschillende reclamecampagnes.

Om inzicht te krijgen in hoe creatief de reclamecampagnes werden bevonden door de respondenten, bekijken we Tabel 8.

Tabel 8: Gemiddelde creativiteitswaarde per campagne en geslacht (vooronderzoek 2)

Campagne	Creativiteitswaarde		
	Algemeen	Man	Vrouw
Bridgestone	6.772	7.088	6.520
Coca-Cola	6.683	7.013	6.420
Pepsi	5.872	6.100	5.690
Carlsberg	8.200	8.525	7.940
FedEx	6.300	6.525	6.120
Durex	6.994	6.738	7.200
Audi	6.572	6.363	6.740
Doritos (controle item)	5.750	5.738	5.760
Totaal	6.643	6.761	6.549

Bron: Eigen creatie

Indien we het algemeen creativiteitsgemiddelde (6,643) als maatstaf van selectie nemen, worden enkel Bridgestone, Coca-Cola en Carlsberg weerhouden. Een variantieanalyse³³ (ANOVA) wordt uitgevoerd om verschillen in creativiteitswaarde tussen de reclamefilmpjes te analyseren. De test geeft aan dat er sterke evidentie is dat de creativiteitswaarde niet gelijk is voor ieder reclamefilmpje ($F(7,136)=2,47$; $P < 0,05$). Met behulp van Posthoc contrast toetsen (Tukey HSD) kunnen we stellen dat de creativiteitswaarde van Carlsberg hoger is dan van Pepsi ($\bar{Y}_{Carlsberg} - \bar{Y}_{Pepsi} = 2,3$ met 95% BI [0,21; 4,44]) en Doritos ($\bar{Y}_{Carlsberg} - \bar{Y}_{Doritos} = 2,4$ met 95% BI [0,34; 4,56]).

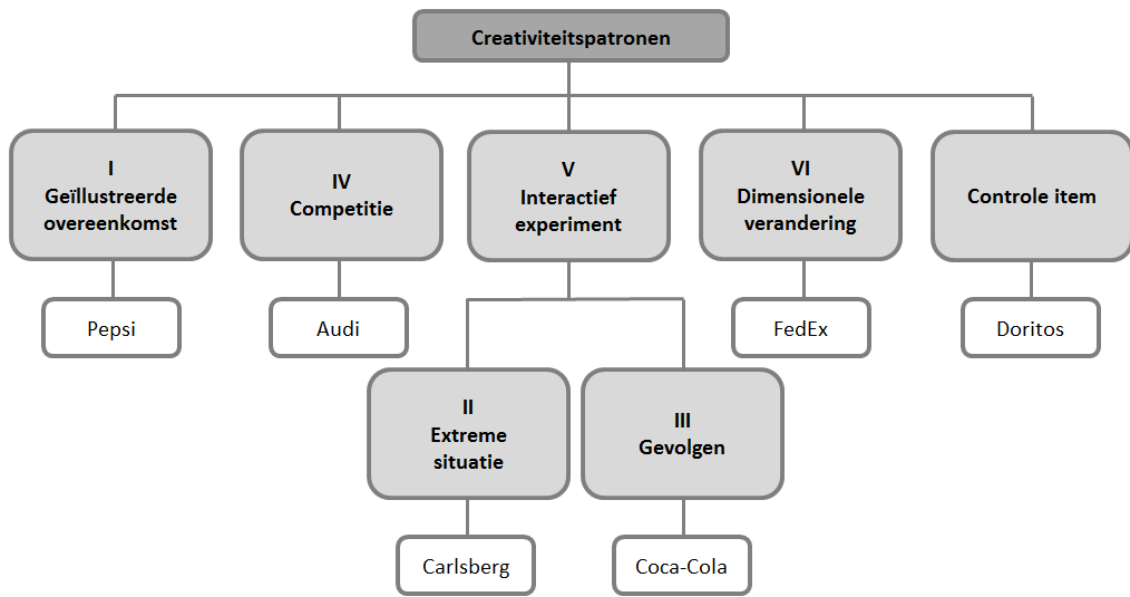
Bij de vergelijking van de gemiddelde creativiteitswaarden die mannen en vrouwen toekenden, valt ook hier op dat mannen overwegend een hogere creativiteitswaarde toekennen dan vrouwen. Toch gaat deze bevinding niet op voor de reclamefilmpjes van Durex, Audi en Doritos. Een Independent Samples t-test geeft aan dat er geen significante verschillen te onderscheiden zijn aangaande de creativiteitswaarde van de verschillende reclamecampagnes op basis van geslacht (p -waarde 0,54 > 0,05), dit met een betrouwbaarheid van 95%. Het hoofdonderzoek kan uitsluitel brengen over een eventueel effect van geslacht.

Het selecteren van één reclamecampagne per creativiteitspatroon wordt bemoeilijkt door de analyse van de creativiteitswaarde. Indien enkel de filmpjes opgenomen worden die hoger scoren dan gemiddeld op creativiteit, kan de invloed van onderliggende verklarende factoren verwaarloosd worden. Om deze reden wordt beslist de reclamefilmpjes van Pepsi, FedEx en Audi te gebruiken. Deze werden correct toegekend aan het desbetreffende creativiteitspatroon en zullen deel uitmaken van het hoofdonderzoek. Carlsberg en Bridgestone zijn beide een voorbeeld van het 'Extreme Situatie'-patroon. Er wordt beslist om de campagne van Carlsberg te selecteren voor het hoofdonderzoek omwille van zijn hogere creativiteitswaarde en de aanwezigheid van bijzondere kenmerken. Coca-Cola is het enige juist geclassificeerde voorbeeld van het 'Gevolgen'-patroon. Mede om de reden van kenmerkende eigenschappen, wordt ook deze campagne geselecteerd voor het hoofdonderzoek. Doritos scoort neutraal op het bezitten van een creativiteitspatroon en wordt ook niet als danig creatief beschouwd. Dit reclamefilmpje wordt ook in het hoofdonderzoek opgenomen ter controle.

Met het bijkomende vooronderzoek is voldaan aan de eerste onderzoeksdoelstelling: het identificeren van creativiteitspatronen in creatieve *buzz*-campagnes op YouTube. De selectie van reclamecampagnes die in het hoofdonderzoek verder onderzocht zullen worden, ziet er als volgt uit:

³³ Deze test wordt gebruikt om te controleren of verschillende populatiegemiddelden aan elkaar gelijk zijn of niet (Walrave & Maes, 2009). Om deze toets te mogen uitvoeren, dient voldaan te zijn aan enkele voorwaarden. Zo moeten onder andere de populatievariabelen normaal verdeeld zijn en dezelfde spreiding hebben. De normaliteitsvoorwaarde kan niet opgaan omdat we over een te kleine steekproef beschikken (minstens 30 observaties nodig).

Figuur 15: De zes creativiteitspatronen met geselecteerde reclamevoorbeelden en controle item



Bron: Eigen creatie (gebaseerd op Goldenberg, Mazursky & Solomon, 1999)

Hoofdstuk 4: Hoofdonderzoek

Met behulp van twee vooronderzoeken zijn we erin geslaagd een reclamecampagne te selecteren voor elk van de zes creativiteitspatronen die Goldenberg, Mazursky en Solomon hebben ontdekt (1999). Het hoofdonderzoek kan nu opgesteld worden waarin de eigenlijke onderzoeksvraag en –doelstellingen aan bod zullen komen.

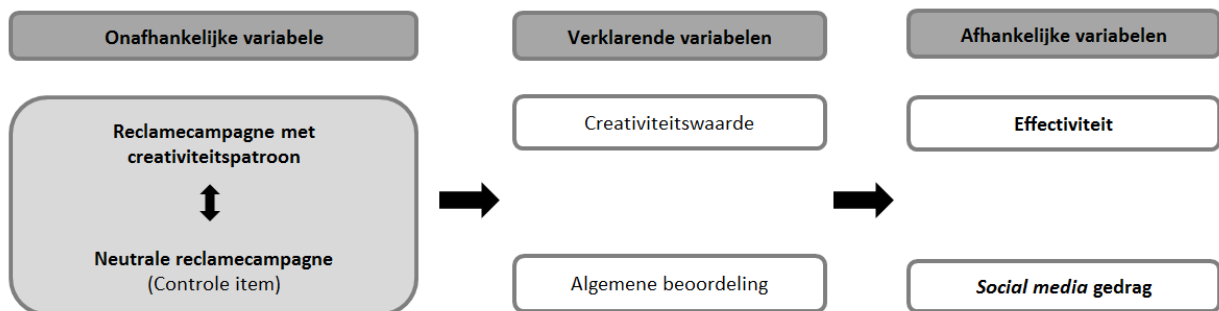
We beginnen dit hoofdstuk met een omschrijving van het onderzoeksopzet, gevolgd door een bespreking van de steekproefpopulatie. Vervolgens worden de gebruikte schalen en meetinstrumenten verder uitgediept. We besluiten dit hoofdstuk met een analyse en beschrijving van de onderzoeksresultaten.

1. Onderzoeksontwerp

Bij een experiment worden causale verbanden bestudeerd om na te gaan of een verandering in één onafhankelijke variabele, een verandering teweegbrengt in een andere, afhankelijke variabele (Hakim, 2000, geciteerd door Saunders, Lewis & Thornhill, 2008, p.126). De onafhankelijke variabele betreft een reclamecampagne die al dan niet neutraal scoort op het bezit van creativiteitspatronen. Deze variabele beïnvloedt de effectiviteit en het gedrag op sociale media. In dit onderzoek wordt enerzijds gemeten in welke mate creativiteitspatronen de attitude van de respondent zullen beïnvloeden (attitude ten aanzien van de advertentie, attitude ten aanzien van het merk en aankoopintentie). Anderzijds wordt nagegaan in welke mate creativiteitspatronen een invloed uitoefenen op de bekendheid (geholpen en ongeholpen herinnering). Tenslotte wordt onderzocht in welke mate de creativiteitspatronen het gestelde gedrag op YouTube (en andere sociale media) zullen beïnvloeden. Dit gedrag wordt gemeten aan de hand van statements, gebaseerd op mogelijke acties die YouTube-gebruikers kunnen ondernemen. Deze concepten worden allen opgenomen als afhankelijke variabelen in het onderzoek.

Net als in de vooronderzoeken, meten we opnieuw de creativiteitswaarde die wordt toegekend aan een reclameboodschap. Ook wordt gevraagd een score te geven als algemene beoordeling van het filmpje. Deze twee variabelen worden beïnvloed door het aan- of afwezige creativiteitspatroon, maar beïnvloeden op hun beurt ook mee de effectiviteit en het gestelde *social media* gedrag. We nemen ze op als tussenliggende verklarende variabelen. Tevens dienen ze als manipulatiecheck om de bevindingen in de twee vooronderzoeken te staven. Figuur 16 geeft een overzicht.

Figuur 16: Overzicht variabelen van het experimenteel hoofdonderzoek



Bron: Eigen creatie

Met behulp van het softwareprogramma Qualtrics worden er zes online vragenlijsten opgemaakt die elk één reclameboodschap bevatten. Vijf vragenlijsten vertegenwoordigen elk een of meerdere creativiteitspatronen. De zesde vragenlijst wordt als controle item opgesteld en bevat een reclamecampagne die neutraal scoort op het bezit van creativiteitspatronen.

De gegevens worden op een kwantitatieve manier verzameld. Dit gebeurt op één bepaald tijdstip waardoor wij een doorsnedenonderzoek voeren. Het programma SPSS versie 19.0 laat de verdere verwerking en analyse toe van de verzamelde gegevens.

2. Steekproefbeschrijving

2.1. Aantal en selectie van de respondenten

Om de resultaten met enige statistische significantie te analyseren, is er een minimum waarneming nodig van 30 observaties per conditie (Saunders, Lewis en Thornhill, 2008). Aangezien zes vragenlijsten dienen ingevuld te worden, wordt gestreefd naar een steekproefpopulatie van (30 x 6) 180 respondenten. De respondenten worden *at random* toegewezen aan één van de zes vragenlijsten.

De selectie van de respondenten gebeurt op basis van een gemakkelijkssteekproef. Er worden vooral vrienden, kennissen en familie van de auteur ondervraagd, maar ook van diens gezin en vriend. De vragenlijsten worden ook in het Frans vertaald omdat een deel van deze doelgroep Franstalig is. De keuze van respondenten wordt niet onderworpen aan bijzondere voorwaarden. Zo worden er geen limieten opgelegd betreffende opleidingsniveau of beroeps categorie. De steekproefpopulatie wordt gecontacteerd via email of een bericht op Facebook. Hierin wordt de link opgenomen naar de survey op Qualtrics.

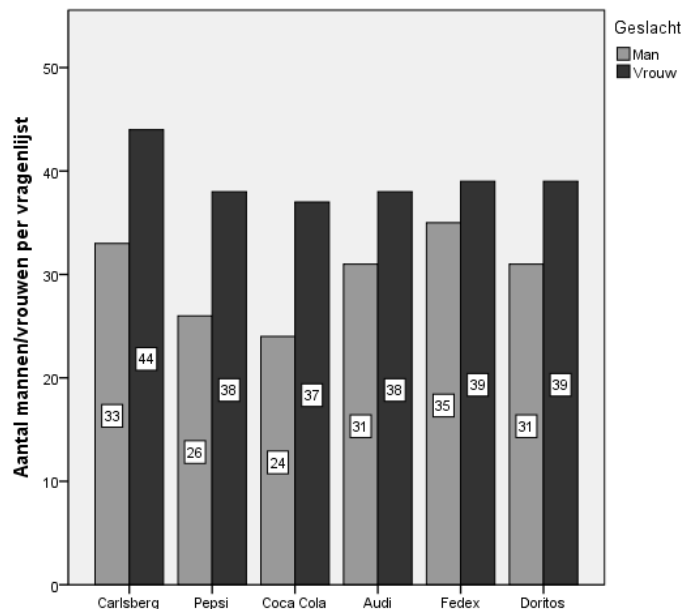
Uiteindelijk namen in totaal 529 personen deel aan het onderzoek. Dit aantal wordt teruggebracht op 415 personen die de bevraging effectief volledig hebben ingevuld.

Het streefdoel van 30 respondenten per vragenlijst werd met succes behaald. Vragenlijst 1 over Carlsberg werd volledig ingevuld door 77 deelnemers, vragenlijst 2 over Pepsi door 64, vragenlijst 3 over Coca-Cola door 61, vragenlijst 4 over Audi door 69, vragenlijst 5 over FedEx door 74 en vragenlijst 6 over Doritos werd door 70 respondenten ingevuld.

2.2. Samenstelling van de steekproefpopulatie

De steekproef bestaat voor 43,37% uit mannen en 56,63% uit vrouwen. De vrouwelijke deelnemers zijn in de meerderheid, maar het verschil is verwaarloosbaar zodat analyses op basis van geslacht toch zinvol kunnen zijn. Grafiek 3 geeft een overzicht van de man/vrouw-verhouding per afgenomen vragenlijst. Er zijn geen significante verschillen tussen de experimentele groepen op basis van geslacht ($\chi^2=1.164$, $df= 5$, $p=0.948$).

Grafiek 3: Verdeling geslacht per vragenlijst



Bron: Eigen creatie

De gemiddelde respondent heeft een leeftijd van 28 jaar. De jongste deelnemer is 15 jaar en de oudste 82 jaar. Wanneer we Tabel 9 bekijken, stellen we vast dat het aantal respondenten niet evenwichtig verdeeld is over de vijf leeftijdscategorieën. Meer dan de helft van het aantal deelnemers is jonger dan 30 jaar. Wanneer we de categorie 20-29 jaar van dichterbij bekijken, zien we dat een derde van het totaal aantal deelnemers 22 of 23 jaar is.

Tabel 9: % respondenten per leeftijdscategorie

Leeftijdscategorie	% respondenten
< 20 jaar	14,22 %
20 – 29 jaar	59,52 %
30 – 39 jaar	9,16 %
40 – 49 jaar	8,19 %
> 50 jaar	8,92 %

Leeftijd	% respondenten van het totaal
20 jaar	6,26 %
21 jaar	9,40 %
22 jaar	17,35 %
23 jaar	14,46 %
≥ 24 jaar	12,05 %

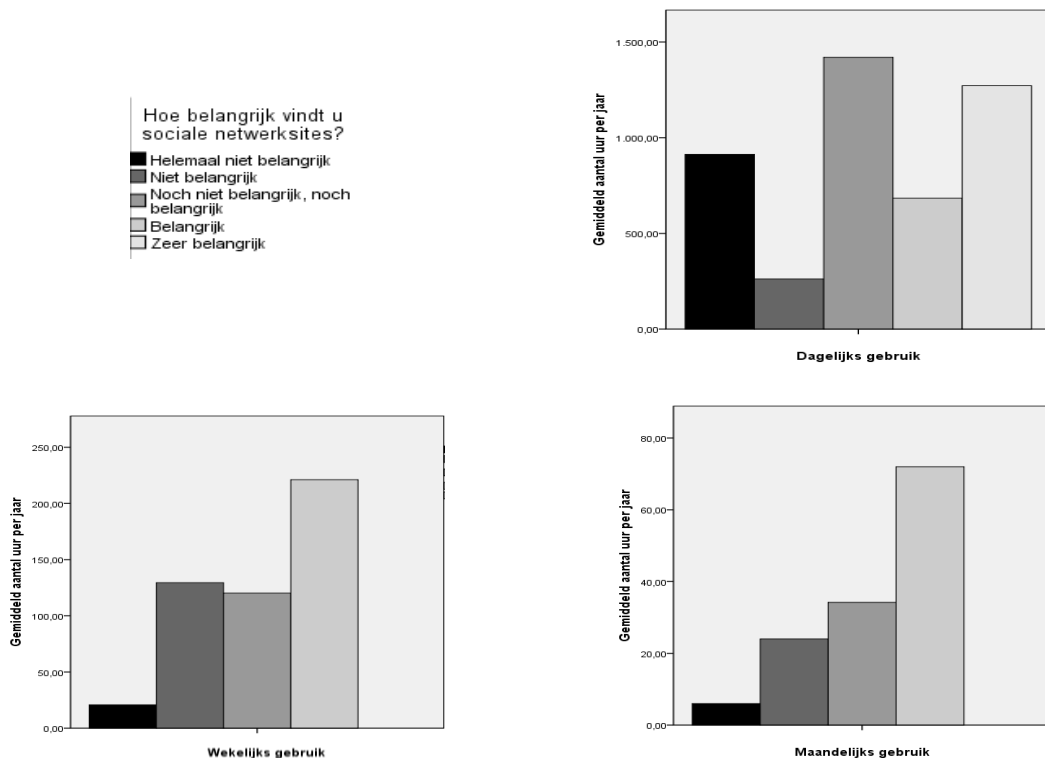
Bron: Eigen creatie

We beslissen het aantal respondenten op te delen in twee leeftijdscategorieën. De eerste categorie '22 jaar en jonger' telt 47,2% van het aantal respondenten. De tweede categorie '23 jaar en ouder' telt 52,8% waarnemingen. Dit laat toe analyses aangaande leeftijd op een evenwichtige basis uit te voeren. Opnieuw zijn er geen significante verschillen waar te nemen tussen de experimentele groepen op basis van de twee leeftijdscategorieën ($\chi^2 = 4.848$, $df=5$, $p=0.435$).

De meerderheid van de bevroegde respondenten (74,48%) geeft aan dat hij/zij het desbetreffende reclamefilmpje niet zou openen en bekijken. Bij deze beslissing speelt vooral de titel en het merk een grote rol. De top drie van sociale netwerken bij de steekproefpopulatie bestaat uit Facebook op nummer één (83,37%), gevolgd door YouTube op de tweede plaats (33,98%) en LinkedIn op de derde plaats (22,89%). Het percentage deelnemers dat geen account heeft op een sociale netwerksite bedraagt 12,29. De meeste respondenten vinden sociale netwerksites belangrijk (42,41%). Anderen houden er geen mening op na (35,9%). Meer dan de helft van de ondervraagden (58,79%) is dagelijks actief op een sociale netwerksite en spendeert hieraan gemiddeld 2,5 uur per dag. Slechts 11,57% erkent nooit actief te zijn op dergelijke sites.

Onderstaande histogrammen in Grafiek 4 geven het belang van sociale netwerken bij onze steekproef weer. Er is tevens terug te vinden hoeveel uur respondenten gemiddeld actief zijn per jaar op sociale media. Dit wordt weergegeven voor dagelijkse, wekelijkse en maandelijkse gebruikers.

Grafiek 4: Belang en frequentie van gebruik van sociale netwerken



Bron: Eigen creatie

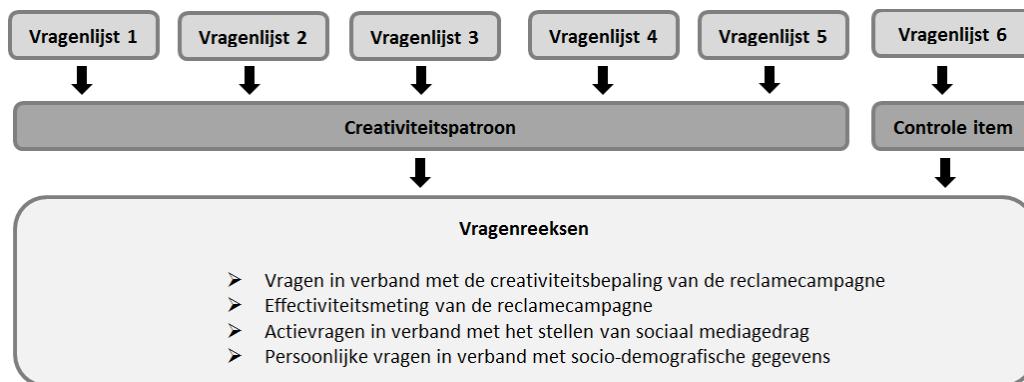
3. Methodologie

3.1. Opbouw van de vragenlijsten

In het onderzoeksontwerp werd reeds vermeld dat er zes vragenlijsten opgemaakt werden. Elke vragenlijst bevat één reclameboodschap. Van de zes vragenlijsten bevatten er vijf een reclameboodschap die een creativiteitspatroon vertegenwoordigt en is er één vragenlijst die als controle item wordt opgesteld. Bijgevolg scoort deze zesde vragenlijst neutraal op het bezit van creativiteitspatronen. De respondenten werden willekeurig toegewezen aan één van deze vragenlijsten.

Elke vragenlijst bevat vier vragenreeksen. De vragenreeksen worden zodanig opgesteld zodat de impressie gewekt wordt alsof men het proces doorloopt van het bekijken van een reclamefilmje via een sociaal netwerk. Via de antwoorden van de respondenten op deze vragen, wordt een realistisch beeld verkregen van hoe de respondenten aankijken tegen bepaalde constructen. Vooreerst gaan we na hoe de respondent de reclameboodschap beoordeelt op creativiteit. Vervolgens wordt de effectiviteit gemeten van de reclamecampagne. Doorgaans wordt het gedrag op sociale media ondervraagd met behulp van actie vragen. Als laatste worden persoonlijke vragen gesteld om de leeftijd en het geslacht van de respondent te achterhalen. In samenspraak van de auteur met de promotor werd beslist de vragenlijsten niet op te nemen in bijlage. Om toe te laten zich het verloop van het onderzoek voor te stellen, geeft Figuur 17 de opbouw weer van de vragenlijsten:

Figuur 17: Structuur van de vragenlijsten



Bron: Eigen creatie

De inhoud van elke vragenlijst is identiek, hetzij verschillend van reclamecampagne en merkvermelding. Ter verduidelijking bespreken we het verloop van één vragenlijst in detail.

1. Print screen van de weergave van de reclamecampagne zoals vermeld op YouTube voor het openen van de boodschap.

Figuur 18: Voorbeeld weergave reclamecampagne op YouTube voor het openen van de boodschap

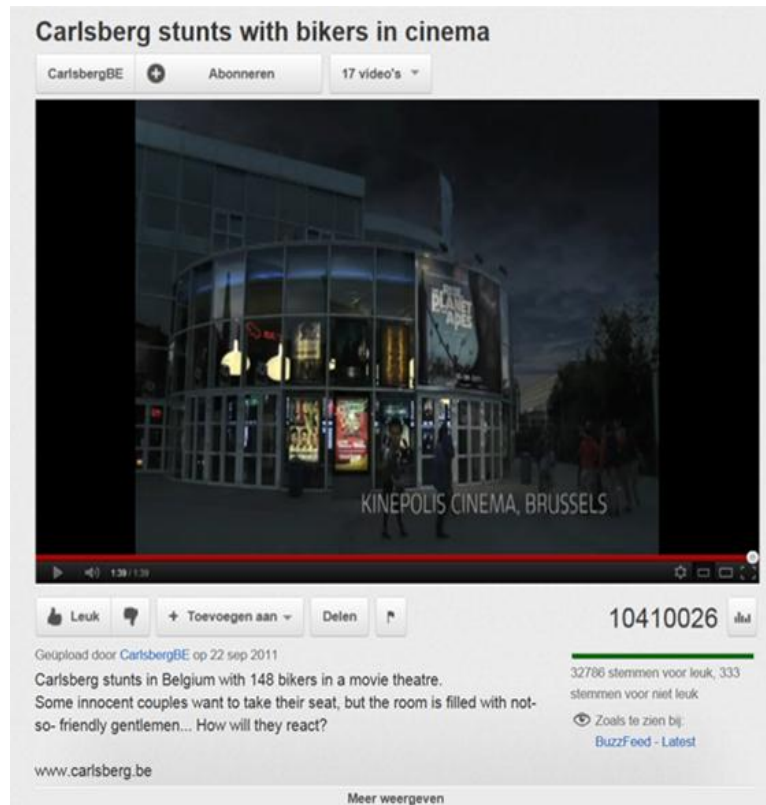


Bron: www.youtube.com

⇒ Actievragen in verband met het stellen van sociaal mediagedrag:
Welke factoren bepalen in welke mate het al dan niet openen van de boodschap?

2. Print screen van de weergave van de reclamecampagne zoals vermeld op YouTube bij het aanklikken van de boodschap.

Figuur 19: Voorbeeld weergave reclamecampagne op YouTube bij het aanklikken van de boodschap (vragenlijst 1)



Bron: www.youtube.com

⇒ Actievragen in verband met het stellen van sociaal mediagedrag: Ondervraging op doorklik-gedrag

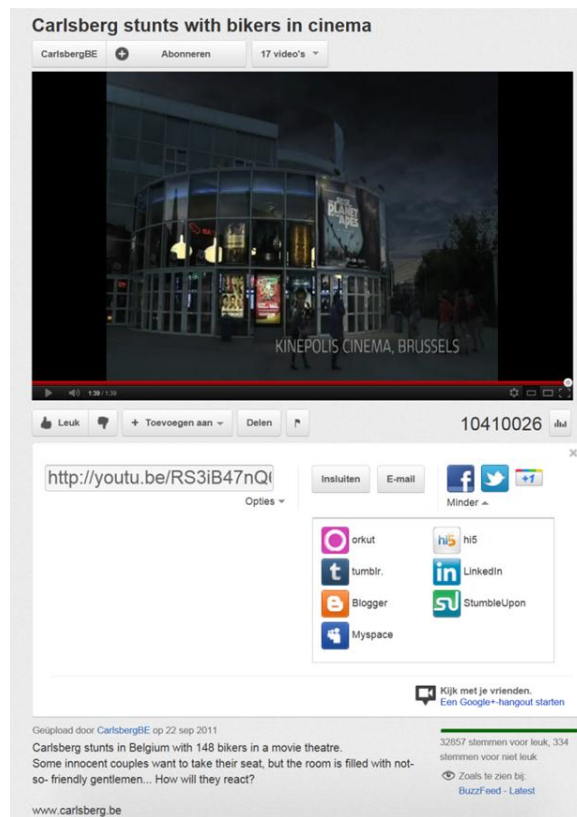
3. Afspelen van de reclamecampagne op YouTube

Op dit punt werd in de vragenlijst het reclamefilmpje afgespeeld.

- ⇒ Vragen in verband met de creativiteitsbepaling van de reclamecampagne:
 - Vragen in verband met de dimensie 'Novelty'
 - Vragen in verband met de dimensie 'Complexity'
 - Vragen in verband met de dimensie 'Aesthetics'
 - Vragen in verband met de dimensie 'Emotions'
 - Vraag in verband met 'Humor'
- ⇒ Effectiviteitsmeting van de reclamecampagne:
 - Vragen in verband met de attitude ten opzichte van de advertentie
 - Vragen in verband met de attitude ten opzichte van het merk
 - Vragen in verband met de aankoopintentie van het product/merk

4. Print screen van de weergave van de reclamecampagne zoals vermeld op YouTube na het bekijken van de boodschap.

Figuur 20: Voorbeeld weergave reclamecampagne op YouTube na het bekijken van de boodschap



Bron: www.youtube.com

- ⇒ Actievragen in verband met het stellen van sociaal mediagedrag:
 - Ondervraging naar het ondernemen van bepaalde acties zoals *liken*, toevoegen aan favorieten, delen via een sociale netwerksite, aanbevelen, etc.
- ⇒ Vragen in verband met de creativiteitsbepaling van de reclameboodschap:
 - Vraag naar een creativiteitsscore
 - Vraag naar een algemene beoordelingscore

5. Interessevragen

- ⇒ Effectiviteitsmeting van de reclamecampagne:
 - Vraag in verband met de merkherinnering
 - Vraag in verband met de merkherkenning
- ⇒ Actievragen in verband met het stellen van sociaal mediagedrag:
 - Vraag in verband met de aanwezigheid op sociale netwerken
 - Vraag in verband met het belang van sociale netwerken
 - Vraag in verband met de frequentie van gebruik van sociale netwerken
- ⇒ Persoonlijke vragen in verband met socio-demografische gegevens:
 - Vraag naar leeftijd
 - Vraag naar geslacht

De vragenreeksen laten toe de diverse constructen te meten. Dit gebeurt aan de hand van schalen die verder uitgediept worden in wat volgt.

3.2. Gebruikte meetschalen

3.2.1. Factoren die al dan niet overtuigen om het reclamefilmpje te bekijken

Er werd vooreerst getoetst welke actie de respondent zou ondernemen bij het zien van de vermelding van de reclameboodschap op een sociaal netwerk. Hierbij zijn er naar ons inzien drie mogelijkheden. Het stellen van de actie wordt ondervraagd aan de hand van een categorievraag. Tabel 10 illustreert de mogelijkheden.

Tabel 10: Mogelijke acties bij het zien van de vermelding van een reclamecampagne op een sociaal netwerk

U opent de boodschap onmiddellijk en bekijkt het filmpje
U komt later terug om het filmpje te bekijken
U doet niets met de boodschap

Bron: Eigen creatie

Op basis van het antwoord gegeven op deze vraag, dient de respondent aan te duiden welke factoren zijn of haar beslissing hebben beïnvloed. Voor het formuleren van mogelijke factoren doen we een beroep op items die vermeld staan op YouTube. Indien de keuze van de respondent afhangt van een niet nader bepaalde factor, kan hij deze specificeren in een witruimte. De beoordeling van de verschillende factoren gebeurt op een numerieke beoordelingsschaal die gescoord wordt op 100. Tabel 11 geeft een overzicht.

Tabel 11: Factoren die al dan niet overtuigen de reclamecampagne te bekijken

Aantal keer bekeken
De afzender
De foto
Het merk
De titel
De tekst
De afspeellijst
Andere, namelijk:

Bron: Eigen creatie op basis van vermeldingen op YouTube

3.2.2. Doorklik-gedrag

Met behulp van een numerieke beoordelingsschaal wordt aan de respondent gevraagd wat de kans is dat hij of zij zal doorklikken op de reclameboodschap. Dit item dient gequoteerd te worden op 100.

Tabel 12: Item die de kans op doorklik-gedrag meet

Kans dat u doorklikt

Bron: Eigen creatie

3.2.3. Beoordeling van de creativiteit van de reclamecampagne op basis van de onderliggende dimensies

In de literatuur werden de onderliggende dimensies van creativiteit uitvoerig besproken. We willen aan de hand van een zeven-punten Likertschaal nagaan in welke mate deze dimensies volgens de respondent de creativiteit bepalen van een reclameboodschap. Voor de dimensies 'Nieuwheid', 'Complexiteit' en 'Esthetiek' baseren we ons op de studie van Mercanti-Guérin (2008). De onderzoeken van Ang en Low (2000) en Ang, Lee en Leong (2007) rijken items aan om de dimensie 'Emoties' te toetsen. We baseren ons op de gehanteerde schaal van Stuhlfaut en yoo (2011) om de humoristische eigenschap van succesvolle advertenties in de Super Bowl en award shows te testen. Tabellen 13 tot en met 17 geven de verschillende componenten weer.

Tabel 13: Items die de dimensie 'Nieuwheid' meten van creativiteit

Uniek
Origineel
Laat het product zien in een nieuw kader
Verschilt veel van andere campagnes voor dit soort product

Bron: Mercanti-Guérin (2008)

Tabel 14: Items die de dimensie 'Complexiteit' meten van creativiteit

Er is een diepere betekenis
Laat je nadenken
Bevat enkele goede ideeën
Interessant
Boeiend
Ongewoon, anders
Complex

Bron: Mercanti-Guérin (2008)

Tabel 15: Items die de dimensie 'Esthetiek' meten van creativiteit

Mooi
Zorgt voor plezier
Artistiek
Is met zorg ontwikkeld

Bron: Mercanti-Guérin (2008)

Tabel 16: Items die de dimensie 'Emoties' meten van creativiteit

Draagt een positief gevoel uit
Ik kan mij inleven in de reclamecampagne

Bron: Ang & Low (2000) en Ang, Lee & Leong (2007)

Tabel 17: Item die de eigenschap 'Humor' meet van succesvolle advertenties in de Super Bowl en award shows

Is humoristisch

Bron: Stuhlfaut & Yoo (2011)

3.2.4. Attitude ten aanzien van de reclamecampagne

Voor de meting van de attitude ten aanzien van de advertentie, gebruiken we de items die Dahlén (2005) hanteert. We benutten hiervoor een zeven-punten likertschaal. Tabel 18 geeft een overzicht.

Tabel 18: Items die de attitude ten aanzien van de advertentie meten

Goed
Aangenaam

Bron: Dahlén (2005)

3.2.5. Attitude ten aanzien van het merk in de reclamecampagne

Spears en Singh (2004) rijken items aan die toelaten de attitude ten aanzien van het merk in een advertentie te meten. We plaatsen deze items in een zeven-punten semantische-differentiaalschaal.

Tabel 19: Items die de attitude ten aanzien van het merk in de advertentie meten

Niet aantrekkelijk	Aantrekkelijk
Slecht	Goed
Onaangenaam	Aangenaam
Negatief	Positief
Niet sympathiek	Sympathiek

Bron: Spears & Singh (2004)

3.2.6. Aankoopintentie ten aanzien van het product/merk in de reclamecampagne

Spears en Singh (2004) maken in hun onderzoek ook gebruik van schalen die de aankoopintentie meten. Een zeven-punten Likertschaal geeft aan in welke mate de respondent akkoord gaat met de stellingen in verband met eventueel aankoopgedrag.

Tabel 20: Items die de aankoopintentie ten aanzien van het product/merk in de advertentie meten

Na het zien van het filmpje zou ik...
... dit product/merk aan vrienden aanbevelen
... overwegen dit product/merk te kopen
... informatie zoeken over dit product/merk

Bron: Spears & Singh (2004)

3.2.7. Het ondernemen van bepaalde acties op sociale media

We willen nagaan of reclamefilmpjes die als creatief bevonden worden, de respondent ertoe aanzet bepaalde acties te ondernemen op sociale netwerken. Hiertoe wordt de respondent via een zeven-punten Likertschaal gevraagd in welke mate hij of zij het eens is met stellingen over acties op sociale media. De inspiratie voor het opstellen van de verschillende items werd gehaald uit de vermelding van mogelijke acties op YouTube. De respondent heeft de mogelijkheid zelf een actie nader te specificeren in de daarvoor voorziene witruimte.

Tabel 21: Items die het stellen van mogelijke acties op sociale media meet

Ik zou het filmpje 'liken' 
Ik zou het filmpje 'disliken' 
Ik voeg het filmpje toe aan mijn favorieten
Ik deel/post het filmpje op een sociale netwerksite (Facebook, Twitter, ...)
Ik email het filmpje naar vrienden en/of kennissen
Ik beveel het filmpje aan om te bekijken
Ik laat het filmpje aan anderen zien
Ik rapporteer dit filmpje als ongepast
Ik sluit het filmpje en doe niets
Andere, namelijk:

Bron: Eigen creatie op basis van vermeldingen op YouTube

3.2.8. Beoordeling van de reclamecampagne

We zijn geïnteresseerd in hoe de respondenten de reclamefilmpjes beoordelen. Hiertoe vragen we een score toe te kennen op 10 via een numerieke beoordelingschaal voor de creativiteit en algemene beoordeling van de campagne.

Tabel 22: Items die de algemene beoordeling en creativiteitscore meten van de advertentie

Algemene beoordeling
Creativiteitswaarde

Bron: Eigen creatie

3.2.9. Herinnering

Na het bekijken van het reclamefilmje en het doorlopen van verschillende fases op sociale media, vragen we ons af in hoeverre de respondent zich de bekeken reclamecampagne memoreert. Vooreerst wordt getest op herinnering. Hiertoe wordt de respondent gevraagd het merk te vermelden voor welke de boodschap werd ontwikkeld. Vervolgens wordt de herkenning getoetst. Diverse merken met eenzelfde productcategorie worden in een lijst weergegeven. De respondent dient hierbij aan te duiden voor welk merk het reclamefilmje adverteerde.

3.2.10. Gebruik van sociale media

Om de eigenschappen van onze steekproef te visualiseren, willen we weten welk aandeel sociale media in beslag nemen van het dagelijkse leven van onze respondenten. We vragen via een opsomming op welke sociale netwerksites de respondenten actief zijn en hoe frequent ze hiervan gebruik maken. Er wordt ook navraag gedaan naar het belang van sociale media aan de hand van een vijf-punten Likertschaal.

3.2.11. Socio-demografische gegevens

Tot slot worden socio-demografische kenmerken achterhaald door de respondent te bevragen naar leeftijd en geslacht. Dit helpt mee de eigenschappen van de steekproef te bepalen en laat toe na te gaan of er een verband bestaat tussen deze gegevens en effectiviteitsmaatstaven.

4. Onderzoeksresultaten

De resultaten van het hoofdonderzoek worden geanalyseerd met behulp van het statistisch programma SPSS versie 19.0. Vooreerst worden de items die verondersteld worden eenzelfde concept te meten, samengenomen en getest. Indien dit resultaat positief is, worden ze als nieuwe variabelen aangemaakt en opgenomen. Vervolgens wordt de creativiteit van de reclamecampagnes beoordeeld. Daarna onderzoeken we de effectiviteit van de visuele campagnes. Als laatste evalueren we het gedrag dat gesteld wordt op sociale media. De resultaten die voortkomen uit dit onderzoek worden uitgewerkt en beschreven aan de hand van hypotheses. Deze worden gedefinieerd op basis van het literatuuronderzoek en het onderzoeksopzet.

4.1. Groeperen van items als nieuwe variabelen

In 3.2.3 werden schalen aangereikt om de verschillende dimensies van creativiteit te meten. De items van de schalen worden verondersteld telkens één concept te meten, namelijk 'Nieuwheid', 'Complexiteit', 'Esthetiek' en 'Emoties'. Hetzelfde geldt voor de schalen vermeld in 3.2.4, 3.2.5 en 3.2.6, die verondersteld worden opeenvolgend de attitude ten aanzien van de advertentie, de attitude ten opzichte van het merk en de aankoopintentie te meten. Om na te gaan of deze stellingen opgaan, brengen we de items samen per concept en gaan we deze testen aan de hand van een exploratieve factoranalyse. Het doel van een dergelijke analyse bestaat erin de omvang van een dataset te verkleinen en te reduceren tot een werkelijke onderliggende dimensie. Dit betekent dat een grote hoeveelheid variabelen gereduceerd zal worden tot een kleiner aantal variabelen (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker en Van Kenhove, 2008, p.245). Deze analyse zal toelaten na te gaan of er een onderliggende, gemeenschappelijke factor aanwezig is. We gebruiken een principaal componenten analyse (PCA) aangezien het doel van deze techniek erin bestaat het percentage verklaarde variantie te maximaliseren. Om deze analyse zinvol te laten zijn, dienen de correlaties voor elk paar variabelen (items) groter te zijn dan 0,30 (Janssens et al., 2008, p.247).

Een communaliteit vermeldt hoeveel procent van de variantie van een variabele verklaard wordt door een factor. Hoe hoger de score, hoe relevanter de variabele in kwestie is voor het bepalen van de factoren. De eigenwaarde geeft weer welk deel van de totale variantie verklaard wordt door een factor en is bijgevolg de som van de varianties verklaard bij elke variabele door de factor (Janssens et al., 2008, p.257).

Om na te gaan of de verschillende items eenzelfde concept meten, voeren we een betrouwbaarheidsanalyse uit. Hiervoor bekijken we de Cronbach's Alpha die een maat is voor de interne consistentie van de variabelen. Wordt een waarde verkregen tussen 0,60 en 0,80, dan wijst dit op een goed resultaat. Een waarde die hoger

ligt dan 0,80 geeft aan dat er een zeer goede interne consistentie is tussen de variabelen (Janssens et al., 2008, p.274).

In onderstaande beschrijving bekijken we per concept de resultaten van de verschillende analyses. Elk paar variabelen die verondersteld wordt deel uit te maken van één concept, werd getest op een minimumcorrelatie van 0,30. Aan deze voorwaarde is voldaan bij elk concept.

4.1.1. Dimensie 'Nieuwheid'

We bekijken vooreerst de extractiewaarden in de output van SPSS 19.0 in de tabel *Communalities*. Deze zijn allemaal hoog en geven bijgevolg aan dat de varianties in de opgenomen items voor een groot deel verklaard worden door een gemeenschappelijke factor. Alle items zijn relevant voor het bepalen van de factoren in een bepaalde configuratie. De totale verklaarde variantie in de variabele 'Nieuwheid' door één factor bedraagt 71,6%. Dit lezen we af in de tabel *Total Variance Explained*. Een betrouwbaarheidsanalyse geeft weer dat de variabele 'Nieuwheid' beschikt over een hoge interne consistentie. Dit valt te interpreteren door de grootte van de Cronbach's Alpha. Deze bedraagt 0,867 en is daarmee hoger dan 0,80, de referentiewaarde voor een zeer goede interne consistentie tussen de items (Janssens et al., 2008, p.274). De eliminatie van één van deze items draagt niet bij tot het verhogen van de Cronbach's Alpha. Dit besluiten we aan de hand van de waarden weergegeven in de tabel *Item-Total Statistics* onder *Cronbach's Alpha If Item Deleted*. We kunnen dus stellen dat alle items uit Tabel 13 één concept meten, namelijk de dimensie 'Nieuwheid'.

4.1.2. Dimensie 'Complexiteit'

Eén factor verklaart 58,37% van de totale variantie in de variabele 'Complexiteit'. Aangezien deze waarde relatief laag is, bekijken we de extractiewaarden in de tabel *Communalities*. De items *Ongewoon*, *anders* en *Complex* behalen respectievelijk waarden van 0,480 en 0,210. Deze zijn laag, wat zou kunnen betekenen dat deze items irrelevant zijn voor het definiëren van een gemeenschappelijke factor. Om hier uitsluitel over te brengen, bekijken we de Cronbach's Alpha. Deze bedraagt 0,877. De tabel *Item-Total Statistics* geeft aan dat wanneer het item *Complex* niet opgenomen wordt als deelcomponent van de variabele 'Complexiteit', de Cronbach's Alpha stijgt tot 0,892. Aangezien de verandering in de Cronbach's Alpha bij eliminatie van *Complex* aanzienlijk is, besluiten we dit item buiten beschouwing te laten en apart te bespreken bij het evalueren van de verdere onderzoeksresultaten. Deze beslissing laat de totale verklaarde variantie in de variabele 'Complexiteit' door één factor stijgen tot 65,31%.

4.1.3. Dimensie 'Esthetiek'

De vier items weergegeven in Tabel 15 meten hetzelfde concept, namelijk 'Esthetiek'. De communaliteiten van deze variabele zijn allen hoog en wijzen op het belang van opname om de gemeenschappelijke factor te bepalen. De totale verklaarde variantie door één factor bedraagt 72,86%. De interne consistentie wordt tevens positief bevonden door het behalen van een Cronbach's Alpha gelijk aan 0,875. Alle items worden opgenomen voor de bepaling van de variabele 'Esthetiek'.

4.1.4. Dimensie 'Emoties'

De dimensie 'Emoties' werd, zoals weergegeven in Tabel 16, getest aan de hand van twee items: inlevingsvermogen en positief gevoel. De Pearsoncorrelatie tussen beide items is significant met een p-waarde kleiner dan 0,001 en bedraagt 0,677.

4.1.5. Attitude ten aanzien van de advertentie

De attitude ten aanzien van de advertentie wordt tevens gemeten aan de hand van twee items: goed en aangenaam. De Pearsoncorrelatie tussen beide items is significant ($p < 0,001$) en bedraagt 0,864.

4.1.6. Attitude ten aanzien van het merk

Alle communaliteiten scoren hoger dan 0,790. Dit wordt als positief ervaren aangezien dit aangeeft dat elk item relevant is voor het bepalen van een onderliggende factor. Er wordt 84,08% van de totale variantie verklaard door één factor. De Cronbach's Alpha is heel hoog en bedraagt 0,952. Er is sprake van een zeer sterke interne consistentie tussen de verschillende items uit Tabel 19. Deze items meten dus eenzelfde concept, benoemd als 'attitude ten aanzien van het merk' en zullen onder deze gemeenschappelijke factor worden opgenomen in verdere analyses.

4.1.7. Aankoopintentie

De aankoopintentie werd gemeten aan de hand van drie items, terug te vinden in Tabel 20. De hoge extractiewaarden in de tabel *Communalities* geven bij elk van de items aan dat ze relevant zijn in het definiëren van een onderliggende factor. Er wordt een totale variantie verklaard van 78,63% door deze factor en de Cronbach's Alpha bedraagt 0,862. Wanneer we echter de tabel *Item-Total Statistics* van dichterbij bekijken, merken we op dat bij eliminatie van het derde item, *informatie opzoeken omtrent het merk*, de Cronbach's Alpha toeneemt tot 0,918. Het niet in acht nemen van dit item zou er echter toe leiden dat de variabele 'Aankoopintentie' nog slechts gedetermineerd wordt door twee items. Een stijging in de Cronbach's Alpha zou dan enkel marginaal zijn (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker en Van Kenhove, 2008, p.275). We beslissen dit item verder deel uit te laten maken van het concept 'Aankoopintentie' en nemen het aldus op in de aanmaak van deze variabele in SPSS 19.0.

Alle items die bijdragen tot het meten van één welbepaald concept, worden aldus gegroepeerd en als nieuwe variabelen aangemaakt in SPSS. Als samenvatting worden in Tabel 23 de totale verklaarde variantie en de Cronbach's Alpha vermeld die bij elke aangemaakte variabele onderscheiden worden.

Tabel 23: De totale verklaarde variantie en Cronbach's Alpha per nieuwe aangemaakte variabele

Nieuwe aangemaakte variabelen	Totale verklaarde variantie	Cronbach's Alpha
Dimensies		
- Nieuwheid	71,60 %	0,867
- Complexiteit	65,31%	0,892
- Esthetiek	72,86 %	0,875
- Emoties		0,677*
Attitude ten aanzien van de advertentie		0,864*
Attitude ten aanzien van het merk	84,08 %	0,952
Aankoopintentie	78,63 %	0,862

* Dit getal stelt een correlatiecoëfficiënt voor
Bron: Eigen creatie

4.2. Inzicht in de creativiteit van de getoonde visuele campagnes

Om de creativiteit van de getoonde visuele campagnes op YouTube te evalueren, wordt de volgende hypothese gedefinieerd en getoetst:

H₁: Er zijn geen significante verschillen in de beoordeling van de creativiteit van de reclamecampagnes die een creativiteitspatroon bevatten en het controle item

We willen nagaan of er significante verschillen te onderscheiden zijn tussen de verschillende reclameboodschappen. Hiertoe worden vooreerst de gemiddelde scores en standaardafwijkingen berekend. Vervolgens testen wij op verschillen met behulp van de ANOVA-toets.

4.2.1. Beoordeling per reclamecampagne

Tabel 24 geeft de gemiddelde scores op een schaal van 10 en standaardafwijkingen weer per dimensie. De hoogste scores zijn aangeduid in een groene kleur. De rode kleur markeert de laagste.

De items 'complex' en 'humor' zijn tevens opgenomen in de tabel. 'Complex' werd niet relevant bevonden voor het bepalen van de dimensie 'Complexiteit' (zie 4.1.2). Toch geeft de literatuur weer dat het een belangrijk element is van creativiteit. 'Humor' werd ervaren als een belangrijke eigenschap van reclameboodschappen die getoond werden in de Super Bowl of in award shows. Beide items worden afzonderlijk besproken.

Of het in deze bevindingen om significante verschillen gaat, testen we aan de hand van een ANOVA-toets³⁴. De P-waarden en F-waarden zijn tevens weergegeven per dimensie en per bijkomend item in Tabel 24.

Tabel 24: Onderzoekresultaten voor de dimensies van creativiteit, 'complex' en 'humor' per reclamecampagne

		Dimensies				complex	humor
		Nieuwheid	Complexiteit	Esthetiek	Emoties		
Creativiteitspatroon	Carlsberg	5,83 (0,93)*	5,09 (1,05)	5 (1,11)	5,48 (1,22)	3,08 (1,48)	6,14 (1,12)
	Pepsi	4,28 (1,16)	3,40 (1,13)	4,10 (1,26)	3,76 (1,44)	2,70 (1,20)	4,76 (1,57)
	Coca-Cola	5,06 (1,29)	4,54 (1,21)	4,85 (0,99)	5,07 (1,27)	2,87 (1,58)	4,03 (1,56)
	Audi	5,12 (1,17)	4,30 (1,18)	4,99 (1,06)	4,29 (1,41)	3,80 (1,38)	5,23 (1,33)
	FedEx	4,71 (1,23)	3,70 (1,22)	4,00 (1,56)	3,63 (1,54)	2,77 (1,42)	4,89 (1,74)
Controle Item	Doritos	4,48 (1,36)	3,38 (1,14)	3,60 (1,36)	3,61 (1,42)	2,19 (1,17)	5,01 (1,65)
Totaal		4,93 (1,29)	4,08 (1,31)	4,43 (1,35)	4,31 (1,57)	2,91 (1,46)	5,06 (1,62)
F-waarde		16,010	25,956	16,424	24,197	10,485	14,775
P-waarde		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

* De aantallen weergegeven tussen haakjes geven de bijbehorende standaardafwijkingen weer
Bron: Eigen creatie

Er valt af te leiden dat de reclamecampagne van Carlsberg het hoogste scoort op alle dimensies van creativiteit. Doritos daarentegen scoort het laagst op alle creativiteitsdimensies, uitgezonderd op 'Nieuwheid'. De laagste score bij deze dimensie wordt toegekend aan Pepsi die een score behaalt van 4,28 op 10. Toch dient opgemerkt te worden dat Doritos het tweede laagste scoort op deze dimensie, namelijk 4,48, wat beduidend lager is dan de totaal gemiddelde score van 4,93 op 'Nieuwheid'.

Wat betreft het item 'complex' zien we dat Audi de hoogste score behaalt en dat Doritos ook hier opnieuw het laagste scoort. Coca-Cola en Carlsberg zitten met gemiddelde scores van respectievelijk 2,87 en 3,08 rond de totaal gemiddelde score van 2,91. In de literatuur werd reeds vermeld dat een reclameboodschap niet voor de hand liggend mag zijn, maar tegelijk ook niet te veel beroep mag doen op het verwerkingspotentieel van de consument.

Carlsberg scoort wederom het hoogste op het item 'humor'. De laagste waarde is af te lezen bij Coca-Cola. De literatuur geeft aan dat Super Bowl en award show advertenties humoristisch zijn. Deze theorie veroorzaakt echter enige twijfel in de praktijk. FedEx werd namelijk in 2006 op de Super Bowl vertoond, maar scoort toch

³⁴ Het uitvoeren van een ANOVA-toets vereist de voldoening van enkele voorwaarden. Zo dient het om onafhankelijke enkelvoudige asselecte stalen te gaan. De populatievariabelen moeten normaal verdeeld zijn en beschikken over dezelfde populatievariantie (Walrave en Maes, 2009). Deze voorwaarden werden vooraf getest en werden negatief bevonden. De resultaten uit dit onderzoek dienen dus met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd te worden.

lager dan het totale gemiddelde van 5,06, namelijk 4,89. Anderzijds dient opgemerkt te worden dat de reclamecampagne van Carlsberg meer dan één eenheid hoger scoort dan het totale gemiddelde. Deze recente campagne kreeg op het ogenblik van selectie nog geen award toegekend, maar won later op 27 oktober 2011 de *Mixx Award* voor *Brand Awareness & Positioning*.

We merken op dat er significante verschillen te onderscheiden zijn binnen alle dimensies van creativiteit en bijkomende items. Dit is af te leiden uit de P-waarden die kleiner zijn dan een significantieniveau van 1%. De bijhorende F-waarden zijn groot wat wijst op een kleine variantie binnen de groepen (de verschillende reclamefilmmpjes) en een grote spreiding tussen de groepen onderling (Walrave en Maes, 2009, p.60).

Uit de tabel *Multiple Comparisons* in de output van SPSS kunnen we zien waar de significante verschillen zich situeren binnen elke dimensie en item (Posthoc contrast toetsen³⁵). Hierbij komen we tot de vaststelling dat de score van Carlsberg op elke dimensie en het item 'humor' significant hoger is dan bijna alle andere reclamefilmmpjes. De score van Carlsberg is niet significant verschillend van de score van Coca-Cola op de dimensies 'Complexiteit', 'Esthetiek' en 'Emoties', en van Audi op de dimensie 'Esthetiek'.

De reclamefilmmpjes van Coca-Cola en Audi scoren dan weer significant hoger dan deze van Pepsi, FedEx en Doritos op de creativiteitsdimensies 'Complexiteit' en 'Esthetiek'. Coca-Cola scoort zelfs hoger dan alle andere reclamecampagnes, exclusief Carlsberg, op 'Emoties'. Audi behaalt een significant hogere waarde dan Pepsi en Doritos op de de dimensies 'Nieuwheid' en 'Emoties'.

We kunnen uit deze resultaten concluderen dat de reclamecampagne van Carlsberg de beste resultaten oplevert. De reclamefilmmpjes van Coca-Cola en Audi volgen Carlsberg echter op de voet en onderscheiden zich van de reclamefilmmpjes Pepsi, FedEx en Doritos.

Er werd bij de respondenten ook gepeild naar een algemene beoordeling en een creativiteitswaarde van de reclamefilmmpjes. Tabel 25 geeft de gemiddelde scores op 10 en standaardafwijkingen weer voor deze concepten. De hoogste scores zijn in een groene kleur aangeduid, de laagste scores zijn gemarkeerd in het rood. De P-waarden en F-waarden geven weer of er significante verschillen te onderscheiden zijn.

Tabel 25: Onderzoekresultaten voor 'creativiteitswaarde' en 'algemene beoordeling' per reclamecampagne

		Creativiteitswaarde	Algemene beoordeling
Creativiteitspatroon	Carlsberg	8,11 (1,68)*	7,82 (1,59)
	Pepsi	6,42 (2,26)	5,29 (2,38)
	Coca-Cola	6,72 (2,12)	6,25 (2,12)
	Audi	7,32 (1,98)	6,49 (1,94)
	FedEx	6,32 (2,45)	5,26 (2,60)
Controle Item	Doritos	5,50 (2,68)	5,24 (2,47)
	Totaal	6,75 (2,36)	6,09 (2,39)
	F-waarde	16,010	25,956
	P-waarde	<0,001	<0,001

*De aantallen tussen haakjes geven de bijbehorende standaardafwijkingen weer

Bron: Eigen creatie

De reclamecampagne van Carlsberg behaalt de hoogste score op creativiteit en algemene beoordeling. Het controle item Doritos dat geen creativiteitspatroon bevat, scoort het laagst. Opvallend is dat Audi ook hier

³⁵ Voor de uitvoering van de Posthoc contrast toets Tukey HSD zijn gelijke populatievarianties vereist (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker & Van Kenhove, 2008, p.75). Deze voorwaarde is niet voldaan voor de creativiteitsdimensie 'Esthetiek' en het item 'humor'. Om te weten te komen waar de verschillen zich situeren binnen deze concepten, wordt de Posthoc contrast toets Dunnett's T3 uitgevoerd.

hoger scoort dan het totale gemiddelde op beide concepten (7,32 en 6,49). Coca-Cola doet het beter dan het totale gemiddelde voor algemene beoordeling (6,25), maar de score op creativiteitswaarde is enkele eenheden lager dan het totale gemiddelde (6,72).

De P-waarden zijn kleiner dan een 1%-significantieniveau. De bijhorende F-waarden zijn hoog, waardoor er kan gesteld worden dat er significante verschillen zijn tussen de verschillende reclamecampagnes wat betreft scores op creativiteitswaarde en algemene beoordeling.

De Posthoc contrast toetsen volgens Dunnet's T_3 ³⁶ geven aan dat Carlsberg significant hoger scoort dan alle andere filmpjes wat betreft creativiteitswaarde en algemene beoordeling. Toch betreft het geen significant hogere score op creativiteitswaarde in vergelijking met de reclameboodschap van Audi.

Audi beschikt over een significant hogere creativiteitswaarde dan Doritos en heeft tevens een significant hogere algemene beoordeling dan Pepsi, FedEx en Doritos.

We stellen vast dat onze bevindingen in grote lijnen overeenstemmen met wat enkele onderzoekers reeds concludeerden. In het literatuuronderzoek werd immers aangegeven door Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) dat succesvolle advertenties gekarakteriseerd worden door abstracte patronen, creativiteitspatronen genaamd. De onderzoeksresultaten geven aan dat Doritos, het controle item dat neutraal scoort op het bezit van creativiteitspatronen, de laagste waarde behaald op bijna alle deelcomponenten. Zo krijgt het de laagste creativiteitswaarde toegekend en algemene beoordeling, en scoort dit reclamefilmpje ook het laagste op de creativiteitsdimensies 'Complexiteit', 'Esthetiek' en 'Emoties', en het item 'humor'. Echter, de laagste score voor de creativiteitsdimensie 'Nieuwheid' wordt toegekend aan het filmpje van Pepsi. Carlsberg daarentegen wordt als heel creatief ervaren en krijgt de hoogste scores toegekend op de ondervraagde elementen, exclusief het item 'complex'. Coca-Cola en Audi behalen positieve resultaten terwijl FedEx en Pepsi lager scoren. De nulhypothese die we eerder formuleerden, wordt verworpen. Er zijn wel degelijk significante verschillen te onderscheiden in de beoordeling van de creativiteit van reclamecampagnes die een creativiteitspatroon bevatten en het controle item. Doch is enige voorzichtigheid geboden bij deze conclusie daar de creativiteitsdimensie 'Nieuwheid' niet het laagst gescoord wordt bij het controle item.

Er is onvoldoende evidentie om de stelling van Stuhlfaut en Yoo (in druk) te onderschrijven. Deze onderzoekers beweren dat succesvolle advertenties die getoond worden op de Super Bowl of in award shows, een hoog humorgehalte bevatten. FedEx is een voorbeeld van een Super Bowl advertentie, maar behaalde een score die lager was dan het totale gemiddelde op het item 'humor'. Meer onderzoek hiernaar is vereist.

Het is verrassend dat de reclamecampagne van Coca-Cola veelal significant hogere scores behaalt in vergelijking met de andere reclamefilmpjes wanneer we Carlsberg en Audi buiten beschouwing laten. Coca-Cola en Carlsberg beschikken over gemeenschappelijke kenmerken. Zoals in hoofdstuk 2 en hoofdstuk 3 van het empirische gedeelte van deze meesterproef werd beschreven, geven ze beiden een interactieve werkelijkheid weer die ongevoelbaar en onvoorspelbaar is. Om deze reden vermoeden we dat een dergelijke eigenschap een voorbode kan zijn van een succesvolle creatieve virale campagne. Om deze veronderstelling te toetsen en naar waarheid in te schatten, creëren we twee groepen reclamecampagnes. De eerste groep definiëren we als '*interactieve reclamecampagnes*' waarin de resultaten van de reclameboodschappen van Carlsberg en Coca-Cola worden opgenomen. De tweede groep zal bestaan uit de andere reclamefilmpjes en wordt omschreven als '*niet-interactieve reclamecampagnes*'. In 4.2.2 gaan we verder in op de creatie en analyse van deze twee groepen.

4.2.2. Beoordeling interactieve reclamecampagnes versus niet-interactieve reclamecampagnes

Beide groepen werden aangemaakt via het commando *Transform – Recode into different variables* in SPSS 19.0. De interactieve reclamefilmpjes tellen 170 observaties, de niet-interactieve reclameboodschappen 273. We voeren statistische testen uit op de gegevens om inzicht te verkrijgen in eventuele verschillen aangaande de creativiteit tussen beide groepen. Volgende hypothese wordt hierbij gedefinieerd:

³⁶ De populatievarianties zijn niet gelijk verdeeld voor de concepten 'Creativiteitswaarde' en 'Algemene beoordeling'.

H₂: Er zijn geen significante verschillen in de beoordeling van de creativiteit tussen interactieve reclamecampagnes en niet-interactieve reclamecampagnes

Tabel 26 geeft de gemiddelde scores op 10 en de standaardafwijkingen weer voor de groepen *interactieve reclamecampagnes* en *niet-interactieve reclamecampagnes*. De hoogste scores zijn aangeduid in een groene kleur. De P-waarden en F-waarden bieden de mogelijkheid eventuele significante verschillen te interpreteren.

Tabel 26: Onderzoeksresultaten voor de dimensies van creativiteit, 'complex' en 'humor' voor interactieve en niet-interactieve reclamecampagnes

	Dimensies				complex	humor
	Nieuwheid	Complexiteit	Esthetiek	Emoties		
Interactieve reclamecampagnes	5,49	4,85	4,93	5,30	2,99	5,22
	(1,16)*	(1,15)	(1,05)	(1,25)	(1,52)	(1,69)
Niet-interactieve reclamecampagnes	4,71	3,81	4,36	3,89	3,09	4,96
	(1,23)	(1,23)	(1,38)	(1,49)	(1,43)	(1,56)
Totaal	5,02	4,22	4,59	4,45	3,05	5,07
	(1,26)	(1,30)	(1,29)	(1,56)	(1,47)	(1,62)
F-waarde	35,498	63,605	17,243	85,749	0,462	2,174
P-waarde	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,497	0,141

*De aantallen tussen haakjes geven de bijbehorende standaardafwijkingen weer

Bron: Eigen creatie

Uit de tabel valt af te leiden dat interactieve reclamecampagnes hoger scoren dan niet-interactieve reclamecampagnes op alle dimensies van creativiteit. Ze behalen ook een hogere score op het item 'humor'. De lagere score op 'complex' kan terug te verklaren zijn aan de hand van een noodzakelijk evenwicht tussen simpliciteit en ingewikkeldheid.

We merken op dat interactieve reclamefilmpjes significant hoger scoren dan niet-interactieve reclamefilmpjes op de dimensies van creativiteit. We kunnen dit concluderen doordat de P-waarden klein zijn en de F-waarden groot.

De verschillen tussen interactieve en niet-interactieve reclamecampagnes zijn echter niet significant voor de items 'complex' en 'humor' (aangeduid in een rode kleur). De F-waarden zijn klein en de P-waarden overstijgen een significantieniveau van 5%. Er is sprake van een grote spreiding binnen de groepen en een kleine variantie tussen de groepen onderling (Walrave en Maes, 2009, p.60).

De significant hogere scores op de creativiteitsdimensies in acht genomen, bekijken we de creativiteitswaarde en de algemene beoordeling van de interactieve en niet-interactieve reclamecampagnes. Tabel 27 geeft een overzicht.

Tabel 27: Onderzoekresultaten voor ‘creativiteitswaarde’ en ‘algemene beoordeling’ voor interactieve en niet-interactieve reclamecampagnes

	Creativiteitswaarde	Algemene beoordeling
Interactieve reclamecampagnes	7,49 (2,00)*	7,13 (2,00)
Niet-interactieve reclamecampagnes	6,68 (2,28)	5,68 (2,38)
Totaal	7,01 (2,20)	6,26 (2,35)
F-waarde	11,486	34,580
P-waarde	=0,001	<0,001

*De aantallen tussen haakjes geven de bijbehorende standaardafwijkingen weer

Bron: Eigen creatie

De groene kleur duidt de hoogste scores aan. Zoals kan afgelezen worden van de tabel, scoren interactieve reclamecampagnes hoger dan niet-interactieve reclamecampagnes op creativiteitswaarde. Ze krijgen ook een hogere algemene beoordeling.

Deze verschillen zijn significant. Dit valt af te leiden door de kleine P-waarden en grote F-waarden in Tabel 27. Er is sterke evidentie dat de creativiteitswaarde en de algemene beoordeling beïnvloed worden door de interactiviteit van een reclamecampagne (respectievelijk $F_{1,345}=11.49$, $P<0.05$ en $F_{(1,345)}=34.58$, $P<0.001$).

Er was een vermoeden dat interactiviteit een eigenschap is die mee het succes en de creativiteit van een virale campagne gaat bepalen. Het deelaspect ‘creativiteit’ van deze veronderstelling werd zonet onderzocht aan de hand van een ANOVA-analyse. Hieruit resulteert dat de creativiteitservaring van een reclamecampagne significant beïnvloed wordt door de aan- of afwezigheid van interactiviteit. De nulhypothese wordt verworpen. Dit is een belangrijke bevinding aangezien Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) interactiviteit isoleren en beschouwen als één creativiteitspatroon. Carlsberg en Coca-Cola zijn voorbeelden van twee verschillende creativiteitspatronen, namelijk het ‘*Extreme situatie*’-patroon en het ‘*Gevolgen*’-patroon. Het is net de eigenschap *interactiviteit* die hier bepaalt dat deze reclamecampagnes als heel creatief bevonden worden. Of deze eigenschap er ook verantwoordelijk voor is dat deze reclamefilmpjes succesvol, en dus effectief zullen zijn, wordt verder onderzocht in 4.3.2.

4.3. Inzicht in de effectiviteit van de getoonde visuele campagnes

Vooreerst willen we nagaan of er verschillen zijn in de effectiviteit tussen de verschillende reclamefilmpjes en of deze significant zijn. Hiertoe wordt de volgende hypothese gedefinieerd en geanalyseerd:

H₃: Er zijn geen significante verschillen in de effectiviteit van de reclamecampagnes die een creativiteitspatroon bevatten en het controle item

We berekenen de gemiddelde scores en standaardafwijkingen voor de verschillende concepten die de effectiviteit van een advertentie bepalen. Hier gaat het onder meer over de attitude ten opzichte van de advertentie (Aad), de attitude ten opzichte van het merk (Ab) en de aankoopintentie (Pi). We testen op verschillen met behulp van een ANOVA-toets.

4.3.1. Beoordeling per reclamecampagne

In Tabel 28 worden de verschillende concepten weergegeven. De gemiddelde scores op 10 en standaardafwijkingen zijn opgenomen per reclameboodschap.

Tabel 28: Onderzoeksresultaten voor Aad, Ab en Pi per reclamecampagne

		Attitude ten aanzien van de advertentie (Aad)	Attitude ten aanzien van het merk (Ab)	Aankoopintentie (Pi)
Creativiteitspatroon	Carlsberg	6,09 (1,06)*	4,77 (1,08)	3,34 (1,25)
	Pepsi	4,33 (1,62)	3,74 (1,36)	2,30 (1,09)
	Coca-Cola	5,05 (1,28)	5,24 (1,13)	3,56 (1,47)
	Audi	5,16 (1,33)	5,50 (1,18)	3,60 (1,45)
	FedEx	4,14 (1,70)	4,14 (1,30)	3,17 (1,33)
Controle Item	Doritos	4,51 (1,54)	4,65 (1,39)	2,95 (1,31)
	Totaal	4,90 (1,58)	4,67 (1,37)	3,16 (1,38)
	F-waarde	18,713	18,944	8,988
	P-waarde	<0,001	<0,001	<0,001

*De aantallen tussen haakjes geven de bijbehorende standaardafwijkingen weer
Bron: Eigen creatie

We merken op dat Carlsberg het hoogste scoort op attitude ten aanzien van de advertentie. Ook Coca-Cola en Audi behalen een score die hoger ligt dan het totale gemiddelde. Doritos, Pepsi en FedEx scoren lager dan het totale gemiddelde waarbij FedEx de laagste score behaalt van alle reclamecampagnes, gelijk aan 4,14. Het is opvallend dat de reclamefilmpjes die goed scoorden op het domein van creativiteit (zie 4.2), ook een positievere attitude ten aanzien van de advertentie verkrijgen. De reclamecampagnes die lager scoorden op creativiteit (Doritos, Pepsi en FedEx) worden het laagst gequoteerd op attitude ten aanzien van de advertentie. Verrassend is echter dat Doritos die het laagste scoorde op creativiteit, hier niet de laagste waarde toegekend krijgt op attitude ten aanzien van de advertentie.

Wat betreft de attitude ten aanzien van het merk en de aankoopintentie kunnen we zeggen dat de quotatie van beide concepten gelijklopend is. Pepsi wordt op beide concepten het laagst gequoteerd terwijl Audi het hoogste scoort. Ook hier scoren de creatiever bevonden campagnes (Carlsberg, Audi en Coca-Cola) hoger dan het totale gemiddelde, terwijl de minder creatief bevonden filmpjes (Doritos, FedEx en Pepsi) lager scoren. Al dient hierbij wel opgemerkt te worden dat de score op aankoopintentie bij FedEx één tiende hoger ligt dan het totale gemiddelde (3,17 versus 3,16). De verklaring hiervoor kan zijn dat de creatiever bevonden campagnes sterke merken zijn. Zo is Coca-Cola marktleider in België op gebied van cola en beschikt Audi over een groot marktaandeel op de automarkt. FedEx is een Amerikaanse verzendingsdienst die in België minder merkbekendheid geniet en Pepsi boet in aan populariteit ten voordele van Coca-Cola.

We bekijken de resultaten van een ANOVA-toets die aangeeft of er significante verschillen te onderscheiden zijn tussen de reclameboodschappen op de attitude ten aanzien van de advertentie, - het merk, en de aankoopintie.

Tabel 28 geeft voor elk concept een P-waarde weer die kleiner is dan een 1%-significantieniveau. De bijhorende F-waarden zijn groot waardoor we mogen besluiten dat er significante verschillen te onderscheiden zijn binnen elk concept tussen de verschillende reclamecampagnes.

De Posthoc contrast toetsen³⁷ duiden aan waar de significante verschillen zich situeren binnen elk concept. Deze informatie vinden we terug in de output van SPSS 19.0 in de tabel van *Multiple Comparisons*.

Er valt af te lezen dat Carlsberg significant hoger scoort dan alle andere reclamecampagnes op attitude ten aanzien van de advertentie. Audi scoort significant hoger dan Pepsi en FedEx.

De attitude ten aanzien van het merk werd het minst positief bevonden bij Pepsi en FedEx. Pepsi scoorde significant lager dan alle andere reclamecampagnes, exclusief FedEx, en FedEx scoorde significant lager dan de creatiever bevonden reclamefilmpjes (Carlsberg, Audi en Coca-Cola). Audi behaalde significant een hogere score op alle reclamecampagnes, uitgezonderd op Coca-Cola.

Pepsi scoorde significant lager op aankoopintentie dan de andere reclamefilmpjes. Enkel Audi scoorde hier significant hoger dan Doritos.

Deze resultaten doen vermoeden dat de attitude ten aanzien van de advertentie bepaald wordt door de evaluatie van de creativiteitsdimensies en beoordeling van de campagne. Om zekerheid hieromtrent te verwerven, voeren we een meervoudige lineaire regressie³⁸ uit. De '*Adjusted R Square*' in de tabel *Model Summary* geeft aan dat 75,8% van de variantie in de attitude ten aanzien van de advertentie verklaard kan worden door de variantie in de onafhankelijke variabelen. De kleine P-waarde (<0,001) van de ANOVA-toets, geeft aan dat het opgestelde model betekenisvol is. We besluiten dat de creativiteitsdimensies, de items 'complex' en 'humor', de creativiteitswaarde en de algemene beoordeling mee de attitude ten aanzien van de beschouwde reclamefilmpjes bepaalt. Voor elke opgenomen variabele wordt immers een P-waarde weergegeven die kleiner is dan een significantieniveau van 5%.

Om de effectiviteit van de ondervraagde reclamefilmpjes te toetsen, werd een hypothese geformuleerd. Deze stelt dat er geen significante verschillen kunnen gevonden worden in de effectiviteit van de reclamecampagnes die een creativiteitspatroon bevatten en het controle item. De resultaten tonen aan dat deze nulhypothese niet verworpen kan worden. Er zijn verschillen te onderscheiden tussen de reclamefilmpjes wat betreft de concepten attitude ten aanzien van de advertentie, - het merk en de aankoopintentie, maar deze zijn niet te veralgemenen naar creativiteitspatronen toe. Het bevatten van een creativiteitspatroon is in dit onderzoek geen garantie voor hogere effectiviteitscores. Het controle item Doritos, dat een neutrale waarde vertoont op creativiteitspatronen, scoort laag maar niet significant lager dan alle andere reclamecampagnes die wel een duidelijk creativiteitspatroon bevatten. Opvallend is wel dat de reclamefilmpjes die in 4.2 betere resultaten behaalden op creativiteit, ook beter scoren op de effectiviteitsmaatstaven.

4.3.2. Beoordeling interactieve reclamecampagnes versus niet-interactieve reclamecampagnes

We vragen ons af of er verschillen te onderscheiden zijn in de concepten attitude ten aanzien van de advertentie, attitude ten aanzien van het merk en de aankoopintentie tussen interactieve en niet-interactieve reclamepots. Om deze veronderstelling te toetsen, stellen we volgende hypothese voorop:

H₄: Er zijn geen significante verschillen in de effectiviteit van interactieve reclamecampagnes en niet-interactieve reclamecampagnes

Voor eerst worden de gemiddelde scores per concept geanalyseerd en besproken. Vervolgens testen we deze scores op significante verschillen voor de diverse effectiviteitsmaatstaven. We voeren hiertoe een ANOVA-test uit met behulp van SPSS.

In Tabel 29 zijn de gemiddelde scores op 10 en de standaardafwijkingen voor de verschillende concepten weergegeven per interactieve en niet-interactieve groep van reclamefilmpjes. De waarden die in het groen zijn gemarkeerd, reflecteren de hoogste scores voor het desbetreffende concept. De P-waarden en F-waarden zijn opgenomen ter interpretatie van eventuele significante verschillen tussen de interactieve en niet-interactieve reclamecampagnes.

³⁷ De concepten Ab en Pi voldoen aan de voorwaarde van gelijke populatievarianties tussen de diverse creativiteitspatronen. Voor deze effectiviteitsmaatstaven wordt een Tukey HSD Posthoc contrast toets uitgevoerd. Aad beschikt niet over gelijke populatievarianties tussen de verschillende groepen waardoor de Posthoc contrast toets van Dunnet's T3 wordt uitgevoerd.

³⁸ Deze techniek laat toe een mogelijk verband te detecteren tussen een afhankelijke, verklaarde variabele en meerdere onafhankelijke, verklarende variabelen. Er wordt getracht de variantie in de afhankelijke variabele zoveel mogelijk te verklaren aan de hand van de variantie in een aantal relevante onafhankelijke variabelen (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker en Van Kenhove, 2008).

Tabel 29: Onderzoeksresultaten voor Aad, Ab en Pi voor interactieve en niet-interactieve reclamecampagnes

	Attitude ten aanzien van de advertentie (Aad)	Attitude ten aanzien van het merk (Ab)	Aankoopintentie (Pi)
Interactieve reclamecampagnes	5,64	4,97	3,44
	(1,27)*	(1,12)	(1,35)
Niet-interactieve reclamecampagnes	4,54	4,47	3,04
	(1,62)	(1,48)	(1,40)
Totaal	4,98	4,67	3,20
	(1,58)	(1,37)	(1,39)
F-waarde	45,599	11,957	6,849
P-waarde	<0,001	=0,001	0,009

*De aantallen tussen haakjes geven de bijbehorende standaardafwijkingen weer

Bron: Eigen creatie

We merken op dat de quotering van de diverse concepten eensgezind is. Interactieve reclamecampagnes behalen de hoogste scores op attitude ten aanzien van de advertentie, attitude ten aanzien van het merk en de aankoopintentie.

De kleine P-waarde van de attitude ten aanzien van de advertentie, geeft aan dat er sterke evidentie is dat dit concept beïnvloed wordt door de interactiviteit van de reclamecampagnes ($F_{1,350}=45.60$, $P<0.001$). We stellen ook vast dat er een significant verschil is tussen beide groepen wat betreft de concepten attitude ten aanzien van het merk ($F_{1,350}=11.96$, $P<0.05$) en de aankoopintentie ($F_{1,350}=6.85$, $P<0.05$). Hierbij scoren interactieve reclamefilmmpjes significant hoger dan niet-interactieve reclamefilmmpjes.

Voordien testten we de effectiviteit van campagnes bij reclamefilmmpjes die al dan niet beschikken over een creativiteitspatroon. Een ANOVA-test kon geen uitsluitsel brengen over het effect dat een creativiteitspatroon heeft op de effectiviteit. Echter, wanneer we de effectiviteitsconcepten testen bij interactieve en niet-interactieve reclamefilmmpjes, wordt er een significant hogere score waargenomen bij interactieve campagnes. Deze campagnes vertonen een hogere attitude ten aanzien van de advertentie, een hogere attitude ten aanzien van het merk en een grotere aankoopintentie. We kunnen hieruit concluderen dat interactiviteit een belangrijke eigenschap is die de effectiviteit van reclame positief kan beïnvloeden.

Dit is een belangrijke vaststelling aangezien interactiviteit als een geïsoleerd creativiteitspatroon werd opgenomen in het onderzoek van Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999). Dit onderzoek toont aan dat interactiviteit een kenmerk is dat in combinatie met reclames die creativiteitspatronen bevatten, kan leiden tot een effectievere marketingvoering.

Naast de attitude ten aanzien van de advertentie, - het merk en de aankoopintentie, werden ook de effectiviteitsconcepten merkherinnering en merkherkenning bevestigd. We testen deze concepten aan de hand van een ANOVA-toets. Er werden geen significante verschillen opgemerkt. De merkherinnering en merkherkenning kregen beiden een hoge score toegekend. De respondenten kregen slechts één reclamefilmpje te zien en werden bijgevolg niet blootgesteld aan reclameclutter. Het effect van creativiteitspatronen en interactiviteit op de effectiviteit van reclames bij een veelheid aan advertenties, kon hier dus niet onderzocht worden.

4.4. Inzicht in het gedrag dat gesteld wordt op sociale media bij de getoonde visuele campagnes

Doorheen de vragenlijst werd er bij de respondent gepeild naar het gedrag dat hij mogelijk zou stellen op een sociaal netwerk. Dit heeft tot doel inzicht te verwerven in hoe een respondent zich gedraagt op sociale media wanneer hij in contact wordt gebracht met reclamecampagnes. Hierbij wordt vooral gefocust op de manier waarop creativiteitspatronen dit gedrag gaan beïnvloeden. Volgende hypothese wordt gedefinieerd:

H₅: Er zijn geen significante verschillen in het stellen van gedrag op sociale media bij reclamecampagnes die een creativiteitspatroon bevatten en het controle item

We bekijken vooreerst de factoren die een respondent overtuigen een reclameboodschap al dan niet te openen en te laten afspelen. We vermelden hierbij ook kort de intentie om op een filmpje door te klikken. Vervolgens gaan we na welke acties de respondent onderneemt wanneer hij het reclamefilmpje heeft bekeken. We berekenen de gemiddelde scores per item en gaan na of er significante verschillen zijn met behulp van een ANOVA-toets.

4.4.1. Beoordeling per reclamecampagne

Voor de respondent het eigenlijke reclamefilmpje te zien kreeg, werd een afbeelding geprojecteerd van hoe de reclameboodschap wordt aangeboden op YouTube (zie 3.1). Er werd eerst gevraagd aan de respondent of hij/zij de reclameboodschap zou openen, later bekijken of niets doen. 17,77% geeft aan dat hij de boodschap onmiddellijk zou bekijken. Voor deze keuze werd het vaakst geopteerd bij de reclamecampagnes van Carlsberg (29,79% van de gevallen) en Pepsi (28,72% van de gevallen). 7,75% erkent later terug te komen om het filmpje te bekijken. De meeste respondenten kiezen er echter voor om de boodschap niet te bekijken (74,48%).

Op basis van de gekozen optie bij het zien van de afbeelding op YouTube, werden de respondenten doorgestuurd naar een vraag die peilt naar de factoren die hun keuze bepaald hebben. De factoren die gequoteerd dienen te worden, werden gedefinieerd op basis van de aanwezigheid op YouTube (zie 3.1). Tabel 30 geeft de gemiddelde scores op een schaal van 100 en de standaardafwijkingen weer van de mate waarin de factoren de respectievelijke keuze van de respondent beïnvloed hebben. De factoren die de grootste rol spelen in de beslissing om een reclamefilmpje al dan niet te bekijken, zijn aangeduid in het groen.

Tabel 30: Onderzoeksresultaten van de factoren die de respondent overtuigen om een reclameboodschap op sociale media te bekijken

		Aantal keer bekeken	Afzender	Foto	Merk	Titel	Tekst	Afspeeltijd
Creativiteitspatroon	Carlsberg	38,43 (33,97)*	41,19 (35,44)	53,65 (28,11)	37,24 (31,08)	68,11 (28,94)	42,59 (27,42)	30,54 (30,96)
	Pepsi	29,07 (32,09)	30,44 (34,76)	58,96 (25,33)	44,07 (27,15)	72,85 (26,84)	37,04 (33,16)	47,48 (37,94)
	Coca-Cola	19,20 (19,44)	60,70 (28,19)	40,90 (27,95)	62,40 (34,05)	63,50 (35,23)	47,20 (31,10)	38,60 (34,42)
	Audi	45,88 (26,29)	53,06 (26,44)	53,71 (21,16)	65,82 (22,47)	55,59 (25,27)	47,06 (24,14)	46,71 (29,47)
	FedEx	45,87 (33,38)	35,33 (31,99)	42,20 (30,66)	30,73 (26,98)	55,60 (33,94)	33,20 (31,64)	39,67 (30,71)
Controle Item	Doritos	42,20 (37,49)	29,13 (32,03)	59,93 (33,85)	29,47 (22,96)	41,40 (32,34)	33,33 (32,24)	38,27 (31,85)
	Totaal	37,19 (32,40)	39,85 (33,40)	53,15 (27,91)	43,09 (30,13)	62,17 (29,91)	40,05 (29,65)	39,35 (32,85)
	F-waarde	1,532	2,194	1,277	4,823	2,964	0,722	1,040
	P-waarde	0,185	0,060	0,279	<0,001	0,015	0,608	0,398

*De aantallen tussen haakjes geven de bijbehorende standaardafwijkingen weer

Bron: Eigen creatie

Uit Tabel 30 is op te maken dat vooral de foto en de titel een doorslaggevende rol spelen. Deze factoren beïnvloeden de respondenten het meest en zorgen ervoor dat ze overtuigd worden een reclamecampagne op een sociaal netwerk te openen. We zien dat bij Coca-Cola en Audi tevens het merk en de afzender invloedrijk zijn. Beide merken bezitten in België een groot marktaandeel en zijn topspelers in hun productcategorie. Deze *lovebrands* hebben een sterke relatie met hun klanten. De klanten houden van het merk en zijn geïnteresseerd

in alle veranderingen en nieuwtjes die met het merk te maken hebben. FedEx en Doritos overtuigen de respondenten mede door de weergave van het aantal *views*. Dit is hoeveel keer een filmpje reeds werd bekeken.

Toch valt op dat de factor *Aantal keer bekeken* het minste invloed uitoefent van alle factoren bij de beslissing om een filmpje te bekijken (totale gemiddelde score bedraagt 37,19). Aangezien we virale *buzz*-campagnes onderzoeken, hadden we verwacht dat dit item toch een beslissende rol zou spelen. De resultaten geven echter aan dat deze veronderstelling niet opgaat.

Daar de respondenten de reclamecampagne nog niet te zien kregen, is het zinloos om op zoek te gaan naar verschillen tussen de reclamefilmpjes met een creativiteitspatroon en het controle item wat betreft de overtuigende factoren. Toch kan een ANOVA-analyse interessante informatie naar voren brengen in verband met hoe de respondenten aankijken tegen de reclamecampagnes van bepaalde merken. We bekijken de P-waarden en F-waarden in Tabel 30.

Enkel de overtuigende factoren *Merk* en *Titel* vertonen significante verschillen tussen de reclamefilmpjes³⁹. Voor alle andere factoren worden er hoge F-waarden gevonden en kleine P-waarden. Dit duidt op een grote spreiding binnen deze items en een relatief kleine spreiding tussen de items onderling (Walrave en Maes, 2009).

De significante verschillen binnen de factor *Merk* zijn terug te vinden bij Audi. Het merk Audi is significant overtuigender om het reclamefilmpje te bekijken dan de merken Carlsberg, FedEx en Doritos. De titel van de campagne werkt significant overtuigender bij Carlsberg en Pepsi in vergelijking met de titel van Doritos.

In Tabel 31 worden dezelfde factoren weergegeven als in voorgaande bespreking. Echter, de respondenten die hier een score toekenden op de diverse items, opteerden ervoor om het reclamefilmpje niet te bekijken. Hoogscorende factoren zorgen er dus voor dat de respondent de campagne in kwestie niet wenst te openen. De hoogste scores zijn aangeduid in een groene kleur.

Tabel 31: Onderzoeksresultaten van de factoren die de respondent overtuigen om een reclameboodschap op sociale media NIET te bekijken

		Aantal keer bekeken	Afzender	Foto	Merk	Titel	Tekst	Afspeeltijd
Creativiteits- patroon	Carlsberg	8,60 (19,82)*	21,00 (29,20)	55,46 (35,91)	34,23 (37,95)	55,46 (35,72)	33,46 (32,08)	16,77 (28,08)
	Pepsi	12,61 (24,85)	29,15 (36,37)	35,48 (36,31)	30,46 (34,22)	48,59 (39,31)	34,52 (35,17)	24,48 (31,60)
	Coca-Cola	20,07 (27,55)	42,81 (37,37)	44,00 (35,90)	40,67 (36,17)	45,74 (31,50)	39,17 (32,45)	35,48 (35,60)
	Audi	10,21 (21,11)	34,58 (35,40)	38,42 (33,38)	19,58 (27,87)	49,34 (35,27)	34,84 (33,14)	19,90 (27,48)
	FedEx	9,99 (18,64)	35,30 (35,17)	54,88 (34,83)	28,85 (33,15)	49,77 (34,74)	34,92 (33,55)	16,68 (24,15)
Controle Item	Doritos	14,38 (25,13)	31,56 (36,33)	55,52 (36,76)	23,28 (27,94)	54,34 (36,93)	40,79 (35,95)	23,69 (30,95)
	Totaal	12,55 (23,05)	32,85 (35,48)	47,52 (36,13)	28,88 (33,20)	50,51 (35,43)	36,36 (33,62)	22,59 (30,05)
	F-waarde	1,845	2,170	3,728	3,123	0,570	0,434	3,111
	P-waarde	0,104	0,057	0,003	0,009	0,723	0,825	0,009

*De aantallen tussen haakjes geven de bijbehorende standaardafwijkingen weer

Bron: Eigen creatie

³⁹ Voor deze concepten worden gelijke populatievarianties geconstateerd. Bijgevolg wordt een Tukey HSD-toets uitgevoerd om na te gaan waar de verschillen zich situeren.

Het is opvallend dat opnieuw de factoren *Foto* en *Titel* worden gekozen als meest beïnvloedende factoren. Deze items worden als voornaamste reden aangegeven om een reclamefilmpje niet te bekijken. De respondenten die aangaven de reclameboodschap van Audi te willen open, delen mee dat het merk een belangrijke overtuigingsfactor was. Hier zien we dat het merk Audi minder doorslaggevend is om het filmpje niet te bekijken.

Ook hier merken we dat het aantal views het minst bepalend is om het reclamefilmpje niet te bekijken.

Aangezien de respondenten de reclamefilmpjes nog niet te zien kregen, beoordelen we ook hier de ANOVA-toets als bijkomende informatie. We bekijken de F-waarden en bijhorende P-waarden van de overtuigende factoren.

Enkel de factoren *Foto*, *Merk* en *Afspeeltijd* vertonen significante verschillen tussen de reclamescampagnes⁴⁰.

De foto van Doritos weerhoudt de respondenten ervan om dit reclamefilmpje te bekijken. Deze bevinding is significant verschillend in vergelijking met de foto van Pepsi. De campagne van Doritos vertoont twee naakte mannen op de foto en kan een choquerende indruk teweeg brengen bij de respondenten. De foto van Pepsi daarentegen vertoont een jonge monnik.

Het merk Coca-Cola werkt significant meer als overtuigende factor om het filmpje niet te open dan het merk Audi. Bovendien is de afspeeltijd van de Coca-Cola-campagne minder doorslaggevend om de boodschap te bekijken dan bij FedEx. Het filmpje beschikt immers over een langere afspeeltijd.

We stellen vast dat vooral de factoren *Foto* en *Titel* van belang zijn bij de overtuiging om een reclamefilmpje te bekijken of niet. Tot onze verbazing geven respondenten aan dat het aantal *views* bij deze beslissing geen grote invloed uitoefent. Nochtans gaat het hier om reclamecampagnes die bedoelt zijn heel wat *buzz* te creëren onder de populatie en die ernaar streven zoveel mogelijk hits te verkrijgen. Terwijl het aantal *views* een aanwijzing is voor het bereiken van een zo groot mogelijke doelgroep voor adverteerders, is het geen doorslaggevende factor voor consumenten om een reclameboodschap te bekijken. Zorgen voor een aantrekkelijke titel en weergave van het filmpje is dus aangewezen.

Vooraleer het reclamefilmpje te laten afspelen, peilen we bij de respondent naar eventueel doorklikgedrag. Het totale gemiddelde bedraagt 35,15%. De meeste kans op doorklikken werd geregistreerd bij de campagne van Carlsberg (43,35%). Dit is verrassend aangezien de respondenten uiteindelijk dit filmpje later in de bevraging zullen aanduiden als het meest creatief en het de hoogste algemene beoordeling zullen toekennen.

Na het bekijken van de reclameboodschap wordt een print screen getoond van het venster dat verschijnt op YouTube. De respondenten dienen aan te duiden in welke mate ze de voorgestelde acties zouden ondernemen. We willen hierbij nagaan of er een verschil te detecteren valt in de acties die ondernomen worden bij de reclamefilmpjes met een creativiteitspatroon en het controle item. We bekijken eerst de gemiddelde scores op 10 in Tabel 32 en beoordelen daarna aan de hand van een ANOVA-toets of er significante verschillen te onderscheiden zijn tussen de diverse reclamefilmpjes. De hoogste score per voorgestelde actie wordt aangeduid in een groene kleur. Rood geeft de laagste score weer. De acties die aangeduid zijn met (-) betreffen het stellen van een negatieve handeling na het bekijken van een reclamefilmpje. Het gaat hier meer specifiek om een filmpje *disliken*, *rapporteren als ongepast* en *het filmpje sluiten en niets doen*. We hopen dat op deze items laag gescoord wordt door de filmpjes die een creativiteitspatroon bevatten en hoog gescoord wordt door het controle item.

⁴⁰ De concepten *Merk* en *Afspeeltijd* vertonen verschillende populatievarianties bij de diverse creativiteitspatronen. Om deze reden wordt voor deze variabelen de Posthoc contrasttoets van Dunnet T3 uitgevoerd.

Tabel 32: Onderzoeksresultaten voor mogelijke acties per reclamecampagne

		Liken	Disliken (-)	Toevoegen aan favorieten	Delen op een sociale netwerksite	Doorsturen via email	Aanbevelen	Aan anderen laten zien	Rapporteren als ongepast (-)	Filmpje sluiten en niets doen (-)
Creativiteitspatroon	Carlsberg	4,34 (2,08)*	1,84 (1,09)	2,62 (1,49)	3,56 (1,80)	2,87 (1,82)	3,79 (1,98)	4,14 (2,03)	1,42 (0,86)	4,01 (2,04)
	Pepsi	2,41 (1,62)	2,35 (1,58)	1,71 (0,94)	1,82 (0,91)	1,85 (1,03)	2,15 (1,40)	2,30 (1,53)	1,61 (0,91)	5,92 (1,48)
	Coca-Cola	3,08 (1,96)	1,79 (1,23)	1,84 (1,17)	2,07 (1,52)	1,95 (1,27)	2,46 (1,83)	2,46 (1,61)	1,64 (1,18)	5,33 (2,01)
	Audi	2,93 (1,67)	2,21 (1,26)	2,20 (1,31)	2,50 (1,62)	2,40 (1,52)	2,70 (1,76)	2,87 (1,79)	1,76 (1,10)	5,21 (1,94)
	FedEx	2,61 (1,79)	2,68 (1,87)	1,85 (1,03)	1,93 (1,14)	2,04 (1,22)	2,31 (1,48)	2,53 (1,67)	1,89 (1,32)	5,78 (1,73)
Controle Item	Doritos	2,47 (1,78)	2,30 (1,55)	1,56 (0,90)	1,84 (1,19)	1,71 (1,05)	1,99 (1,36)	2,20 (1,48)	1,73 (1,13)	5,44 (2,02)
	Totaal	3,00 (1,94)	2,20 (1,48)	1,98 (1,21)	2,31 (1,53)	2,16 (1,41)	2,59 (1,75)	2,78 (1,82)	1,67 (1,10)	5,26 (1,98)
	F-waarde	11,566	3,684	8,096	17,046	7,252	11,505	13,332	1,627	9,712
	P-waarde	<0,001	0,003	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,152	<0,001

*De aantallen tussen haakjes geven de bijbehorende standaardafwijkingen weer

Bron: Eigen creatie

Uit Tabel 32 kan opgemaakt worden dat Carlsberg unaniem de hoogste score behaalt bij elke positieve actie. Zo zijn respondenten het meest geneigd het filmpje van Carlsberg te *liken*, toe te voegen aan hun favorieten of het aan anderen te tonen. De campagne van Carlsberg scoort eveneens laag op de negatieve handelingen. Respondenten gaan het minst vlug deze campagne rapporteren als ongepast en gaan minder vaak besluiten geen actie te stellen na het bekijken. De laagste scores per handeling worden veelal toegekend aan de reclameboodschap van Doritos. De respondenten die dit filmpje te zien kregen, waren minder geneigd dit aan hun favorieten toe te voegen en het te laten zien aan anderen. Pepsi wordt het minst *geliked* en gedeeld via een sociaal netwerk. De meeste respondenten besluiten dit filmpje te sluiten en geen actie te ondernemen. FedEx wordt het meest gerapporteerd als ongepast en *gedislied*. Coca-Cola behaalt de laagste gemiddelde score op *disliken* wat aangeeft dat de respondenten minder geneigd zijn dit filmpje aan te duiden als niet leuk op een sociale netwerksite. Toch zouden de respondenten het liefst de reclamefilmpjes sluiten en niets doen (hoogste totaal gemiddelde score van 5,26).

We bekijken de resultaten van de ANOVA-toets die test op significante verschillen⁴¹ tussen de diverse reclamefilmpjes voor elke mogelijke actie.

Enkel de verschillen die vastgesteld worden binnen de actie *Rapporteren als ongepast* worden als niet significant ervaren. De reclamecampagne van Carlsberg onderscheidt zich significant van de andere reclamecampagnes op alle positieve acties. Carlsberg scoort hier overal het hoogst. Deze vaststelling gaat echter niet op voor de vergelijking met de scores op de boodschap van Audi. Het verschil tussen beide reclamefilmpjes is niet significant wat betreft de acties *Toevoegen aan favorieten* en *Doorsturen via email*. Carlsberg scoort significant lager dan alle reclamefilmpje op de negatieve handeling *Het filmpje sluiten en niets doen*. Samen met Coca-Cola behalen deze twee filmpjes ook significant lagere scores op *disliken* dan het filmpje van FedEx. Audi is significant verschillend van Doritos en behaalt hogere waarden op de acties *Toevoegen aan favorieten* en *Doorsturen via email*.

⁴¹ Ter interpretatie van deze verschillen wordt de Posthoc contrasttoets Dunnet T3 uitgevoerd aangezien er geen gelijke populatievarianties kunnen worden vastgesteld voor de verschillende creativiteitspatronen in de diverse concepten.

We stelden een hypothese op die bij het testen toelaat een oordeel te vellen over verschillen in het stellen van gedrag op sociale media bij reclamecampagnes die een creativiteitspatroon bezitten en het controle item. Met behulp van een ANOVA-toets kunnen we besluiten dat het controle item significant lager scoort op de positieve handelingen dan het reclamefilmpje Carlsberg, maar deze vaststelling is niet te veralgemenen naar alle reclamefilmpjes die een creativiteitspatroon bevatten. We kunnen niet met zekerheid opmaken dat er een significant verschil is tussen de acties die gesteld worden op sociale media bij reclamecampagnes met een creativiteitspatroon en zonder een dergelijk patroon. We besluiten de nulhypothese niet te verwerpen.

4.4.2. Beoordeling interactieve versus niet-interactieve reclamecampagnes

Er kunnen geen significante verschillen gedetecteerd worden in het stellen van sociaal mediagedrag bij reclamecampagnes met een creativiteitspatroon en zonder. We vragen ons echter af, of ook op dit domein de eigenschap *interactiviteit* een invloed uitoefent. Zou het kunnen dat interactieve reclamecampagnes ervoor zorgen dat er meer positieve handelingen en minder negatieve acties worden gesteld dan bij niet-interactieve filmpjes? We formuleren een hypothese om deze veronderstelling te onderzoeken:

H₆: Er zijn geen significante verschillen in het stellen van gedrag op sociale media bij interactieve reclamecampagnes en niet-interactieve reclamecampagnes

We berekenen de gemiddelde scores op 10 en de standaardafwijkingen per actie in SPSS. Met behulp van de P-waarden en F-waarden van een ANOVA-toets interpreteren we eventuele significante verschillen tussen de groepen. Tabel 33 geeft deze waarden weer. De hoogste scores per handeling zijn groen gekleurd.

Tabel 33: Onderzoekresultaten voor mogelijke acties voor interactieve en niet-interactieve reclamecampagnes

	Liken	Disliken (-)	Toevoegen aan favorieten	Delen op een sociale netwerksite	Doorsturen via email	Aanbevelen	Aan anderen laten zien	Rapporteren als ongepast (-)	Filmpje sluiten en niets doen (-)
Interactieve reclamecampagnes	3,78 (2,11)*	1,82 (1,15)	2,28 (1,41)	2,90 (1,83)	2,46 (1,66)	3,20 (2,02)	3,40 (2,03)	1,51 (1,02)	4,59 (2,12)
Niet-interactieve reclamecampagnes	2,65 (1,70)	2,42 (1,60)	1,92 (1,12)	2,09 (1,29)	2,10 (1,29)	2,39 (1,57)	2,57 (1,67)	1,76 (1,13)	5,64 (1,75)
Totaal	3,10 (1,95)	2,18 (1,47)	2,06 (1,25)	2,41 (1,58)	2,24 (1,46)	2,71 (1,80)	2,90 (1,87)	1,66 (1,09)	5,22 (1,97)
F-waarde	30,241	14,505	6,665	23,531	5,272	17,769	17,133	4,147	25,003
P-waarde	<0,001	<0,001	0,010	<0,001	0,022	<0,001	<0,001	0,042	<0,001

*De aantallen tussen haakjes geven de bijbehorende standaardafwijkingen weer

Bron: Eigen creatie

Tabel 33 geeft aan dat de interactieve reclamecampagnes het hoogst scoren op positieve acties. Zo worden de interactieve campagnes het meest *geliked*, toegevoegd aan favorieten en getoond aan andere mensen. De niet-interactieve reclamecampagnes behalen de hoogste scores op de negatieve handelingen. Deze campagnes worden meer *gedislied*, gerapporteerd als ongepast en vaker gesloten dan de interactieve filmpjes.

We bekijken de output van de ANOVA-test om te onderzoeken of we kunnen spreken van significante verschillen. De resultaten zijn eenduidig. De interactieve reclamefilmpjes scoren significant hoger op de positieve acties, zijnde *Liken*, *Toevoegen aan favorieten*, *Delen via een sociale netwerksite en email*, *Aanbevelen* en *Aan anderen laten zien*. De niet-interactieve reclamecampagnes scoren significant hoger op de negatieve handelingen: *Disliken*, *Rapporteren als ongepast* en *Het filmpje sluiten en niets doen*. Doch dient opgemerkt te worden dat de acties *Toevoegen aan favorieten*, *Doorsturen via email* en *Rapporteren als ongepast* significant zijn op het 5%-significantieniveau, maar niet meer op het 1%-significantieniveau.

We besluiten de nulhypothese te verwerpen. Er zijn significante verschillen te onderscheiden in het gedrag dat gesteld wordt op sociale media bij interactieve en niet-interactieve reclamefilmpjes. De campagnes die beschikken over de eigenschap *interactiviteit*, scoren significant hoger op mogelijke positieve acties. Bij de filmpjes die niet over dergelijke eigenschap beschikken, wordt vaker een negatieve actie gesteld. Dit is interessant voor de marketeer om weten aangezien de interactiviteit van een reclamefilmpje positieve acties op sociale media aanmoedigt. Op deze manier kan een grotere doelgroep bereikt worden en besteed de consument meer aandacht aan de campagne.

We testten ook de invloed van demografische variabelen, zoals leeftijd en geslacht, op de concepten creativiteit, effectiviteit en sociaal mediagedrag. Hierbij werden geen significante verschillen en/of interactietermen gevonden. Tevens werd de impact van het belang dat wordt toegekend aan sociale media en de frequentie van gebruik, onderzocht op de vermelde concepten. Ook hier waren geen noemenswaardige verschillen te onderscheiden.

In het volgende en tevens laatste hoofdstuk wordt tenslotte een samenvatting gegeven van de gevonden onderzoeksresultaten.

Hoofdstuk 5: Algemeen besluit

Het doel van deze meesterproef was inzicht te verwerven in de effectiviteit van creativiteitspatronen in visuele campagnes verspreid op YouTube. Vooreerst werd de literatuur afgetoetst om kennis te vergaren over de concepten reclame, creativiteit, effectiviteit en sociale media. Hieruit kon worden geconcludeerd dat onderzoek naar de effectiviteit van visuele reclamecampagnes op sociale media relatief schaars is. Daarnaast was onduidelijk of creativiteitspatronen in deze vorm van reclame en media, een meerwaarde kunnen bieden voor een optimaal bereik van de doelgroep.

Om antwoord te verkrijgen op deze vragen, werd een empirisch onderzoek opgesteld. Het uitgangspunt werd geformuleerd door de onderzoeksvraag: “ Welke impact hebben creativiteitspatronen op de effectiviteit van visuele campagnes verspreid op YouTube?”. Om structuur aan te brengen in deze studie, definieerden we enkele onderzoeksdoelstellingen waarbij telkens getracht werd inzicht te verwerven in de vooropgestelde objectieven. Deze werkwijze liet toe systematisch een antwoord te formuleren op de uiteindelijke onderzoeksvraag. Voor de resultaten van het onderzoek werden geen significante verschillen waargenomen tussen de experimentele groepen op basis van geslacht, leeftijd, toekenning van belang en frequentie van gebruik van sociale media. We bespreken de belangrijkste bevindingen en resultaten in wat volgt.

Onderzoeksdoelstelling 1:

Het identificeren van creativiteitspatronen in visuele campagnes verspreid op YouTube.

Door middel van twee vooronderzoeken wordt nagegaan of succesvolle *buzz*-campagnes, die te zien zijn op het sociaal medium YouTube, over de creativiteitspatronen beschikken die Goldenberg, Mazursky en Solomon (1999) onderscheidden. Een 500-tal campagnes, vooral Super Bowl campagnes, worden in overweging genomen waaruit, in samenspraak van de auteur met drie marketingexperten, negen reclamecampagnes worden geselecteerd als voorbeeld van creativiteitspatronen. Deze keuze gebeurt op basis van het merk. De filmpjes worden vervolgens opgenomen in een studie waarbij respondenten slechts twee campagnes categoriseren als zijnde een voorbeeld van creativiteitspatronen en één campagne evalueren als neutraal. Aangezien dit resultaat onvoldoende data aanreikt voor het hoofdonderzoek, wordt beslist een tweede vooronderzoek uit te voeren.

Er worden, naast de drie weerhouden reclamefilmpjes uit het eerste vooronderzoek (twee met een creativiteitspatroon en één controle-item), bijkomend vijf reclamevoorbeelden van creativiteitspatronen geselecteerd uit de reeds geconsulteerde pool van 500 YouTube-campagnes. Dit gebeurt tevens in samenspraak van de auteur met drie marketingexperten. Vervolgens worden deze filmpjes voorgelegd aan een nieuwe testgroep respondenten. Uit de evaluatie van deze campagnes volgt dat er uiteindelijk zes reclamecampagnes worden weerhouden als voorbeeld van een creativiteitspatroon en één controle item. Deze filmpjes dienen als input voor het hoofdonderzoek.

Tijdens de selectie van reclamevoorbeelden in het eerste vooronderzoek, werden filmpjes geselecteerd van één merk voor het creativiteitspatroon ‘*Gevolgen*’. Er werd echter vastgesteld dat deze filmpjes tevens gecategoriseerd konden worden in het creativiteitspatroon ‘*Interactief experiment*’. Ze vertonen immers kenmerken die niet aanwezig waren bij de doorsnee reclamecampagnes: ze zijn interactief, ze spelen zich af in een werkelijkheid en de situaties zijn onvoorspelbaar en onge oefend. In het selectieproces van het tweede vooronderzoek, werd getracht eenzelfde soortgelijk filmpje te vinden die aan dezelfde criteria beantwoordt, doch verschillend is van creativiteitspatroon. Hierbij werd een interactieve reclamecampagne weerhouden voor het creativiteitspatroon ‘*Extreme situatie*’. De selectie van een bijkomende reclamecampagne met eenzelfde eigenschappen zal toelaten verschillenanalyses uit te voeren bij het onderzoeken van de vooropgestelde onderzoeksvragen.

Onderzoeksdoelstelling 2:

Metten van de creativiteit van de geselecteerde visuele campagnes verspreid op YouTube.

In deze studie wordt de creativiteit geëvalueerd van de visuele reclamecampagnes op YouTube die resulteerden uit het volbrengen van de eerste onderzoeksdoelstelling. We willen hierbij nagaan of er verschillen te onderscheiden zijn in creativiteit tussen campagnes die over creativiteitspatronen beschikken en het controle item die neutraal scoort. Hierbij wordt de creativiteit gemeten op basis van acht aspecten. Vooreerst worden de vier creativiteitsdimensies onderzocht die in de literatuur werden aangereikt, namelijk:

'Nieuwheid', 'Complexiteit', 'Esthetiek' en 'Emoties'. Deze worden samen met de items 'complex' en 'humor' besproken. Vervolgens worden de concepten 'creativiteitswaarde' en 'algemene beoordeling' van dichterbij bekeken.

De resultaten tonen aan dat creativiteitspatronen hoger scoren dan het controle-item op de creativiteitsdimensies 'Complexiteit', 'Esthetiek' en 'Emoties', en op het item 'complex'. De dimensie 'Nieuwheid' wordt echter het laagst gescoord door het creativiteitspatroon '*Geïllustreerde overeenkomst*'. Opvallend is dat het filmpje met de creativiteitspatronen '*Interactief experiment – Extreme situatie*' de hoogste scores behaalt op elk van de vier creativiteitsdimensies. Het wordt echter niet het hoogst gescoord op het item 'complex'. Dit is in lijn met de literatuur die aangeeft dat een campagne niet te veel hersenactiviteit mag verlangen, maar tevens genoeg beroep doet op het verwerkingspotentieel om desinteresse te vermijden. Het controle item behaalt de laagste score op 'complex' waardoor het als te voor de hand liggend wordt ervaren.

Er werd in de literatuur aangegeven dat 'humor' een belangrijke eigenschap is van reclamecampagnes die een award winnen of verschijnen in de Super Bowl. We merken in deze studie op dat campagnes die niet aan dit criterium voldoen, lager dan gemiddeld scoren op het item 'humor'. Toch rijst er enige twijfel omtrent deze bewering, daar één campagne die een Super Bowl advertentie is, ook lager dan gemiddeld scoort. Meer onderzoek is vereist naar deze stelling, daar dit onderzoek tegenstrijdige resultaten oplevert.

De waargenomen scores vertalen zich ook in het toekennen van een creativiteitswaarde en algemene beoordeling. De creativiteitspatronen behalen een hogere score dan het controle item op beide concepten. Ook hier scoort het filmpje met creativiteitspatroon '*Interactief experiment – Extreme situatie*' het hoogst.

We kunnen besluiten dat het bezit van creativiteitspatronen leidt tot een relatief hogere creativiteitservaring van de beschouwde campagnes. Doch kan deze bevinding niet veralgemeend worden daar er een verschil waargenomen wordt bij de dimensie 'Nieuwheid'.

Er werd in de bespreking van de tweede onderzoeksdoelstelling reeds aangegeven dat de campagne met creativiteitspatronen '*Interactief experiment – Extreme situatie*' het hoogste scoort op alle dimensies van creativiteit. Er werd tevens vastgesteld dat ook het filmpje met de patronen '*Interactief experiment – Gevolgen*' hoog scoort op de creativiteitsdimensies. Om deze reden worden deze filmpjes gegroepeerd als *interactieve reclamecampagnes* en worden ze tevens in het hoofdonderzoek getoetst bij de verschillende onderzoeksdoelstellingen ten opzichte van de andere filmpjes, de *niet-interactieve reclamecampagnes*.

Er wordt vastgesteld dat interactieve reclamecampagnes het hoogste scoren op de dimensies van creativiteit. De score op het item 'complex' is het hoogste bij niet-interactieve reclamecampagnes. Dit valt terug te verklaren door een noodzakelijk evenwicht tussen simpliciteit en complexiteit. De concepten creativiteitswaarde en algemene beoordeling worden het hoogst gescoord bij de interactieve reclamecampagnes. Aangaande het item 'humor' kunnen geen significante verschillen tussen beide groepen worden vastgesteld. Dit valt te verklaren doordat Super Bowl-campagnes en campagnes die een award winnen, verspreid zijn over beide stalen.

Reclamecampagnes die de eigenschap *interactiviteit* bevatten, worden ervaren als creatief. Niet-interactieve reclamecampagnes worden als minder creatief beschouwd. Dit besluiten we op basis van significante hogere scores op creativiteitsdimensies, creativiteitswaarde en algemene beoordeling bij interactieve campagnes. Interactiviteit blijkt een belangrijk gegeven te zijn bij de bepaling van de creativiteit van een reclamecampagne.

Onderzoeksdoelstelling 3:

De effectiviteit onderzoeken van creativiteitspatronen in de geselecteerde visuele campagnes verspreid op YouTube.

Deze onderzoekdoelstelling heeft tot doel na te gaan welke invloed creativiteitspatronen uitoefenen op de effectiviteit van de geselecteerde visuele campagnes op YouTube. De effectiviteit wordt gemeten aan de hand van drie schalen: attitude ten aanzien van de advertentie (Aad), attitude ten aanzien van het merk (Ab) en aankoopintentie (Pi). Tijdens de analyse van deze concepten, wordt vastgesteld dat de attitude ten aanzien van de advertentie significant beïnvloed wordt door de creativiteitsdimensies, de creativiteitswaarde, de algemene beoordeling en de items humor en complex.

Zoals de literatuur aangeeft, wordt verwacht dat creativiteitspatronen een hoge score behalen op de effectiviteitsschalen, terwijl het controle item eerder verwacht wordt lage waarden aan te nemen voor deze maatstaven. De resultaten van het empirisch onderzoek staven deze veronderstellingen echter niet. Het creativiteitspatroon '*Dimensionele verandering*' scoort het laagst op de attitude ten aanzien van de advertentie en het creativiteitspatroon '*Geïllustreerde overeenkomst*' behaalt de laagste scores op attitude ten aanzien van

het merk en aankoopintentie. Waarden die rond het totaal gemiddelde liggen voor elk gemeten effectiviteitsconcept, worden waargenomen voor het controle item. Er wordt in deze studie onvoldoende bewijs geleverd voor de garantie dat het bezitten van een creativiteitspatroon zou leiden tot effectieve marketingcampagnes.

Een verschillenanalyse betreffende effectiviteit tussen interactieve en niet-interactieve reclamecampagnes, toont aan dat campagnes die beschikken over de eigenschap *interactiviteit* een hogere positieve attitude ten aanzien van de advertentie aannemen. Tevens worden ook de maatstaven 'attitude ten aanzien van het merk' en de 'aankoopintentie' positiever gescoord.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat interactiviteit een belangrijke eigenschap is die niet enkel de creativiteit, maar ook de effectiviteit van een reclamecampagne positief kan beïnvloeden. In de literatuur werd interactiviteit eerder als een geïsoleerd patroon beschouwd. Deze studie toont aan dat er minstens twee vormen van interactiviteit bestaan die elk een eigen positieve invloed uitoefenen op de creativiteitservaring en effectiviteit van een reclamecampagne. Interactiviteit kan hierdoor een belangrijk kenmerk zijn om in overweging te nemen bij de opmaak van een reclamecampagne.

Onderzoeksdoelstelling 4:

Inzicht verwerven in consumentengedrag op sociale netwerken.

Het hoofdonderzoek wordt danig opgesteld zodat inzicht gecreëerd kan worden in het gedrag dat respondenten stellen op sociale media wanneer ze geconfronteerd worden met een reclamecampagne via dit kanaal. Er wordt nagegaan of creativiteitspatronen dit gedrag zullen beïnvloeden.

De meeste respondenten geven aan dat ze de reclamecampagne niet zouden bekijken. Kennis over welke factoren het meeste invloed uitoefenen op deze beslissing, geeft marketeers de mogelijkheid de kans van het openen van een reclameboodschap op sociale media te vergroten. Vooral de factoren '*Titel*' en '*Foto*' beïnvloeden de keuze van de respondent. Hoewel de literatuur aangeeft dat het aantal *views* een maatstaf is voor succes van een reclamecampagne, zou het geen invloed uitoefenen op de beslissing van de consument om deze al dan niet te bekijken. Zorgen voor een aantrekkelijke weergave van de campagne en overtuigende titel is dus aangewezen.

Meer dan een derde van de ondervraagde respondenten in deze steekproef, geeft aan door te klikken op een reclamefilmpje alvorens dit gezien te hebben. Het hoogste percentage werd waargenomen bij het creativiteitspatroon '*Interactief experiment – Extreme situatie*'. Dit patroon behaalt echter de hoogste resultaten op creativiteit en effectiviteit. Doorklikgedrag wordt dus niet noodzakelijk weerspiegeld in slechte scores voor creativiteit en effectiviteit. Aangewezen is verder onderzoek te voeren naar elementen die dit gedrag minimaliseren.

Na het bekijken van de reclamecampagne worden respondenten ondervraagd welke actie ze zouden ondernemen met betrekking tot sociale media. Er wordt echter geen evidentie gevonden voor de bewering dat creativiteitspatronen positief gedrag zouden stimuleren en negatief gedrag zouden ontmoedigen. De laagste scores op positieve acties werden verwacht voor het controle item. Dit item zou inderdaad het minst toegevoegd worden aan favorieten, doorgestuurd worden via email, aanbevolen worden en aan anderen getoond worden. Echter, het creativiteitspatroon '*Geïllustreerde overeenkomst*' wordt het minst als leuk bevonden en gedeeld op een sociale netwerksite. Er wordt bij dit patroon ook het meest aangegeven dat men het filmpje zou sluiten en niets doen. De reclamecampagne met creativiteitspatronen '*Interactief experiment – Extreme situatie*' wordt het leukst bevonden, het meest toegevoegd aan favorieten, - gedeeld op sociale netwerken, - doorgestuurd via email, - aanbevolen en - aan anderen getoond. Het behaalt de laagste scores op '*Rapporteren als ongepast*' en '*Filmpje sluiten en niets doen*'. De campagne die een voorbeeld is van '*Interactief experiment – Gevolgen*' wordt het minst *gedisliked*. De hoogste scores voor '*Disliken*' en '*Rapporteren als ongepast*' worden geregistreerd bij het creativiteitspatroon '*Dimensionele verandering*'. De positieve en negatieve acties liggen verspreid over de diverse creativiteitspatronen en het controle item. Er kan dus geen eenduidige conclusie getrokken worden omtrent dat creativiteitspatronen in reclame positief gedrag op sociale media zouden aanmoedigen.

Vervolgens wordt er bestudeerd of positief gedrag eventueel gestimuleerd kan worden door interactieve reclamecampagnes. De bevindingen zijn eenduidig en geven aan dat interactieve reclamefilmpjes als leuker bevonden worden en eerder toegevoegd zullen worden aan favorieten, - gedeeld op een sociale netwerksite, - doorgestuurd via email, - aanbevolen, en eerder aan anderen getoond zullen worden. Na het bekijken van niet-

interactieve reclamecampagnes, wordt eerder negatief gedrag gesteld, zoals: *'Disliken'*, *'Rapporteren als ongepast'* en *'Het filmpje sluiten en niets doen'*.

We kunnen besluiten dat, naast het verwerven van een hoger creativiteitsgehalte en grotere effectiviteit, interactieve reclamecampagnes positief gedrag stimuleren op sociale netwerken bij het in contact komen met reclamecampagnes via dit medium.

Het voltooiën van de onderzoeksdoelstellingen laat toe een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag. Het effect van creativiteitspatronen op de effectiviteit van visuele campagnes verspreid op YouTube, is niet altijd eenduidig. Vaak resulteert het bezit van een creativiteitspatroon in een hogere creativiteitswaarde, hogere effectiviteit en positiever gedrag. Toch wordt onvoldoende bewijs geleverd voor de garantie dat een campagne die neutraal scoort op het bezit van een creativiteitspatroon, slechter zou presteren. Wel werd door het onderzoek bewijs geleverd dat interactiviteit een belangrijke eigenschap is voor creativiteitspatronen. Zo zou het creativiteitspatroon *'Interactief experiment'* geen geïsoleerd gegeven zijn, maar eerder een kenmerk waar tevens verschillende patronen in te onderscheiden zijn.

Dit onderzoek zou nog verder uitgediept kunnen worden. In deze studie werd elke respondent blootgesteld aan slechts één reclamecampagne waardoor de impact van een *clutter*omgeving verwaarloosd werd. Het in rekening brengen van dit element zou toelaten te testen op verschillen in merkherkenning en merkherinnering. Uit de vooronderzoeken bleek dat reclamecampagnes over het algemeen hoog scoorden op de factor extremititeit. Verder onderzoek naar dit kenmerk zou kunnen uitwijzen of dit een gemeenschappelijke eigenschap is van creatieve reclamecampagnes. De steekproef bestond hier vooral uit jongeren. Wellicht zou een studie van creativiteitspatronen bij ouderen, andere verschillen kunnen aantonen betreffende de creativiteit, effectiviteit en gedrag op sociale media. Het item 'humor' werd in de literatuur aangegeven een typerende eigenschap te zijn van Super Bowl advertenties en advertenties die een award wonnen. Er werden echter geen eenduidige bewijzen gevonden voor deze bewering. Verder onderzoek zou uitsluitel kunnen brengen hieromtrent. Tot slot verdient de eigenschap *interactiviteit* van naderbij bekeken te worden. Deze studie gaf reeds de aanzet tot het ontdekken van verschillende patronen binnen interactieve campagnes. Zo kunnen de beschouwde interactieve campagnes ervaren worden als 'opzet' (bijvoorbeeld de campagne van Carlsberg) of eerder als 'een werkelijkheid' (bijvoorbeeld de campagne van de Coca-Cola Truck). Actuele voorbeelden van andere dan in dit onderzoek gebruikte vormen van interactiviteit, zijn de campagnes van de nieuwe Telenet TNT-tvzender, Fantastic Delites, commerciële flashmobs⁴², etc. De reclamecampagne van Telenet⁴³ is een vorm van *Push to add drama*-reclame. Bij het indrukken van een knop op een openbare plaats wordt een dramavoorstelling uitgebeeld. De campagne van Fantastic Delites⁴⁴ legt omstaanders een uitdaging voor. Bij het voltooiën verkrijgen deze een staal van het geadverteerde product. Daarnaast worden er ook interactieve campagnes opgestart voor non-profit bedrijven. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de campagne van de Stichting tegen Kanker⁴⁵. Verder onderzoek hiernaar kan verschillende patronen van interactiviteit destilleren en uitsluitel brengen omtrent de creativiteit en effectiviteit van deze reclamevorm. Zoals Rossiter (2008) aangeeft:

"Creativity is the heart of advertising"

- Rossiter, 2008, p.139 -

⁴² Een grote groep mensen komt samen op een openbare plaats. Ze voeren iets ongebruikelijks uit (zoals bijvoorbeeld de opvoering van een dansstuk) en vallen daarna weer uiteen.

⁴³ Deze reclame kan teruggevonden worden op YouTube via de link: <http://www.youtube.com/watch?v=vzoFXZ5pT1w>

⁴⁴ Deze reclame kan teruggevonden worden op YouTube via de link: <http://www.youtube.com/watch?v=R8RIqJLUYSE>

⁴⁵ Deze reclame kan teruggevonden worden op YouTube via de link: <http://www.youtube.com/watch?v=7kuhrHvrPdo>

Literatuurlijst

- Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The Ad Creativity Cube: Conceptualization and Initial Validation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35 (2), 220-232.
- Ang, S. H., & Low, S. Y. M. (2000). Exploring the Dimensions of Ad Creativity. *Psychology & Marketing*, 17 (10), 835-854.
- Baack, D. W., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and Memory Effects. *Journal of Advertising*, 37 (4), 85-94.
- Bernardin, T., & Kemp-Robertson, P. (2008). Creativity Research: Creativity with a Human Touch. *In Envisioning The Future of Advertising Creativity Research*, *Journal of Advertising*, 37 (4), 131-149.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1). Opgehaald van: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Blasko, V., & Mokwa, M. (1986). Creativity in Advertising: a Janusian Perspective. *Journal of Advertising*, 15 (4), 43-50.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude towards the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 34-51.
- Brown, T. J., & Rothschild, M. L. (1993). Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 138-146.
- Caudron, J. (2012). *Het andere gezicht van de hype* [Audiobestand]. De redactie. Opgehaald van: <http://m.deredactie.be/cm/vrtnieuws.mobile/meconomie/1.1304316>
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumer's Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 1-29.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 313-320.
- Cruzz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7), 743-758.
- Dahlén, M. (2005). The Medium as a Contextual Cue. *Journal of Advertising*, 34 (3), 89-98.

- Dahlén, M., & Edenius, M. (2007). When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29 (1), 33-42.
- Dahlén, M., Rosengren, S., & Törn, F. (2008). Advertising Creativity Matters. *Journal of Advertising Research*, 48 (3), 392-403.
- Delo, C. (2011). Scary Bikers Help Danish Beer Carlsberg Make Debut on Viral Chart. *Ad Age*. Opgehaald van <http://adage.com/article/the-viral-video-chart/danish-beer-carlsberg-makes-brand-debut-viral-chart/230224/>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2008). *Marketingcommunicatie* (3^{de} ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Dobebe, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing. *Business Horizons*, 48 (2), 143-149.
- El-Murad, J., & West, D.C. (2004). The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? *Journal of Advertising Research*, 44 (2), 188-201.
- Escalas, J. E., & Stein, B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 566-578.
- Ferguson, R. (2008). Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (3), 179-182.
- Goldenberg, J., Mazursky, D., & Solomon, S. (1999). The Fundamental Templates of Quality Ads. *Marketing Science*, 18 (3), 333-351.
- Gorman, B. (2009). Super Bowl TV Ratings. *TV by The Numbers*. Opgehaald van <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2009/01/18/historical-super-bowl-tv-ratings/11044/>
- Haberland, G., & Dacin, P. (1992). The Development of a Measure to Assess Viewer's Judgments of the Creativity of an Advertisement. *Advances in consumer research*, 19, 817-825.
- Hammer, P., Riebe, E., & Kennedy, R. (2009). How Clutter Affects Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 49 (2), 159-163.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18 (4), 475-492.
- Hirschman, E. C., & Wallendorf, M. (1982). Motives Underlying Marketing Information Acquisition and Knowledge Transfer. *Journal of Advertising*, 11 (3), 25-31.

- Hood, C. M. (2009). Super Bowl Commercials: Are They Worth The Price? *The Neumann Business Review*.
Opgehaald van <http://www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/review09/index.html>
- Janssens, W, Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*, 46 (4), 6-22.
- Kihan, K, & Yunjae, C. (2011). Creative Strategies of Super Bowl Commercials 2001-2009: An Analysis of Message Strategies. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13 (1), 7-22.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2009). *Principes van marketing* (5^{de} ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Kover, A. J., Goldberg, S. M., & James, W. L. (1995). Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising. *Journal of Advertising Research*, 35 (6), 29-40.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (6), 59-62.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-143.
- Media Marketing (2010). *MDB Media shares*. Opgehaald van <http://files.mm.be/assets/dataplace/74-nl.pdf>
- Mediascope Europe (2010). *European media landscape report summary 2010*. IAB Europe. Opgehaald van: <http://www.iabeurope.eu/media/53821/european%20media%20landscape%20report%20summary.pdf>
- Mercanti-Guérin, M. (2008). Consumer's Perception of the Creativity of Advertisements: Development of a Valid Measurement Scale. *Recherche et Application en Marketing*, 23 (4), 97-118.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-332.
- Mohr, I. (2007a). Buzz Marketing for Movies. *Business Horizons*, 50 (5), 395-403.
- Mohr, I. (2007b). Super Bowl: A Case Study of Buzz Marketing. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9 (1), 33-39.

- Moore, R. E. (2003). From Genericide to Viral Marketing: On 'Brand'. *Language & Communication*, 23 (3), 331-357.
- Moriarty, S. E. (1996). Effectiveness, Objectives, and the EFFIE Awards. *Journal of Advertising Research*, 36 (4), 54-63.
- Newman, B. (2012). Super Bowl Advertising Meets Social Media. *Westchester County Business Journal*, 48 (7), 14.-14
- Notarantonio, E. M., Quigley Jr., C. J. (2009). The Effectiveness of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising: An Exploration. *Journal of Promotion Management*, 15 (4), 455-464.
- O'Quin, K., & Besemer, P. (1989). The Development, Reliability, and Validity of the Revised Creative Product Semantic Scale. *Creativity Research Journal*, 2 (4), 267-278.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65, 17-37. Opgehaald van: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/4578/1/MPRA_paper_4578.pdf
- Palda, K. S. (1966). The Hypothesis of a Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 3 (1), 13-24.
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory. *Management Science*, 48 (6), 765-781.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2008). Getting a Line on Print Ads. *Journal of Advertising*, 37 (4), 63-74.
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 30-38.
- Reid, L. N., & Rotfeld, H. J. (1976). Toward an Associative Model of Advertising Creativity. *Journal of Advertising*, 5 (4), 24-29.
- Riebe, E., & Dawes, J. (2006). Recall of Radio Advertising in Low and High Advertising Clutter Formats. *International Journal of Advertising*, 25 (1), 71-86.
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 436-447.
- Rossiter, J. R. (2008). Defining The Necessary Components of Creative, Effective Ads. *In Envisioning The Future of Advertising Creativity Research*, *Journal of Advertising*, 37 (4), 139-144.

- Rotfeld, H. J. (2008). The Stealth Influence of Covert Marketing and Much Ado About What May Be Nothing. *American Marketing Association*, 27 (1), 63-68.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2008). *Methoden en technieken van onderzoek* (4^{de} ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Sheinin, D. A., Varki, S., & Ashley, C. (2011). The Differential Effect of Ad Novelty and Message Usefulness on Brand Judgements. *Journal of Advertising*, 40 (3), 5-17.
- Shu-Chuan, C., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality On Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 1-31.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X (2008). The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, 37 (4), 47-61.
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising. *Marketing Science*, 26 (6), 819-833.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. *Marketing Theory*, 4 (1/2), 31-58.
- Snelders, D., & Hekkert, P. (1999). Association Measures as Predictors of Product Originality. *Advances in Consumer Research*, 26 (1), 588-592.
- Siefert, C. J., Kothuri, R., Jacobs, D. B., Levine, B., Plummer, J., & Marci, C. D. (2009). Winning The Super « Buzz » Bowl. *Journal of Advertising Research*, 49 (3), 293-303.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2008). *Consumentengedrag* (3^{de} ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.
- Speck, P. S. (1990). The Humorous Message Taxonomy, a Framework for the Study of Humorous Ads. *Current Issues & Research in Advertising*, 13 (1), 1-44.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26 (3), 61-76.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media. *Journal of Advertising*, 38 (1), 29-41.

- Sprague, R., & Wells, M. E. (2010). Regulating Online Buzz Marketing: Untangling a Web of Deceit. *American Business Law Journal*, 47 (3), 415-454.
- Sternberg, R. J., O'Hara, L. A., & Lubert, T. I. (1997). Creativity as Investment. *California Management Review*, 40 (1), 8-21.
- Stone, G., Besser, D., en Lewis, L. E. (2000). Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach. *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 7-18.
- Story, L. (2007). Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad. *The New York Times*. Opgehaald van <http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?pagewanted=all>
- Stuhlfaut, M. W., & Yoo, C. Y. (in druk). A Tool For Evaluating Advertising Concepts: Desirable Characteristics Viewed by Creative Practitioners. *Journal of Marketing Communications*.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 258-275.
- Thelwall, M. (2009). Social Network Sites: Users and Uses. *Advances in Computers*, 76, 19-73.
- The Nielsen Company (2009). *The global online media landscape: Identifying opportunities in a challenging market*. IAB Europe. Opgehaald van <http://www.iabeurope.eu/knowledge-bank/knowledge-bank/social-media.aspx>
- The Nielsen Company (2009). *The Nielsen Company's guide to Super Bowl XLIII*. Opgehaald van http://www.nielsen.com/us/en/insights/press-room/2009/the_nielsen_company01.html
- Thomas Jr., G. M. (2004). Building the Buzz in the Hive Mind. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (1), 64-72.
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter? *Journal of Advertising*, 34 (3), 47-57.
- UMA (2012). *Evolutie van de ruimtekost in de reclame van 2005 tot 2010*. Opgehaald van www.uma.be/documents/cost_advertising_2011.pdf
- Van Dale Verklarend woordenboek Nederlands* (2006). Antwerpen – Utrecht: Van Dale Lexicografie.
- Van Noort, G., Antheunis, M. L., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Social Connections and The Persuasiveness of Viral Campaigns in Social Network Sites: Persuasive Intent as the Underlying Mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18 (1), 39-53.
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20 (5), 27-33.
- Walrave, J., & Maes, A. (2009). *Statistische methoden voor bedrijfseconomen III*.

- Watts, D. J., & Peretti, J. (2007). Viral Marketing for the Real World. *Harvard Business Review*, 85 (5), 22-23.
- Webb, P. H., & Ray, M. L. (1984). Effects of TV Clutter. *Journal of Advertising Research*, 24 (4), 19-24.
- Welker, C. B. (2002). The Paradigm of Viral Communications. *Information Service & Use*, 22 (1), 3-8.
- Werben & Verkaufen (2004). 3000 Reclameprikkel per Dag. *Marketing Online*. Opgehaald van <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/3000-reclameprikkel-per-dag/>
- West, D. C., Kover, A. J., & Caruana, A. (2008). Practitioner and Customer views of Advertising Creativity. *Journal of Advertising*, 37 (4), 35-45.
- White, A., & Smith, B. L. (2001). Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. *Journal of Advertising Research*, 41 (6), 27-34.
- Yang, X., & Smith, R. E. (2009). Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity. *Marketing Science*, 28 (5), 935-949.
- Yelkur, R., Tomkovick, C., Hofer, A., & Rozumalski, D. (in druk). Super Bowl Ad Likeability: Enduring and Emerging Predictors. *Journal of Marketing Communications*.
- Zhao, X. (1997). Clutter and Serial Order Defined and Retested. *Journal of Advertising Research*, 37 (5), 57-73.

Bijlagen

Bijlage 1: Korte inhoud van de selectie van de reclamecampagnes in vooronderzoek 1

Doritos

House rules

Publicatiedatum	Gepost door	Aantal views op 01/02/2012	Aantal views op 01/06/2012	Procentuele verandering	Super Bowl / Award
04/01/2010	Doritos	5.185.284	6.356.360	+ 22,6%	Super Bowl 2010

Opgehaald van: <http://www.youtube.com/watch?v=4rsEnwKrsvc>

Een man klopt aan bij zijn vriendin. Ze krijgt bloemen en stelt de man voor aan haar kind. Wanneer de vrouw de bloemen in een vaas gaat zetten, kijkt hij naar haar achterwerk. Hierop wordt het kind boos en laat hij de joystick vallen van zijn *playstation*. Een potje Doritos komt in beeld. De man vraagt naar het kind zijn speelgoed terwijl hij van de chips proeft. Hierop slaat het kind de man op de wang en zegt hij: "Leg je handen op mijn mama, maar blijf van mijn Doritos!".

Sauna

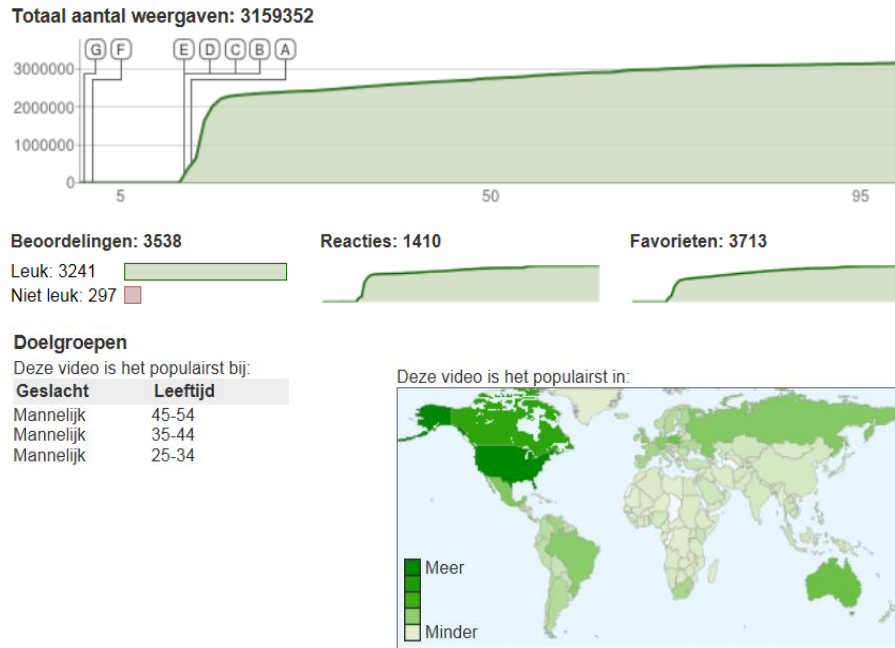
Publicatiedatum	Gepost door	Aantal views op 01/02/2012	Aantal views op 01/06/2012	Procentuele verandering	Super Bowl / Award
09/11/2010	Doritos	2.958.127	3.140.485	+ 6,2%	Super Bowl 2011

Opgehaald van: <http://www.youtube.com/watch?v=B1yk85znbpY>

Er zitten twee mannen in de sauna, een blanke en een zwarte. De zwarte man is gespierd en lijkt te slapen. De blanke man kijkt naar beneden, wat suggereert dat hij naar het geslachtsdeel kijkt van de zwarte man. Hij kijkt verrast en laat zijn hand zakken. Het volledige scherm wordt getoond en we zien dat de blanke man Doritos uit de zak van de zwarte man neemt. Deze wordt wakker en neemt de blanke man met een liefdevol gebaar vast. De blanke man voelt zich ongemakkelijk en vreest de homoseksualiteit van de zwarte man.

Figuur 21 geeft de statistieken betreffende het aantal weergaven, beoordelingen en populariteit weer van deze reclamecampagne op YouTube.

Figuur 21: Statistieken reclamecampagne Doritos (Sauna) op YouTube



Bron: YouTube

Puck Attack

Publicatiedatum	Gepost door	Aantal views op 01/02/2012	Aantal views op 01/06/2012	Procentuele verandering	Super Bowl / Award
22/12/2010	Doritos	3.980.272	5.138.752	+ 29,1%	Super Bowl 2011

Opgehaald van: <http://www.youtube.com/watch?v=hpjaOUjUPUc>

Een man sluit de glazen tuindeur. Hij opent een zak Doritos en lokt de hond die buiten zit om Doritos te komen eten. De man hoopt dat de rimpelhond tegen de deur zal botsen. De vrouw waarschuwt dat hij haar hond geen pijn mag doen. De hond loopt tegen de deur, maar bij het botsen valt de deur neer op de man waardoor deze zijn zak Doritos laat vallen. De hond eet de Doritos op terwijl de man geklemd zit onder de deur.

Coca-Cola

Happiness Machine

Publicatiedatum	Gepost door	Aantal views op 01/02/2012	Aantal views op 01/06/2012	Procentuele verandering	Super Bowl / Award
12/01/2010	Coca-Cola	4.186.472	4.714.461	+ 12,6%	-

Opgehaald van: http://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U

Er wordt een speciale machine in de eetzaal van een campus geplaatst. Wanneer de studenten een cola willen kopen, blijven er flesjes uit de machine komen. Er komen ook andere zaken uit de machine zoals bloemen, ballonnen, bril, pizza, reuze sandwich, etc. Dit creëert blijdschap bij de studenten.

Filipinos

Publicatiedatum	Gepost door	Aantal views op 01/02/2012	Aantal views op 01/06/2012	Procentuele verandering	Super Bowl / Award
01/12/2011	Coca-Cola	919.461	1.180.954	+ 28,4%	-

Opgehaald van: http://www.youtube.com/watch?v=x_9fQEqZCWs

Er zijn 11 miljoen Filipijnen die in het buitenland werken om geld te verdienen voor het onderhoud van hun familie. De reclamecampagne vertelt het verhaal van drie Filipijnen die elk om persoonlijke redenen in het buitenland werken en hun familie niet kunnen opzoeken. Zo is er het verhaal van een x-ray technoloog die de voorkeur biedt aan het betalen van medicijnen voor zijn zieke vader dan een reis naar huis te boeken. Een verzorgster gaat werken om haar kinderen in het thuisland op te voeden. De babysitter heeft al 11 jaar zijn zoon niet gezien. Coca-Cola zorgt ervoor dat deze mensen Kerst kunnen vieren in de Filipijnen bij hun familie.

Happiness Truck

Publicatiedatum	Gepost door	Aantal views op 01/02/2012	Aantal views op 01/06/2012	Procentuele verandering	Super Bowl / Award
18/02/2011	Coca-Cola	1.182.084	1.288.805	+ 9,03%	-

Opgehaald van: <http://www.youtube.com/watch?v=hVap-ZxSDeE>

Een speciale truck rijdt rond in de straten van Rio De Janeiro in Brazilië. Er is een drukknop op aangebracht. Wanneer de mensen hierop drukken, komen er flesjes Coca-Cola tevoorschijn. Er worden ook andere gadgets afgeleverd zoals zonnebrillen, voetbal, zwemband, surfplank, strandzetel, etc.

FedEx

Cast Away

Publicatiedatum	Gepost door	Aantal views op 01/02/2012	Aantal views op 01/06/2012	Procentuele verandering	Super Bowl / Award
17/10/2006	YouTube lid	389.624	444.431	+ 14,07%	Super Bowl 2003

Opgehaald van: <http://www.youtube.com/watch?v=aISQpinagp0>

Een werknemer van Fedex heeft vijf jaar op een onbewoond eiland vertoefd waar er een pakketje aanspoelde die verstuurd was met FedEx. Wanneer hij terug in de bewoonde wereld komt, gaat hij het pakje afleveren bij de geadresseerde. Hij vraagt aan de vrouw wat er in het pakketje zat. De inhoud bestond uit: een satelliettelefoon, gps locater, waterzuiveraar en zaden. Kortom, alles wat eigenlijk nodig was om op het eiland te overleven en terug thuis te geraken, was aanwezig.

Pigeon

Publicatiedatum	Gepost door	Aantal views op 01/02/2012	Aantal views op 01/06/2012	Procentuele verandering	Super Bowl / Award
03/02/2008	YouTube lid	239.569	249.939	+ 4,33%	Super Bowl 2008

Opgehaald van: <http://www.youtube.com/watch?v=Ycvf9E2cjRs>

Een manager vraagt aan zijn medewerker hoe de post van het bedrijf verstuurd wordt. De medewerker toont hem dat alles gebeurt via postduiven. Ze zijn allen uitgerust met een gps-toestel en nachtcamera's. Wanneer de manager vraagt hoe zware pakketten dan verstuurd worden, wordt een reuzenduif getoond die een kist aan

haar poten draagt. De duif laat het pakket echter vallen en er ontstaat complete chaos buiten. Hierop geeft de manager toe dat ze toch beter zouden overschakelen op FedEx voor het versturen van post.

Caveman

Publicatiedatum	Gepost door	Aantal views op 01/02/2012	Aantal views op 01/06/2012	Procentuele verandering	<i>Super Bowl / Award</i>
06/02/2006	YouTube lid	1.231.579	1.274.204	+ 3,46%	<i>Super Bowl 2006</i>

Opgehaald van: <http://www.youtube.com/watch?v=148dowDhkVY>

Een oermens bindt een rol geschrift om de poot van een vogel uit de oertijd. Wanneer deze opvliegt, wordt hij opgegeten door een dinosaurus. De oermens vertelt wat er gebeurd is aan zijn mede holbewoner. Deze vraagt of hij FedEx gebruikt heeft. Het antwoord is negatief waarop de medeholbewoner de oermens ontslaat. De oermans reageert verrast en zegt dat FedEx nog niet bestaat. "Niet mijn probleem", zegt de medeholbewoner. De oermens loopt naar buiten en wordt platgetrapt door een mammoet.

Bijlage 2: Korte inhoud van de selectie van de bijkomende reclamecampagnes in vooronderzoek 2

Pepsi

Publicatiedatum	Gepost door	Aantal views op 01/02/2012	Aantal views op 01/06/2012	Procentuele verandering	Super Bowl / Award
29/11/2007	YouTube lid	31.353.921	36.026.513	+ 14,90%	-

Opgehaald van: <http://www.youtube.com/watch?v=40DykbPa4Lc&feature=related>

Een jongen klopt op de deur van een Chinees klooster. Hij vraagt om te mogen binnentreden in hun gemeenschap. Hij wordt onderwezen door de monniken, maar het aanleren van de gewoonten en de levenswijze vraagt tijd en oefening. Wanneer hij een jong volwassene is, legt hij de intredingsproef af en slaagt. Alle monniken openen op dit moment een blikje Pepsi en drinken het uit. Hierna staren ze allemaal de jongen aan. De jongen weet eerst niet wat van hem verwacht wordt, totdat hij het logo van de monniken herkent in de sluiting van het blikje. Hij slaat zijn hoofd op dit blikje waardoor het logo nu ook op zijn voorhoofd staat getekend. Alle monniken applaudisseren. De jongen heeft de intredingsproef met succes beëindigd.

Bridgestone

Publicatiedatum	Gepost door	Aantal views op 01/02/2012	Aantal views op 01/06/2012	Procentuele verandering	Super Bowl / Award
-	YouTube lid	2.958.127	(verwijderd)	-	Super Bowl 2011

Opgehaald van: <http://www.youtube.com/watch?v=EBUCG7xZB-g>

Een bever sleept een grote tak over de rijweg. Er komt een auto aan. Deze kan door het harde remmen nog net de bever ontwijken. We zien dezelfde auto een tijdje later terug op de baan, maar in slechte weersomstandigheden. De bestuurder dient te remmen voor een boom die omvalt. Wanneer hij uitstapt, ziet hij dat de brug die achter de omgevallen boom ligt, volledig wegspoelt. Dan merkt hij op dat de boom doorgeknaagd is door de bever en dat deze zijn leven heeft gered.

Durex

Publicatiedatum	Gepost door	Aantal views op 01/02/2012	Aantal views op 01/06/2012	Procentuele verandering	Super Bowl / Award
13/01/2009	YouTube lid	2.812.953	2.904.997	+ 3,27%	Gouden Clio voor Virale Marketing en Zilveren Clio voor Animatie in 2009

Opgehaald van: <http://www.youtube.com/watch?v=Uqt3Zb7BlA>

Een blauw en roze ballonhondje hebben seks. Een oranje ballonhondje staat langs de zijkant te kijken. Hij besluit mee te participeren in de activiteiten van de anderen. Op het einde van het reclamefilmpje vallen de ballonhondjes uitgeput neer en raadt Durex aan om een condoom te gebruiken.

Audi

Publicatiedatum	Gepost door	Aantal views op 01/02/2012	Aantal views op 01/06/2012	Procentuele verandering	Super Bowl / Award
02/02/2011	Audi	2.184.175	2.443.874	+ 11,89%	Super Bowl 2011

Opgehaald van: <http://www.youtube.com/watch?v=3snyXTNmFm8>

We zien beelden van rijke gevangenen die opgesloten zitten in hun cel. Alles wat hen omringt, is pure luxe. Er proberen twee gedetineerden te ontsnappen waarop luxe honden worden vrijgelaten om ze te kunnen onderscheppen. Er wordt ook klassieke muziek gespeeld om ze in trance te brengen, maar niets houdt hen tegen. Uiteindelijk komen ze buiten en staan er twee auto's op hen te wachten: een Mercedes en een Audi. De gevangene die in de Audi stapt, zegt tegen de andere dat de Mercedes een valstrik is. Hij gelooft hem niet omdat zijn vader over een dergelijke auto beschikte en stapt toch in de Mercedes. De Mercedes rijdt weg, terug de gevangenis in. De Audi ontsnapt. Het filmpje eindigt met de mededeling: "Luxury has progressed".

Carlsberg

Publicatiedatum	Gepost door	Aantal views op 01/02/2012	Aantal views op 01/06/2012	Verandering	Super Bowl of Award
22/09/2011	Carlsberg	9.565.119	11.197.763	+ 17,07%	- *

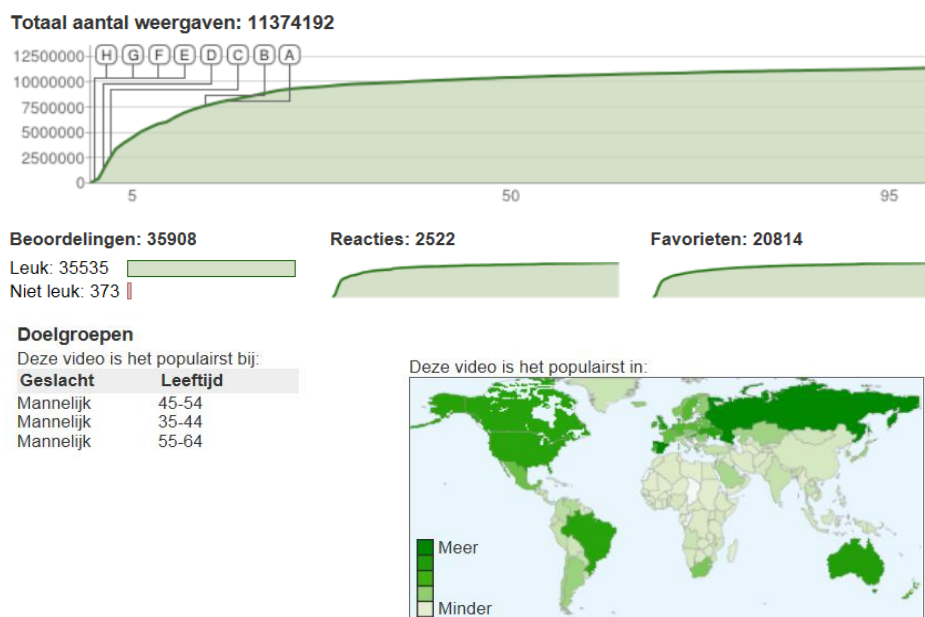
* Na het selectieproces won Carlsberg de Mixx Award voor Brand Awareness and Positioning op 27 oktober 2011

Opgehaald van: <http://www.youtube.com/watch?v=RS3iB47nQ6E>

Het reclamefilmpje speelt zich af in Kinopolis in Brussel. De cinemazaal zit vol met 148 stoere, ruige mannen. Er zijn slechts twee plaatsen over. De koppels die binnenkomen in de zaal, zijn verrast en twifelen of ze zullen plaatsnemen tussen die gevaarlijk ogende mannen. De koppels die uiteindelijk toch plaats durven te nemen, krijgen een applaus en een Carlsberg aangeboden. De slogan "That calls for a Carlsberg" geeft aan dat het nemen van risico's beloond wordt.

In Figuur 22 worden statistieken weergegeven omtrent het aantal weergaven, populariteit en beoordelingen van deze reclamecampagne op YouTube.

Figuur 22: Statistieken reclamecampagne Carlsberg op YouTube



Bron: YouTube

Bijlage 3: Uiteenzetting van de creativiteitspatronen in de vragenlijst van vooronderzoek 2

In het wetenschappelijk artikel “The Fundamental Templates of Quality Ads” onderscheidten Goldenberg, Mazursky en Solomon creativiteitspatronen. Dit zijn patronen die kwaliteitsreclames gemeenschappelijk hebben. Hieronder worden deze patronen kort weergegeven:

Geïllustreerde overeenkomst

Reclameboodschappen die over deze template beschikken, maken gebruik van symbolen om hun product of merk kenbaar te maken.

Extreme situatie

De boodschap stelt een onrealistische en/of extreme situatie voor waardoor de aandacht op het product of merk wordt vergroot.

Gevolgen

De reclameboodschap toont de gevolgen van het wel of niet gebruiken van het product of merk.

Competitie

In de reclamecampagne wordt er een vergelijking gemaakt tussen verschillende producten en/of merken.

Tijdsprong

In het filmpje wordt een sprong gemaakt naar de toekomst of het verleden om de kenmerken van het product te benadrukken.

In wat volgt krijgt u 8 reclameboodschappen te zien. Sommige van deze campagnes vertonen 1 van de creativiteitspatronen, terwijl andere geen enkel creativiteitspatroon vertonen. Gelieve aan te geven in welke mate u denkt dat de reclameboodschap gecategoriseerd kan worden binnen de verschillende patronen.

YouTube-fragment

Duid aan op een schaal van 0 tot 10 in welke mate deze reclameboodschap volgens u volgende patronen bezit:

(0 = Deze campagne bevat dit patroon helemaal niet, 10 = Dit patroon past het best bij deze campagne)

