

Wat je moet weten voor je gaat meten

Wie wil weten of een reclamecampagne het beoogde effect zal hebben, laat haar **pretesten**. Dat is verstandig. Maar hoe laat je pretesten? Met wat voor soort pretest?

Meestal is het geen goed idee bij wijze van pretest de campagne-uitingen voor te leggen aan proefpersonen – hetzij individueel, hetzij in een focusgroep – en te vragen wat zij ervan vinden. Dan kom je zelden iets echt belangrijks op het spoor. Wat mensen van een reclamecampagne vinden, staat zelden gelijk aan het effect dat de campagne op hen heeft.

Daar zijn allerlei oorzaken voor. Een belangrijke is dat we heel slecht toegang hebben tot de drijfveren van ons gedrag en onze reacties. In een gemakkelijk experiment werd in een supermarkt bij het wijnschap op een aantal dagen Franse en op een aantal andere dagen Duitse muziek gedraaid. De onderzoekers noteerden hoeveel Franse versus Duitse wijn verkocht werd. Het bleek dat op de dagen waarop Franse muziek werd gedraaid meer Franse wijn verkocht werd, op de dagen waarop Duitse muziek uit de luidsprekers kwam meer Duitse wijn. Net zo interessant was, dat klanten die Franse dan wel Duitse wijn kochten zich niet bewust waren van het verband. En desgevraagd meldden dat de muziek niet van invloed was geweest op het land van herkomst van de wijn.¹

We weten in dergelijke gevallen dus niet waarom we doen wat we doen. Maar dat wil niet zeggen dat we ons dat realiseren. We zijn er integendeel vaak van overtuigd dat we heel goede redenen hadden voor ons gedrag. We kochten die Macôn natuurlijk omdat we een niet al te zware rode wijn wilden. Of we dan niet net zo goed de Blauburgunder hadden kunnen nemen? 'Dat is toch anders. Uit ervaring weet ik ...'. Kortom: we rationaliseren achteraf gedrag dat door heel andere stimuli tot stand kwam.

Echte oorzaak of rationalisatie achteraf?

Datzelfde fenomeen doet zich gelden als ons gevraagd wordt, wat we vinden van een concept van een campagne-uiting. We vinden desgevraagd van alles, maar wat we vinden zegt meer over onszelf dan over het effect dat de campagne zal hebben. Bijvoorbeeld dat we slim willen overkomen. Naar de buitenwereld, maar net zo goed naar onszelf: 'ik zeg niet zomaar wat. Ik ben iemand die goed nadenkt. Iemand die verstand van zaken heeft.'

De effectiviteit van de campagne berust echter niet op wat ze op rationeel niveau doet met mensen, maar op wat de campagne doet op ons onbewuste niveau. En waarover proefpersonen niks kunnen melden, juist omdat de prikkels op onbewust niveau verwerkt worden.

We kunnen een reclamecampagne dus beter niet pretesten op bewust niveau. Tenzij, wellicht, het om een campagne gaat die mensen met rationele argumenten probeert te overtuigen. Maar dan nog is bij de interpretatie van de uitkomsten voorzichtigheid geboden door de *intention – behavior gap*: mensen doen niet altijd wat ze zeggen dat ze zullen gaan doen. Maar hoe dan wel? Vraag je het aan onderzoeksbureaus, dan krijg je hopelijk het advies om gebruik te maken van een pretest die op impliciete wijze de effecten meet. Dat wil zeggen dat de proefpersonen niet expliciet naar hun reactie gevraagd wordt, maar dat bijvoorbeeld naar hun gedrag gekeken wordt nadat ze aan het campagnemateriaal zijn blootgesteld en vergeleken met het gedrag van een controlegroep die niet aan de stimulus was blootgesteld. Of naar hun hersenactiviteit op het moment van blootstelling aan de uitingen. Verder weten de proefpersonen niet wat getest wordt: er wordt gebruik gemaakt van technieken om dat te verhullen. Zo doet de cover story geloven dat het bijvoorbeeld om een experiment gaat dat gericht is op verwerking van taalconstructies, terwijl het in werkelijkheid om de reactie op een reclame-uiting gaat.

Hersenscan, zweetmeter of eye-tracking?

Maar als je onderzoeksbureaus vraagt die een impliciete manier van pretesten voorstellen, dan is er een goede kans dat je verschillende methoden krijgt aangeraden. En dat de motivatie voor de methode plausibel klinkt, maar je hem toch niet zo snel helemaal kan doorgronden. Laat staan hem afzetten tegen mogelijke alternatieven.

Welke moet je dan nemen? De *fMRI*, waarbij proefpersonen, wier hoofd in een scanner ligt, worden geconfronteerd met concepten van reclame-uitingen, waardoor de onderzoeker kan waarnemen welke activiteit in welke delen van de hersenen actief worden? De *Galvanic Skin Response* (GSR) die de hoeveelheid zweet meet die de proefpersoon produceert als hij naar een uiting kijkt? Of eye-tracking, die vastlegt hoe de ogen zich bewegen over een uiting? Of toch maar een approach/avoidance task (AAT) waarmee je kunt nagaan of mensen positief of negatief reageren op een stimulus?

Vertalen

In de publicaties van de *Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie* (kortweg: SWOCC), verscheen eind vorig jaar *Impliciet meten is weten?* van Lisa Vandeberg. Vandeberg is als onderzoeker verbonden aan de *Amsterdam School of Communication Research* van de Universiteit van Amsterdam. De SWOCC-publicaties hebben als doel voor de praktijk relevante inzichten uit wetenschappelijk onderzoek te vertalen naar professionals in de (marketing) communicatie. Impliciet meten is weten? is daarvan een geslaagd voorbeeld. Vandeberg probeert voor de professional orde te scheppen in het aanbod van al die methoden die op impliciete wijze reacties op campagne-uitingen of –elementen meten. Opdat hij in zijn keuze voor een techniek niet hoeft af te gaan op het onderbuikgevoel, maar primair een weloverwogen keuze maakt op basis van valide ▶



‘De keuze voor een methode moet primair afhankelijk zijn van **wat je wil weten**’

argumenten. Zoals Vandeberg het zegt: ‘Het is [...] de kunst om niet verblind te worden door alle mooie technieken die beschikbaar zijn, maar om altijd te bedenken welke techniek een bruikbaar antwoord op de vraag het meest ten goede komt.’ (p. 55) Dat orde scheppen doet Vandeberg op bewonderenswaardige wijze. Ze maakt daarbij onderscheid in het soort effect waarin de communicatieprofessional geïnteresseerd kan zijn (cognitief of affectief) en in de soorten maten en instrumenten die je daarbij kan gebruiken. Op het vlak van de maten is er het onderscheid tussen de psychofysiologische maten en de gedragsmaten. Die maten omschrijft zij als volgt: ‘Psychofysiologische maten geven inzicht in de staat van het lichaam in reactie op een stimulus, bijvoorbeeld hoe het bloed stroomt in de hersenen (fMRI), waar elektrische impulsen worden afgegeven in de hersenen (EEG/ERP), hoe snel het hart klopt (*heart rate*), wat de huidgeleiding is (GSR), welke spieren er samentrekken (EMG) of hoe groot de pupillen zijn (pupilverwijding). [Tussen haakjes staan de instrumenten/technieken, red.]. Dit is erg geschikt om aandacht voor of emoties bij een boodschap te meten. Gedragsmaten aan de andere kant, zijn [...] meer geschikt om te kijken hoe een bepaalde boodschap invloed heeft op het geheugen of de attitudes van een proefpersoon.’ (p. 51) Waarbij het logisch

lijkt dat gedragsmaten ook geschikt zijn om de invloed van een boodschap op het gedrag van een proefpersoon te meten en niet alleen op de attitudes en het geheugen.

Wat is de waarde voor de (marketing) communicatieprofessional?

Impliciet meten is weten? is een welkome publicatie. De bruikbaarheid van de verschillende methoden wordt beschreven, afgezet tegen het doel van de vraag of de test. De keuze voor een methode moet immers primair afhankelijk zijn van wat je wil weten: wil je weten wat er gebeurt in het lichaam als iemand aan een stimulus, zoals een reclameboodschap, wordt blootgesteld? En wat je daar uit af kan leiden? Dan past een psychofysiologische maat het best. Of wil je weten wat er gebeurt ‘naar aanleiding van de boodschap’. Waartoe zet de boodschap de proefpersoon aan? Dan ligt een gedragsmaat voor de hand. Maar ook de praktische kanten van de methoden komen aan de orde: het kan niet anders of de keuze voor de maat zal in de praktijk ook in niet geringe mate bepaald worden door de kosten van benodigde apparatuur. Een fMRI-scanner is bijvoorbeeld stevig aan de prijs, terwijl je voor gedragsmaten genoeg hebt aan een of meer computers, waarbij soms zelfs al software voor de gangbare tests beschikbaar is.

Geen enkele methode is perfect. Wat doet het bijvoorbeeld met een proefpersoon als hij met zijn hoofd in een scanner naar campagne-uitingen ligt te kijken? Worden niet ook delen van de hersen geactiveerd die onder normale omstandigheden helemaal niet geactiveerd zouden worden en die daardoor wellicht een vertekend beeld kunnen geven?

Tot slot: *Impliciet meten is weten?* geeft een mooi overzicht van de vele aspecten van het gebruik van impliciete maten.

Wie het grondig doorneemt, komt beter beslagen ten ijs als hij zich oriënteert op mogelijkheden voor het pretesten van een reclamecampagne. En hoeft zich geen knollen voor citroenen te laten verkopen.

Literatuur

1. Experiment aangehaald in Vandeberg, L. *Impliciet meten is weten?* Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC): 2014. p. 11.

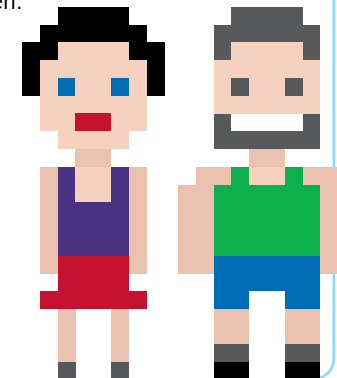


Auteur Bert Pol (redacteur C), vennoot van Tabula Rasa, is verbonden aan de afdelingen psychologie van de Radboud Universiteit en Universiteit van Maastricht.
@TabulaRasaNL
nl.linkedin.com/in/bertpol

Waarom vrouwen andere games spelen dan mannen

Mannen spelen liever games waarbij ze het opnemen tegen een vijand. Of games waarbij ze iets kunnen creëren. Vrouwen daarentegen houden meer van puzzelen en spellen met een verhaal. En het liefst ook een verhaal dat de alledaagse wereld weerspiegelt. Weinig verrassend zou je zeggen. Maar waardoor worden die verschillen veroorzaakt?

Mediaonderzoeker Jeroen Jansz onderzocht het. De oorzaak moet volgens hem gezocht worden in de werking van het brein. Mannen hebben een andere bedrading in de hersenen dan vrouwen. Zo is bij mannen het voorste deel van de hersenen (actie) beter verbonden met het achterste deel van het brein (visuele functies). Mannen hebben hierdoor beter ruimtelijk inzicht, kunnen sneller reageren en in actie komen. Kwaliteiten die van pas komen bij typische mannenspellen zoals *World of Warcraft* en *Call of Duty*. Het vrouwelijk brein legt sneller verbanden tussen problemen en mogelijke oplossingen. Die kwaliteiten kunnen ze gebruiken bij spellen zoals *The Sims* en casual online games zoals *Delicious*. Je zou kunnen zeggen dat de voorkeur voor bepaalde typen spellen vastliggen in de hersenen. Hoe stereotiep ze ook mogen lijken.



Gespot!

Vakgericht sociaal netwerk

Shocase is een nieuw wereldwijd netwerk dat marketing- en communicatieprofessionals samen moet brengen. Wereldwijd zijn er meer dan honderd miljoen marketingprofessionals. Ruim voldoende voor een netwerk gericht op deze specifieke groep, moet initiatiefnemer Ron Young hebben gedacht. Op Shocase kunnen professionals zich presenteren, maar kun je ook op de hoogte worden gehouden van de laatste trends en ontwikkelingen in het vak. Naast een vakbrede nieuwsfeed – met alle specialismen zoals branding, design en PR – bestaat ook de mogelijkheid je nieuwsfeed te personaliseren. Grote internationale spelers als Ogilvy & Mather, BBDO en Disney hebben zich inmiddels verbonden aan het netwerk en Shocase wordt inmiddels geschat op een waarde van 40 miljoen dollar. Je vindt Shocase op de site corp.shocase.com.

Leuke mok?!

Medialab Setup bedacht een ludieke actie om de privacygevoeligheid van foto's op internet onder de aandacht te brengen. Zij gebruiken foto's van kinderen – op Flickr geplaatst onder een licentie die commercieel hergebruik toestaat – en drukken deze af op mokken. Zo willen ze mensen wakker schudden dat ze vaak ongemerkt toestemming geven voor (her)gebruik van wat ze delen op sociale media. Op Flickr kun je de licentie zelf gemakkelijk aanpassen. Bij andere sociale media echter geef je met het accepteren van algemene voorwaarden vaak zelfs het eigendom van de beelden uit handen. Overigens is het niet de bedoeling daadwerkelijk mokken te verkopen. Check de mokken op www.koppie-koppie.biz.

Niet langer onnodig vast

Met de start-up Roos zit niemand langer vast aan een contract dan nodig is. De contractwekker is een slimme tool waarmee je alle contracten kunt beheren. Je krijgt op tijd een seintje wanneer een contract afloopt. Ook ontvangen gebruikers nieuwe aanbiedingen voor onder andere verzekeringen, energiecontracten, tijdschrift- of sportschoolabonnement. De aanbiedingen zijn aangepast aan je persoonlijke wensen en behoeften die je via een persoonlijk profiel hebt ingevuld. Roos is onafhankelijk en dus niet verbonden aan specifieke aanbieders. Zie halloroos.nl



Auteur Kim van Eerde (redacteur C) is communicatieadviseur en redacteur bij Bureau Buhrs.
@kimvaneerde
www.linkedin.com/pub/dir/Kim/van+Eerde