

De blik van Nederlandse reclamemakers op de overtuigende werking van de negen COO-strategieën

Dutch advertisers on the convincing effect of the nine coo-strategies

Stan Hoff

S4840569

s.hoff@student.ru.nl

0610620207

Aantal woorden: 6.518

Bachelorscriptie, Thema 3
Dr. F. Van Meurs & S. Vermeulen

Inleiding

Wereldwijd maken bedrijven gebruik van country-of-origin-aspecten in hun advertenties (Hornikx et al, 2013). Kort gezegd worden hierbij buitenlandse talen en/of kenmerken ingezet om een product aan de man te brengen. Een voorbeeld hiervan is de bedrijfsnaam 'La vache que rit', een kaasmerk dat ook in Nederland een Franse naam heeft. Ook de slagzin 'Das Auto' van Volkswagen en 'Vorsprung durch Technik' van Audi vallen eronder. Hetzelfde geldt voor de Italiaanse setting waarin een reclame van de Ristorante-pizza van Dr. Oetker wordt opgenomen. Het zijn slechts enkele voorbeelden, want alle manieren waarop reclamemakers talen of kenmerken uit vreemde landen gebruiken, vallen onder country-of-origin-kenmerken.

Het is al vaker bewezen dat het zogeheten country-of-origin-effect (COO) een belangrijk onderdeel vormt in het keuzegedrag van consumenten en dat het van invloed is op het beeld dat iemand heeft van het bedrijf en haar product (Beverland & Lindgreen, 2002; Al-Sulaiti & Baker, 1998). Hornikx et al. (2013) beweren dat er twee verschillende taalkundige verklaringen zijn voor het gebruik van vreemde talen in reclames. De eerste is dat consumenten een reclame beter onthouden indien er een vreemde taal in voorkomt (Domzal et al, 1995), omdat ze de informatie op die manier dieper moeten verwerken. De tweede verklaring is dat consumenten een bepaalde houding hebben ten opzichte van een taal, accent of dialect (Dragojevic, Giles & Watson; Giles & Watson in Hornikx et al, 2013, p. 153). Deze geven de consument specifieke informatie over de (sociale) identiteit van de zender.

Aichner (2014) onderscheidt negen verschillende COO-strategieën. Hoewel hij deze strategieën uitgebreid aan bod laat komen, is er nog nimmer onderzocht welke van die strategieën als meest overtuigend wordt beschouwd door (Nederlandse) reclamemakers en waarom dat zo is. Dit onderzoek zal daarom bijdragen aan bestaande kennis over COO-strategieën (ook wel: markeerders) en toont aan in welke mate deze als overtuigend en effectief beschouwd worden. Op het moment van schrijven is daar namelijk nog geen informatie over en dat zorgt voor een wetenschappelijke lacune.

In dit onderzoek combineren we de informatie uit de hier boven- en onderstaande onderzoeken en gaan we dus na welke van de negen door Aichner genoemde COO-strategieën door Nederlandse reclamemakers als het meest overtuigend worden beschouwd. Hierbij ligt de focus op de denkwijze van de reclamemakers en hun redenen om

de ene COO-strategie overtuigender te vinden dan de ander. Naar het effect van COO-kenmerken in advertenties is reeds veel onderzoek uitgevoerd (bv. Beverland & Lindgreen (2002); Hornikx & Starren (2006); Roozen & Raedts, 2013) en ook Aichner (2014) draagt daar met zijn negen COO-strategieën dus aan bij. Hoewel hij deze strategieën wel uitgebreid aan bod laat komen en ze stuk voor stuk verklaart, is nog nooit onderzocht welke van die strategieën als meest overtuigend worden beschouwd door de mensen achter het inzetten van deze strategieën: de reclamemakers zelf. Het is belangrijk om hier inzicht in te verwerven, zodat er - naast het feit dat de strategieën bestaan – ook informatie is over de veronderstelde overtuigende werking ervan.

Over het algemeen lijken de bestaande onderzoeken naar de effecten van COO-aspecten in advertenties in grote lijnen met elkaar overeen te komen. Op Roozen en Raedts (2013) na, twijfelt geen van de onderzoekers aan het feit dat vreemde talen in reclames van positieve invloed zijn op onder meer de aandacht, het koopgedrag en de houding ten opzichte van het merk van de consument. Wat COO-visualisaties betreft, lijkt er helemaal geen twijfel te bestaan over de overtuigende werking ervan. Met die visualisaties worden beeldende COO-kenmerken bedoeld, denk daarbij aan stereotyperende kleding of landschappen. Ook om die reden is het van belang dat reclamemakers hun visie over de verschillende COO-strategieën laten blijken: mogelijk sluit deze visie aan bij de bestaande literatuur, maar het kan ook zijn dat het een ander licht op de zaak schijnt.

De uitkomsten van dit onderzoek kunnen verklaren waarom bepaalde bedrijven er voor kiezen om COO-strategieën wel of niet in te zetten. Wellicht is het zelfs mogelijk dat er nieuwe COO-strategieën bestaan, maar dat deze niet door Aichner (2014) zijn gevonden. In dit onderzoeksvoorstel komen de volgende onderdelen aan bod:

- De invloed van COO in de reclamewereld (pag. 3);
- Congruentie tussen COO en product (pag. 5);
- Negen COO-strategieën (pag. 7);
- Methodologie (pag. 11);

De invloed van COO in de reclamewereld

Country-of-origin-aspecten spelen wereldwijd een grote rol in de reclamewereld (Hornikx et al, 2013). Met county-of-origin wordt een extrinsieke producteigenschap bedoeld die vergelijkbaar is met de garantie, de prijs of de merknaam van een product (Peterson &

Jolibert, 1995). Dit zijn immateriële producteigenschappen. Geen van deze eigenschappen heeft een directe band met de kwaliteit of de prestaties van een product. Desondanks zijn ze wel degelijk van belang in onder meer het koopproces. Extrinsieke producteigenschappen worden onderscheiden van intrinsieke eigenschappen, ook wel fysieke productkenmerken. Met laatstgenoemde wordt bijvoorbeeld de snelheid en gewicht van een auto bedoeld, maar ook de smaak van een tomaat. Deze slaan direct op de 'prestaties' van een product.

Kort gezegd is COO-marketing het gebruik van buitenlandse talen en/of kenmerken in advertenties (Hornikx et al, 2013). Uitgebreidere definities worden gegeven door onder meer Nagashima (1970, p. 68): "Het beeld, de reputatie en het stereotype dat zakenmensen en consumenten verbinden met het land van herkomst van een product. Dit beeld wordt gecreëerd door variabelen als representatieve producten, nationale kenmerken, geschiedenis, tradities, economie en politieke achtergrond." Roth en Romeo (1992, p. 480) leggen het beeld van COO als volgt uit: "De totale indruk die consumenten vormen van producten uit een specifiek land, gebaseerd op hun eerste gedachte bij de producten, marketingkracht en zwaktes van dat land."

Een mens kan volgens Hornikx en Starren (2006) niet voor elke boodschap evenveel aandacht hebben. Zij zien op een dag namelijk zoveel commercieel gedreven berichten, dat ze slechts aan een klein deel ervan aandacht kunnen besteden. Het gebruik van een vreemde taal is daarbij een poging van reclamemakers om het mentale selectieproces te beïnvloeden. Een andere reden voor het gebruik van COO-aspecten in advertenties is dat consumenten een bepaalde houding hebben ten opzichte van een taal, accent of dialect (Dragojevic, Giles & Watson; Giles & Watson in Hornikx et al, 2013, p. 153). Deze geven de consument specifieke informatie over de (sociale) identiteit van de zender. Anderen zijn minder overtuigd van het effect van vreemde talen in advertenties (bv. Roozen en Raedts, 2013). Uit hun onderzoek blijkt namelijk dat consumenten advertenties met gevisualiseerde COO-kenmerken wel herkennen en kunnen plaatsen, maar dat dit bij het gebruik van een vreemde taal niet het geval is. Dit zou volgens hen kunnen betekenen dat visuele COO-stimulansen veel effectiever zijn dan linguïstische COO-invloeden. En als deze twee worden gecombineerd, verdringt het beeld de tekst.

En hoewel Peterson en Jilbert (1995) in hun werk beweren dat COO-eigenschappen geen directe band hebben met de kwaliteit of prestaties van een product, geven anderen aan dat COO in de ogen van consumenten dient als een signaal van kwaliteit en dat het in

een direct verband staat met het koopgedrag (Koschate-Fischer et al, 2012). Zo is de kans groot dat consumenten bij een (duur) product sneller kiezen voor het product uit een ontwikkeld land, dan een soortgelijk product uit een minder ontwikkeld land (Cordell in Aichner, 2014, p. 82). Dit komt doordat zij een product uit een ontwikkeld land als kwalitatief beter beschouwen.

Er zijn natuurlijk nog meer redenen waarom bedrijven kiezen voor vreemde talen in reclames. Zo noemt De Mooij (1994) een financiële: het is namelijk goedkoper om in ieder land dezelfde reclamecampagne te introduceren dan deze per land te vertalen. In andere gevallen is het simpelweg niet mogelijk om woorden letterlijk te vertalen (Gerritsen et al. in Hornikx & Starren, 2006, p. 126). Zo is er geen Nederlands equivalent voor het Engelse woord 'airbag', maar geen Engels equivalent voor het Nederlandse woord 'gezellig'. Tot slot is er nog de zogeheten 'image reason' (Piller in Hornikx & Starren, 2006, p. 127). Met Engelse advertenties kan het zo zijn dat een bedrijf zichzelf probeert te positioneren als een 'globale speler in de wereldeconomie'. Het geeft het bedrijf een internationale oriëntatie.

Congruentie tussen COO en product

Het gebruik van vreemde talen in reclames heeft onder bepaalde omstandigheden meer overtuigende werking op een consument dan wanneer het in zijn of haar moedertaal verteld zou worden (Hornikx et al, 2013). Eastman en Stein (1993) hebben het daarbij over de 'theory of foreign language display (FLD)'. Zij omschrijven dit als 'de toe-eigening van zinnen en woorden uit een vreemde taal en het gebruik ervan binnen de eigen sociale groep'. Wanneer hebben vreemde talen dan meer effect op de consument dan hun eigen taal? Eerder werden er al twee redenen gegeven voor bedrijven om vreemde talen in te zetten vanuit taalkundig perspectief. Vanuit sociolinguïstisch oogpunt worden vreemde talen in advertenties niet gebruikt om de inhoud van de boodschap zo duidelijk mogelijk te communiceren, maar voor de etnisch-culturele associaties die bij de consument worden opgeroepen (Kelly-Holmes in Hornikx et al, 2013, p. 154). De waarde van het gebruik van vreemde talen ligt dus in het tonen van de taal zelf. Als voorbeeld wordt de reclame van Volkswagen genoemd, waarin het automerk gebruik maakt van de slogan 'Das Auto'. Het draait er hier om dat de Duitse taal wordt gebruikt en niet zozeer dat het 'de auto' betekent. Er wordt namelijk niet van de doelgroep verwacht dat men Duits spreekt. Het gaat er namelijk niet om dat ze weten wát er gezegd wordt, maar in welke taal dit gedaan wordt. Zo

wordt er ingespeeld op de etnisch-culturele associaties, omdat men verwacht dat dit effectiever is dan eenzelfde boodschap in de moedertaal van de doelgroep (Kelly-Holmes in Hornikx et al, 2013, p. 153).

Volgens voorstanders van de FLD-theorie is het echter van groot belang dat de opgewekte associaties door FLD overeenkomen met de belangrijke kenmerken van het product uit de advertentie (Domzal et al, 1995; Kelly-Holmes, 2000). Ter voorbeeld worden reclames van Audi en Nivea met elkaar vergeleken (Kelly-Holmes in Hornikx et al, 2013, p. 154). Beide merken zijn Duits, maar alleen Volkswagen gebruikt de Duitse taal in advertenties buiten Duitsland. Het land staat immers bekend om het maken van betrouwbare en technisch kwalitatieve auto's (Usunier & Cestre, 2007). Omdat goede technische eigenschappen en betrouwbaarheid van belang zijn voor een auto, 'past' de Duitse taal bij een auto. De producten van Nivea worden buiten Duitsland niet in die taal geadverteerd omdat er geen relevante overeenkomsten zijn tussen de producten en het Duits. Dit voorbeeld laat zien dat het van belang is dat er congruentie bestaat tussen de associaties die een vreemde taal oproept en de associaties bij een bepaald product (Hornikx et al, 2013). Ofwel, een vreemde taal in een advertentie is effectiever als de taal past bij het geadverteerde product (Hornikx & Starren, 2006).

Hornikx en Hof (2008) geven daarnaast aan dat reclamemakers diverse instrumenten tot hun beschikking hebben om een doelgroep aan te zetten tot het kopen van een product. Genoemd wordt het opsommen van productvoordelen, een testimonial van een bekende Nederlander, prachtige foto's of een woordgrap. Veel minder is er echter bekend over vreemde talen als overtuigend instrument in reclameboodschappen, terwijl er zeer veel voorbeelden van zijn. Uit hun onderzoek blijkt dat een vreemde taal inderdaad effectief kan zijn in reclames, mits deze past bij het product. Op dat vlak komen zij dus tot dezelfde conclusie als Hornikx en Starren (2006). Dit komt door het opvallende karakter van de vreemde taal, welke ervoor zorgt dat de aandacht getrokken wordt. Ook de specifieke associaties die worden opgeroepen door vreemde talen dragen bij aan de overtuigende werking van de reclame. Hornikx en Hof (2008) onderzochten de effectiviteit van Frans, Spaans en Duits door de effectiviteit van een advertentie met een passend product te vergelijken met de reclame van een niet-passend product. De mate waarin het product past bij het land wordt meer meegenomen in het oordeel over het product dan de inhoud van de

reclame zelf. Bedrijven lijken hiervan op de hoogte te zijn en maken, al dan niet bewust, gebruik van verschillende strategieën om de COO naar voren te laten komen.

Negen COO-strategieën

Het land van afkomst van een merk of product kan van invloed zijn op de manier waarop consumenten kijken naar de kwaliteit ervan, maar ook op de merkkeuze en de merkvoorkeur (Moradi & Zarei in Aichner, 2014, p. 84). Om het concurrentievoordeel te vergroten, is het volgens Moradi en Zarei van groot belang dat bedrijven kennis hebben van het beeld dat klanten uit de doelmarkt hebben bij een bepaald COO. Omdat de COO een rol speelt in het koopproces van klanten, moeten COO-stereotypen goed geanalyseerd worden en daarnaast worden gebruikt in de communicatiestrategie van een bedrijf (Marino & Mainolfi in Aichner, 2014, p. 84). Om die reden zoeken bedrijven naar strategieën om hun COO te communiceren en zo het bewustzijn van klanten te vergroten.

Aichner (2014) onderscheidt hierbij negen COO-strategieën. De eerste twee zijn wettelijk gereguleerd. Dit houdt in dat bedrijven geen vrije hand hebben in het gebruik van deze strategieën. Er moet namelijk wel worden voldaan aan een aantal voorgeschreven wetten, maar ook aan regionale wetgeving en voorschriften. Deze wetgeving is niet in alle landen hetzelfde. De hieronder genoemde strategieën 3 tot en met 9 worden niet gereguleerd door bepaalde wetten. Bedrijven kunnen deze strategieën inzetten zonder daarvoor aan bepaalde wetgeving te hoeven voldoen. Denk aan een bedrijf dat een Italiaans merknaam heeft met de scheve toren van Pisa in het logo verwerkt. Omdat dit niet gereguleerd wordt vanuit een overheid, is het niet nodig om de oorspronkelijke COO van het bedrijf te vermelden. Zo kan een Nederlands bedrijf een Italiaans COO-kenmerk inzetten om hun product Italiaans te laten lijken. Hieronder wordt dieper ingegaan op de inhoud van de negen verschillende strategieën.

Strategie 1: Made in...

De zin 'Made in...' is volgens Aichner de meest voorkomende en makkelijkste strategie om de COO van een product aan te duiden. Consumenten hoeven namelijk niet hun eigen associaties te leggen. Een zin als 'Made in Holland' of 'Made in Taiwan' spreekt namelijk voor zich. In Europa, maar ook in de rest van de wereld, verschilt de regelgeving over het gebruik van de zin. Zo mag ieder bedrijf in Duitsland 'Made in Germany' gebruiken, mits alle

belangrijke stappen van het productieproces ook daadwerkelijk daar hebben plaatsgevonden. In de Verenigde Staten gelden ruwweg dezelfde regels als in Duitsland. Het gebruik van 'Made in USA' is vrijwillig, behalve voor auto's, textiel, wol- en bontproducten. In een land als Italië is het gebruik van 'Made in Italy' juridisch gereguleerd door een aantal wetten die zeggen dat het gehele proces van ontwerp, ontwikkeling, productie en verpakking op Italiaans grondgebied heeft moeten plaatsvinden.

Door de jaren heen kan de 'Made in...'-zin overigens veranderen van lading. Zo verplichtten de Britten in 1887 de tekst 'Made in Germany' op Duitse producten, omdat deze producten als kwalitatief laag werden gezien (Conrad; Lieser in Aichner, 2014, p. 86). Maar wat eerst werd bedoeld als een waarschuwing, werd later een kenmerk van kwaliteit. De Duitse producten werden namelijk steeds vaker als kwalitatief goed en betrouwbaar gezien (Usunier & Cestre, 2007).

Strategie 2: Kwaliteits- en originaliteitslabels

De tweede wettelijk gereguleerde COO-strategie is het gebruik van kwaliteits- en originaliteitslabels. In de Europese Unie bestaan bijvoorbeeld drie verschillende regelingen die zorgen voor de bescherming en promotie van de productoorsprong binnen de landbouw- en levensmiddelenindustrie. Dit zijn de Protected Design of Origin (PDO), de Protected Geographical Indication (PGI) en de Traditional Speciality Guaranteed (TSG). Denk bijvoorbeeld aan producten als 'Schwarzwald Schinken' of 'Pizza Napoletana'.

Deze regelingen gelden ook voor niet-EU-landen. Als het voor klanten niet gemakkelijk is om de productkwaliteit te controleren voor de aankoop, dan verminderen deze labels het risico op een onbevredigende aankoop (Resano et al, 2012). Naast dit voorbeeld uit de EU bestaan er wereldwijd nog veel meer soorten labels.

Strategie 3: De COO verwerken in de bedrijfsnaam

De derde strategie is het land van herkomst verwerken in de naam van het bedrijf, dit kan naast het land overigens net zo goed een regio of stad zijn. Enkele voorbeelden van deze strategie zijn Alitalia, Air France, Royal Dutch Shell, Swisscom, Texas Instruments en China Railway Group. Veel van deze bedrijven dragen de COO in hun naam omdat ze zijn opgericht door de nationale overheid.

Strategie 4: Typische COO-woorden verwerken in de bedrijfsnaam

Bedrijven kunnen er voor kiezen om bepaalde stereotyperende namen of elementen op te nemen in hun bedrijfsnaam. Wat dit woord betekent is niet heel erg relevant, zo lang het verband met de COO maar gelegd wordt door de markt waarop het bedrijf zich richt. Voorbeelden van deze vijfde strategie zijn Husky Energy uit Canada, Novo Nordisk uit Denemarken, Dollar General uit de VS en Dr. Oetker uit Duitsland. Woorden uit hun bedrijfsnaam roepen verbanden op met hun COO. De dollar is bijvoorbeeld het betaalmiddel in de Verenigde Staten en de husky is een hondenras dat veel voorkomt in Canada.

Strategie 5: Het gebruik van de COO-taal

De taal uit het land van herkomst inzetten is de vijfde COO-strategie. Dit kan door de taal te gebruiken in de merk- of bedrijfsnaam, maar ook in slogans of andere vormen van advertenties. Aichner geeft onder meer Audi en Volkswagen als voorbeeld met hun 'Vorsprung durch Technik' en 'Das Auto', maar ook het gebruik van een accent wordt hieronder verstaan. Denk aan het automerk Opel, dat in Nederland een acteur met een Duits accent laat zeggen: "Duitsers maken geen grappen."

Strategie 6: Het gebruik van bekende of stereotyperende mensen uit de COO

De country-of-origin kan ook naar voren worden gebracht door bekende of stereotyperende mensen uit het land te gebruiken in reclame-uitingen. Een stereotype wordt toegedicht op de kenmerken van een persoon op basis van hun groepslidmaatschap (Hinton, 2000). Het kan slaan op het uiterlijk, het gedrag, de kleren of andere elementen. Zo maakte de Duitse luchtvaartmaatschappij Lufthansa vlak voor een internationaal voetbaltoernooi eens een reclame, waarin een (roodharige) Engelsman samen met zijn vader naar een wedstrijd gaat met het vliegtuig. Ze blijken vervoerstickets te hebben van Lufthansa. "So we're flying with the Germans?", luidt zijn response. Vervolgens zie je de Engelsman in het vliegtuig zitten, klinkt er jodelmuziek, terwijl de in klederdracht gestoken stewardessen door het vliegtuig lopen met bier en braadworsten. Achter de Engelsman steekt een Duits jongetje vier vingers op: het aantal wereldtitels van de Duitsers. Dan schrikt de Engelsman wakker en reist hij gewoon rustig met Lufthansa, tussen 'normale' mensen. De servicedames spreken gewoon Engels.

Strategie 7: Het gebruik van vlaggen en symbolen uit de COO

Strategie nummer zeven is het gebruik van officiële vlaggen, emblemen, symbolen en andere nationale elementen. Deze COO-strategie wordt vaak gebruikt op de verpakking van typische producten, zoals bier (Duitsland), pizza (Italië) of taco's (Mexico).

Strategie 8: Het gebruik van typische landschappen of bekende gebouwen uit de COO

De Eiffeltoren in Frankrijk, het Vrijheidsbeeld in de VS, de Taj Mahal in India of het Sydney Opera House in Australië, maar ook landschappen zoals de Corcovado met het standbeeld van Jezus in Rio, het zijn enkele voorbeelden van typische landschappen of gebouwen die door consumenten in verband worden gebracht met de COO. Bekende landschappen en gebouwen laten consumenten een product gauw associëren met een land.

Strategie 9: Verwijzing naar een bepaald COO

Pastasaus gemaakt 'naar Italiaans recept' of mayonaise die 'op origineel Belgische wijze bereid' is, het zijn voorbeelden van de negende en laatste strategie: het verwijzen naar een bepaald COO. Dit kan bijvoorbeeld op de verpakking van een product, maar kan ook gezegd worden in een reclameboodschap.

Hoewel er diverse bedrijven zijn die slechts één van de negen COO-strategieën inzetten, wordt er bij de meeste een combinatie van twee strategieën of meer gebruikt (Aichner, 2014). In sommige gevallen verlangen de ingezette COO-kenmerken een bepaalde voorkennis van de consument, want iemand die de Eiffeltoren niet kent zal de link met Frankrijk niet leggen. Dit geldt overigens ook omgekeerd. De kennis, opvattingen en stereotypes van de consumenten kunnen verschillen per nationaliteit of cultuur. Het is erg belangrijk dat bedrijven op de hoogte zijn van deze verschillen, zodat ze hun communicatie- en marketingstrategieën hierop kunnen aanpassen.

In zijn conclusie vermeldt Aichner (2014) verder niets over de overtuigende werking van de door hem genoemde strategieën en ook niets over de gedachtegang van reclamemakers bij het inzetten van COO-strategieën. Omdat hier verder ook geen onderzoek naar gedaan is en de overtuigende werking van de strategieën toch wel degelijk van belang is, leidt dat tot de volgende hoofdvraag in dit onderzoek: **Welke country-of-originstrategieën worden door Nederlandse reclamemakers als meest overtuigend beschouwd?**

Methodologie

Instrumentatie

Om na te kunnen gaan welke country-of-originstrategie als meest effectief wordt beschouwd door Nederlandse reclamemakers werden er kwalitatieve interviews afgenomen. Op deze manier konden de reclamemakers uitgebreider ingaan op hun antwoorden dan bij bijvoorbeeld een survey, zodat ontdekt kan worden waarom bijvoorbeeld bepaalde keuzes gemaakt worden.

Alle deelnemers aan de Bachelorkring namen circa twee kwalitatieve interviews af, waarbij iedereen een gestandaardiseerde vragenlijst meenam. Om de interviews niet te lang te laten duren, werden de interviewonderwerpen verdeeld op relevantie voor ieders onderzoek. Zo werd voor dit onderzoek gevraagd naar de achtergrondgegevens en de onderwerpen 1, 2 en 4. Deze onderwerpen kwamen aan bod op de gestandaardiseerde vragenlijst:

Achtergrondgegevens;

- 1. Motieven voor het gebruik van specifieke markeerders in reclame;*
- 2. Beoogde effecten van COO-markeerders;*
- 3. Basis voor het gebruik van het gebruikte kenmerk in de reclame 'COO-strategieën, vreemde talen, Engels taalgebruik';*
- 4. Evaluatie van Aichner (2014);*
- 5. Afbeeldingen/vreemde talen;*
- 6. Specifieke vragen.*

De meest relevante vragen voor de bijdrage aan dit onderzoek, zijn die van onderwerp 4: Evaluatie van Aichner (2014). Een aantal van de voor dit onderzoek meest relevante vragen die de reclamemakers bij dit thema kregen voorgelegd, is hieronder uitgeschreven. De overige vragen zijn te vinden in bijlage 1:

- Bent u bekend met de COO-strategieën van Aichner?
- In de literatuur zijn verschillende manieren beschreven om in een reclame aan een bepaald land te kunnen refereren (laat tabel zien met de negen COO-strategieën).
 - a. Welke van deze strategieën vindt u het meest overtuigend?

- b. Bij meer dan één antwoord: Welke van de zojuist door u genoemde strategieën acht u zelf het meest effectief?
- c. Welke effecten moeten er volgens u optreden bij de inzet van deze verschillende COO-strategieën?
- d. Kiest u bij het maken van een reclame bewust voor meer impliciete of meer expliciete strategieën? Waarom?

Participanten

In totaal werden er achttien kwalitatieve interviews afgenomen door de mensen uit de Bachelorkring, maar voor dit onderzoek konden er tien volledig gebruikt worden omdat daarin naar 'de evaluatie van Aichner' gevraagd werd. In bijlage 2 zijn de achtergrondgegevens van de respondenten te vinden. De gegevens van de tien personen die voor dit specifieke onderzoek zijn gebruikt, zijn daarin vetgedrukt.

De respondenten werden voornamelijk per mail of telefonisch benaderd en hadden een functie binnen een reclamebureau. Zij waren betrokken geweest tijdens het productieproces van een bepaalde reclame die door de mensen uit de bachelorkring waren uitgezocht. De participanten zijn dus op basis van hun beroep en betrokkenheid bij de specifieke reclame geworven. De gemiddelde leeftijd van de tien respondenten was ongeveer 38 jaar (range: 21 – 58). Negen van hen waren man, één vrouw. Het meest voorkomende opleidingsniveau was hbo (zeven keer), gevolgd door wo (drie keer). Gemiddeld hadden de respondenten iets meer dan twaalf jaar werkervaring (range: 1 – 30).

Procedure

De interviews zijn afgenomen in de periode tussen 5 maart en 11 mei 2017. De respondenten werden veelal op hun werk geïnterviewd. In de mail (of het telefoontje) die zij vooraf ontvingen is al verteld dat het onderzoek gaat over het gebruik van vreemde talen en verwijzingen naar landen in reclames, ook wel kenmerken van country-of-origin (COO). Dit is ook voor het interview nog duidelijk gemaakt. De interviews zijn vervolgens met een smartphone opgenomen in een audiobestand.

Analyse van de data

De interviews zijn na afloop woordelijk getranscribeerd en geanalyseerd volgens de methode van Baarda, De Goede en Teunissen (2005). Het transcriberen gebeurde inclusief het bijbehorende gemompel of versprekingen. In overleg hebben de mensen uit de Bachelorkring vervolgens een codeerschema opgesteld, waarbij er labels zijn ontstaan die aan stukken tekst of woorden gehangen konden worden. Dit gebeurde op basis van de beschikbare literatuur en de bevindingen uit de interviews. Zo ontstonden er labels als 'Aichner', 'Aandacht trekken', 'Made in...' en 'Gebruik van landschappen en gebouwen van COO'. Uiteindelijk leidde dit tot één groot schema van alle afgenomen interviews in het computerprogramma Atlas.ti. Hierin waren relevante teksten makkelijk op te sporen door te selecteren op de labels.

Om de betrouwbaarheid van de gelabelde stukken tekst te testen, codeerden de onderzoekers twee dezelfde interviews. Zij wisselden uitgeschreven interviews uit en kenden hier opnieuw labels aan toe. In grote mate waren de onderzoekers het met elkaar eens. Het percentage qua overeenkomsten kwam uit op een gemiddelde van 78,6 procent met een range van 65,8 tot 92 procent.

Resultaten

Overzicht overtuigende COO-strategieën

Tien geïnterviewden beantwoordden de vraag welke van de negen COO-strategieën van Aichner (2014) zij het meest effectief achtten met betrekking tot de overtuigende werking ervan. Analyse van deze antwoorden toonde aan dat de meeste respondenten er van overtuigd zijn dat niet één COO-strategie op zich het sterkst is, maar dat het product-, merk- of marktafhankelijk is. Hieronder staat in Tabel 1 verwerkt hoe vaak elke strategie werd genoemd, met daarbij de belangrijkste motieven om ervoor te kiezen. Strategieën die niet in de tabel zijn verwerkt, werden door de geïnterviewden niet genoemd als meest overtuigend. Dat wil overigens niet zeggen dat zij de overige strategieën niet waarderen, maar dit onderzoek wil vooral aantonen welke door hen als meest overtuigend wordt beschouwd. Na Tabel 1 zal worden ingegaan op de individuele strategieën.

Tabel 1.

<u>3 keer genoemd</u>	
Niet één strategie het meest overtuigend.	
<u>Motieven</u>	<u>n aantal interviews</u>
Effectiviteit strategie afhankelijk van product	3
Effectiviteit strategie afhankelijk van merk	1
Effectiviteit strategie afhankelijk van markt	1
Effectiviteit strategie afhankelijk van land van herkomst	1
<u>2 keer genoemd</u>	
Strategie 6: Het gebruik van bekende of stereotyperende mensen uit de COO	
<u>Motieven</u>	<u>n aantal interviews</u>
Bekend persoon is succesvol in zijn vakgebied	1
Land van herkomst van bekend persoon is toonaangevend in vakgebied	1
Bekend persoon gebruikt het geadverteerde product daadwerkelijk	1
Stereotypering heeft een vermakende werking in reclames	1
Stereotypering wordt snel begrepen door de consument	1
Strategie 7: Het gebruik van vlaggen en symbolen uit de COO	
<u>Motieven</u>	<u>n aantal interviews</u>
Vlaggen en symbolen roepen directe associaties op naar land van herkomst	2
Vlaggen en symbolen worden het best herinnerd	1
Strategie 8: Het gebruik van typische landschappen of bekende gebouwen uit de COO	
<u>Motieven</u>	<u>n aantal interviews</u>
Strategie vertaalt de sfeer van het land van herkomst naar het product	2
Strategie is subtiel	1
<u>1 keer genoemd</u>	
Strategie 1: Made in...	
<u>Motieven</u>	<u>n aantal interviews</u>
Kan, mits goed gebruikt, een positieve psychische werking hebben op de consument	1

Niet één strategie het meest overtuigend

Van de tien geïnterviewden die het werk van Aichner (2014) hebben geëvalueerd, vonden er drie dat er niet één strategie op zichzelf als meest overtuigend kan worden aangewezen.

Volgens hen vullen verschillende strategieën elkaar juist aan of wordt de overtuigende werking ervan bepaald door het product, het merk, de markt of het land van herkomst. Een strategie die in het algemeen als meest overtuigend beschouwd kan worden, wijzen zij niet aan. Een senior art director, verantwoordelijk voor een sapreclame, verklaarde zijn keuze als volgt:

“Het ligt aan het product en het zal vaak een mix van elementen zijn. Vlees ‘made in China’ geeft bijvoorbeeld een heel ander idee dan babymelkpoeder uit China.”

Een ander, verantwoordelijk voor Partners, Clients & Strategy, vult aan hoe hij denkt over de overtuigende werking van de COO-strategieën:

“Je kiest wat het meest relevant en onderscheidend is. Ik het zou het eng vinden als ik een voorkeur had voor één strategie, want het hangt af van het merk, het product, de markt en het land van herkomst.”

Strategie 6: Het gebruik van bekende of stereotyperende mensen uit de COO

Drie van Aichners' COO-strategieën werden twee keer genoemd als sterkste door de geïnterviewden. De eerste daarvan is strategie 6: het gebruik van bekende of stereotyperende mensen uit de COO. De respondenten roemden de strategie onder andere omdat hij makkelijk links legt met een COO en redelijk snel te begrijpen is. Een geïnterviewde, verantwoordelijk voor marketing & sales bij een Nederlands bedrijf dat paardenvoer verkoopt, ging in op zijn motieven:

“Nederland en Duitsland zijn wereldwijd toonaangevend op het gebied van dressuur en springsport. Daarom proberen we daar een link te leggen, ook omdat we klanten hebben die toonaangevend zijn in het wereldje. Wij gebruiken bijvoorbeeld Jeroen Dubbeldam in onze uitingen, omdat hij wereldwijd de beste is en al jarenlang onze producten gebruikt. (...)”

Mensen kijken op tegen zo'n persoon en willen graag hetzelfde doen om het gevoel te hebben net zo succesvol te kunnen zijn als hun idool."

Een art director benoemde ook de snelle begrijpelijkheid van stereotyperende mensen als positief:

"We hebben natuurlijk weinig tijd bij wat wij doen en mensen zitten in de basis niet op reclame te wachten. Dus je wil eigenlijk ook gewoon vermaken. Dat is noodzaak. Mensen vinden reclame niks aan en het wordt eigenlijk steeds erger. (...) Ik denk dat dit dan de meest dankbare en fundamentele strategie is, omdat je direct inpluigt op iets wat mensen al weten of iets wat mensen al leuk vinden. Of iemand die mensen al leuk vinden. Dat kun je gewoon liften."

Strategie 7: Het gebruik van vlaggen en symbolen uit de COO

De tweede COO-strategie die door twee respondenten werd aangewezen als het meest effectief. De directe associatie naar het land van herkomst vinden zij een sterk aspect van deze strategie. Een ontwerper vertelt hierover:

"Deze strategie zorgt voor een fijne associatie tussen het land en het product. Het idee van dat het land en het product matchen wordt dan ook bevestigd. Bepaalde producten horen bij bepaalde landen en dit moet daarom getoond worden, anders komt het product minder betrouwbaar over."

Zijn collega, een marketingmanager, vindt het gebruik van vlaggen en symbolen juist gevaarlijk. Volgens hem kan dit al snel naar politiek neigen. Een ander geeft ook aan niet gevoelig te zijn voor deze strategie. 'Want als iedereen de Italiaanse vlag op een pizzadoos zet, is het ook niet meer opvallend', luidt zijn oordeel.

Strategie 8: Het gebruik van typische landschappen of bekende gebouwen uit de COO

De laatste strategie die door twee geïnterviewden als meest overtuigend werd aangewezen. De strategie wordt graag gebruikt omdat het de sfeer van het land van herkomst kan vertalen naar het product. Dat vertelt ook deze marketingmanager:

“Je kunt met deze strategie echt een gevoel meegeven. (...) Het legt het er ook allemaal niet te dik bovenop, maar zo vertaal je wel de sfeer van een bepaald land naar je product. (...) De consument moet het landschap dan wel kennen, natuurlijk. Anders ben je nergens. Als de consument dat herkent, heeft hij al z’n best moeten doen om het te herkennen. Daar is iemand dan trots op en dat brengt een bepaald gevoel met zich mee.”

Een art director vult hem aan en geeft aan hoe een landschap er voor kan zorgen dat het product je lekkerder lijkt. Hij wijst daarbij op een reclame over de yoghurt van Almhof, waarbij twee Alpenmeisjes tussen de koeien staan in het berglandschap:

“Je kan van alles vinden van die reclame, maar toch heb je ergens het gevoel van: ‘die melk komt van die koeien die daar hebben staan grazen, dus het moet wel lekkerder of verser zijn’. Daarbij staan er twee leuke dames met van die staarten.. (...) Het is dus lekkere yoghurt waar met veel plezier aan gewerkt is en ook verser.”

Strategie 1: Made in...

Eén van de respondenten noemde de COO-strategie ‘Made in...’ als meest overtuigend. Net als een aantal andere geïnterviewden gaf hij echter wel aan dat het product dan wel bij het land moet passen:

“Als er staat ‘made in Germany’, denk ik dat het goed is. Bij ‘made in France’ en ‘made in Italy’ heb ik mijn twijfels. Zweden en Denemarken is weer goed en Groot-Brittannië alweer minder. Maar het verschilt sterk. Bij voedselproducten uit Italië denk ik weer ‘waarom niet?’. Hetzelfde geldt voor kleding uit Groot-Brittannië. Het heeft dus erg met de producten te maken. Het is puur psychisch.”

Ook een senior art director geeft aan dat deze strategie afhankelijk is van de associaties die het oproept:

“Camembert ‘made in Germany’ kan best goede camembert zijn, misschien zelfs wel beter. Maar ik verwacht dat het uit Frankrijk komt. Als dat er dan op staat, is dat zeker effectief. (...)

Maar mensen zijn ook niet meer gek. Bijvoorbeeld Parmaham. Dat heet alleen maar zo omdat de varkens van Nederland naar Italië gaan, daar geslacht worden en dan weer teruggaan. Dan is het bij de wet dus Italiaanse Parmaham 'Made in Italy'. Dan naaien ze je waar je bij staat."

Een andere geïnterviewde geeft aan dat de 'Made in...'-strategie vooral belangrijk is bij technische producten. 'Bij auto's wil je in ieder geval het gevoel hebben dat je auto lang mee gaat en dat je veilig over de weg gaat', zegt hij. Een ander persoon die werkt in de paardenvoerwereld maakt er ook gebruik van: "Wij zetten wel eens 'made in The Netherlands' op onze productverpakkingen. Ook omdat er wel echt wordt gekeken naar Nederland en Duitsland, omdat het niveau van paardensport in die landen heel hoog ligt. Wij denken dat het een voorbeeld is als je het erop zet."

De overige COO-strategieën

De volgende strategieën werden door de geïnterviewden niet genoemd als meest overtuigend:

- Strategie 2: Kwaliteits- en originaliteitslabels
- Strategie 3: De COO verwerken in de bedrijfsnaam
- Strategie 4: Typische COO-woorden verwerken in de bedrijfsnaam
- Strategie 5: Het gebruik van de COO-taal

Dat deze strategieën daarbij niet werden genoemd, wil niet zeggen dat zij niet als effectief beschouwd werden. Een aantal reclamemakers ging wel degelijk in op deze strategieën. Daarom worden ze hieronder kort behandeld.

- Strategie 2: Kwaliteits- en originaliteitslabels

Een art director concludeerde dat deze COO-strategie hetzelfde doet als de 'Made in...'-strategie, maar dan op kleinere schaal:

"Dat is iets wat je kunt ownen. Iets wat je groot kunt maken. Dat is echt van jou. Ik bedoel: dat heb je ook met familiebedrijven, daar kun je gewoon niet omheen. Dan kun je gewoon die hele traditie meenemen in je verhaal."

Een marketingmanager die zich bezighoudt met de verkoop van Arabisch eten, geeft aan:

“Ik geloof absoluut in herkomst- en kwaliteitslabels, maar dan kom je al snel op producten zoals onze Adana-kebab. Dat zijn bepaalde producten die een naam hebben gekregen in die stad en de oorsprong daar kennen. Om die reden wordt het nog onder die naam verkocht.”

- Strategie 3: De COO verwerken in de bedrijfsnaam

Ook bij deze strategie wordt erg gewezen op het belang van goede congruentie tussen product en land van herkomst. Een senior art director trekt daarom de vergelijking met de ‘Made in...’-strategie:

“Eigenlijk is Air France bijvoorbeeld een ‘made in’. Het is de vliegtuigmaatschappij uit Frankrijk.”

Een andere art director vult hem aan:

“Zoiets gaat alleen maar om de associaties die het oproept. Bij Air France gaat het uiteindelijk om veiligheid en prijs-kwaliteitverhouding. Als ik zou moeten kiezen tussen Aeroflot of Air France, dan neig ik toch naar de laatste. Dus in die zin zou het nuttig kunnen zijn.”

- Strategie 4: Typische COO-woorden verwerken in de bedrijfsnaam

De geïnterviewden gingen tijdens het onderzoek niet erg uitgebreid in op deze strategie. Een art director gaf wel aan dat het gebruik van typische COO-woorden in de bedrijfsnaam van nut kan zijn:

“Husky Energy, Dollar General.. Ja, dat helpt ook. Vooral in combinatie met het visuele aspect, zoals het logo.”

- Strategie 5: Het gebruik van de COO-taal

Een goed regeltje of een paar goede woorden, kunnen volgens een senior art director zeker een overtuigende werking hebben. De reputatie van het merk dat het zinnetje gebruikt speelt volgens hem wel een rol bij de effectiviteit ervan:

“Kijk, ‘Das Auto’ van Volkswagen, die regel is gewoon heel goed. Het kan, omdat het Volkswagen is. Die zijn zo groot (...) Kun je nagaan, als je zo’n soort regeltje vind en je hebt ook nog eens een heel goed imago zoals Volkswagen, dan zorgt dat voor betrouwbaarheid.”

Conclusie en discussie

De mening van Nederlandse reclamemakers omtrent de overtuigende werking van de negen COO-strategieën van Aichner (2014) stonden centraal in dit onderzoek. In de reeds bestaande literatuur werd de blik namelijk wel gericht op welke strategieën er zijn, maar niet op de overtuigende werking en de effectiviteit ervan. De meningen en motieven van reclamemakers waren hierbij nog niet aan bod gekomen. Voor dit onderzoek werden daarom tien reclamemakers – onder meer werkzaam als marketingmanager, senior art director en sales- & marketingmanager (zie bijlage 2) – gevraagd naar hun kijk op de negen COO-strategieën van Aichner.

Uit de bevindingen van dit onderzoek kwam naar voren dat de meeste reclamemakers van mening zijn dat er niet één COO-strategie op zichzelf als meest overtuigend kan worden beschouwd. Volgens hen vullen verschillende strategieën elkaar juist aan of wordt de overtuigende werking ervan bepaald door het product, het merk, de markt of het land van herkomst. Ook de strategieën 6 (Het gebruik van bekende of stereotyperende mensen uit de COO), 7 (Het gebruik van vlaggen en symbolen uit de COO) en 8 (Het gebruik van typische landschappen of bekende gebouwen uit de COO) konden op aardig wat steun rekenen. Daarnaast werd strategie 1 (Made in...) ook door één geïnterviewde genoemd. De overige strategieën werden geen enkele maal genoemd als meest overtuigend, wat niet wil zeggen dat ze als ineffectief beschouwd worden. Wel is duidelijk naar voren gekomen dat, ondanks de keuze van de meeste reclamemakers voor een strategie, elke strategie pas echt goed kan overtuigen als deze gebruik maakt van de juiste combinatie tussen land van herkomst en product. Verder komt een aantal dingen meerdere malen naar voren. Zo wordt een strategie doorgaans als overtuigend beschouwd als deze makkelijk en snel te begrijpen is, directe associaties legt met het land van herkomst en de sfeer van een land vertaalt naar een product.

Vervolgonderzoek. De interviews voor dit onderzoek zijn afgenomen onder reclamemakers om meer inzicht te verschaffen in hun kijkwijze op de verschillende COO-

strategieën van Aichner (2014). Hiervoor kregen zij een lijstje voorgelegd met daarop de strategieën en wat tekstuele voorbeelden. Onbekend is of zij hierbij zijn beïnvloed door de volgorde waarin de strategieën werden getoond. Om dit te valideren kan het nuttig zijn om in de toekomst hetzelfde onderzoek uit te voeren in een ander volgorde, of door de respondenten echt visuele voorbeelden voor te leggen.

Een andere mogelijkheid is om het onderzoek opnieuw uit te voeren, maar dan onder meer respondenten. Voor het onderzoek uit de bachelorkring werden achttien interviews afgenomen, maar hiervan waren er door een herverdeling van de vragenlijst slechts tien van nut voor dit onderzoek. Een nieuw onderzoek op grotere schaal biedt mogelijk meer inzichten met meer overeenkomsten.

Een laatste suggestie is het onderzoek om te draaien: niet de reclamemaker wordt gevraagd naar de overtuigende werking van de COO-strategieën, maar de consument. Zo kan er worden bekeken of er grote verschillen bestaan tussen mensen uit het werkveld en 'het volk', maar ook of er juist overeenkomsten bestaan in hun zienswijzen. Dergelijk onderzoek zorgt ook voor opvulling van de wetenschappelijke lacunes.

Referentielijst

- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21, 81 – 93. doi: 10.1057/bm.2013.24
- Al-Sulaiti, K., & Baker, M. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (3), 150 – 199. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02634509810217309>
- Baarda, D.B., De Goede, M.P.M., & Teunissen, J. (2005). *Basisboek Kwalitatief onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff.
- Beverland, M., & Lindgreen, A.J. (2002). Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action. *Journal of Brand Management*, 10 (2), 147 – 167. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540112
- De Mooij, M. (1994). *Advertising worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*. Londen: Prentice-Hall International Inc.
- Domzal, T.J., Hunt, J.M., & Kernan, J.B. (1995). Achtung! The Information Processing of Foreign Words in Advertising. *International Journal of Advertising*, 14 (2), 95 – 114.
- Eastman, C.M., & Stein, R.F. (1993). Language display: Authenticating claims to social identity. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 14 (3), 187 – 202. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/01434632.1993.9994528>
- Hinton, P.R. (2000). *Stereotypes, Cognition and Culture*. Hove, Verenigd Koninkrijk: Psychology Press.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. In R. Crijns, & C. Burgers, (Eds.), *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen* (pp. 129 – 145). Tostedt, Germany: Attikon.
- Hornikx, J., & Hof, R. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal?. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30 (2), 147 – 156.

- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Hof, R. (2013). The effectiveness of Foreign-Language Display in Advertising for Congruent versus Incongruent Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25 (3), 152 – 165. doi: 10.1080/08961530.2013.780451
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: Language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3 (1), 67 – 82. doi: <https://doi.org/10.1177/a010863>
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20 (1), 19 – 41. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jim.10.0140>
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34 (1), 68 – 74. doi: 10.2307/1250298
- Peterson, R.A., & Jolibert, A.J.P. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studie*, 26 (4), 883 – 900. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490824
- Resano, H., Sanjuán, A.I., & Albisu, L.M. (2012). Consumers' response to the EU Quality policy allowing for heterogeneous preferences. *Food Policy*, 37 (4), 355 – 365. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.03.006>
- Roozen, I., & Raedts, M. (2013). The importance of country related connections in pictures and slogans for COO products in print advertisements. Brussel: Hogeschool Universiteit Brussel.
- Roth, M.S., & Romeo, J.B. (1992). Matching Product Catgeory and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 477 – 497. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490276
- Usunier, J., & Cestre, G. (2007). Product Ethnicity: Revisiting the Match Between Products and Countries. *Journal of International Marketing*, 15 (3), 32 – 72. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.15.3.32>
- Vianelli, D., & Marzano, F.C. (2012). L'effetto country of origin sull'intenzione d'acquisto del consumatore: una literature review. Trieste, Italy: EUT Edizioni.

Bijlage 1: Interviewschema

Achtergrondgegevens

Bedrijf:

Geslacht:

Leeftijd:

Opleidingsniveau:

Loopbaan/werkervaring:

Functie:

Inleiding:

- Bedank je interviewee voor zijn/haar tijd en geef aan dat de input heel waardevol zal zijn voor je onderzoek. Geef ook aan dat je de resultaten kan delen indien daar belangstelling voor is.
- Voorstellen (jezelf en vragen of de ander zich voorstelt en iets vertelt over zijn/haar achtergrond en functie).
- Doel van dit onderzoek is zoals gezegd de motieven van reclamemakers achterhalen voor het inzetten van vreemde talen en andere kenmerken die verwijzen naar een ander land.
- Vermelden dat het interview opgenomen wordt, vraag of hier bezwaar tegen is.
- Vermelden dat er geen goede of foute antwoorden zijn en dat hij/zij zo vrij mogelijk kan praten aangezien het anoniem is.

1. Motieven voor het gebruik van specifieke markeerders in reclame

Specifieke reclame uiting laten zien met kenmerken die je hebt omcirkeld (dit kunnen de volgende kenmerken zijn: COO, vreemde talen, Engels taalgebruik, afbeeldingen, stereotypen, bekende personen, gebouwen of landschappen).

1. Waarom heeft u 'dit kenmerk' (noem hier het specifieke element uit de advertentie) verwerkt in deze reclame? (geef eventueel als voorbeeld de betreffende COO elementen of vreemde taalelementen uit de reclame waarvoor de respondent verantwoordelijk was).
2. Wat zijn de **belangrijkste** redenen voor het gebruik van dit kenmerk in deze reclame (vreemde taal, afbeelding etc.)?
3. Heeft u overwogen om andere kenmerken te gebruiken in plaats van dit kenmerk?
 - a. Indien geen vreemde taal gebruikt is: waarom niet (Frans, Duits, of Engels)?
 - b. Indien er een afbeelding gebruikt is: waarom een afbeelding i.p.v. deze taal?
 - c. Indien er geen afbeelding gebruikt is: waarom geen afbeelding?
4. Welke associaties komen het eerst in u op bij dit kenmerk?
 - a. Denkt u dat deze associaties ook bij de doelgroep opgeroepen worden?
 - b. Wil u deze associaties ook met dit kenmerk oproepen? Maakt u zich bewust gebruik van deze associaties? En houdt u tijdens het ontwerpen van een reclame rekening met deze associaties?
5. Hangt voor u de keuze voor een bepaald kenmerk in de reclame af van de productsoort/productcategorie?
 - a. Zo ja, wat zijn uw afwegingen om deze kenmerken wel in te zetten?
 - b. Zo nee, wat zijn uw afwegingen om deze kenmerken niet in te zetten?

2. Beoogde effecten van COO markeerders

1. Welke effecten verwacht u te bereiken met het gebruik van dit kenmerk (COO, vreemde taal, Engels taalgebruik, afbeelding etc.)? Met andere woorden, wat wilt u overbrengen aan de doelgroep?
2. In hoeverre spelen deze effecten een rol bij het ontwerpen van deze reclame?

3. Basis voor het gebruik van het gebruikte kenmerk in de reclame 'COO strategieën, vreemde talen, Engels taalgebruik'

1. Waarom denkt u dat het kenmerk (de vreemde taal, de afbeelding, etc) die u gebruikt effectief zijn?

Daarna doorvragen:

- a. Baseert u het gebruik van dit kenmerk op uw intuïtie?
- b. Baseert u het gebruik van dit kenmerk op wat andere adverteerders doen? Gaat u hierin mee of juist tegenin?
- c. Baseert u het gebruik van dit kenmerk op eigen onderzoek?
- d. Ja of nee: baseert u het gebruik van dit kenmerk op literatuur?
 - i. Wetenschappelijk of niet-wetenschappelijk
- e. Bent u bekend met (wetenschappelijke) theorieën rond COO marketing/strategieën?
 - i. Ja, welke?
- f. Bent u bekend met (wetenschappelijke) theorieën over het gebruik van afbeeldingen in reclame?
 - i. Ja, welke?
- g. Maakt u bewust gebruik van theorieën met betrekking tot visuele COO markeerders?
 - i. Ja, welke?

2. Bent u op de hoogte van de effecten van **vreemde talen** volgens de literatuur?

- a. Ja: van welke effecten bent u op de hoogte?
- b. Nee, leg uit: de effecten van een vreemde taal uit de literatuur kunnen zijn: het trekken van aandacht, een positief imago creëren door de associatie met een bepaald land, het beter onthouden van de advertentie en de associatie met landen.

Daarna doorvragen:

- a. Welke rol speelt de **aandacht trekkende** functie van vreemde talen bij het ontwerpen van een advertentie?
- b. Welke rol speelt het al dan niet **beter onthouden** van reclames die gebruik maken van vreemde talen bij het ontwerpen van een advertentie?
- c. Welke rol speelt **begrijpelijkheid** bij het gebruik van vreemde talen bij het ontwerpen van een advertentie?
- d. Welke rol speelt **taalvaardigheid** van de doelgroep bij het ontwerpen van een advertentie?
- e. Welke rol speelt het **oproepen van associaties** bij het gebruik van vreemde talen bij het ontwerpen van een advertentie? Leg uit: vreemde taal is namelijk vooral effectief als de associatie die de taal oproept past bij de kenmerken van een product, bijvoorbeeld Frankrijk, parfum, elegantie. Houdt u rekening met dergelijke associaties?
- f. Welke rol speelt **product congruentie** bij het ontwerpen van een advertentie? Leg uit: het gebruik van een vreemde taal in combinatie met een congruent product resulteerde namelijk in een hogere waardering van de productkwaliteit, een betere attitude ten opzichte van het product en een hogere koopintentie. Bent u hiervan op de hoogte? En houdt u hier rekening mee bij het ontwerp van een advertentie met een vreemde taal.

4. Evaluatie van Aichner (2014)

1. Er zijn verschillende manieren om in een reclame aan een bepaald land te refereren. Welke elementen die u in reclame verwerkt dienen om associaties met een bepaald land op te roepen?
2. In de literatuur zijn verschillende manieren beschreven om in een reclame aan een bepaald land te kunnen refereren (laat de tabel zien op de volgende pagina, p.5).

Vervolg vragen tabel...

- a. Welke van deze strategieën vindt u het meest effectief? Waarom?
Gebruikt u dit ook bij het ontwerp van uw reclame uitingen?
 - b. Wanneer de respondent méér dan één antwoord geeft: Welke van de zojuist door u genoemde strategieën acht u zelf het meest effectief? Waarom?
 - c. Welke effecten moeten er volgens u optreden bij de inzet van deze verschillende COO strategieën?
 - d. Welke van deze strategieën zijn volgens u meer expliciet (leg uit, verwijst direct naar het land)?
 - e. Welke van deze strategieën zijn volgens u meer impliciet (leg uit, verwijst minder direct naar het land)?
 - f. Kiest u bij het maken van een reclame bewust voor meer impliciete of meer expliciete strategieën? Waarom?
3. Deze vraag ook stellen als er geen stereotype in de reclame zijn gebruikt. Wat zijn redenen voor u om **stereotypering** (bijvoorbeeld typische mensen uit het land) te gebruiken in reclames waarin COO markeerders verwerkt zijn?
4. Denkt u dat het gebruik van stereotypen negatieve gevolgen kan hebben?
- a. Waarom? Waarom niet?
 - b. Welke?
 - c. Houdt u daar rekening mee bij het ontwerp van een advertentie?

'Made in' (bijvoorbeeld: in Germany)	Gebruik van taal van COO (Bijvoorbeeld: Das auto/vorsprung durch technik)
Herkomst- en kwaliteitslabels (bijvoorbeeld: schwarzwalder schinken)	Gebruik van beroemdheden / stereotypen van COO (bijvoorbeeld: lederhosen dragende Duitser, Michael Jordan)
COO in bedrijfsnaam (Air France)	Gebruik van vlaggen / symbolen van COO (bijvoorbeeld: Italiaanse vlag op een pizzadoos)
Typische COO woorden in bedrijfsnaam (bijvoorbeeld: Husky Energy, Dollar General)	Gebruik van landschappen / gebouwen van COO (bijvoorbeeld: Eiffeltoren, Berg Matterhorn van Toblerone)
Verwijzing naar bepaald COO: - 'naar Italiaans recept' - 'Op origineel Belgische wijze bereid'	

5. Afbeeldingen/vreemde talen

1. Waarom zou u gebruik maken van afbeeldingen met COO markeerders in reclame?
 - a. Waarom zou u geen gebruik maken van afbeeldingen met COO markeerders?
2. Waarom zou u wel of geen gebruik maken van vreemde talen in reclame?
3. Waarom zou u een combinatie van vreemde talen en afbeeldingen gebruiken in reclame?
 - a. Wat is het beoogde effect van het gebruik van deze combinatie?
4. Waar kijkt u naar wanneer u een keuze maakt tussen een COO markeerder in de vorm van een afbeelding en een COO markeerder in de vorm van een vreemde taal?
5. Denkt u dat de effecten van teksten versus afbeeldingen verschillend zijn in reclames?
 - a. Houdt u hier rekening mee?
6. Geeft u de voorkeur aan COO markeerders in de vorm van afbeeldingen of COO markeerders in de vorm van teksten?
7. Visuele COO-markeerders kunnen verschillende positieve effecten oproepen. Speelt bij de keuze voor een visuele COO-markeerder vooral het oproepen van de country-of-origin een rol, of baseert u zich meer op de positieve effecten van het inzetten van een afbeelding in het algemeen en is het oproepen van de COO bijzaak (of spelen beiden een even grote rol)?
8. Wanneer u de keuze maakt voor een COO afbeelding kijkt u dan naar de aantrekkelijkheid van de COO afbeelding of juist naar de relevantie van de afbeelding?

5. 1 Vragen over afbeeldingen vs. vreemde talen:

1. Wat denkt u dat in een reclame belangrijker is, een afbeelding of een tekst?
2. Wat denkt u dat in een reclame meer aandacht trekt, een afbeelding of een tekst?
3. Wat denkt u dat in een reclame beter onthouden wordt, een afbeelding of een tekst?
4. Gebruikt u tekst versus afbeeldingen om op een meer of minder expliciete manier te verwijzen naar een COO?

6. Specifieke vragen (alleen stellen als het niet eerder genoemd is)

6.1 Vragen over visuele COO markeerders:

1. Waarom gebruikt u afbeeldingen met COO markeerders in reclame?
Subvragen (ja/nee):
 - a. Speelt het beïnvloeden van de attitude tegenover de reclame een rol?
 - b. Speelt het beïnvloeden van de attitude tegenover het product een rol?
 - c. Speelt het beïnvloeden van de koopintentie een rol?
 - d. Speelt het beïnvloeden van de gepercipieerde productkwaliteit een rol?
2. (Als voor de reclamemaker meerdere variabelen een rol spelen) Wat speelt de belangrijkste rol?

6.2 Vragen over picture superiority effecten:

Naast de mogelijke positieve effecten door het oproepen van de COO, kunnen afbeeldingen zelf ook voor positieve effecten zorgen. Spelen de volgende mogelijk positieve effecten van afbeeldingen een rol bij uw keuze voor het inzetten van visuele COO strategieën?

- a. Het trekken van aandacht door het toevoegen van een COO afbeelding.
- b. Het overtuigender maken van de reclame door het toevoegen van een COO afbeelding.
- c. De emotie opwekkende kracht door het toevoegen van een COO afbeelding.
- d. Het beter laten herinneren van de advertentie door het toevoegen van een COO afbeelding.
- e. Het positief beïnvloeden van het voorstellingsvermogen van de consument door het toevoegen van een COO afbeelding.
- f. Het tegengaan van tegenargumenten door het toevoegen van een COO afbeelding. (acceptatie van visuele claims ligt hoger dan die van linguïstische)

6.3. Let u bij uw keuze voor het inzetten van visuele COO-markeerders op de productcategorisatie (Bijv. dure versus goedkope producten)?

1. Maakt u bij het inzetten van visuele COO, onderscheid tussen producten die gericht zijn op plezier (een mooie armband) en producten die vooral functioneel (bijv. een fietsslot) worden bevonden? (meer of minder visuele COO bij producten die op plezier gericht zijn)
2. Maakt u bij het inzetten van visuele COO, onderscheid tussen alledaagse producten (bijv. dagelijkse voedselproducten) en producten waar een langer denkproces aan vooraf gaat (bijv. een auto)? (meer of minder visuele COO bij alledaagse producten)

6.4 Vragen over Engels taalgebruik

1. Kunt u een inschatting maken hoe vaak u ervoor kiest om de Engelse taal in te zetten in plaats van de Nederlandse taal?
2. Hangt deze keuze af van het product/ de doelgroep? Hoe dan?
3. Een aantal redenen die in de literatuur worden gegeven om Engels te gebruiken in advertenties zijn, 'geen vertaling vanuit het Engels mogelijk', 'straalt een internationaal karakter uit' en de besparing van vertaalkosten. Sluiten deze redenen ook aan bij uw keuze

voor de Engelse taal? Heeft u nog andere motieven? (bijvoorbeeld modern, trendy, begrijpelijk en leesbaar)

4. Een andere reden die wordt gegeven is dat de Nederlandse consument over het algemeen een goede beheersing heeft van de Engelse taal. Is dit ook een reden voor u om de Engelse taal te gebruiken?
 - a. Doet u, alvorens de advertentie op te stellen, onderzoek naar de taalvaardigheid van uw doelgroep?
5. Wanneer u gebruik maakt van de Engelse of Nederlandse taal, doet u dit ook om het 'land van herkomst' aan te duiden (typisch Nederlands product of juist Engels)?

6.5 Schema van Van Enschoot (checklist):

In de literatuur zijn verschillende mogelijke motieven om in een reclame een bepaald kenmerk (vreemde taal, Engels taalgebruik, afbeelding, stereotypen, gebouw/landschap) te gebruiken:

- a. Welke van onderstaande kenmerken vindt u het meest belangrijk (laat tabel zien)?
Waarom?

Aandacht trekken	Uitdagen tot nadenken	Passend bij merk
Onderscheiden	Gespreksstof	Passend bij product
Verrassen	Onthouden	Passend bij opdracht
Concurrentie	Capaciteit doelgroep	Nieuwheid product
Tijdsgeest	Ontwerpplezier	Nieuwheid merk
Waardering consument	Onbewust ingezet	Herkenning
Waardering collega's	Wetenschappelijk onderzoek	

Bijlage 2: Gegevens respondenten

De bevindingen van de dikgedrukte respondenten werden voor dit onderzoek gebruikt.

respondent	geslacht	leeftijd	niveau	organisatie	functie	ervaring
1	M	52	-	DDK	Strategy Director	10 jaar
2	V	32	wo	Dr.Oetker	Brandmanager	3,5 jaar
3	V	23	hbo	Comfort bv.	Marketingassistent	2 jaar
4	M	49	hbo	Etcetera Amsterdam	Senior Art director	17 jaar
5	M	24	hbo	Pure Ingredients	Marketingmanager	3 jaar
6	M	37	hbo	New Skool Media	Marketingmanager	-
7	V	39	wo	Havens Voeders	Marketing & sales	12 jaar
8	M	41	wo	Alfred International	Strategy Director	16 jaar
9	M	58	hbo	Goud Uberconnected	Partner	30 jaar
10	M	44	wo	Dear	Partner, Clients & Strategy	20 jaar
11	M	-	wo	Gabbag	Managing Director	-
12	M	52	hbo	DO-IT	Sales & Marketing Manager	?
13	M	43	hbo	Alfred International Amsterdam	Art Director	20 jaar
14	M	28	HBO	NEEW	Concepter	1 jaar

15	M	37	Hbo	TakeTwo	Communicatie adviseur/ accountmanager	2 jaar
16	M	21	HBO	Native Clothing	Eigenaar/Ontwerper	1 jaar
17	V	53	detailhan del	Meubelindu strie Het Anker	Eigenaar/Ontwerper/Kantoorm edewerker	37 jaar
18	M	22	HBO	Ferander	Eigenaar	1 jaar

Bijlage 3: Standaardmail naar bedrijven

Beste heer/mevrouw,

Mijn naam is Stan Hoff en als student aan de Radboud Universiteit te Nijmegen ben ik bezig met mijn scriptieonderzoek. Mijn onderzoek gaat over het gebruik van vreemde talen en verwijzingen naar landen in reclames. Hiervoor wil ik graag mondeling interviews afnemen met Nederlandse reclamemakers over de reclames die zij bedacht of gemaakt hebben. Het interview duurt ongeveer 30 tot 45 minuten. Ik kom graag naar uw bedrijf toe om het interview af te nemen. Als u liever op een andere locatie wilt afspreken is dat uiteraard ook mogelijk. Zou u bereid zijn aan mijn onderzoek mee te werken?

De resultaten worden anoniem gemaakt en uw gegevens worden alleen voor dit onderzoek gebruikt. Als u geïnteresseerd bent in de uitkomsten van het onderzoek, dan stuur ik u het rapport uiteraard toe.

Ik hoor graag van u.

Met vriendelijke groet,

Stan Hoff

M: 0610620207

Bijlage 4: Gebruikte codes

- Aichner
- Gebruik van beroemdheden en stereotypen van COO
- Gebruik van landschappen en gebouwen van COO
- Gebruik van taal van COO
- Gebruik van vlaggen en symbolen van COO
- Herkomst- en kwaliteitslabels
- Made in
- Productcongruentie
- Typische COO-woorden in bedrijfsnaam
- Verwijzing naar bepaald COO

Bijlage 5: Link naar website waar transcripten en toestemmingsverklaringen staan

De afgenomen interviews zijn terug te vinden in Google Drive (Afgenomen interviews).

Website: www.gmail.com

E-mailadres: bachelorkring.vtir@gmail.com

Wachtwoord: Scriptie123!

Bijlage 6: Verklaring geen fraude en plagiaat

Bijlage A. Verklaring geen fraude en plagiaat

Print en onderteken dit *Verklaring geen fraude en plagiaat* formulier en voeg dit formulier als laatste bijlage toe aan de eindversie van de bachelorscriptie die in papieren versie wordt ingeleverd bij de eerste begeleider.

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Stan Hoff, s4840569

Bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, verklaart met ondertekening van dit formulier het volgende:

- a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (www.ru.nl/stip/regels-richtlijnen/fraude-plagiaat), en van artikel 16 "Fraude en plagiaat" in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.
- b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.
- c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.
- d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordelijke manier heb verwerkt.

Plaats + datum

Vriezenveen, 4 juni 2017

Handtekening

