

HET INZICHTELIJK MAKEN VAN DE STIMULATIE VAN WATER DRINKEN MIDDELS BEELD

Paula Snoeren

Avans Hogeschool

Breda, Nederland

pma.snoeren@student.avans.nl

ABSTRACT

Er is al veel onderzoek gedaan naar beeld/reclames. Denk bijvoorbeeld aan de Gestalttheorie, Retorica en semiotiek. Ook zijn er al meerdere onderzoeken gedaan naar stimuleren. In dit onderzoek gaan we die twee dingen combineren. Dat wordt onderzocht door één specifiek onderwerp te kiezen. Dit onderwerp is water en dan met name drinkwater. Door dit onderzoek wordt er inzichtelijk gemaakt hoe je door middel van beeld mensen kunt stimuleren meer water te drinken.

KEYWORDS

Intrinsieke motivatie, extrinsieke motivatie, beeldtaal, semiotiek, retorica, cognitieve effect, affectieve effect, conatieve effect

INTRODUCTIE

In dit onderzoek gaan we onderzoeken hoe je door middel van beeld kunt stimuleren. Dat wordt onderzocht door één specifiek onderwerp te kiezen. Dit onderwerp is water en dan met name drinkwater. Iedereen weet dat water goed voor je is en dat je dit 1,5 tot 2 liter per dag moet drinken [1]. Toch wordt dit door het overgrote deel van de bevolking niet gedaan. Hoe kunnen we mensen stimuleren om dit toch te doen? Door dit onderzoek wordt er inzichtelijk gemaakt hoe je door middel van beeld mensen kunt stimuleren en of die twee elementen aan elkaar verbonden kunnen worden.

Als men een keuze heeft om buitenshuis iets te drinken wordt er snel voor frisdrank of alcohol gekozen. Denk aan de To Go's op stations, restaurants, supermarkten etc. Men zal niet snel water drinken of kopen. De keuzes die mensen maken worden erg beïnvloed door reclames. Sommige mensen zijn zich hier heel erg van bewust en anderen helemaal niet. Reclame heeft invloed op het koopgedrag van mensen. Hoe vaker men een reclame ziet hoe beter hij/zij het onthoudt. Hetzelfde geldt of de reclame geloofwaardig overkomt. Per persoon kan dit verschillen, maar er zijn ook overlappingen van meningen van mensen en waar ze in geloven.

Dit wordt onderzocht door verschillende onderzoeksmethodes toe te passen en te kijken of uit die onderzoeken nieuwe inzichten komen. Het onderzoek start met de narratieve die mensen hebben over water. Vervolgens wordt gekeken wat de voorkeuren zijn met betrekking tot reclames. Het boek beeldtaal wordt samengevat, er wordt literair onderzoek gedaan en als laatst worden er nieuwe reclames geprototyped.

Onderzoeksvraag

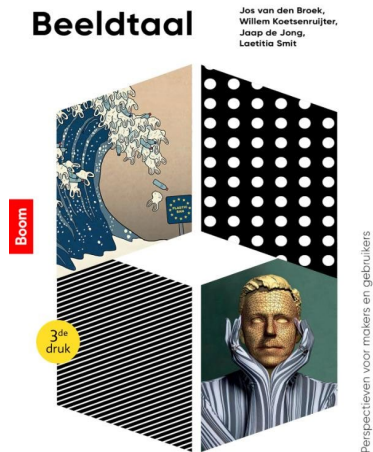
Hoofdvraag:

“Hoe kun je door middel van beeld mensen motiveren om water te drinken?”

Deelvragen:

- Hoe kun je een beeld laten aanzetten tot stimuleren?
- Wanneer is iemand gemotiveerd?
- Wanneer is iemand bewust van iets?

Afbeelding 1: Boek Beeldtaal



METHODE(N)

Doelgroep

De doelgroep van dit onderzoek is erg breed genomen, omdat iedereen water moet drinken. De doelgroep zijn mensen tussen de 12 en 80 jaar. Dit is zo breed genomen, omdat het gaat over het drinken van water en specifiek over de verkoop van flessen water. Het gaat hier over mannen, vrouwen en non-binair.

Narratieve interview

Aangezien het onderzoek over één specifiek onderwerp gaat, water, is het goed om te weten waar je doelgroep aan denkt bij water. Als mensen narratief gezien een ander beeld hebben bij water dan drinken, dan moet er gekeken worden hoe dit beeld verandert kan worden. Door middel van een interview krijg je de meest open antwoorden. Daarom is er voor deze methode gekozen.

Voorkeuren enquête

Om goed inzicht te krijgen wat aanspreekt in de doelgroep, moet er een onderzoek worden gedaan naar de voorkeuren. De voorkeuren zijn vooral gericht op beeld en met name reclames. Er gaan vele theorieën rond hoe een reclame moet worden opgemaakt. Is dit daadwerkelijk hoe mensen een reclame aanspreekt? Of heeft iedereen toch een eigen smaak van wat ze meer aanspreekt? In de enquête zijn twee beelden naast elkaar gehouden en is een meerkeuze vraag gesteld. Aan de ondervraagden is niet verteld dat het een onderzoek over reclame is. Er is gevraagd of ze aan willen geven wat ze meer aanspreekt.

Beeldtaal theorie

Beeldtaal (afbeelding 1) is een theoretisch boek dat zowel bedrijfsmatig als voor studenten wordt ingezet om meer kennis te krijgen over Beeld. Hierbij worden theorieën als: Gestalttheorie, semiotiek en visuele retorica besproken [2]. Dit zijn theorieën die door meerdere onderzoekers al zijn onderzocht. Door dit te lezen is er al meer 'voorinformatie'. Die informatie kan toegepast worden op andere reclames om zo inzicht te krijgen in hoe andere merken hier gebruik van maken.

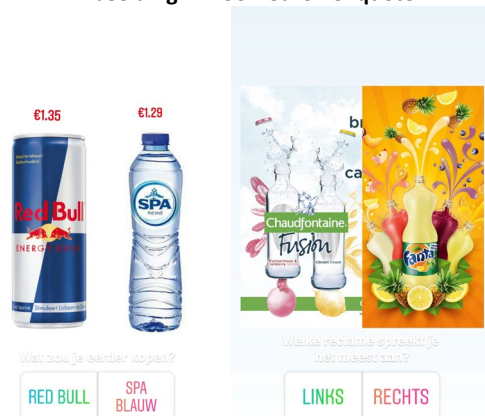
Literair onderzoek

Om meer informatie te krijgen over het psychologische gedeelte van de onderzoeksvraag, wordt er literair onderzoek gedaan. In de literatuur is al erg veel te vinden. Door hier informatie uit te halen, kan er verder gespeeld worden met prototypes. Met het literair onderzoek wordt er vooral onderzoek gedaan naar de stimulatie/motivatie en bewustwording.

Tabel 1: Resultaten narratieve

10 drinken	1 zomer
1 koud uit de koelkast	1 nat
1 door de foto	1 neutraal
4 verkoeling	1 verfrissend
4 zwemmen	1 waterfles
3 zee	1 bedekt het grootste deel
3 gezond	van de aarde
2 douchen	1 ijs
2 blauw	1 vloeistof
2 flauw	1 bestaat je lichaam uit
1 mineralen	1 zwaarder dan lucht
1 regen	1 vloeibare vorm van stoom
1 vies	1 lekker
1 geen hormonen in Barleduc	1 katara (van avatar)
1 schaars	1 water
1 vervuild	1 strand
1 doorzichtig	1 zon

Afbeelding 2: Voorkeuren enquête



Reclame prototype

Na de gewonnen informatie is het van belang om te kijken of de hoofdvraag in één beeld kan worden samengevoegd. Door reclames te maken met de gewonnen informatie, kan er gekeken worden of hier nieuwe inzichten uit komen. Tegelijkertijd kan er worden getest of deze reclames stimuleren om meer water te drinken.

RESULTATEN

Narratieve interview

Naar aanleiding van de pijler story is er een vraag gekomen welke verhalen er rondgaan over water en of die overeenkomen met het onderwerp drinken. Aan de doelgroep is gevraagd aan welke verhalen/dingen ze denken bij water. Aan de hand van een open vraag kan men zelf kiezen welke kant ze op gaan met hun antwoord. Hierdoor worden er nieuwe verhalen gevormd waar men aan denkt.

Er is een respons (tabel 1) geweest van 18 personen die binnen de doelgroep vallen. In tabel 1 zijn alle responsen te zien die er zijn gegeven. De narratieve die grotendeels naar boven kwamen zijn; drinken, verkoeling, zwemmen, zee, gezond, douchen, blauw. Deze antwoorden zijn allemaal voor de hand liggende antwoorden. 10 van de 18 ondervraagden (56%) had als antwoord dat ze aan drinken moesten denken. 1 van die 10 had een specifiek antwoord en dat was drinken koud uit de koelkast. Het is fijn om te weten dat men bij water denkt aan drinken, aangezien dit onderzoek daar over gaat. Doordat iedereen aan iets anders denkt. Bij het woord water is het belangrijk dat drinken duidelijk in het beeld terug moet komen. Bij alleen maar water in beeld wordt er niet door iedereen gelijk gesuggereerd dat het om drinken gaat.

Opmerkelijke reacties waar mensen mee kwamen zijn bijvoorbeeld; geen hormonen in Barleduc, schaars, bedekt het grootste gedeelte van de aarde, zwaarder dan lucht, vloeibare vorm van stoom en Katara. De eerste opmerking is het meest opmerkelijk in dit onderzoek. Degene die dit heeft ingevoerd zal zelf al vaker onderzoek hebben gedaan naar verschillende soorten water. Het is dus goed om te weten dat de een meer kennis heeft als de ander. Hiermee moet rekening worden gehouden als er gecommuniceerd wordt via beeld.

Voorkeuren enquête

Door twee beelden naast elkaar te houden en ze een meerkeuze vraag te geven komen er nieuwe inzichten in de voorkeuren die men heeft (afbeelding 2). Hierbij is gekeken of er onderscheid is in de keuze van man en vrouw. Het is belangrijk om te weten of daar een onderscheid in is, zodat men daar rekening mee kan houden bij het maken van een nieuw beeld. Hier is een respons gekomen van 120 personen, waarvan 29 mannen en 91 vrouwen.

Afbeelding 3: Jupiler reclame



Afbeelding 4: Chaudfontaine reclame



De eerste vraag was wat ze meer aansprak tekst of beeld: 98% van de mensen koos voor beeld en 2% voor tekst. De tweede vraag was wat ze meer aansprak kleur of zwart/wit: 74% van de mensen koos kleur en 26% voor zwart/wit. De derde vraag was wat ze eerder zouden kiezen Cola light of Cola zero: 29% koos voor cola light en 71% cola zero. De vierde vraag was wat ze eerder zouden kopen Red Bull voor €1,35 of Spa blauw €1,29: 35% koos voor Red Bull en 65% voor Spa. De vijfde vraag was wat ze meer aansprak de reclame van Chaudfontaine of Fanta: 32% koos Chaudfontaine en 68% koos voor Fanta.

Hieruit is gebleken dat men het liefst een kleurrijke reclame wil zien met veel beeld en weinig tekst. De prijs van een artikel heeft wel invloed op de keuze van een reclame. De reden waarom de keuze Coca Cola light/zero is gegeven is omdat er verhalen rond gaan dat Zero altijd gekozen wordt door mannen en Light door vrouwen. Uit dit onderzoek blijkt dat hier niks van waar is.

Beeldtaal theorie

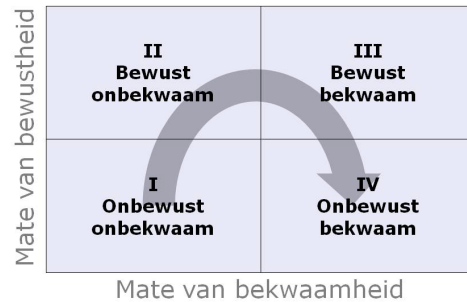
Zoals al eerder is besproken in dit onderzoek zijn er al meerdere theorieën opgemaakt over het opmaken van beeld. Er zijn drie theorieën die in het boek Beeldtaal worden besproken; Gestalttheorie, semiotiek en visuele retorica [2].

De Gestalttheorie bestaat uit Gestaltwetten die bestaan uit de volgende elementen; eenvoud, voor- en achtergrond, nabijheid, overeenkomst, symmetrie, gelijke achtergronden, gelijke bestemmingen, ingeslotenheid, ingevulde hiaat, continuïteit en ervaring [2]. Deze elementen worden allemaal in een beeld gezet, zodat het beeld duidelijk is voor iedereen.

Semiotiek wordt onderscheiden in drie soorten tekens; iconische tekens, indexicale tekens en symbolen of symbolische tekens. Iconische tekens zijn tekens die gelijkenis vertoont met iets anders [2]. Indexicale tekens zijn tekens die verwantschappen hebben met andere tekens maar die men wel kan linken aan een ander object. Symbolische tekens zijn tekens die gebaseerd zijn op afspraken, regels of gewoontes.

Er zijn drie verschillende retorica namelijk; ethos, pathos en logos. Ethos gaat in op de wijze hoe men direct of indirect verwijst naar hun eigen kwaliteiten. Pathos gaat in op de emoties van het publiek. Logos gaat in op de overtuiging die men/merk heeft op het publiek. Door middel van retorica zijn er meerdere reclames ontleed om te kijken waar hun kracht zit. Hierdoor komen er nieuwe inzichten uit hoe andere bedrijven retorica gebruiken. Jupiler (afbeelding 3) speelt namelijk heel erg in op de mannelijkheid van hun publiek. Terwijl Chaudfontaine (afbeelding 4) inspeelt op de natuur en op de echtheid. De merken kijken zelf waar hun sterke punten liggen en gaan hier op inspelen.

Afbeelding 5: Fases van bewust zijn



Afbeelding 6: Cognitief



Literair onderzoek

Er wordt onderzoek gedaan naar de stimulatie/motivatie en bewustwording van de mensheid. Het is belangrijk dat men weet of ze bewust zijn van iets en gestimuleerd of gemotiveerd worden door middel van beeld. De grote vraag is wanneer is iemand dat?

Uit onderzoek blijkt dat er twee soorten motivatie is namelijk; intrinsieke en extrinsieke motivatie. Intrinsieke motivatie is de motivatie die van binnenuit komt. Extrinsieke motivatie is motivatie dat komt door een externe bron [3]. Met deze informatie kan er vastgesteld worden dat beeld/reclame invloed heeft op de extrinsieke motivatie als het gaat over de verkoop van water. Mocht de reclame erg inspelen op feiten en gevoelens van mensen, dan kun je spreken over intrinsieke motivatie.

Bewustwording is volgens de van Dale; het inzicht krijgen in een situatie [4]. Er zijn 4 verschillende fases waar je door gaat wil je echt bewust zijn van iets. De fases zijn (afbeelding 5); onbewust bekwaam, bewust onbekwaam, bewust bekwaam en onbewust bekwaam [5]. Het is de bedoeling dat men bij stadium 4 komt door middel van beeld. Door middel van reclame kun je hier komen naar een langere periode. Als men voor de eerste keer een reclame ziet kun je komen tot bewust bekwaam.

Lavidge & Steiner stellen dat reclames drie functies heeft: beïnvloeden van de cognitieve, affectieve en conatieve effecten [6]. Dit zijn alle fases waar een consument doorheen gaat bij het zien van een reclame. Cognitief is wat de consument al weet en kent. Affectieve effecten gaat in op de gevoelens die de consument krijgt bij het kijken van de reclame. Conatief is in hoeverre de consument ertoe geneigd is om te handelen.

Reclame prototype

Uit het onderzoek waar reclames tegenover elkaar werden gezet, is gebleken dat de Chaudfontaine reclame en Jupiler reclame het meest aanspreekt. Dit onderzoek is gedaan onder 4 personen. De Jupiler reclame (afbeelding 3) kwam erg geloofwaardig over, omdat men zich hierin kon vinden. Bij de Chaudfontaine reclame (afbeelding 4) bleek dat het niet heel geloofwaardig over kwam. Dit komt omdat er een bever op de achtergrond staat en er over het algemeen niet snel een bever in het wild wordt gezien. Uit onderzoek is gebleken dat men verschillende gradaties heeft van geloofwaardigheid in een beeld. Als men zich erin kan plaatsen is het sneller geloofwaardig als dat men zich maar in een klein gedeelte van het beeld kan plaatsen.

Door reclames aan te passen en opnieuw te testen wat men ervan vindt, kom je tot nieuwe inzichten. De eerste reclame die je ziet in afbeelding 6 is de originele reclame van Chaudfontaine, maar dan zonder de bever. De bever was niet geloofwaardig, maar door hem weg te halen sprak de reclame weer minder aan.

Afbeelding 7: Cognitief en affectief



Afbeelding 8: Cognitief, affectief en conatief



De doelgroep gaf aan dat dit te maken heeft met het feit dat de achtergrond niet spreekt. Het is nu een saai beeld. Hier zie je dat vooral de eerste functie van reclame getriggerd wordt; cognitieve effect.

Het tweede prototype (afbeelding 7) is met een waterval op de achtergrond en nieuwe flessen. Hier kwam als reactie dat de achtergrond wel aanspreekt, alleen de flessen en de tekst niet. Dit komt doordat men geen kenner is en ze hierdoor niet overtuigd worden om het water te kopen. De flessen spraken ook niet aan doordat het hier meer plastic lijkt. Door een chique fles te gebruiken zou men het sneller kopen. De fles zou dan sneller op tafel worden gezet bij bijvoorbeeld het eten. Hier worden de functies cognitief en affectief getriggerd bij de consument.

Het derde prototype (afbeelding 8) viel in de smaak. De flessen komen natuurlijker over en de tekst spoort meer aan om te gaan drinken. Om te testen of de reclame ook zou aansporen om het daadwerkelijk te kopen en of ze het bleven onthouden is er na een aantal uur aan hen gevraagd wat ze zich nog herinneren van de reclame. Bij de een werd het meer onthouden dan de ander. Men moet denken aan vakantie en de flessen komen mooi naar voren, waardoor het aanspreekt om te kopen. Hier komen alle drie de functies in voor; cognitieve, affectieve en conatieve.

CONCLUSIE

Je kunt door middel van beeld mensen stimuleren om water te drinken. Als men dat wil doen, dan moet er goed gekeken worden naar de doelgroep en waar hun interesses liggen binnen reclames. Door het toepassen van de literatuur die al bekend is, kun je een goed beeld maken wat mensen aanspreekt en wat in balans is. Hierover zijn al veel theorieën beschikbaar die toegepast kunnen worden om te testen en nieuwe inzichten te krijgen. De functies die reclames hebben op een mens zijn snel te behalen als men de juiste beelden gebruikt. Hierbij moet wel rekening worden gehouden met het feit dat het geloofwaardig over moet komen op de consument. Mocht dit niet zo zijn en kan de consument zich er niet in verplaatsen, dan wordt de consument ook minder snel gestimuleerd om iets te kopen.

Men is gemotiveerd om water te drinken als men zowel intrinsieke als extrinsieke motivatie heeft. In dit onderzoek is vooral de extrinsieke motivatie gestimuleerd. Door middel van dit onderzoek is men bewust bekwaam geworden in plaats van onbewust bekwaam. Met het laatste prototype zijn alle drie de functies bereikt bij de consument namelijk; cognitieve, affectieve en conatief

DISCUSSIE

Het aantal testpersonen die aan dit onderzoek hebben meegedaan verschilt heel erg per test. De ene test is met 120 personen uitgevoerd en de andere test met maar 2 personen. Er is getest of men gestimuleerd is geraakt om water te gaan drinken. Er is niet vastgesteld of de testpersonen daadwerkelijk water zouden kopen. Er wordt aangegeven dat het wel motiverend is en geloofwaardig overkomt. De test of de reclame daadwerkelijk aanspoort om meer water te drinken is niet uitgebreid gedaan. Er is alleen gekeken of men de reclame nog herkende na een tijdje. Dit zou verder onderzocht kunnen worden door de testpersonen om de zoveel tijd de reclame te laten zien en te onderzoeken of dit daadwerkelijk invloed heeft op hun koopgedrag.

BRONVERMELDING

- [1] Voedingscentrum, "Hoeveel water of vocht moet ik drinken per dag?", [online], Accessed: 04-2021, Available: <https://www.voedingscentrum.nl/nl/service/vraag-en-antwoord/gezonde-voeding-en-voedingsstoffen/hoeveel-water-vocht-moet-ik-per-dag-drinken.aspx>
- [2] Jos van den Broek, Jaap de Jong, Willem Koetsenruijter, Laetitia Smit, "Beeldtaal", [offline] Druk:3, April 2019, uitgeverij Boom.
- [3] Wijleren.nl, "Zelfdeterminatie theorie - Self-Determination Theory (SDT)", [online], Accessed: 05-2021, Available: <https://wij-leren.nl/zelfdeterminatie-theorie.php>
- [4] OMB academie, "Bewustwording", [online], Accessed: 05-2021, Available: <https://omb-academie.nl/bewustwording/>
- [5] Volwassenleren.nl, "Maslow: (on)bewust (on)bekwaam", [online], Accessed: 05-2021, Available: <https://volwassenleren.nl/maslow-onbewust-onbekwaam/>
- [6] Prof. Dr. Patrick De Pelsmacker, "De invloed van vergelijkende reclame op het koopgedrag van de consument", [online], Academiejaar 2004-2005, Accessed: 06-2021, Available: https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/000/942/832/RUG01-000942832_2010_0001_AC.pdf