



FACULTEIT DER MAATSCHAPPIJ- EN GEDRAGSWETENSCHAPPEN

Adverteren op de Radio: Non-spot advertising of toch spot advertising?

**"Een onderzoek naar de verschillen in effectiviteit tussen
non-spot advertising en spot advertising op de radio"**

Master Scriptie
Afdeling : Communicatiewetenschap
Specialisatie : Commerciële Communicatie en Voorlichting
Begeleidster : Eva van Reijmersdal
Student : Miranda de Lange
Studentnummer : 0456101
Scriptienummer : 5141
Datum : 10 augustus 2007

Samenvatting

De laatste jaren wordt er op de televisie en de radio steeds meer gebruik gemaakt van non-spot advertising in plaats van reguliere reclames. Non-spot advertising kan gedefinieerd worden als: sponsoring van televisie- en radioprogramma's met het doel om de boodschap van de sponsor via die programma's meer bekendheid te geven (Neijens & Smit, 2002). Redenen waarom steeds meer adverteerders voor deze vorm van reclame maken kiezen is onder andere omdat steeds meer mensen de reguliere reclames als irritant ervaren en dan ook vaak wegzappen tijdens de reclameblokken. Omdat non-spot advertising verweven is met de redactionele inhoud is de kans dat mensen gaan zappen een stuk kleiner. Ook wordt verondersteld dat mensen deze vorm van reclame op een dieper niveau verwerken, omdat men met aandacht naar een programma kijkt of luistert en dat deze verhoogde aandacht doorwerkt op de verwerking van de reclamevorm.

Nu deze vorm van reclame zo in opkomst is, is het belangrijk om te weten of non-spot advertising ook werkelijk effectiever is dan spot advertising. Er bestaan al een behoorlijk aantal onderzoeken naar de effectiviteit van non-spot advertising op de televisie en in films. Er is echter nog nauwelijks tot geen onderzoek gedaan naar de effectiviteit van non-spot advertising op de radio. In dit onderzoek is geprobeerd een beginnend inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van non-spotadvertising op de radio. Door middel van een experiment waarin de respondenten een fragment van de radiozender Caz! te horen kregen, is gekeken wat het effect van non-spot advertising op de radio op de publieksreacties merkbewustzijn, merkattitude en koopintentie is. Ook is gekeken of non-spot advertising effectiever is dan spot advertising en of er sprake is van een synergie-effect wanneer zowel van non-spot advertising als van spot advertising gebruik wordt gemaakt. Om dit te kunnen toetsen is gebruik gemaakt van een prijzensponsoring en van reclamespotjes van een digitale camera van Olympus. Uiteindelijk hebben 214 studenten tussen de 18 en 30 jaar meegewerkt aan het onderzoek.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat prijzensponsoring effectiever is in het verhogen van het merkbewustzijn dan reclamespotjes. Daarnaast blijken zowel de reclamespotjes als de prijzensponsoring geen effect te hebben op de merkattitude ten opzichte van Olympus en ook niet op de koopintentie. Er komt wel naar voren dat de respondenten prijzensponsoring als positiever beoordelen dan reclamespotjes. Verder worden er geen synergie-effecten gevonden, wanneer van zowel de prijzensponsoring als de reclamespotjes gebruik wordt gemaakt. Het blijkt juist dat het gebruik van deze twee reclamevormen tegelijk eerder afbreuk doet aan de effectiviteit. Het is dan ook effectiever om alleen gebruik te maken van reclamespotjes dan om beide reclamevormen te gebruiken.

Afhankelijk van de doelstellingen van een merk kunnen op basis van deze conclusies een aantal aanbevelingen worden gedaan. Wanneer een merk als doelstelling heeft om voornamelijk het merkbewustzijn te vergroten, dan kan aanbevolen worden om gebruik te maken van prijzensponsoring. Als de doelstelling is om juist de koopintentie te vergroten dan is het inzetten van reclamespotjes waarschijnlijk effectiever. Als men zowel het merkbewustzijn wil vergroten als een hogere koopintentie wil genereren kan aanbevolen worden om eerst een prijzensponsoring te doen. Op deze manier wordt eerst het merkbewustzijn verhoogd. Vervolgens kunnen reclamespotjes ingezet worden om de koopintentie te verhogen. Dit kan eventueel ook via een ander medium gedaan worden. Op basis van de resultaten wordt niet aanbevolen om van beide reclamevormen tegelijk gebruik te maken, omdat dit geen toegevoegde waarde oplevert, maar eerder afbreuk doet aan de effectiviteit.