Marketing ResearchBase

1/2
jaargang 4
februari 2007

Dé onderzoekdatabase van Tijdschrift voor Marketing

3
• Turbulente tijd voor dagbladen
• Sociale netwerksites

4
• Trends en issues op het gebied van online diensten

6
• Winkelkeuzegedrag van senioren

7
• Goed vindbaar zijn
• De invloed van shared service centers

8
• Online umfeld
• E-mail in de marketingmix

10
• Winkelvoorkeur van allochtonen
• Samenwerkende bedrijven

11
• Het media-ecosysteem

12
• Succes- en faalfactoren bij IT-projecten

13
• Nederland aan tafel
• Multitasken met media

14
• Online advertising voor influencers

15
• De digitale economie

Meer dan 2.500 onderzoeken op www.marketing-online.nl/researchbase

De clou van reclame

titel Openness in advertising
auteur Radboud Universiteit Nijmegen
uitgave download (197 pagina's/2 MB)
datum december 2006
prijs gratis
bestelcode 319979

Tegenwoordig bevatten tijdschriften veel advertenties die niet rechtstreeks aangeven waarom de consument het geadverteerde merk zou moeten kopen. Reclamemakers verwachten kennelijk dat consumenten gemotiveerd genoeg zijn om zelf de bedoelde boodschap te achterhalen. Maar is dit ook werkelijk het geval?

Het proefschrift *Openness in Advertising* van Paul Ketelaar en Marnix van Gisbergen, wetenschappers verbonden aan de Radboud Universiteit Nijmegen (RU), gaat in op deze vraag. Ze onderzochten het effect van open advertenties op het gedrag van de consument.

Trend in openheid

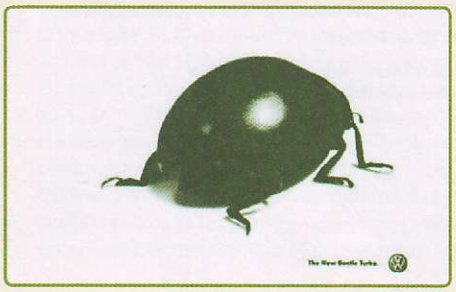
Door het grote reclameaanbod is de betrokkenheid van de consument bij veel reclame-uitingen laag. Voor reclamemakers is het daarom een uitdaging om strategieën te bedenken die consumenten op een positieve manier kunnen betrekken bij de reclameboodschap.
Een strategie die steeds vaker lijkt te worden toegepast is het adverteren met reclameboodschappen die niet meteen duidelijk zijn. Deze op het eerste gezicht vreemde strategie wordt door de onderzoekers omschreven als 'openheid in reclame'. In open advertenties is de sturing naar een bedoelde reclameboodschap beperkt.
Om te bepalen of er sprake is van een trend in openheid bij advertenties bekeken de onderzoekers advertenties uit diverse Nederlandse tijdschriften gepubliceerd in 1980, 1990 en 2000. Hieruit blijkt dat advertenties gedurende de laatste decennia steeds meer open zijn geworden, hoewel de trend afvlakt tussen 1990 en 2000. Er zijn geen verschillen tussen tijdschriften onderling en tussen productcategorieën.

Plezier beleven

Reclamemakers hebben verschillende redenen om openheid te gebruiken. Ten eerste is openheid een middel om aandacht vast te houden en herinnering aan de advertentie en het product te stimuleren. Wanneer een consument geen aandacht schenkt aan een advertentie, kan ook geen (positief) effect verwacht worden met betrekking tot herinnering, koopintentie en koopgedrag.
Een tweede effect van openheid is dat het de interpretatie beïnvloedt. Hieraan zijn echter ook nadelen verbonden. Consumenten kunnen een advertentie heel anders interpreteren dan bedoeld door de reclamemaker, maar aan de andere kant kunnen deze nieuwe interpretaties ook weer gunstig voor het merk uitpakken.
Het derde effect is dat openheid de houding ten aanzien van een advertentie beïnvloedt. Als consumenten plezier beleven aan het interpreteren van een advertentie, heeft dit een gunstig effect op hun houding ten opzichte van het product. →

Openheid in reclame biedt nauwelijks voordelen maar wel een aantal nadelen

Raadselachtige reclame voor Volkswagen



→ Aandacht

Door middel van eye-trackingapparatuur stelden de onderzoekers de hoeveelheid aandacht vast van 216 deelnemers die door het tijdschrift HP/*De Tijd* bladerden. Het tijdschrift bevatte drie testadvertenties: twee autoadvertenties en een advertentie voor whisky. Van elke advertentie hadden de onderzoekers twee versies gemaakt: een versie zonder een tekstregel (open) die daardoor nauwelijks naar een bepaalde interpretatie stuurt, en een versie met een tekstregel (gesloten) die enigszins naar een bepaalde interpretatie stuurt.
De resultaten van dit experiment laten zien dat de deelnemers beduidend minder tijd besteedden aan de open advertenties. Zowel de open advertentie als het afgebeelde merk trekken minder aandacht. Hieruit zou kunnen worden geconcludeerd dat een geringere sturing naar een interpretatie niet voor meer aandacht voor een advertentie en een merk zorgt.

Kijktijd naar advertenties (in seconden)

Advertentie	Open	Gesloten
Nissan	1,33	2,03
Lexus	1,63	2,98

Nauwelijks voordelen

Uit een ander experiment blijkt dat consumenten zich het geadverteerde product in open advertenties beter herinneren dan in gesloten advertenties. Dit kan verklaard worden doordat deelnemers bij de open advertenties het product hebben moeten identificeren om een interpretatie te kunnen creëren.
Al met al concluderen de onderzoekers dat openheid nauwelijks voordelen voor adverteerders biedt, maar wel een aantal nadelen. Openheid beïnvloedt het creëren van interpretaties en de houding ten opzichte van het product eerder negatief: consumenten slagen er minder goed in om open advertenties te interpreteren en de bedoelde interpretatie te achterhalen.
De houding van de consument ten opzichte van een advertentie en een merk is dus negatiever bij open dan bij gesloten advertenties. Deze negatieve houding houdt vooral verband met de moeite die consumenten ervaren bij het interpreteren van open advertenties.

Openheid beïnvloedt de houding ten opzichte van het product eerder negatief

www.marketing-online.nl/researchbase
Zoeken op: advertentie

agenda

8 maart 2007

Narrowcasting voor het publieke domein
Media Plaza, Utrecht
De overheid is het centrale aanspreekpunt voor de burger. Voor overheidsorganisaties is het belangrijk om haar doelgroepen goed en eenvoudig te informeren. Narrowcasting is een ideaal medium om zowel grote generieke als kleinere gesegmenteerde doelgroepen te bereiken. Deze nieuwe communicatievorm kan ook binnen overheidsinstanties worden ingezet om de doelgroep optimaal te informeren. De mogelijkheden ervan zijn legio.
Meer informatie: www.mediaplaza.nl

9 en 23 maart 2007

De verpakte smaak
Grand Restaurant Buitenzorg, Ede
De workshop 'De verpakte smaak' biedt de deelnemers een beter inzicht in de werking van smaak en bespreekt hoe je om moet gaan met smaakverwachting en smaakervaring. Met behulp van het 3-smakenmodel van het Centrum voor Smaakonderzoek wordt uiteengezet hoe smaak werkt en wat de verpakking kan doen om de consument te verleiden. Tijdens de workshop wordt een case gepresenteerd door Korstiaan Mulderij, directeur van Peter's Farm. Deze case vertelt wat Peter's Farm heeft gedaan met smaak en verpakking.
Meer informatie: www.deverpaktesmaak.nl

13 maart 2007

Brandgagement
Media Plaza, Utrecht
Brandgagement - het opzettelijk betrekken van klanten bij innovatie, merkbouw en/of marketing - is het bedrijfsproces waarbij de input van klanten naar 'assets' wordt omzet. Met als doel daarmee de innovativiteit, het imago en/of de omzet te verhogen. In de workshop 'Brandgagement' inspireert Carl Mangold met een duizelingwekkende hoeveelheid voorbeelden en ideeën. Marco Derksen onderbouwt daarnaast de waarde van brandgagement met harde cijfers en grafieken.
Meer informatie: www.mediaplaza.nl

14 maart 2007

Juridische issues in de media
ITO Building, Amsterdam
In samenwerking met Houthoff Buruma organiseert Euroforum de studiedag 'Juridische issues in de media'. Een ideale gelegenheid om volledig te worden bijgepraat over de laatste ontwikkelingen op het gebied van media- en IE-recht. Onderwerpen die de revue zullen passeren zijn: toegang tot de kabel (besluit OPTA begin maart 2007), nieuwe wetgeving, ontwikkelingen in de (inter)nationale jurisprudentie en de gevolgen voor de praktijk.
Meer informatie: www.euroforum.nl

colofon

Marketing ResearchBase is een dienst die bestaat uit een site en een magazine. De site geeft de abonnee een doorzoekbaar overzicht en samenvattingen van marktonderzoeken die relevant zijn voor de marketeer, communicatiemanager en marketingcommunicatieadviseur. Het magazine biedt maandelijks een samenvatting van de meest relevante marktonderzoeken.
Rapporten bestellen Bent u bij ons geregistreerd als abonnee dan kunt u het integrale marktonderzoek bestellen. Bestellingen van rapporten die via de antwoordcoupon in dit magazine of via de site binnenkomen, worden per e-mail automatisch doorgestuurd naar de auteur(s) van de rapporten. De auteur(s) zijn verantwoordelijk voor de verzending en facturering. De genoemde bedragen in Marketing ResearchBase zijn exclusief btw. Marketing ResearchBase biedt een platform waarop aanbieders en vragers elkaar kunnen bereiken. Voor vragen en/of opmerkingen over het rapport, de bestelling en de verzending kunt u contact opnemen met de auteur van het rapport. De contactgegevens van iedere auteur vindt u onder aan de titelpagina van het rapport op de site.
Redactie Laura Vogels, Liones Publishing Services BV
Laan van Hoornwijck 3, 2289 DG Rijswijk
telefoon (070) 319 19 23 *e-mail* redactie@liones.nl
Uitgever Rogier Mulder

Abonnementen
Kluwer BV, klantenservice business media
Postbus 23, 7400 GA Deventer
telefoon (0570) 67 33 58 *fax* (0570) 69 15 55
e-mail info@kluwer.nl
Abonnementsprijs € 175 per jaar voor toegang tot de site en het magazine dat 10 keer per jaar verschijnt. Abonnementen dienen schriftelijk te worden opgezegd uiterlijk drie maanden voor het nieuwe abonnementsjaar begint.
Voor België Kluwer Uitgevers
Ragheno Business Park
Motstraat 30, B-2800 Mechelen
telefoon (0800) 30143 *fax* (0800) 17529
Basisvormgeving Studio Bassa, Culemborg
Opmaak Artnic, Deventer
Druk Drukkerij Thieme Deventer
Voor meer informatie www.marketing-online.nl
Inloggegevens kwijt? Bel Kluwer klantenservice (0570) 67 33 58

Kluwer
a Wolters Kluwer business

Nederlands uitgeversverbond
Groep uitgevers voor vak en wetenschap

Kluwer BV legt de gegevens van abonnees vast voor de uitvoering van de (abonnements-)overeenkomst. De gegevens kunnen door Kluwer, of zorgvuldig geselecteerde derden, worden gebruikt om u te informeren over relevante producten en diensten. Indien u hier bezwaar tegen heeft, kunt u contact met ons opnemen. Op al onze aanbiedingen en overeenkomsten zijn van toepassing de Algemene Voorwaarden van Kluwer B.V., gedeponeerd ter griffie van de Rechtbank te Amsterdam op 6 januari 2003 onder depotnummer 3/2003. Een exemplaar van deze voorwaarden zal op eerste verzoek gratis worden toegezonden. U kunt de voorwaarden ook vinden op: www.adformatie.nl/algemenevoorwaarden.html.
© Auteursrecht voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever worden openbaar gemaakt of verveelvoudigd. ISSN 1572-3569