

## Onderzoek: hernieuwde merkaandacht door vage boodschappen

Merken hebben als functie dat ze consumenten helpen in hun zoek- en koopgedrag. Consumenten kunnen niet simpelweg alles elke keer opnieuw beoordelen en evalueren om tot een koop te komen. Zij zijn er dan ook bij gebaat als merken een duidelijk herkenbare boodschap uitzenden. De vraag die onderzoekers van de Universiteit van Illinois zichzelf stelden, was: Wat gebeurt er als sterke merken diffusere merkcommunicatie de wereld insturen? Leidt dit tot de verwachte lagere reclame-effectiviteit en uiteindelijk lagere verkopen? Of gebeurt er wellicht wat anders? Het laatste was uiteindelijk het geval. Het onderzoek toont namelijk aan dat wanneer sterke merken 'vagere' berichten zenden, consumenten juist een verhoogde interesse hiervoor hebben. De reden hiervan is dat consumenten meer beginnen te twijfelen aan de betekenis van 'hun' merk. Men gaat het merk in feite opnieuw evalueren/ beoordelen aan de hand van de nieuwe berichtgeving.

Het meest opvallende van het verzenden van vagere boodschappen is, dat veel consumenten positiever over het merk gingen denken dan voorheen. Dit wordt volgens de onderzoekers veroorzaakt doordat mensen door verwarrende berichtgeving zichzelf meer openstellen voor nieuwe informatie. Als in de verwarrende berichtgeving dan ook nog eens informatie zit waar consumenten daadwerkelijk op zitten te wachten, zullen zij positiever over het merk gaan denken dan daarvoor.

Deze nieuwe inzichten kunnen volgens de onderzoekers goed van pas komen bij herpositioneringen. Als voorbeeld noemen zij McDonald's dat 'opeens' haar gezondere voeding onder de aandacht ging brengen. Deze andere boodschap viel bij de consument op waardoor het merk opnieuw door hen werd geëvalueerd. Bij een volgend besluitvormingsmoment is de kans groot dat consumenten eerder voor McDonald's zullen kiezen.

De onderzoekers stellen tot slot dat om een 'change of mindset' te bereiken, eerst een 'sense of effort' gecreëerd moet worden. Dit kan in principe door alle middelen in te zetten die een consument kan aanzetten tot nadenken over het merk. Diffuse berichtgeving is daar een voorbeeld van, maar ook online vragenlijsten of wedstrijdes (met 'opvallende' dan wel 'tegenstrijdige' informatie), moeilijk leesbare advertenties en zelfs een bepaalde ruis in radiocommercials. Let wel: alleen mensen die een 'sense of effort' voelen, zullen meer openstaan voor nieuwe marketingberichtgeving.

*Referentie(s)*

Shavitt, S., Lee, K. (2009), Can McDonald's food ever be considered healthful? Metacognitive experiences affect the perceived understanding of a brand. *Journal of Marketing Research*, vol. 46, no. 2, p. 222–233. \*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.