

September 2017

De leeftijd van een model in een advertentie voor 50-plussers

INLEIDING

Een advertentie is effectiever wanneer de leeftijd van het model in de advertentie overeenkomt met de gevoelsleeftijd van de uiteindelijke doelgroep. De gevoelsleeftijd van consumenten van 50 jaar en ouder ligt, over het algemeen, 10 jaar lager dan hun werkelijke leeftijd. Dit blijkt uit onderzoek van het Bindinc. Kenniscentrum in samenwerking met MediaTest onder ruim 300 respondenten.

50-plussers zijn interessant

De groep 50-plussers groeit. In 1986 was ongeveer een kwart van de Nederlandse bevolking 50 jaar of ouder, in 2016 gold dit voor bijna 40% van de bevolkingⁱ. En dat maakt deze groep interessant voor adverteerders. Niet alleen vanwege de grote aantallen, maar ook omdat deze doelgroep over het algemeen kapitaalkrachtig is en veel vrije tijd heeft.

Huidige advertenties vaak als irritant beoordeeld

Een gevolg is dat veel adverteerders hun marketing- en communicatie-inspanningen richten op de 50-plusser. Maar niet altijd op de juiste wijze. Uit eerder onderzoek van Bindinc.ⁱⁱ blijkt namelijk dat 50-plussers advertenties relatief vaak als irritant beoordelenⁱⁱⁱ. En zoals we weten uit het Commap Ad Likeability-model van Erik du Plessis^{iv} werkt een advertentie die irritatie opwekt averechts; de advertentie wordt slechter beoordeeld.

Bovendien benaderen adverteerders 50-plussers vaak als één homogene groep, alsof er geen verschil is tussen bijvoorbeeld een 53-jarige die nog vol in het arbeidsproces zit en een 75-jarige die al tien jaar met pensioen is en die langzaam last krijgt van lichamelijk gebreken.

Hoe dan wel?

Uit eerder onderzoek blijkt dat 50-plussers niet aangesproken willen worden op hun leeftijd^v. Tegelijkertijd blijkt dat advertenties hoger gewaardeerd worden als de lezer zich kan identificeren met de advertentie.

Dit leidt tot de vraag hoe je als adverteerder een advertentie ontwerpt waar de 50-plusser zich mee kan identificeren zonder dat hij of zij te veel 'geconfronteerd' wordt met de eigen leeftijd.

Ander onderzoek^{vi} heeft uitgewezen dat cognitieve leeftijd een goede voorspeller is van de werking van een advertentie. Cognitieve leeftijd is de 'gevoelsleeftijd', 50-plussers voelen zich 10 tot 15 jaar jonger dan hun daadwerkelijke chronologische leeftijd, de leeftijd geteld vanaf de geboorte. Hoe beter de advertentie aansluit op de cognitieve leeftijd, des te beter de advertentie werkt.

HET ONDERZOEK

In het onderzoek, uitgevoerd door MediaTest, wordt de werking van de advertentie gemeten aan de hand van vier uitkomstmaten:

1. De mate waarin de respondent zich kan identificeren met de advertentie.
2. De mate waarin de respondent zich aangesproken voelt door de advertentie.
3. De mate waarin de respondent de advertentie waardeert.
4. De interesse in het product na het zien van de advertentie.

In dit onderzoek wordt onderzocht wat de cognitieve leeftijd is van de doelgroep van Bindinc. en wat de (geschatte) leeftijd van het model in de advertentie moet zijn, om te komen tot een goede en effectieve advertentie.

Stimulusmateriaal

Ten behoeve van het onderzoek heeft MediaTest drie verschillende advertenties ontworpen die vervolgens door Bindinc. zijn vormgegeven (zie bijlage). Het ging om een advertentie van Optimel, een van Volkswagen en een van Stella elektrische fietsen, waarbij merk, slogan en pay-off steeds waren weggelaten of aangepast. Van elke advertentie zijn steeds twee versies gebruikt: één met een jong model en één met een oud model.

Opzet van het onderzoek

4000 abonnees uit het bestand van Bindinc. zijn via e-mail benaderd om deel te nemen aan dit onderzoek. 319 respondenten hebben aan het onderzoek meegewerkt via een online vragenlijst. Deze vragenlijst bestond in grote lijnen uit vier delen.

1. De respondenten kregen drie verschillende advertenties te zien (van elke advertentie een versie). De getoonde advertentie werd door de respondenten beoordeeld op de uitkomstmaten (identificatie, mate van aangesproken voelen, waardering, interesse in het product).
2. Na de beoordeling van de drie advertenties werden zij nogmaals voorgelegd met voor elke advertentie de vraag om de leeftijd van het model te schatten.
3. Vervolgens werd de cognitieve leeftijd van de respondent vastgesteld.
4. Tot slot werden een aantal demografische gegevens vastgelegd, waaronder de werkelijke leeftijd van de respondent.

Uitsluiting van respondenten

In totaal hebben 319 personen (136 mannen en 183 vrouwen) meegedaan aan het onderzoek. Hiervan voldeden 5 respondenten niet aan de minimumleeftijd (50 jaar). Bovendien maakten 37 respondenten onrealistische leeftijdsschattingen van de modellen. Dit betekent dat wij de resultaten van 277 respondenten in de analyses hebben betrokken.

DE RESULTATEN

50-plussers voelen zich jonger dan ze zijn

Uit de resultaten blijkt dat 50-plussers zich gemiddeld 10 jaar jonger voelen dan hun chronologische leeftijd. Mocht een adverteerder geen inzicht hebben in de cognitieve leeftijd van zijn specifieke doelgroep binnen de 50-plussers, dan kan hij ervan uitgaan dat die cognitieve leeftijd 10 jaar lager ligt dan de chronologische leeftijd van zijn doelgroep.

Een model dat dicht bij de cognitieve leeftijd ligt, werkt het best

Van de respondenten is de cognitieve leeftijd vastgesteld en zij hebben allen drie advertenties beoordeeld en zij hebben zelf een schatting gemaakt van de leeftijd van het model. Uit de resultaten blijkt dat een klein verschil tussen de cognitieve leeftijd van de respondent en de geschatte leeftijd van het model zorgt voor de beste werking van de advertentie. Hoe groter het verschil wordt tussen cognitieve leeftijd en de geschatte leeftijd, des te slechter de werking van de advertentie.

Vrouwen identificeren zich makkelijk met een ouder model dan mannen

Het bovengenoemde effect geldt zeker voor mannen: hoe kleiner het verschil tussen de cognitieve leeftijd van de mannelijke respondent en de geschatte leeftijd van het model, des te beter de werking van de advertentie. Vrouwen laten een meer gedifferentieerd beeld zien. Een klein verschil tussen de cognitieve leeftijd en de geschatte leeftijd zorgt bij vrouwen voor een hogere waardering van de advertentie en verhoogde interesse in het product. Maar verschil heeft geen invloed op de mate van identificatie met de advertentie en de mate van aangesproken voelen door de advertentie.

Niet de beste keus, maar wel een veilige optie: een jong model

Als de afstand tussen de cognitieve leeftijd en de geschatte leeftijd groter wordt, gaat de effectiviteit van de advertentie achteruit. Wanneer de adverteerder geen inzicht heeft in de cognitieve leeftijd en de kans bestaat dat het gekozen model daar te veel van afwijkt, is het een veilige keus om een model te nemen dat duidelijk jonger is dan de cognitieve leeftijd van de doelgroep. Als het verschil tussen de cognitieve leeftijd en de geschatte leeftijd van het oude model groter wordt dan 7 jaar, werkt de advertentie met het jonge model op sommige aspecten al beter dan de advertentie met het oude model. Dan kan gekozen worden voor een 20'er of een 30'er. De effectiviteit van de advertentie ligt dan wel lager dan wanneer het model wel in lijn is met de cognitieve leeftijd.

DE CONCLUSIE**Het kiezen van het juist model is niet eenvoudig**

De oplossing lijkt voor de hand te liggen: kies een model dat de leeftijd heeft die rond de cognitieve leeftijd van de doelgroep ligt en je vergroot de kans dat de advertentie effectief is. Maar wees voorzichtig: op het moment dat het verschil tussen de cognitieve leeftijd van de doelgroep en de geschatte leeftijd van het model te groot wordt, werkt het model averechts en kan er beter een veel jonger model gekozen worden.

Een gedetailleerd beeld van een specifieke doelgroep, binnen de 50-plussers, is waardevol

Voor een adverteerder loont het de moeite om zich te verdiepen in de cognitieve leeftijd van zijn doelgroep. En uiteraard in de cognitieve leeftijd van de (sub)doelgroep die hij specifiek wil bereiken. Dit maakt het mogelijk om een model te kiezen met een leeftijd die daar zo dicht mogelijk bij ligt. De werkelijke leeftijd blijkt een onbetrouwbare maat om de leeftijd van het gewenste model op te baseren.

Meer informatie?

Wilt u meer informatie over dit onderzoek, neem dan contact op met Bart Kleijn van MediaTest via 020-410 00 00 of bkleijn@mediatest.nl

Je gaat goed!

Optifit drinkyoghurt 0% vet

Nos erum aliquispiet apide edito dolorem fuga. Maxin quia vellesit, seroptatem ino estisi voluptas vero amandus

Je gaat goed!

Optifit drinkyoghurt 0% vet

Nos erum aliquispiet apide edito dolorem fuga. Maxin quia vellesit, seroptatem ino estisi voluptas vero amandus

Das wagen!

Sunt harum eum, ommodis et porempo resequundi culparumquas sunt. Nus aut ad dolabo. Nam las sitatem. Itam, ut magnimil exeri ulpa volup tam quossi a doluptis dolut dolupiet hllam di officipiet latiatu quodis que exes expero quae siti ad eost, consequibus aci bla quo eos



Sunt harum eum, ommodis et porempo resequundi culparumquas sunt.

Das wagen!

Sunt harum eum, ommodis et porempo resequundi culparumquas sunt. Nus aut ad dolabo. Nam las sitatem. Itam, ut magnimil exeri ulpa volup tam quossi a doluptis dolut dolupiet hllam di officipiet latiatu quodis que exes expero quae siti ad eost, consequibus aci bla quo eos



Sunt harum eum, ommodis et porempo resequundi culparumquas sunt.

GEWOON PRETTIG FIETSEN!

Nos erum aliquispiet apide edito dolorem fuga. Maxin quia vellesit, seroptatem ino estisi voluptas vero amandus

GEWOON PRETTIG FIETSEN!

Nos erum aliquispiet apide edito dolorem fuga. Maxin quia vellesit, seroptatem ino estisi voluptas vero amandus

-
- ⁱ Centraal Bureau voor de Statistiek. (2016)
 - ⁱⁱ Bindinc. Kenniscentrum (v/h 50+ Expertisecentrum)(2006). *50+: Hoezo homogeen? 5 typologieën.*
 - ⁱⁱⁱ Zie ook: Bindinc. Kenniscentrum (v/h 50+ Expertisecentrum) (2006). *50+: Speciale communicatie een must? Optimaal communiceren met een dynamische, levenslustige en koopkrachtige doelgroep.*
 - ^{iv} Du Plessis, E. *The Advertised Mind*. London, UK and Philadelphia, PA: Millward Brown; 2005.
 - ^v Overbeek, K., Jaarsma, S.E., Willems, C., & Van der Meer, M. (2011). *Communicatie doelgroep 50+. Hoe richt je de communicatieboodschap in?* Saxion Kenniscentrum Design en Technologie & Kenniscentrum Gezondheid, Welzijn en Technologie
 - ^{vi} Chang, C. (2008). Chronological age versus cognitive age for younger consumers: implications for advertising persuasion. *Journal of Advertising*, 37(3), 19-32.