



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Werkt brand placement ook voor duurzame merken?

Meijers, M.

Publication date

2018

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Meijers, M. (null). (2018). Werkt brand placement ook voor duurzame merken?., SWOCC. <https://www.swocc.nl/kennisbank-item/werkt-brand-placement-ook-voor-duurzame-merken/>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



Blog uit de wetenschap

Blog uit de wetenschap | Marijn Meijers | 8 mei 2018

Werkt brand placement ook voor duurzame merken?

Marijn Meijers



We kennen het allemaal wel. Je kijkt een serie, film of video en ineens verschijnt de hoofdrolspeelster met een flesje Heineken in haar hand, rijdt haar vlam in de nieuwste Ferrari voorbij terwijl je op de achtergrond een Starbucks winkel ziet. Veel bedrijven lopen tegen het probleem aan dat consumenten traditionele advertenties willen vermijden en gaan daarom op zoek naar andere manieren om

te adverteren, zoals via brand placement (merkplaatsing). Dit blijkt **een effectieve manier van adverteren**. Maar werkt merkplaatsing ook als het om duurzame, groene merken gaat?

De tekst loopt door onder de video van Coca Cola brand placement.



Waarom is dit belangrijk om te weten?

- Door de advertising clutter is het als merk steeds lastiger om de aandacht van consumenten vast te houden, gezien consumenten advertenties steeds meer ontwijken.
- Dit geldt ook voor duurzame merken.
- Er bestaat echter weinig wetenschappelijk onderzoek naar de effecten van niet-traditioneel adverteren voor duurzame merken.

Kennisbank

► **Blog uit de wetenschap**

► **Publicatie**

► **Uit de SWOCC Selectie**

- De vraag is daarom of de voordelen van **creatieve manieren van adverteren**, zoals merkplaatsing, ook gelden voor duurzame merken.
- Of zijn zulke vormen van adverteren te subtiel voor de consument om te beseffen dat ze met een duurzaam merk te maken hebben? En gaan daardoor de voordelen van groen adverteren verloren?

Groene merkplaatsing

Bij merkplaatsing wordt een merk in een niet-commerciële context geplaatst, zoals een tv-serie of een film. Ook duurzame bedrijven maken steeds meer gebruik van zogenaamde '**groene merkplaatsing**'. Maar gelden bij een dergelijk subtiele manier van adverteren dezelfde voordelen voor duurzame merken als voor conventionele merken?

Het onderzoek

In het onderzoek dat ik samen met collega's^[1] heb gevoerd, kregen 232 deelnemers een scene uit een film te zien waarin ze mensen gezellig een drankje zagen drinken. In het ene geval ging dit om een duurzaam merk (Bionade) en in het andere geval om een conventioneel merk (Coca Cola). Voordat de deelnemers aan het experiment begonnen, hadden ze hun merkwaardering voor verschillende drankmerken opgegeven. Op deze manier konden we er zeker van zijn dat de gevonden effecten niet toe te schrijven zouden zijn aan verschillen in merkwaardering (vooraf aan de blootstelling). Na het zien van de scene met merkplaatsing, kregen de deelnemers een vragenlijst.



vs.



De resultaten

De groene merkplaatsing bleek een aantal voordelen te hebben ten opzichte van conventioneel merkplaatsing:

- De deelnemers beoordeelden de groene merkplaatsing minder snel als een persuasieve poging dan de conventionele merkplaatsing.
- Als gevolg hiervan werd de merkplaatsing van duurzame merken als eerlijker gezien dan de merkplaatsing van conventionele merken.
- Daarnaast werden door merkplaatsing meer warme gevoelens voor een duurzaam merk geactiveerd dan voor een conventioneel merk.
- Dit leidde er samen toe dat de deelnemers bij een groene merkplaatsing een positievere merkattitude hadden ten opzichte van het merk dan bij de conventionele merkplaatsing.
- Deze positievere merkattitude had vervolgens een positief effect op koopintentie.

Kortom

Ook voor duurzame merken kan merkplaatsing positief uitpakken. Het is dus een goed idee om naast de traditionele manieren van adverteren, ook groene merkplaatsing in de marketingmix te gebruiken.

[1]Het volledige artikel van **Meijers, Van Reijmersdal, & Krafczyk** is getiteld *'The positive effect of green versus conventional brand placement: The roles of brand warmth and persuasion knowledge'* en verscheen in *V. Cauberghe, L. Hudders, & M. Eisend (Eds.), Advances in Advertising Research (2018)*. Wiesbaden: Springer. U vindt het artikel vanaf juni online.

Hier leest u meer over het **adverteren van duurzame merken**.

Marijn Meijers is universitair docent persuasieve communicatie aan de Amsterdam School of Communications Research (ASCoR) aan de Universiteit van Amsterdam.

Tweeten



Share

