

Narrowcasting: STOPPING POWER?

- Onderzoek naar de effectiviteit van Narrowcasting -



Onder begeleiding van:

Dr. R. Cozijn

Tweede Lezer:

Dr. C. van Wijk

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	V
1 THEORETISCH KADER.....	1
1.1 INLEIDING	1
1.2 PROBLEEMFORMULERING	2
1.3 VORMEN VAN RECLAME	3
1.3.1 NARROWCASTING	4
1.3.2 SOORTEN NARROWCASTING	6
1.4 EFFECTIVITEIT VAN ADVERTENTIES	7
1.4.1 AANDACHT	7
1.4.2 WAARDERING	8
1.4.3 HERKENNING	9
1.5 SUCCESFACTOREN NARROWCASTING.....	12
1.5.1 ANIMATIE	12
1.5.2 BLOOTSTELLING	16
1.6 VRAAGSTELLING.....	18
1.7 HYPOTHESE.....	19
1.7.1 HERKENNING	19
1.7.2 WAARDERING	20
2 METHODE	22
2.1 INLEIDING	22
2.2 PROEFPERSONEN	22
2.3 MATERIAAL	22
2.4 DESIGN	24
2.5 INSTRUMENTATIE.....	25
2.6 PROCEDURE	28
2.7 VERWERKING VAN DE GEGEVENS	29

3 RESULTATEN	31
3.1 INLEIDING	31
3.2 HERKENNINGSTAAK	32
3.3 WAARDERINGSTAAK.....	33
3.3.1 OVERIGE BEVINDINGEN	35
3.4 SAMENVATTING	36
4 CONCLUSIE EN DISCUSSIE.....	37
4.1 CONCLUSIE	37
4.2 DISCUSSIE.....	37
4.2.1 ADVERTENTIEVORM	37
4.2.2 BLOOTSTELLING	41
4.2.3 INTERACTIE-EFFECT ADVERTENTIEVORM EN BLOOTSTELLING	41
4.3 AANBEVELINGEN VERVOLGONDERZOEK	42
4.4 AANBEVELINGEN VOOR NARROWCASTERS.....	43
LITERATUUR	44

Voorwoord

Tilburg, augustus 2009

Dat was het dan. De laatste letters die ik op papier zet. Met gemengde gevoelens kijk ik terug op twee fantastische jaren in Tilburg, want deze scriptie symboliseert natuurlijk niet alleen de kroon op de master Communicatie Design, maar ook het einde van mijn studententijd. Na Groningen, Alkmaar en tenslotte Tilburg, wordt het dan echt tijd om afscheid te nemen van het studentenleven. Maar nu moet ik niet overdrijven, ik ga eerst nog op wereldreis om mijn Spaans en Engels bij te spijkeren en dan komt het 'Werkende Leven' in zicht. Welke richting het zal worden, weet ik nog niet. Maar dat het een uitdaging gaat worden staat vast. Net zoals het schrijven van deze scriptie. Het was niet altijd even gemakkelijk om een over een onderwerp te schrijven waar nog weinig tot geen onderzoek naar is gedaan. Vooral de eerste weken heb ik me vaak afgevraagd; 'waar ben ik aan begonnen!' Uiteindelijk heb ik met veel enthousiasme, bergen & dalen, interesse en 'eenzaam lijden' deze scriptie geschreven. Ik ben dan ook trots op het eindresultaat.

Een aantal mensen wil bedanken waardoor deze scriptie mede tot stand is gekomen. Allereerst wil ik mijn begeleider Reinier Cozijn bedanken, voor zijn opbouwende kritiek en zijn meedenkende houding. Rein, heel erg bedankt! Ook wil ik mijn tweede lezer Carel van Wijk, bedanken voor het lezen en beoordelen van mijn scriptie. Daarnaast wil ik Cityboard bedanken, voor het maken van de advertenties en het lenen van het scherm, zonder jullie lag deze scriptie er nu niet. Ook wil ik mijn familie bedanken en met name mijn zus José voor haar ongelimiteerde interesse in mijn scriptie. Natuurlijk mogen mijn vriendinnen niet achterblijven, Carolien en Erzebeth bedankt voor jullie motiverende en opbeurende woorden. Ellen en Laura voor de lunchpauzes om de scriptiedagen iets te verzachten. En tot slot wil ik mijn vriend Daan bedanken. Hoe moedeloos, chagrijnig, ontroostbaar ik ook was, altijd was je er voor me!

Petra Bremer

Samenvatting

Adverteerders zoeken altijd naar effectievere manieren om hun doelgroep te bereiken. Dankzij de technologische ontwikkelingen van het internet en digitale beeldschermen is een nieuw communicatiemiddel ontstaan dat deze behoefte zou kunnen vervullen, te weten, 'narrowcasting'. Narrowcasting is een manier van reclame maken via digitale schermen op strategische en drukbezochte locaties, waaronder winkelcentra, horecagelegenheden en supermarkten. Het maakt gebruik van internet als distributiemiddel met als voordeel om de informatie over alle schermen aangesloten op een netwerk met één druk op de knop te vervangen. Het zou de potentie hebben om hét middel te worden in de reclamewereld. Maar nu, een aantal jaar later, blijkt narrowcasting helemaal niet zo succesvol te zijn als gedacht. Het uitblijven van het succes zou kunnen liggen aan het verkeerd indelen van de informatie op het narrowcastschermb. Een ander probleem van de advertenties op het scherm is dat alles bewegend wordt gemaakt, ook wel dynamisch genoemd. Op welke manier de advertenties op een narrowcastschermb het meest effectief ingezet kunnen worden is echter nog niet onderzocht. In dit onderzoek staat de effectiviteit van een narrowcastschermb centraal. Onder effectiviteit wordt de herkenning en de waardering van advertenties verstaan. Er wordt onderscheid gemaakt tussen schermen waar men lang en kort aan wordt blootgesteld en of de advertentie dynamiek bevat. Dit resulteert in de volgende onderzoeksvraag;

Wat is de invloed van dynamiek op de herkenning en waardering van een advertentie bij langdurige en kortdurende blootstelling op een narrowcastschermb?

Uit de theorie werden de volgende hypothesen afgeleid. Er werd verwacht dat dynamische advertenties beter onthouden werden dan statische advertenties en leiden tot een betere waardering. Ook werd verwacht dat bij langdurige blootstelling de advertenties beter werden onthouden en beter gewaardeerd werden dan advertenties bij kortdurende blootstelling. Daarnaast werd verwacht dat er een interactie-effect zou optreden tussen advertentievorm (dynamisch/statisch) en blootstelling (lang/kort). Om te onderzoeken of dit het geval is, werd een experiment uitgevoerd onder 80 proefpersonen. Op het narrowcastschermb werden tien advertenties voor fictieve merken getoond in een dynamische of statische vorm, waaraan proefpersonen kortdurend of langdurig werd blootgesteld. De proefpersoon werd gevraagd twee taken uit te voeren, een herkenningstaak en een waarderingstaak. Bij de herkenningstaak werd gemeten hoeveel advertenties de proefpersoon had onthouden, bij de waarderingstaak werd de waardering ten aanzien van de advertenties gemeten.

Uit de resultaten kwam naar voren dat advertenties die dynamiek bevatten niet leidden tot een betere herkenning en een hogere waardering, tegengesteld aan wat verwacht werd. Daarnaast kon geconcludeerd worden dat bij langdurige blootstelling de advertenties beter herkend werden dan advertenties bij kortdurende blootstelling, dit kwam overeen met de vooropgestelde verwachtingen. De advertenties bij langdurige blootstelling werden begrijpelijker, maar minder aansprekend en zelfs irriteranter bevonden dan advertenties bij kortdurende blootstelling, tegengesteld aan de verwachting. Er werd geen interactie-effect gevonden tussen advertentieform en blootstelling. De volgende conclusies werden getrokken. De advertentieform (dynamisch/statisch) is niet van invloed op de herkenning en de waardering van advertenties. De mate van blootstelling blijkt wel van invloed te zijn op de waardering en herkenning van advertenties. Als men langdurig wordt blootgesteld aan advertenties blijkt men die beter te onthouden dan bij kortdurende blootstelling, maar de advertentie minder hoog te waarderen.

Het onderzoek levert aanbevelingen voor vervolgonderzoek op. Zo is onduidelijk waarom dynamiek in advertenties geen effect liet zien in de herkenning en de waardering van advertenties. Mogelijk zou dit kunnen liggen aan de verhalende vorm van de animatie, dat deze 'fun-factor' niet het gewenste effect had zoals verwacht werd. Een aanbeveling zou zijn om de invloed van verschillende wijzen van animeren op de waardering en herkenning te onderzoeken. Daarnaast blijkt de mate van blootstelling van invloed te zijn op de herkenning en de waardering van advertenties. Onduidelijk is waarom bij langdurige blootstelling de advertenties irriteranter worden bevonden. Mogelijk worden advertenties bij langdurige blootstelling centraal verwerkt en bij kortdurende blootstelling perifeer. Vervolgonderzoek zou uit moeten wijzen of dit vermoeden juist is.

1 Theoretisch kader

1.1 Inleiding

Tegenwoordig kan er geen krant, tijdschrift of boek opengeslagen worden, zonder dat een webpagina of mailadres genoemd wordt. De hele wereld is aan het 'verinternetten', zo ook de wereld van reclame. Columnist Joop de Broers betoogt op humoristische wijze hoe het landschap van reclame en media aan het veranderen is.

De Consumens.

Aan het begin van de tweede helft van de vorige eeuw was het gewoon dat bedrijfjes met hun waar aan de deur kwamen. Eigenlijk een prachtig systeem. Direct contact, de waar kon je voelen, proeven en ruiken en desnoods testen. De verkoper moest natuurlijk ook nog wel even in de pul vallen. Narrowcasting ten top. Als je wilde, werd zo ongeveer alles gebracht. Maar ja, wie is er tegenwoordig overdag nog thuis in onze nieuwe demografische wereld? En 's avonds aanbellen is niet aan te bevelen. Voor en nadelen dus. Maar wat niet meer te stoppen is, is dat we steeds meer bedrijfjes aan de deur krijgen. De nieuwe deur. Juist, internet. We worden suf gemaïld met aanbiedingen van allerlei aard. Maar er gloort een ontwikkeling aan de horizon die het allemaal wat professioneler maakt. Behalve de Viagra's en andere dubieuze aanbiedingen komen er steeds meer serieuze producten en diensten. Aangezien ons leven er niet overzichtelijker op wordt, ontstaan er steeds meer kansen voor bedrijven die onze behoeften goed in de peiling hebben. Ik sta er iedere keer weer van te kijken hoe goed een bedrijf als Amazon.com met mijn bestellingen omgaat. En ik begrijp nog steeds niet waarom anderen dat niet zo doen, gezien het succes van Amazon. Ik heb echt het gevoel dat ze mij een beetje kennen daar aan de andere kant van de grote waterscheiding. Bol.com doet het ook niet verkeerd, hoewel ik nog steeds een gedrukt mini-catalogus in de bus krijg. En dat wil ik nu juist niet (de Broers, J., De Consumens. Marketing. In *Tijdschrift voor Marketing*, 30-06-2006, p. 12).

Overal hangen posters en affiches. In de supermarkt, de tram, het tankstation, de sportschool, het station en zelfs op de toiletten van het café. Bedrijven proberen de aandacht te trekken van hun doelgroep om hun producten te promoten en zo de afzet te bevorderen. De posters vervullen hun functie goed. Het aanprijzen van producten op bovenstaande manier is zeer effectief gebleken, maar de manier waarop de producten worden aangeprezen is achterhaald. Het grootste nadeel van deze wijze van promoten is de niet-flexibele aard. Hiermee wordt bedoeld dat het vernieuwen van de reclame-uitingen gepaard gaat met een langzame manier van handelen. Wanneer een reclameposter vervangen moet worden op een billboard langs de snelweg, moet eerst een nieuwe poster ontworpen worden, deze moet vervolgens naar de drukker en tot slot moeten de posters nog verwisseld worden. Volgens Sauer (2005) komt verandering in de wereld van adverteren door de komst van het Internet en het ontwikkelen van platte beeldschermen. Hieraan liggen twee redenen ten grondslag, ten eerste de dalende prijzen van platte televisieschermen, computerapparatuur en de mogelijkheden van het Internet. Het ziet er nu eenmaal aantrekkelijker uit om de reclame-uiting van een bedrijf te presenteren op een scherm dan op een affiche. Ten tweede biedt internet een flexibelere manier om de advertenties te vervangen. Op afstand wordt er een nieuwe advertentie geladen in het software-systeem en met één druk op de knop is de advertentie vervangen. In de media wordt geroepen dat deze posters in de zeer nabije toekomst vervangen worden door televisieschermen. Deze technologie gaat onder de noemer "narrowcasting" (Albenese, 2005; Bunn, 2004; Sauer, 2005; Balasubramanian, Peterson & Jarvenpaa, 2002).

1.2 Probleemformulering

Zoals bovenstaande column van Broers weergeeft, zou narrowcasting potentie hebben om hét communicatiemiddel van de toekomst te worden. Een aantal jaren geleden werd narrowcasting met veel bombarie gepresenteerd in de media. Nu, een aantal jaren later blijkt narrowcasting helemaal niet zo succesvol te zijn als werd verwacht. Vele narrowcastingprojecten hebben zich dan ook al weer teruggetrokken uit de markt. Volgens Nap (2009) ligt het uitblijven van het succes aan het verkeerd indelen van de content op het narrowcastschermb. Bedrijven schaffen schermen aan, kiezen een plek om deze op te hangen en zetten er lukraak informatie op, zonder er verder over na te denken. Een ander kenmerk van het digitale tijdperk is dat alles bewegend wordt gemaakt, ook wel dynamisch genoemd. Als het maar beweegt, dan zal het wel opvallen. Dit wordt ook op het narrowcastschermb gedaan, alles wat op het scherm wordt gezet, beweegt en heeft felle kleuren om zo de aandacht te trekken. Maar trekken dynamische advertenties op het scherm wel meer aandacht? Dit onderzoek richt zich op de advertentiekant van de schermen en op welke manier advertenties het meest effectief kunnen worden ingezet. Onder effectiviteit wordt in dit onderzoek verstaan de herinnering van het merk en waardering voor de advertentie.

In dit hoofdstuk zal allereerst worden besproken welke vormen van reclame er bestaan en hoe narrowcasting in dit geheel past. Vervolgens wordt bekeken welke theorieën ten grondslag liggen aan reclameverwerking en hoe uiteindelijk het overtuigingsproces van de consument in zijn werk gaat. Tot slot worden onderzoeksvraag en de hypothesen uiteengezet.

1.3 Vormen van reclame

Bijna alle bedrijven doen aan reclame. Advertenties, flyers, billboards, commercials en banners. Bedrijven gebruiken reclame voor het aanprijzen van hun producten en diensten om de consument ervan te overtuigen om het product te kopen. Van Laar (2006) stelt dat advertenties de brug tussen product en consument vormen. Aan de ene kant wil de consument soms bevrijd zijn van de reclame, maar de aangename kant is, dat men op de hoogte blijft van wat de markt te bieden heeft. Maar alleen op de hoogte blijven van de ontwikkelingen op de markt is niet de bedoeling van bedrijven. Zij willen dat de consument overgaat tot aanschaf van het product. Mensen zijn lui aangelegd als het gaat om het verkrijgen van informatie. Maar hoe overtuigt de adverteerder de consument van de noodzaak van zijn product? In de marketing wordt deze vraag beantwoord aan de hand van modellen uit de sociale psychologie. Deze theorieën houden zich voornamelijk bezig met cognitieve en affectieve processen van overtuigen. Dit worden dual-process modellen genoemd, aldus Hoeken (2008). Hij stelt dat persuasieve uitingen ontworpen worden om de attitude van de gebruiker te beïnvloeden. Binnen het overtuigingsproces zijn drie algemene deelprocessen te onderscheiden: aandacht, begrip en acceptatie. Belangrijk is dat deze processen na elkaar plaatsvinden, eerst moet aandacht besteed worden aan de boodschap, dan moet de boodschap begrepen worden en tot slot moet de boodschap geaccepteerd worden. Het deelproces acceptatie is het belangrijkste binnen het overtuigingsproces. Wanneer de potentiële klant de persuasieve uiting accepteert, zal hij hoogstwaarschijnlijk overgaan tot aankoop. Vele vormen van reclame zijn te onderscheiden. Reclame is de meest zichtbare vorm van persuasieve communicatie, maar er zijn veel meer persuasieve communicatiewijzen. Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2008, p.4-5) onderscheiden de volgende vormen:

Reclame is een communicatiemiddel dat gebruikmaakt van de massamedia (tv, radio, kranten, tijdschriften, billboards enzovoort). De inhoud van de reclame wordt bepaald en betaald door een duidelijk waarneembare bron (het bedrijf).

Verkooppromoties zijn campagnes die de verkoop moeten opschroeven zoals kortingen, coupons, loyaliteitsprogramma's, prijsvragen, proefmonsters enzovoort.

- Onderzoek naar de effectiviteit van Narrowcasting -

Sponsoring omvat het beschikbaar stellen van fondsen, goederen, diensten en of *knowhow*. De gesponsorde partij helpt de sponsor met communicatie-doelstellingen zoals het genereren van merkbekendheid of het versterken van het merk- of bedrijfsimago.

Public relations bestaat uit alle communicatie-uitingen die een bedrijf op de potentiële klant of andere belanghebbenden (stakeholders) richt. Stakeholders zijn groepen particulieren of organisaties waaronder het bedrijf goodwill wil kweken.

Winkelcommunicatie is communicatie op de plek van verkoop. Het omvat zaken zoals displays, reclameborden, proefexemplaren, productdemonstraties, winkelindeling enzovoort.

Vakbeurzen zijn met name in de industriële en business-to-business-sectoren belangrijke middelen voor het benaderen van klanten.

Direct marketing is een persoonlijke en directe manier om klanten en prospects te benaderen. Op de persoon afgestemde brochures en folders, mailings zijn enkele voorbeelden van direct marketing

Persoonlijke verkoop is de mondelinge presentatie en demonstratie van een of meer verkopers, gericht op de verkoop van producten of diensten.

Internet biedt nieuwe manieren om op interactieve wijze met verschillende stakeholders te communiceren. Bij e-commerce wordt deze communicatie aan verkoop gekoppeld.

Een nieuwe vorm van reclame is narrowcasting. Narrowcasting is in dit overzicht verstoep onder de noemer winkelcommunicatie in combinatie met internet. In de volgende paragrafen zal verder worden ingegaan op wat narrowcasting precies is.

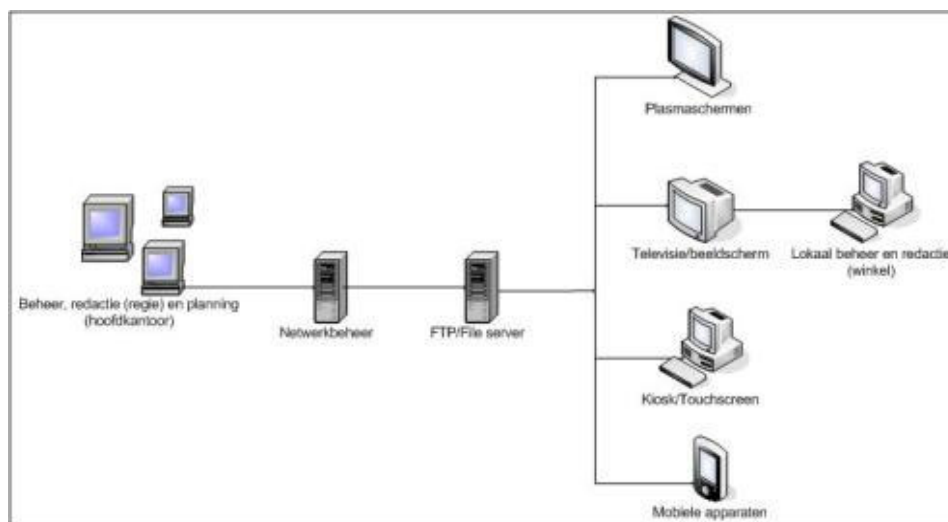
1.3.1 Narrowcasting

De afgelopen jaren is het middel 'narrowcasting' in opkomst. Op de Retail & ICT beurs van 2008 is narrowcasting één van de centrale thema's en een zoekopdracht in Google levert niet minder dan 363.000 resultaten op (februari, 2009). Narrowcasting is een term die inmiddels vele namen kent: digital signage, dynamic signage, electronic signage networks, digital in-store merchandising, electronic display networks, retail television, captive audience networks, out-

of-home media networks, digital media networks, electronic billboards.¹ Deze vele namen suggereren dat de technologie nog in de kinderschoenen staat. Een vaak gebruikte definitie luidt als volgt: “het leveren van informatie die is gericht op een bepaald publiek, op een geselecteerde locatie en tijdstip via digitale schermen, veelal op afstand aangestuurd met relevante visuele content”. (Van der Mey, 2008, p. 2) Met andere woorden, narrowcasting is een manier van reclame maken via digitale schermen op strategische en drukbezochte locaties, waaronder winkelcentra, horecagelegenheden en supermarkten. Zoals eerder gesteld is het voordeel van narrowcasting dat het gebruik maakt van internet als distributiemiddel om de informatie over de alle schermen met één druk op de knop te vervangen. Narrowcasting is echter niet geheel nieuw. Meerdere bedrijven, zoals warenhuizen, prijzen hun producten al jaren aan via een televisiescherm in de winkel, waarop een demonstratie van het product wordt getoond. Dit is te vergelijken met bedrijven die kiezen voor adverteren via magazines. Zij kiezen bewust een blad uit, waarvan ze zeker weten dat hun doelgroep het blad leest. Maar deze vormen van reclame maken zijn statisch van aard en worden niet via internet aangestuurd. Om deze redenen is het geen narrowcasting te noemen maar een soortgelijke vorm reclame maken om een doelgroep bereiken. Het vernieuwende van narrowcasting is de manier waarop de schermen met elkaar verbonden worden. Narrowcasting gebruikt internet als distributiekanaal en gebruikt digitale schermen waarop de advertenties getoond worden. (Balasubramanian, Peterson & Jarvenpaa, 2002). Figuur 1.1 illustreert hoe een narrowcasting-netwerk in elkaar steekt. Het netwerk start bij de beheerfunctie, dit is het hoofdkantoor dat de advertenties op de schermen plaatst. Zij vergaren adverteerders die willen adverteren en verzorgen tevens de informatie die uiteindelijk op de schermen komt. Vervolgens wordt deze informatie op een externe server op internet geplaatst welke gekoppeld is aan de schermen op de locaties. Tenslotte wordt de informatie gepubliceerd op de schermen. Dit kunnen plasmaschermen, televisieschermen, kiosk/touchscreen of mobiele telefoons zijn. Al deze vormen van narrowcasting hebben één ding gemeen, ze worden op afstand aangestuurd en hangen op strategische plaatsen om de doelgroep te bereiken.

¹ Afkomstig van de website m2-media.nl, geraadpleegd op 13 april 2009.

- Onderzoek naar de effectiviteit van Narrowcasting -



Figuur 1.1 Schema van een narrowcasting netwerk (Hoofdbedrijfsschap Detailhandel, 2008, p. 1)

1.3.2 Soorten narrowcasting

Narrowcasting is een verzamelnaam waar alle vormen van persuasieve communicatie middels een digitaal scherm onder worden geschaard. De vraag is of er niet meer structuur in het begrip narrowcasting kan worden aangebracht. Allereerst kan het onderscheid worden aangebracht tussen schermen waar mensen aan voorbij lopen of waar ze voor een langere tijd stil voor zitten. In een winkelcentrum gaat niemand stilstaan voor de schermen, maar in een cafetaria waar men aan het eten is, zit men wel een uur stil. Er is dus een groot verschil waar te nemen tussen de locaties waar de schermen hangen. Op een opleidingscentrum, zoals een Universiteit, hangen bijvoorbeeld schermen verspreid over de verschillende faculteiten. Hierop wordt informatie verspreid. Dit is te vergelijken met schermen die in cafetaria's hangen waarop productinformatie wordt aangeboden. Nap (2009) stelt dat het belangrijk is om een onderscheid te maken tussen een 'point of sale'-omgeving en een meer openbare omgeving. Een 'point of sale'-omgeving houdt in dat de directe verkoop wordt bevorderd. Een voorbeeld van een dergelijke advertentie zou zijn 'drie halen, twee betalen'. In een openbare omgeving is het doel dat mensen het merk onthouden, hierbij zou een 'traditionele' reclame van een merk op zijn plaats zijn. Ook wordt onderscheid gemaakt tussen schermen waaraan mensen voorbijlopen of waarvoor ze plaatsnemen. Voor schermen in een winkelcentrum of supermarkt staan mensen niet een uur stil. Maar voor schermen in de openbare ruimtes, zoals de wachtkamer in het ziekenhuis of het openbaar vervoer, nemen mensen wel plaats. Dit worden zogenaamde 'wachtverzachters' genoemd. Het is belangrijk om dit onderscheid te maken met betrekking tot de informatie die op het scherm wordt getoond. Maar deze

tweedeling wordt niet toegepast in de markt. Toen narrowcasting geïntroduceerd werd, plaatsten alle partijen content op het scherm zonder daarover na te denken (Nap, 2009). Een speurtocht van de auteur over de universiteit, leverde de volgende gegevens op.

Hoe wordt narrowcasting op de Universiteit van Tilburg ingezet?

Veel bedrijven doen tegenwoordig aan Narrowcasting. Maar veel bedrijven doen dit zonder na te denken over de informatie welke zij op het scherm zetten. Dit is net zoiets als een magazine drukken zonder er van te voren over na te denken wat er in het blad moet komen. De kracht in narrowcasting zit in flexibele aard van het medium. Op elk moment van de dag kan er andere informatie op het scherm gezet worden om zo de aandacht van de consument te trekken. De universiteit van Tilburg (UvT) doet bijvoorbeeld ook aan narrowcasting. Of dit onder narrowcasting valt kan je je afvragen, aangezien op de schermen van de UvT dag in dag uit de website op dezelfde wijze geprojecteerd wordt. Je zou verwachten dat wanneer er open dagen zijn, gebruik gemaakt wordt van het narrowcastscherf. Maar ook op deze dagen, staat dezelfde website als altijd geprojecteerd op het scherm. Navraag over de campus wie verantwoordelijk is voor de content op de schermen, leverde geen antwoord op. Dit voorbeeld illustreert hoe minimaal er gebruik wordt gemaakt van het medium.

1.4 Effectiviteit van advertenties

De consument overtuigen is makkelijker gezegd dan gedaan. Het belangrijkste proces is dat de consument het standpunt accepteert. Een veelgebruikt model hiervoor is het Elaboration Likelihood Model van Petty & Cacioppo (1986). Dit model wordt hier besproken omdat de adverteerder als doel heeft de waardering van de lezer te beïnvloeden door overdracht van informatie. Maar dit doel wordt niet zomaar bereikt, de advertentie moet op een bepaalde manier worden verwerkt (Hoeken, 2008). Of een advertentie overtuigend is, kan worden vastgesteld aan de hand van de aandacht, de waardering van de advertentie en de herkenning van de advertentie. In de volgende paragrafen wordt toegelicht hoe deze begrippen in een advertentie op een narrowcasting scherm passen.

1.4.1 Aandacht

Via de zintuigen worden mensen voortdurend geconfronteerd met prikkels uit hun omgeving. 'Aandacht is het proces waarmee de onbewuste verwerking van de stroom prikkels uit onze omgeving wordt onderbroken', aldus Franzen (1992, p. 62). Aandacht wordt voorafgegaan door

een stadium dat door Franzen (1992) 'pre-attentief' genoemd wordt. Dat wil zeggen, onbewust en automatisch doorlopen mensen processen die een groot deel van de dagelijkse bezigheden beslaan, zoals autorijden, fietsen en eten. Deze dingen worden gedaan zonder er bewust aandacht aan te besteden. Dit wordt ook grotendeels gedaan met reclame. Mensen scannen voortdurend hun omgeving, om vast te stellen of iets de 'bewuste aandacht' waard is. Aandacht is het proces waarmee de onbewuste verwerking dus wordt onderbroken. Over dit proces hebben mensen slechts een beperkte controle. Een overheersende invloed op de aandacht die consumenten schenken aan advertenties, is persoonlijke interesse. Dit blijkt uit een analyse van Starch, een instituut dat al jaren het leesgedrag van advertenties meet. In een onderzoek met 11.000 gezinnen werden de persoonlijke interesses van gezinnen gemeten en vergeleken met advertentieherkenning. De conclusie luidde dat de herkenning van de producten verschilden per individu, afhankelijk van de persoonlijke interesse. Franzen (1992) bespreekt een onderzoek van Bogart en Stuart Tolley naar herkenningsscores per productgroep voor halve pagina-advertenties. Uit dit onderzoek kon worden vastgesteld dat de interesse voor advertenties samenhangt met de vraag of de consument van plan is het geadverteerde product binnen een jaar te kopen. Wanneer de consument niet vanuit zichzelf gemotiveerd is om aandacht te besteden aan advertenties, kan deze worden opgewekt door activerende eigenschappen. Hierbij kunnen emotionele, cognitieve en fysieke eigenschappen worden onderscheiden (Franzen, 1992). Voorbeelden van emotionele eigenschappen zijn het gebruik van andere mensen, in het bijzonder gezichten en handen van andere mensen. Wanneer mensen voor ongewone opgaven worden gesteld, zoals verrassing, incongruentie en conflict worden de cognitieve eigenschappen op de proef gesteld. Tot slot zijn er nog de fysieke eigenschappen. Dit zijn elementen zoals de grootte van de advertentie, het kleurgebruik, de identiteit en dynamiekgebruik. Het gaat bij het gebruik van fysieke eigenschappen vooral om de mate waarin prikkels zich onderscheiden van andere prikkels in de omgeving. Dit scriptieonderzoek richt zich op de fysieke eigenschappen van aandachttrekkende factoren van advertenties en in het bijzonder het dynamiekgebruik.

1.4.2 Waardering

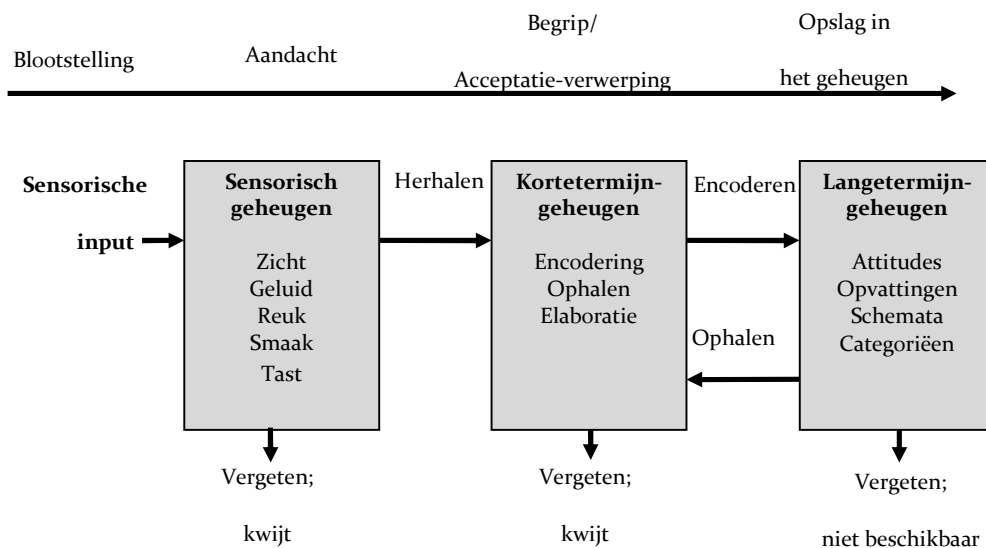
Volgens Petty & Cacioppo (1986) zijn er twee manieren waarop mensen advertenties verwerken ofwel accepteren. In hun model, het *Elaboration Likelihood Model*, onderscheiden zij een centrale en een perifere manier. Het model is gebaseerd op het idee dat onder verschillende omstandigheden ontvangers verschillen in de mate van gedetailleerdheid waarin zij de persuasieve boodschap, zoals een advertentie, verwerken. Het uitgangspunt van het ELM is dat mensen correcte waarderingen (attitudes) willen hebben. De beste manier om deze waardering te verkrijgen is om een boodschap diepgaand te verwerken, ook wel elaboreren genoemd. Maar niemand is in staat om elke boodschap diepgaand te verwerken, dit kan het cognitief systeem simpelweg niet aan (Hoeken, 2008). Het ELM stelt dat mensen daarom

informatie op twee manieren verwerken. Via de centrale en de perifere route. De eerste route behelst dat mensen een standpunt accepteren (positieve attitude) op basis van een zorgvuldige afweging van alle relevante argumenten. Wanneer alle argumenten goed worden afgewogen, zal een positieve attitudeverandering optreden. Wanneer de argumenten echter niet voldoen aan de verwachtingen van de consument, zal dit resulteren in een negatieve attitudeverandering. De tweede route, de perifere route, gaat uit van niet-inhoudelijke argumenten (perifere cues) om de waardering voor een standpunt te bepalen. Perifere cues zijn kenmerken welke de boodschap aantrekkelijker maken, bijvoorbeeld door een aantrekkelijke verpakking van het product te gebruiken in een advertentie. Dit kan ten goede komen ten aanzien van de waardering van de advertentie. Ook bij deze route kan zowel een positieve als negatieve attitudeverandering optreden. Als de verpakking bijvoorbeeld aantrekkelijk wordt gevonden in de advertentie zal de attitudeverandering positief zijn. Maar wordt de verpakking als niet aantrekkelijk ervaren dan zal een negatieve attitudeverandering optreden. Hoeken (2008) stelt dat wanneer men kiest voor een zorgvuldige afweging van argumenten, de centrale route, er aan drie voorwaarden moet worden voldaan. Als er aan één van deze voorwaarden niet wordt voldaan, wordt de advertentie oppervlakkig ofwel perifeer verwerkt. Allereerst moeten de lezers *in staat zijn* (capaciteit) om de argumenten zorgvuldig af te wegen. Als ze de capaciteiten daartoe missen, bijvoorbeeld omdat ze de taal waarin de boodschap wordt geschreven niet beheersen, dan vindt er geen systematische verwerking plaats. Daarnaast moeten de lezers moeten *gemotiveerd* zijn om de argumenten zorgvuldig af te wegen. Vaak kunnen de lezers de argumenten wel afwegen, maar hebben ze er gewoon geen zin in. Tot slot moeten de lezers *in de gelegenheid* zijn om de argumenten zorgvuldig af te wegen. Hierbij heeft gelegenheid betrekking op de omgeving, namelijk de situatie waarin de reclame boodschap wordt aangeboden. Als het fysiek onmogelijk is om alle argumenten zorgvuldig af te wegen, dan zal het ook niet gebeuren, hoe capabel of gemotiveerd de lezers ook zijn.

1.4.3 Herkenning

Engel, Blackwell en Miniard (1993) hebben een model ontwikkeld van het beslisdgedrag van consumenten, het *consumer decision process* model. Dit model kan helpen te bekijken welke factoren een rol spelen om het product of merk op te laten komen in het geheugen. Het uitgangspunt van het model is dat niemand een product koopt zonder dat zij een probleem of een behoefte aan een product hebben. Zij trachten een routebeschrijving van de gedachten van de consument weer te geven. Zij onderscheiden zeven fasen. (1) Behoeftenherkenning, de gewenste toestand en de feitelijke toestand lopen uiteen. Er wordt een behoefte herkend als gevolg van fysieke behoeften 'ik moet bereikbaar zijn, dus ik heb een telefoon nodig', individuele verschillen 'ik voel me betrokken wanneer ik een mobiele telefoon heb', omgevingsinvloeden 'iedereen heeft een mobiele telefoon, dus ik wil er ook een'. (2) Men gaat

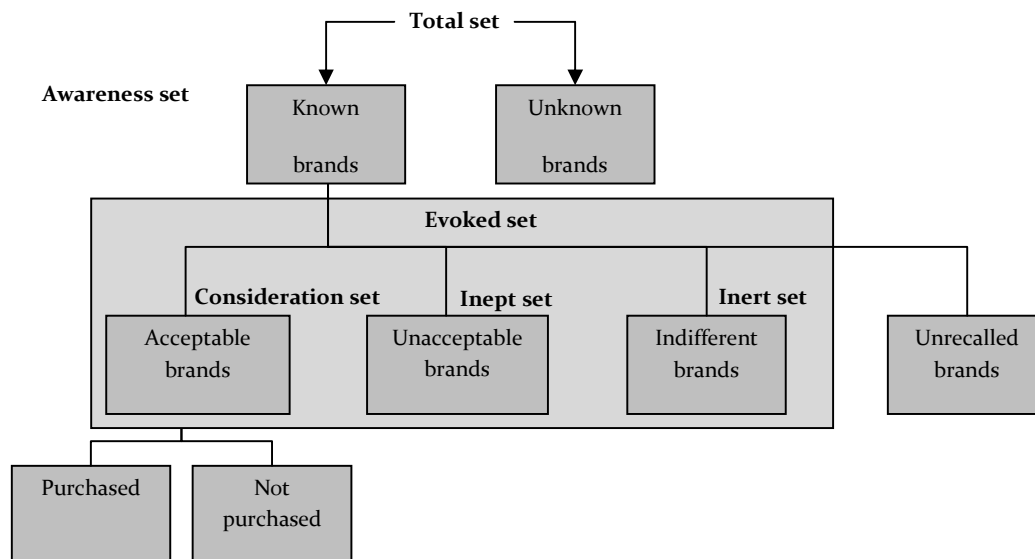
op zoek naar informatie om het verschil tussen de gewenste en fysieke toestand in te vullen. Dit wordt eerst intern gedaan in het geheugen. Wanneer hier geen antwoord op verkregen wordt, gaat men extern op zoek in het geheugen. (3) Verschillende merken, welke al opgeslagen (*consideration set*) zitten in ons geheugen, worden geëvalueerd. (4) De uiteindelijke keuze wordt gekocht en (5) geconsumeerd. (6) Wanneer het product eenmaal in gebruik is, wordt deze aan het eind van zijn levensduur geëvalueerd. (7) Tot slot wordt het product afgedankt en daarna begint de hele cyclus opnieuw. De fasen die voor dit scriptieonderzoek van belang zijn, zijn fase 2 en 3. Het op zoek gaan naar informatie en het evalueren van alternatieven. Deze twee fasen worden verder uitgelegd in de volgende theorie. Engel et al. (1993) onderscheiden drie soorten 'geheugen', zoals weergegeven in Figuur 1.2. Het sensorisch geheugen, het kortetermijngeheugen en het langetermijngeheugen.



Figuur 1.2 Model dat de verschillende modules en de verwerking van informatie in het geheugen weergeeft (Engel et al., 1993, p. 70).

De volgende processen volgens Engel et al. (1993) van belang bij het verwerken van reclame. Allereerst moet de consument worden blootgesteld aan de boodschap, de informatie moet de consument bereiken (*exposure*). In het sensorisch geheugen komt de binnenkomende stimuli binnen via het zicht, geluid, reuk, smaak en tast. Bij advertenties op een narrowcastscherm is alleen het zichtzintuig van belang. Wanneer de blootstelling heeft plaatsgevonden, dat wil zeggen als één of meer onderdelen van het sensorische geheugen is

geactiveerd, begint het verwerkingsproces. Nadat de consument is blootgesteld aan de boodschap, is de volgende stap om de verwerkte informatie een plaats te geven in het geheugen oftewel de consument schenkt aandacht (*attention*) aan het product. Hoe relevanter de boodschap voor de consument, hoe waarschijnlijker het is dat de consument aandacht aan het product zal schenken. Als de aandacht is getrokken, wordt de boodschap verder geanalyseerd en opgeslagen in verschillende categorieën in het geheugen. Zo wordt een advertentie op een narrowcastscreen over studentenreizen gekoppeld aan de informatie 'reizen' welke al opgeslagen is in het geheugen. Uiteraard hoopt de adverteerder dat het juiste begrip van de boodschap op zal treden. Als begrip eenmaal opgetreden is, kan men de boodschap of verwerpen of accepteren. Het uiteindelijke doel van elke adverteerder is dat de consument de boodschap accepteert en opslaat in het langetermijngeheugen, zodat het beschikbaar en toegankelijk is voor de toekomst. Dit laatste proces wordt verder gespecificeerd in het *consumer decision model* van Engel et al. (1993). Het model vindt zijn oorsprong in welke fasen men doorloopt bij het nemen van een aankoopbeslissing (zie Figuur 1.3).



Figuur 1.3 Weergave van de herinneringset aan merken dat in het geheugen opgeslagen zit (Engel et al., 1993, p. 80).

Er zijn verschillende reeksen te onderscheiden. Het model start bij *total set* aan merken, dit zijn alle merken die in een bepaalde productcategorie bekend zijn. Er wordt van uitgegaan dat de consument niet alle merken binnen bepaalde productcategorie kent, maar

slecht een deel daarvan dit wordt de *awareness set* genoemd. Het totaal aantal merken dat wordt opgeroepen bij de consument bij het nemen van een beslissing, wordt de *evoked set* genoemd. Deze set kan worden opgedeeld in *consideration set* (geaccepteerde merken), *inept set* (niet-geaccepteerde merken) en *inert set* (onbeduidende merken). Naast de *evoked set* is er nog een vierde categorie de *unrecalled brands* (niet opgeroepen merken). In de laatste fase van het beslissingsproces neemt de consument de uiteindelijke keuze uit het rijtje merken van de *consideration set*. Het doel van de adverteerder is om in dit rijtje opgenomen te worden. Eénmaal opgekomen in de *consideration set* van de consument, moet hij nog de beslissing maken of hij overtuigd is van de noodzakelijkheid van het product. Het uiteindelijke doel van de adverteerder is om in de *consideration set* van de consument voor te komen.

Uit bovenstaande komt naar voren dat de adverteerder allereerst de aandacht naar zich toe moet trekken om zich zo in de *consideration set* van de consument te nestelen. Pas wanneer dit gebeurd is, kan de consument zich het merk herinneren en herkennen. Daarbij is het begrip merkbekendheid van belang. Dit kan op twee manieren worden gedefinieerd. Pelsmacker et al. (2008) onderscheiden *merkherinnering* en *merkherkenning*. Wanneer mensen denken aan frisdrank en ze denken spontaan aan een bekend merk, dan wordt dit merkherinnering of niet-geholpen merkbekendheid genoemd. Als mensen een merk herkennen aan het logo, de rode sierlijke lekkers of de verpakking, dan wordt dit merkherkenning of geholpen merkbekendheid genoemd. Bij narrowcasting is alleen herkenning van belang. Men kan gebruik maken van de visuele signalen, zoals de verpakking, displays, kleuren en logo's om het merk te herkennen. Uit onderzoek blijkt dat geholpen merkbekendheid gemakkelijker te bereiken is omdat minder herhalingen van de boodschap noodzakelijk zijn (Pelsmacker et al., 2008). Klanten zijn beter in staat merken te herkennen, dan een merk op te halen uit het geheugen.

1.5 Succesfactoren narrowcasting

Zoals hierboven duidelijk is geworden, zijn vele factoren van belang bij hoe een advertentie overtuigend kan werken. Uiterlijke kenmerken kunnen een rol spelen bij de overtuigingskracht. Daarnaast kan de locatie waar het scherm geplaatst wordt invloed hebben op de effectiviteit van de advertentie, zoals besproken in paragraaf 1.3.2. Deze twee factoren zijn mogelijke succesfactoren van narrowcasting en worden in dit onderzoek onder de loep genomen.

1.5.1 Animatie

Eén van de succesfactoren die van belang kan zijn op de effectiviteit voor advertenties op een de narrowcastschermb is het gebruik van dynamiek. Dit begrip is te operationaliseren als bewegende beelden om de persuasiviteit van de boodschap te verhogen (Ellsworth & Ellsworth, 1995). Technische mogelijkheden zoals programmering in Flash of Javascript en

gebruikmaking van *streaming* hebben het mogelijk gemaakt de dynamiek van advertenties te bewerkstelligen. Animatie wordt voortgebracht door een serie stilstaande beelden achter elkaar te zetten en zo de illusie van beweging te creëren. Door het internet zijn, er zoals eerder gesteld, vele vormen van adverteren bijgekomen, zoals pop-ups, ad-words en banners (reclame-uitingen op internet). Veel onderzoek is gedaan naar banners en hun effectiviteit. Banners zijn te vergelijken met advertenties op een narrowcastscherf. Ze zijn beiden zonder geluid, kunnen bewegend/niet bewegend zijn en vragen veel van het cognitieve vermogen van de gebruiker. De laatste jaren zijn bewegende (dynamische) banners in opkomst. Veel onderzoek is gedaan naar de aandacht, herkenning en waardering van bewegende beelden in banners. Hieronder wordt een overzicht gegeven van de verschillende onderzoeken omtrent dynamiek.

Sundar en Kalyanaraman (2004) hebben onderzoek gedaan naar de snelheid van de animatie op de aandacht die proefpersonen aan banners besteden. Deze studie is opgezet vanuit de theorie over de bewegingstheorie. Dat wil zeggen dat individuen een inherente voorkeur geven aan bewegende beelden boven statische beelden. Er is al eerder aangetoond dat wanneer iemand wordt blootgesteld aan een beweging, de aandacht van die persoon uitgaat naar de bron van de beweging en het blijkt dat relevante informatie verwerkt wordt (Sundar et al. 2001a). Aangezien het bijna onmogelijk is om vast te stellen of en hoeveel aandacht mensen in natuurlijke omstandigheden aan reclame-uitingen geven, kan dit alleen in experimentele situaties worden vastgesteld. Voor het meten van de lichamelijke verschijnselen die erop duiden dat er sprake is van aandacht kunnen verschillende instrumenten worden gebruikt. In dit onderzoek is de huidweerstand, de hersenactiviteit en de spierspanning gemeten. Uit onderzoek is gebleken dat het effect van dynamiek fysiek zichtbaar wordt, zoals het sneller kloppen van het hart, gevoeligheid van de huid en variaties in de hersenactiviteit (Heo & Sundar, 2000a). In dit onderzoek onderzochten de onderzoekers de samenhang van de mate van dynamiek op de psychologische gevolgen. In totaal werden 47 proefpersonen blootgesteld aan snelle dynamische en gematigd dynamische banners. Na afloop werd in de vorm van een vragenlijst de waardering ten aanzien van de advertentie / website en de herinnering van de advertenties gemeten. De resultaten wezen uit dat dynamiek meer aandacht voor de advertentie teweegbracht. Daarnaast had dynamiek invloed op lichamelijke reacties van de proefpersonen. Dat wil zeggen, de gevoeligheid van de huid werd hoger en het hart klopte sneller. Deze studie vindt steun voor de bewegingstheorie: deelnemers gaven de voorkeur aan bewegende beelden boven stilstaande beelden. De waardering en de herinnering waren echter niet hoger voor dynamische beelden dan voor de niet-dynamische beelden. Het uitblijven van dit resultaat zet de onderzoekers aan om te vermoeden dat er geen verschil is tussen snelle en langzame dynamische banners. Ze denken dat de dynamiek geen beperkende functie hoeft te hebben in tegenstelling tot wat de *limited capacity theory* zegt. Ze geloven dat mensen prima in staat zijn om snelle of langzame banners te reproduceren. Een andere

verklaring, die de onderzoekers geven, is te vinden in de herkenningstaak. Ze hadden slechts één vraag per advertentie, wat mogelijk te weinig is om de doeltreffendheid van de mate van dynamiek op herkenning mee te bewijzen.

Yoo & Kim deden in 2005 onderzoek naar de graad van dynamiek op de attitude en de waardering van online advertenties. Zij vonden een positieve relatie tussen dynamiek en het niveau van aandacht. In totaal werden 195 proefpersonen (studenten) willekeurig toegewezen aan één van de experimentele condities (statisch, matig geanimeerd en sterk geanimeerd). De stimuli waren banners voor een fictief cd- en web-cam-merk, gepresenteerd in de vorm van banners. Drie verschillende nieuwswebsites fungeerden als achtergrond waar de banners op geplaatst werden. Om ervoor te zorgen dat de deelnemers goed op de website zouden letten en niet teveel op de banners, werd hen van tevoren verteld dat ze een studieopdracht website-evaluatie zouden krijgen. Na afloop van het zien van de websites en banners kregen de proefpersonen een vragenlijst, waarin de aandacht ondervraagd werd. Uit de resultaten kwam naar voren dat de proefpersonen meer aandacht besteedden aan de gematigde en sterk dynamische banners dan aan de statische banners. Naast de aandachttaak werd achteraf met een herkenningstaak de herkenning van de banners gemeten. De proefpersonen kregen drie banners voorgelegd, waarvan er één op de website getoond was. De volgende resultaten kwamen naar voren. Ten eerste, er werd meer aandacht geschonken aan sterk dynamische banners dan aan statische banners. Ten tweede, sterk dynamische banners verkregen meer aandacht dan gematigd dynamische banners. Ten derde, gematigde en statische banners werden beter onthouden dan sterk dynamische banners. De verklaring die de onderzoekers hiervoor gaven, was dat er bij sterk dynamische banners meer van het cognitieve geheugen wordt gevraagd. Daarnaast geven de onderzoekers als verklaring dat het onderzoek heeft plaatsgevonden in een experimentele omgeving met fictieve merken. De proefpersonen werden maar éénmaal blootgesteld aan het fictieve merk met weinig informatie over het merk, waardoor het niet verassend is te noemen dat de dynamiek weinig tot geen invloed heeft op de herkenning van de merknamen.

Uit onderzoek van Bailes (2002) komt naar voren dat dynamiek niet van invloed is op het onthouden van de banner. Hij heeft onderzoek verricht naar de invloed van dynamiek op de herinnering en de herkenning van de banner. De 66 proefpersonen kregen elk een website te zien waarop twee fictieve banneradvertenties getoond werden. De proefpersonen werden gevraagd om vier fictieve zoektaken te volbrengen. De tweede taak was de banner na te tekenen. Tot slot werd een recognitie met vragenlijst afgenomen, waarbij de proefpersonen een website met twaalf banners te zien kregen, welke geanimeerd of statisch waren. De deelnemers werden gevraagd welke banner zij gezien hadden en of deze geanimeerd of statisch was. Uit de resultaten kwam naar voren, dat slechts 40 procent in staat was de banner correct op te halen uit het geheugen. Dit resultaat suggereert dat de meerderheid van de participanten de banners niet hebben gezien. Om verdere conclusies te trekken, is elke advertentie apart

geanalyseerd. Hieruit bleek dat meer mensen in staat waren zich de aanwezigheid van een advertentie te herinneren, dan de naam van het bedrijf. De onderzoekers denken dat de participanten zich wel bewust zijn van de advertentie, maar niet genoeg aandacht aan de advertentie besteden om de naam van het bedrijf te onthouden. Wanneer ze keken naar de aanwezigheid van dynamiek, herinnerde een groter aantal participanten zich de dynamiek, echter bij de verkeerde advertenties. Dit duidt erop dat men wel aanwezigheid van dynamiek op de webpagina waarneemt, maar niet onthoudt bij welke advertentie de dynamiek aanwezig was. Een verklaring voor dit resultaat ligt in het stimulumateriaal. In de recognitietaak werd een box gebruikt die dezelfde vorm en grootte had als de advertentie in het onderzoek, maar deze herkenningstaak was net onder de plaats waar de advertentie uit het onderzoek had gestaan. Deze dubbelzinnige locatie zou de participanten in verwarring gebracht kunnen hebben. De eindconclusie, die de onderzoekers op basis van de resultaten trokken was dat het gebruik van dynamiek niet van invloed is op de herkenning van advertenties.

De invloed van dynamiek en de locatie van banners op de waardering en herkenning is onderzocht door Van Wilgenburg (2008). De proefpersonen kregen een zoektaak mee voor een website met statische en dynamische banners. Tijdens de zoektaak werd met een oogbewegingsregistratiesysteem de oogbewegingen van de proefpersonen geregistreerd. Daarna kregen de proefpersonen een vragenlijst waarmee de waardering en de herkenning werd gevraagd. Bij de herkenning kregen de proefpersonen banners voorgelegd waarbij de merknaam en de slogan weggelaten werden. De proefpersonen werden gevraagd de ontbrekende gegevens in te vullen. Men had hierbij de keuze uit vier opties. Bij de waarderingstaak kregen de respondenten een plaatje van de banner te zien waarna tien stellingen werden voorgelegd. De resultaten van dit onderzoek waren dat naar *dynamische* banners langer werd gekeken dan naar *statische* banners. De *dynamische* banners werden daarentegen niet vaker bekeken. De banners *in* de tekst werden gemiddeld niet langer bekeken dan banners *naast* de tekst. Wel werden de banners die *in* de tekst stonden vaker bekeken dan de banners die *naast* de tekst stonden. De *dynamische* banners in de tekst werden vaker bekeken dan de *statische* banners in de tekst. De merknaam en slogan van de *dynamische* banner werden niet vaker herkend dan merknaam en slogan van de *statische* banner. De merknaam en slogan van de banner *in* de tekst werden vaker herkend dan de merknaam en slogan van de advertentie *naast* de tekst. Er bleek geen interactie-effect te zijn van bannervorm en locatie. De volgende conclusies werden getrokken. Animatie is van invloed op de aandacht die men schenkt aan de banner. Daarnaast wordt de dynamische banner positiever gewaardeerd. De verklaring die Van Wilgenburg hiervoor geeft is de bewegingstheorie. Dat wil zeggen, als eenmaal de aandacht is getrokken door de dynamiek, blijft deze langer gefocust op de dynamiek omdat men de voorkeur geeft aan bewegende beelden. Een andere verklaring die hij hiervoor geeft, is dat een dynamische banner complexer is dan statische banner. Naast aandacht voor de banner is er ook aandacht nodig voor het

animatieproces; men wil graag de hele banner afkijken. Opvallend was dat er in het onderzoek van Van Wilgenburg geen bewijs werd gevonden voor een betere herkenning van de dynamische banner in vergelijking tot een statische banner. De verklaring hiervoor is volgens Van Wilgenburg dat herhaling een belangrijke rol speelt bij de herkenning van een banner. Informatie die meerdere keren wordt waargenomen, wordt beter onthouden dan informatie die één keer is gezien. Een andere verklaring is dat men slechts beperkte capaciteit heeft om informatie te verwerken. Animatie vraagt meer capaciteit van ons werkgeheugen dan stilstaande beelden, waardoor minder geheugen overblijft voor de verwerking en dus de herkenning van de banner.

1.5.2 Blootstelling

Zoals in paragraaf 2.2.3 duidelijk is geworden, is onderscheid te maken tussen verschillende vormen van narrowcasting. Zo kunnen de schermen hangen op een locatie waar mensen stil zitten of voorbijlopen. Volgens het Elaboration Likelihood Model van Petty en Caccioppo (1986) zal de verwerking van een reclame-uiting onder condities van lage en hoge betrokkenheid verschillend plaatsvinden. Factoren die dit kunnen beïnvloeden, zijn capaciteit en motivatie, zoals uitgewerkt in paragraaf 1.4.2. Poiesz (1989) stelt dat capaciteit (*ability*) op te splitsen is in gelegenheid en capaciteit en ontwerpt het zogenoemde Triad – model (Poiesz, 1989; 1993; 1999; 2004). In het model staan drie factoren centraal: motivatie, capaciteit en gelegenheid. Onder motivatie wordt verstaan de mate waarin iemand een doel wenst te bereiken of behoefte heeft bepaald gedrag te vertonen. Capaciteit is de mate waarin een persoon over eigenschappen, kennis, vaardigheden of instrumenten beschikt om gedrag uit te voeren. Gelegenheid betreft buiten de persoon gelegen omstandigheden die remmend of stimulerend inwerken op het gedrag. De mate van blootstelling aan een narrowcastscherm is te scharen onder deze laatste factor. De verwachting is dat bij de kortdurende en langdurige blootstelling aan een advertentie niet aan de voorwaarden *motivatie* en *capaciteit* wordt voldaan. Poiesz (1989) geeft hier een aantal argumenten voor. Allereerst een viertal argumenten waarom de motivatie vaak beperkt is bij het verwerken van een reclameboodschap. Ten eerste is sprake van producthomogenisering, dat wil zeggen dat producten steeds meer op elkaar gaan lijken. De consument ziet weinig verschil tussen merken, wat resulteert in weinig motivatie om zich via reclame op de verschillen tussen producten te concentreren. Ten tweede, de kwaliteitsverschillen tussen de producten worden steeds geringer. Deze worden bewaakt door concurrentie, consumentorganisaties en de overheid. Een consument hoeft zich dus geen zorgen meer te maken over de kwaliteit van een product omdat hij zich kan verzekeren van een kwalitatief groot aanbod. Wanneer er toch aanleiding is voor een klacht, dan geldt de garantie van het betreffende product. Een consument die zich geen zorgen hoeft te maken over de kwaliteit van het product, zal ook niet sterk gemotiveerd zijn om informatie over de kwaliteit via reclame te verzamelen. Ten derde, reclame is niet-

neutrale informatie. Reclame is positieve informatie over het product, dat een negatieve invloed kan hebben op de geloofwaardigheid ervan. Het is belangrijk om te realiseren dat reclame maar één van de informatiebronnen is. Ten vierde, veel beslissingen worden genomen op basis van ervaringen met het product. Wanneer de consument al ervaring heeft met het product zal ook de motivatie laag zijn om de reclame te verwerken.

Soortgelijke argumenten kunnen ook gegeven worden voor de beperkte capaciteit. Allereerst de complexiteit van de markt. De vele soorten productinformatie die de consumenten vanuit meerdere bronnen en diverse media bereikt, zijn vaak tegenstrijdig. Het resultaat is dat de consument niet meer in staat is overzicht te houden. Dit resulteert volgens Poiesz in een gebrek aan kennis en mentale capaciteit die beschikbaar is voor reclameboodschappen. Ten tweede, de hoeveelheid beschikbare tijd die men heeft om reclame te verwerken, is vaak beperkt. Deze tijd is vaak sterk beperkt door het medium of de boodschap. De tijd die beschikbaar is voor het verwerken van een billboard langs de snelweg wordt sterk beperkt door de snelheid waarmee de automobilist langs rijdt. Ten derde, de timing van de boodschap. Vaak loopt het tijdstip van de reclame niet synchroon aan de behoefte van de consument. Ten vierde, de mate van afleiding door de omgeving. De mogelijkheid tot het verwerken van de boodschap is vaak sterk beperkt door de omgeving, zoals huilende baby's op de achtergrond. Afleiding kan plaatsvinden in de omgeving, in het gedrag van de consument en in de reclameboodschap.

Er kan dus gesteld worden dat de omstandigheden waaronder de consument de advertentie ziet een belangrijke rol speelt bij het niveau van reclameverwerking. Zo stelt Franzen (1991) dat er verschil is te constateren in verwerking tussen mensen op weg naar hun werk en met een vaart van 50 km per uur een billboard passeren en mensen die op een zondagmiddag in alle rust de krant lezen. Een goede illustratie voor deze factor geeft Franzen weer in een onderzoek naar de relatie tussen leesduur bij tijdschriften en de verwerking van advertenties. Uit dit onderzoek blijkt dat de hoeveelheid prikkels, die in een uiting worden aangeboden, in relatie tot de tijd die eraan besteedt wordt, van invloed is op de verwerking ervan. Hoe meer tijd men aan een uiting besteedt, hoe dieper deze verwerkt wordt. In het geval van narrowcasting zou dit betekenen dat hoe meer tijd men heeft om het scherm te bestuderen, hoe dieper de advertentie verwerkt wordt en hoe beter deze herkend wordt. Welk gedragrespons bij welke consumenten wordt gegeven onder de gegeven omstandigheden, is in de wetenschap nog niet getoetst (Franzen & Goessen, 1998).

Samenvattend; er kan gesteld worden dat drie factoren van belang zijn voor de waardering van een standpunt: capaciteit, motivatie en gelegenheid. Betrekkend op narrowcasting is er de volgende verwachting. De *capaciteit* is waarschijnlijk laag, door de vele reclameboodschappen die dagelijks op de gebruiker af komen. Dit resulteert in gebrek aan mentale capaciteit en kennis voor reclameboodschappen om alles te verwerken. Daarnaast is de *motivatie* mogelijk te laag om de advertentie diepgaand te verwerken. Reclame is een

ongewenste vorm van communicatie. De verwachting is dat alleen de factor *gelegenheid* hoog of laag kan zijn bij narrowcasting. De mate van blootstelling speelt hierbij mogelijk een belangrijke rol. De capaciteit, motivatie en gelegenheid zullen laag zijn bij schermen waar men kortdurend wordt blootgesteld aan de advertentie. Als mensen aan het scherm voorbij loopt missen zij de gelegenheid alle getoonde informatie in zich op te nemen. Het tijdsbestek laat dit simpelweg niet toe. Bij langdurige blootstelling is de verwachting dat alleen de motivatie en capaciteit laag zullen zijn, maar de gelegenheid hoog is. Doordat men langdurig blootgesteld wordt is er de *gelegenheid* om de informatie in zich op te nemen. In Hoeken (2008) wordt gesteld dat wanneer niet aan alle drie voorwaarden wordt voldaan, de informatie perifeer verwerkt zal worden. Dit is naar verwachting het geval bij narrowcasting. Dat betekent dat niet-inhoudelijke argumenten van de advertentie, zoals vormgeving, kleurgebruik en dynamiek, in een advertentie van belang zijn.

1.6 Vraagstelling

In bovenstaande paragrafen is beschreven dat narrowcasting nog in de kinderschoenen staat. Het kan worden omschreven als een wijze van reclame maken via digitale schermen op strategische en drukbezochte locaties, welke zijn aangesloten op internet, zodat vanaf afstand informatie geladen kan worden. In narrowcasting is onderscheid te maken tussen schermen waar mensen voorbij lopen en waarvoor ze stil zitten. Mensen verwerken advertenties in drie stappen, eerst moet aandacht besteedt worden aan de advertentie, daarna moet de advertentie worden ontcijferd en vervolgens worden opgeslagen in het geheugen. De verwachting is dat de advertentie bij langdurige en kortdurende blootstelling perifeer verwerkt wordt. Dit betekent dat niet-inhoudelijke argumenten, zoals vormgeving, van belang zijn bij advertenties. Een voorbeeld van een element van vormgeving is het gebruik van dynamiek in advertenties. Zo blijken mensen de voorkeur te geven aan bewegende beelden en hier meer aandacht aan te besteden. In dit onderzoek wordt aan de hand van een herkenningstaak getoetst of mensen het scherm gezien hebben. Daarnaast wordt door middel van een waarderingstaak de waardering ten aanzien van de advertentie gemeten. Centraal in dit onderzoek staat de locatie waar het scherm wordt geplaatst en of de invloed van gebruik van dynamiek in advertenties. De locatie en dynamiek kunnen een rol spelen bij de effectiviteit van dit communicatiemiddel. Hieruit komt de volgende onderzoeksvraag naar voren:

Wat is de invloed van dynamiek op de herkenning en waardering van een advertentie bij langdurige en kortdurende blootstelling op een narrowcastschermb?

1.7 Hypothese

1.7.1 Herkenning

Zoals in paragraaf 1.5.1 is uitgelegd, geven mensen een inherente voorkeur aan dynamische advertenties. Hierdoor wordt verwacht dat meer mensen aandacht schenken aan dynamische advertenties, wat resulteert in een betere herkenning van de logo's en slogans van merken.

Advertentievorm

- H. 1a De merknaam wordt vaker herkend bij een dynamische advertentie dan bij een statische advertentie.*
- H. 1b De slogan wordt vaker herkend bij een dynamische advertentie dan bij een statische advertentie.*

Blootstelling

Uit paragraaf 1.5.2 komt naar voren dat wanneer mensen langdurig blootgesteld worden, zij meer in de gelegenheid zijn om informatie te verwerken. Betrekkend op narrowcasting zou dit kunnen betekenen dat schermen die op een plek staan waar mensen stilzitten, meer in de gelegenheid zijn om de advertentie dieper te verwerken, wat resulteert in een betere herkenning.

- H. 2a De merknaam van een advertentie wordt vaker herkend bij langdurige blootstelling dan bij kortdurende blootstelling.*
- H. 2b De slogan van een advertentie wordt vaker herkend bij langdurige blootstelling dan bij kortdurende blootstelling.*

Interactie-effect advertentievorm en blootstelling op herkenning

De interactie tussen advertentievorm en de mate van blootstelling is nog niet eerder onderzocht. Daarom wordt hier een verwachting uitgesproken. Als men langdurig wordt blootgesteld aan het scherm, besteedt men mogelijk meer aandacht aan de advertenties. Geanimeerde advertenties laten een duidelijke opening en afsluiting zien en kunnen hierdoor mogelijk meer de aandacht vasthouden van de kijker. Dit zal mogelijk resulteren in betere herkenning van de merknaam en de slogan. In tegenstelling tot de dynamische advertenties ziet men bij de statische advertentie in één oogopslag alle informatie. Men hoeft de advertentie niet van begin tot eind te volgen om alle informatie in zich op te nemen. Om deze reden wordt verwacht dat er geen verschil zal worden gevonden in de mate van herkenning tussen statische en dynamische advertenties bij langdurige blootstelling.

- Onderzoek naar de effectiviteit van Narrowcasting -

H. 3a. De merknaam en slogan van de dynamische advertentie wordt even vaak herkend als de merknaam en slogan van een statische advertentie wanneer mensen langdurig worden blootgesteld.

De verwachting is dat een interactie-effect optreedt tussen de kortdurende blootstelling en de advertentievorm. Wanneer iets beweegt wanneer men voorbijloopt, is de verwachting dat men eerder aandacht besteedt aan het scherm. Dit zou als resultaat kunnen hebben dat de herkenning van de merknaam en logo hoger is bij dynamische advertenties.

H. 3b. De merknaam en slogan van een dynamische advertentie wordt vaker herkend dan de merknaam en slogan van een statische advertentie wanneer mensen kortdurend worden blootgesteld.

1.7.2 Waardering

Uit paragraaf 1.4.2 komt naar voren dat de factoren dat capaciteit, motivatie en gelegenheid belangrijk zijn voor de waardering van de advertentie. De verwachting is dat advertenties perifeer verwerkt zullen worden en dat de dynamiek de waardering positief zal beïnvloeden.

Advertentievorm:

H. 4 De dynamische advertentie wordt hoger gewaardeerd dan de statische advertentie.

Zoals blijkt uit paragraaf 1.5.2, is gelegenheid een belangrijke factor voor de waardering. De verwachting is dat wanneer mensen stilzitten en meer tijd hebben, de advertenties positiever gewaardeerd worden.

Blootstelling

H. 5 De advertentie wordt bij langdurige blootstelling hoger gewaardeerd dan bij kortdurende blootstelling.

Interactie-effect advertentievorm en blootstelling op waardering

Of sprake is van interactie tussen de advertentievorm (dynamisch/statisch) en blootstelling (lang/kort) is nog niet onderzocht. De verwachting is dat dynamiek een hogere fun-factor heeft dan een statische advertentie en dat dit positiever gewaardeerd wordt wanneer de proefpersonen langdurig worden blootgesteld.

H. 6a De dynamische advertentie wordt hoger gewaardeerd dan de statische advertenties wanneer mensen langdurig worden blootgesteld.

Bij kortdurende blootstelling wil men in één oogopslag de advertentie kunnen waarnemen. Wanneer men moet wachten voor het scherm ligt het in de verwachting dat dit als 'irritant' zal worden ervaren. Hier komt de volgende interactiehypothese uit naar voren.

H. 6b De statische advertentie wordt hoger gewaardeerd dan de dynamische advertentie wanneer mensen kortdurend worden blootgesteld.

2 Methode

2.1 Inleiding

Om te onderzoeken wat de invloed is van de advertentievorm (dynamisch/statisch) en de blootstelling (lang/kort) op de herkenning en de waardering van advertenties op een narrowcastschermbus is een experiment uitgevoerd. Verwacht werd dat dynamische advertenties beter herkend zouden worden en zouden leiden tot een hogere waardering dan statische advertenties. Daarnaast werd verwacht dat bij langdurige blootstelling de advertenties vaker herkend werden en ook zouden leiden tot een hogere waardering. Om dit te toetsen werd een herkenningstaak en een waarderingstaak uitgevoerd. Bij de herkenningstaak werd gemeten in hoeverre de proefpersoon de merknaam en de slogan van de advertentie had onthouden. Aansluitend op deze taak werd de waardering ten aanzien van de advertenties gevraagd. In dit hoofdstuk worden de proefpersonen, het materiaal, het onderzoeksdesign, de instrumentatie, de procedure en tot slot de verwerking van de gegevens besproken.

2.2 Proefpersonen

Aan dit onderzoek deden 80 proefpersonen mee (44 mannen en 36 vrouwen). De mannen waren gemiddeld 23.1 jaar oud ($SD = 2.6$) en de vrouwen 22.1 jaar oud ($SD = 2.2$). De proefpersonen bestonden uitsluitend uit studenten van de Universiteit van Tilburg en deden vrijwillig mee aan het onderzoek. De jongste deelnemer was 18 jaar en de oudste 31 jaar oud. Ze hadden weinig tot geen voorkennis met betrekking tot narrowcasting (98.8%). De data van vier proefpersonen bleken niet bruikbaar te zijn, omdat zij of alle antwoorden goed ($n=2$) of alle antwoorden fout ($n=2$) bleken te hebben. De analyse is uiteindelijk uitgevoerd over 76 proefpersonen (43 mannen en 33 vrouwen).

2.3 Materiaal

Voor de afname van dit onderzoek is er een narrowcastinguitzending gecreëerd en deze werd uitgezonden op een bestaand narrowcastschermbus met de bijbehorende software om de informatie op het scherm te plaatsen. Het scherm was een 37" inch LCD monitor met een resolutie van 768 x 1280 pixels. Het scherm was bevestigd op een beugel die verplaatsbaar was en op ooghoogte hing.

De uitzending bestond uit veertien pagina's, waaronder tien advertenties en vier nieuwsberichten. De vier nieuwsberichten bestonden uit een opmerkelijk bericht over het kraken van een wiskundig probleem, een shownieuws bericht over Susan Doyle², een algemeen nieuwsbericht over gevaarlijke zoekwoorden op het internet en een weerbericht.

De nieuwsberichten waren over alle condities gelijk, om onderlinge verschillen te voorkomen (voor een voorbeeld, zie Figuur 2.1). Deze nieuwsberichten stonden 30 seconden in beeld (de teksten zijn terug te vinden in Bijlage A). Voor deze uitzending is gekozen omdat deze het meest lijkt op een narrowcastuitzending zoals deze op locaties wordt uitgezonden.³

16-jarige kraakt eeuwenoud wiskundig probleem

Het is de 16-jarige Mohamed Altoumaïmi gelukt om een eeuwenoud wiskundig probleem te kraken. De Gymnasium scholier die wiskunde als hobby heeft, hing de laatste vier maanden eigenlijk alleen nog maar boven zijn laptop om de Bernoulli nummers op te lossen.

Bernoulli was een Zwitserse wis- en natuurkundige die leefde in de 17de eeuw. Het was dan ook niet meer dan begrijpelijk dat zijn leraren ietwat sceptisch waren toen hij hen kwam vertellen dat hij het probleem had opgelost. Het is niet de eerste keer dat iemand met een formule komt voor de Bernoulli nummers, maar het is hoogst ongebruikelijk dat het van zo'n jong iemand vandaan komt.

Figuur 2.1 Voorbeeld van een nieuwsbericht in de narrowcastuitzending.

De tien advertenties die in de uitzending waren verwerkt voor fictieve merken. De advertentie bestond uit een merknaam, een logo, een slogan en een afbeelding. Het formaat van de advertenties was 768 x 1280 pixels. Alle advertenties zijn speciaal voor dit onderzoek ontworpen en hadden hun eigen opmaak om verwarring te voorkomen. De reden dat er fictieve merken zijn gebruikt is om met de herkenningstaak te meten of de proefpersonen de merknaam en slogan hadden onthouden vanuit de uitzending en deze niet al kenden van een andere reclame-uiting. Daarnaast zou het gevaar bestaan dat wanneer bekende merken zouden worden gebruikt, er kans op voorkennis en vooroordelen zou bestaan ten aanzien van het merk.

² Bekendheid van het televisie programma *Britain's Got Talent*.

³ Voor een voorbeeld van een dergelijke uitzending zie www.adverterenopgolfbanen.nl

Van elke advertentie is een dynamische en een statische versie gemaakt. In de dynamische advertentie zoemden de tekst- en beeldattributen het beeld in en liet de dynamiek een duidelijke opening en afsluiting zien. De dynamiek besloeg 20 seconden, de laatste 10 seconden bleef één element bewegen. Een voorbeeld van een advertentie is voor een fictief fietsmerk, Backloop (zie Figuur 2.2). Zo viel bij Backloop de fiets naar beneden en zoemde de slogan en merknaam het beeld in. Daarna bleef alleen de fietser in het logo van Backloop bewegen. De statische advertentie bewoog niet en was gelijk aan het laatste beeld van de dynamische advertentie. Beide advertenties bleven 30 seconden staan. Alle advertenties zijn terug te vinden in Bijlage B.



Figuur 2.2 Voorbeeld van een advertentie voor het fictieve fietsmerk Backloop.

2.4 Design

Het design bestond uit twee onafhankelijke variabelen, te weten: blootstelling (lang/kort) en advertentievorm (dynamisch/statisch). De eerste variabele was een tussenproefpersoon variabele en de tweede een binnenproefpersoon variabele. Hier vloeiden vier condities uit voort: lange blootstelling/statisch, lange blootstelling/dynamisch, korte blootstelling/statisch en korte blootstelling/dynamisch. Om de advertentie in vier condities aan te bieden zijn in totaal vier lijsten gemaakt. Lijst 1 en 2 werden verzorgd op een plaats waar mensen lang blootgesteld werden aan het scherm en bestond uit vijf dynamische advertenties en vijf statische advertenties. Lijst 3 en 4 werden verzorgd op een plaats waar mensen voorbij liepen

en bestond eveneens uit vijf dynamische en vijf statische advertenties. Welke advertenties tot welke lijst behoorden is te zien in Tabel 2.1.

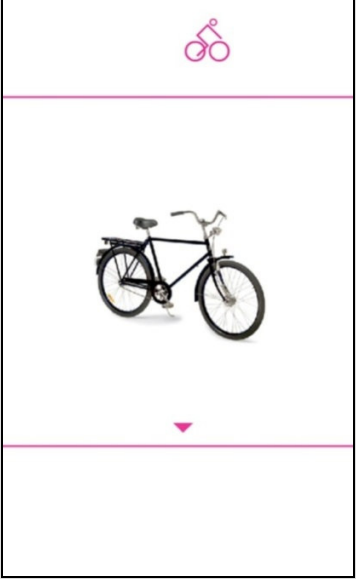
Tabel 2.1 Weergave van de versie van de advertenties in de verschillende condities advertentievorm (dynamische/statisch) en blootstelling (lang/kort); + = dynamisch, - = statisch.

Plaats	Advertentie	Blootstelling			
		Lang		Kort	
		Lijst 1	Lijst 2	Lijst 3	Lijst 4
1	Backloop	+	-	+	-
2	Navigator	-	+	-	+
3	Student in Uitvoering	-	+	-	+
4	Student Packers	+	-	+	-
5	BOT	+	-	+	-
6	Zwart	-	+	-	+
7	Leergierig	-	+	-	+
8	Spritzo	+	-	+	-
9	Belegen	+	-	+	-
10	Call	-	+	-	+

2.5 Instrumentatie

De taak bestond uit drie onderdelen: herkenningstaak, waarderingstaak en vragen over persoonskenmerken. Deze taken werden op papier afgenomen. Voor de herkenningstaak werden uit de advertenties het merk en het logo verwijderd. In de vragenlijst werd allereerst gevraagd of de proefpersonen de advertentie gezien hadden (zie Bijlage D). Daarna moesten de proefpersonen de merknaam en slogan benoemen door het antwoord te omcirkelen. Ze hadden hierbij de keuze uit vier antwoordmogelijkheden (zie Figuur 2.3).

- Onderzoek naar de effectiviteit van Narrowcasting -

1. Heb je deze advertentie gezien? ☐ Ja ☐ Nee 2. Wat is de merknaam van deze advertentie? A. FoorLoop B. Backloop C. Antiloop D. Achterloop 3. Wat is de slogan van deze advertentie? A. De sterke fiets voor de echte student B. De robuuste fiets voor de echte student C. De fiets voor de echte student D. De snelle fiets voor de echte student	
--	---

Figuur 2.3 Voorbeeld van een vraag uit de herkenningstaak.

Na de herkenningstaak volgde de waarderingstaak. Ook deze taak bevatte de advertenties, ditmaal met merknaam en slogan en de vragen. De vragenlijst bestond uit veertien stellingen over een advertentie waarop de proefpersonen hun waardering konden geven. Op zevenpunts-Likertschalen kon men aangeven hoezeer men het eens was met de stellingen. Hierbij waren acht stellingen negatief en zes stellingen positief geformuleerd (zie Bijlage D). Een voorbeeld van een waarderingsstelling is gegeven in Figuur 2.4. De proefpersoon kon zijn mening kenbaar maken door op een schaal bestaande uit cijfers van 1 ('zeer mee oneens') tot en met 7 ('zeer mee eens') aan te geven aan in welke mate men het eens was met de stelling.

Ik vind de advertentie aansprekend								
<i>zeer mee oneens</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>zeer mee eens</i>

Figuur 2.4: Voorbeeld van een waarderingsstelling over een advertentie.

De waardering van de advertenties is voor drie aspecten bepaald: *aansprekendheid*, *irritatie* en *ontwerp*.

Aansprekendheid

De aansprekendheid van de advertentie is door vier stellingen bepaald. Zie (1).

- (1) Ik vind de advertentie aansprekend
- Ik vind de advertentie overtuigend
- Ik vind de advertentie amusant
- Ik vind de advertentie leuk om te bekijken

Irritatie

De mate van irritatie is bepaald door middel van vijf stellingen. Zie (2).

- (2) Ik vind de advertentie verwarrend
- Ik vind de advertentie druk
- Ik vind de advertentie moeilijk te begrijpen
- Ik vind de advertentie vervelend
- Ik vind de advertentie irritant

Ontwerp

De waardering ten aanzien van het ontwerp van de advertentie is bepaald door middel van vijf stellingen. Zie (3).

- (3) Ik vind dat de advertentie creatief is ontworpen
- Ik vind de advertentie eentonig
- Ik vind de advertentie eenvoudig
- Ik vind de advertentie in-het-oog-springend
- Ik vind de advertentie saai

Persoonskenmerken

In het tweede deel werden de persoonskenmerken van de proefpersoon ondervraagd. Er is gevraagd naar geslacht, leeftijd en hoogstgenoten opleiding. Daarnaast is met een ja/nee vraag naar de ervaring met het ontwerpen van advertenties en de voorkennis met betrekking narrowcasting gevraagd. Tot slot is met behulp van een zevenpunts schaal de interesse met het medium narrowcasting gevraagd. Zie (4).

- (4) Heb je veel voorkennis met betrekking tot advertenties op digitale schermen?
Geef aan wat je interesse is in digitale schermen?
Heb je ervaring met het ontwerpen van advertenties?

2.6 Procedure

Het experiment werd individueel afgenomen en de afname is voor elke proefpersoon op dezelfde wijze verlopen op willekeurige tijdstippen in een omgeving zonder storende factoren. De vragenlijsten zijn onafhankelijk van elkaar ingevuld. Voorafgaand aan het experiment is een pilot-experiment afgenomen onder vier proefpersonen. Deze verliep zonder problemen zodat er geen wijzigingen nodig waren in het experiment. Om kortdurende en langdurige blootstelling te toetsen zijn twee verschillende situaties gecreëerd.

Kortdurend: Allereerst werd de kortdurende blootstelling getoetst. Bij deze conditie werd het scherm bij de ingang van een druk bezocht gebouw geplaatst. Om het scherm zo goed mogelijk tot zijn recht te laten komen, werd deze onder een dak geplaatst om lichtinval te voorkomen. Alle studenten die het gebouw binnenliepen werd gevraagd of ze het scherm hadden gezien en of ze mee wilden werken aan het experiment. Wanneer ze mee wilden werken, werden ze aan de achterkant van het scherm geplaatst en kregen ze een papieren vragenlijst met daarop deel één van het onderzoek; de herkenningstaak. Deze taak bestond uit de advertentiebijlage met de advertenties zonder merknaam en logo en de vragenlijst waarop de proefpersoon de bijbehorende merknaam en slogan diende te omcirkelen. De gehele instructie stond op papier en de proefpersoon kreeg alleen de kans om voor het onderzoek vragen te kunnen stellen. Tijdens de schriftelijke instructie werd uitgelegd dat de proefpersoon tien advertenties te zien kreeg waarbij de merknaam en logo verwijderd waren. In de vragenlijst werd allereerst gevraagd of de proefpersoon de advertentie gezien had met een ja/nee vraag. Er werd benadrukt dat wanneer de advertentie niet gezien was toch de merknaam en slogan van de advertentie te omcirkelen, hierbij werd gebruik gemaakt van multiple choice met vier antwoordalternatieven. Verder stond aangegeven dat alleen vragen gesteld konden worden voordat het eigenlijke experiment begon. Op het eind van de instructie werd geïnstrueerd dat wanneer deel 1 van het onderzoek was afgerond, de hand moest worden opgestoken om deel 2 van het onderzoek te ontvangen. De proefleider nam deel 1 in en deelde deel 2 van de vragenlijst uit: de waarderingstaak. Ook bij deze taak ontving de proefpersoon een schriftelijke instructie. Hierin werd gemeld dat de proefpersoon in de vragenlijst zijn mening kon geven over de advertenties, ditmaal met merknaam en slogan, die hij had gezien had op het scherm. Aangegeven werd dat de proefpersoon zijn mening kenbaar kon maken door op een schaal bestaande uit cijfers van 1 ('zeer mee oneens') tot en met 7 ('zeer mee eens') aan te geven aan in welke mate hij het eens was met de stelling. Verder werd nog aangegeven dat men niet te lang moest nadenken over de antwoorden, maar de vragenlijst wel serieus moest invullen. Op het eind van de waarderingstaak werd de proefpersoon gevraagd een aantal persoonsgegevens in te vullen. Benadrukt werd dat deze gegevens alleen voor dit onderzoek werden gebruikt. De procedure nam ongeveer twintig minuten in beslag.

Langdurig: Voor de langdurige blootstelling is gekozen om het scherm te plaatsen in een grote hal. Voor het scherm waren twee statafels met vier stoelen geplaatst om een zo natuurgetrouw mogelijke situatie te creëren. Er werd één sessie per uur afgenomen, met maximaal vier proefpersonen tegelijkertijd. Om te voorkomen dat mensen wisten dat het onderzoek om het narrowcastscherf ging, werd verteld dat het experiment een aantal minuten uitliep. De proefpersonen konden plaatsnemen aan statafels. Vanaf het moment dat de proefpersoon had plaatsgenomen tot het moment dat zij deel 1 van de vragenlijst ontvingen, zaten zij zeven minuten voor het scherm, dit was gelijk aan de lengte van de uitzending. Wanneer de proefpersonen zeven minuten voor het scherm gezeten hadden, werd hen gevraagd mee te lopen naar een plek achter het scherm, zodat zij deze niet meer konden zien. Vervolgens kregen zij de herkenningstaak en de waarderingstaak aangeboden. In totaal nam de wachttijd en het invullen van de vragenlijst ongeveer 25 minuten in beslag.

2.7 Verwerking van de gegevens

De data voor de herkenningstaak waren direct gereed voor de analyses. Bij de waarderingstaak werd nagegaan of binnen de waarderingstaak de gevonden domeinen overeenkwamen met de vooropgestelde domeinen in de vragenlijst (aantrekkelijkheid, irritatie en ontwerp). De stellingen bij de waarderingstaak waren negatief en positief geformuleerd. Om alle schalen overeen te laten komen, werd er omgepoold voor de betrouwbaarheidsanalyse. De Cronbach's alfa voor deze component was .85. De betrouwbaarheid van de schalen was goed (*aansprekendheid*: Cronbach's α : .87, *irritatie*: Cronbach's α : .72, *ontwerp* Cronbach's α : .80). Daarnaast is de samenhang tussen deze componenten nagegaan met een principale componentenanalyse met varimax rotatie en leverde drie componenten op met een totale verklarende variantie van 60.6%. De betrouwbaarheid van de componenten werd gemeten met behulp van Cronbach's alfa. De Cronbach's alfa voor deze component was .85. De betrouwbaarheid van de schalen was goed (*aansprekendheid*: Cronbach's α : .90, *begrijpelijkheid*: Cronbach's α : .72, *ontwerp* Cronbach's α : .75). De items lager dan .5 werden niet meegenomen in de componenten. Het item *irritatie* laadde op geen van de componenten en werd om deze reden apart behandeld. Hoe de verschillende stellingen op de factoren laden is te vinden in Bijlage E. Voorafgaand aan de PCA werd de geschiktheid van de data voor de factoranalyse gecontroleerd. De Kaiser-Meyer-Okin waarde was .88, groter dan de vereiste .6. Tevens is de Barlett's Test of Sphericity significant ($p = .000$) en waren de items sterk gecorreleerd aan elkaar ($> .3$).

- Onderzoek naar de effectiviteit van Narrowcasting -

Besloten is om de componenten te gebruiken die uit de componentenanalyse naar voren kwamen. De waardering werd voor dus voor vier aspecten bepaald: *aansprekendheid*, *begrijpelijkheid*, *ontwerp* en *irritatie*. Hieronder worden de stellingen, die onder deze componenten vallen, weergegeven.

Aansprekendheid

De aansprekendheid van de advertentie is door zes stellingen bepaald. Zie (1).

- (1) Ik vind de advertentie leuk om te bekijken
- Ik vind de advertentie aansprekend
- Ik vind de advertentie amusant
- Ik vind dat de advertentie creatief is ontworpen
- Ik vind de advertentie overtuigend
- Ik vind de advertentie saai
- Ik vind de advertentie in-het-oog-springend

Begrijpelijkheid

De begrijpelijkheid is bepaald door middel van drie stellingen. Zie (2).

- (2) Ik vind de advertentie verwarrend
- Ik vind de advertentie moeilijk te begrijpen
- Ik vind de advertentie druk

Ontwerp

De waardering ten aanzien van het ontwerp van de advertentie is bepaald door middel drie stellingen. Zie (3).

- (3) Ik vind de advertentie eenvoudig
- Ik vind de advertentie eentonig
- Ik vind de advertentie vervelend

Irritatie

Eén item van irritatie laadde op geen van de componenten en is als apart meegenomen. Zie (4).

- (4) Ik vind de advertentie irritant

3 Resultaten

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken van het experiment uit hoofdstuk 2. Het bespreken van de resultaten zal gebeuren aan de hand van de vooraf opgestelde hypotheses. Inspectie van de data leverde op dat op dat twee proefpersonen alles goed en twee proefpersonen alles fout hadden. De data van deze proefpersonen zijn niet geanalyseerd. De uiteindelijke analyses zijn uitgevoerd over 76 proefpersonen, waarvan 38 proefpersonen langdurig werden blootgesteld en 38 proefpersonen kortdurend werden blootgesteld. In totaal kreeg elke proefpersoon vijf dynamische en vijf statische advertenties te zien, wat 380 observaties per variabele opleverde.

De hypotheses die behoorden tot de herkenningstaak werden geanalyseerd met behulp van een *one-way repeated measures ANOVA*. Voor de beantwoording van de interactie-hypotheses – ook met behulp van een *one-way repeated measures ANOVA design* – werd gekeken of interactie plaatsvond tussen de onafhankelijke variabelen, advertentievorm en blootstelling. Om de invloed te bekijken of de mate van blootstelling (lang/kort) van invloed is op de herkenning van de merknaam en slogan van de advertenties is een *Chi kwadraat analyse* uitgevoerd. Blootstelling was hierbij de tussenproefpersoon-variabele. Voor het analyseren van de waarderingstaak werd gebruik gemaakt van meerdere *one-way repeated measures ANOVA*. Ofschoon advertentievorm een binnenproefpersoon-variabele was, werd vanwege de kleine aantallen ervoor gekozen om dit als tussenproefpersoon-variabele te analyseren en dit systematisch voor elke analyse op dezelfde wijze te gebruiken.

De volgende eenheden zijn gebruikt om de hypotheses ten aanzien van de afhankelijke variabele herkenning te toetsen. *Merknaam*, bij de herkenningstaak werd de proefpersoon gevraagd om de juiste merknaam bij de advertentie te noemen. *Slogan*, bij deze taak moest de proefpersoon de juiste slogan bij de advertentie noemen. *Gezien*, voor elke advertentie moest de proefpersoon aangeven of de advertentie gezien was. Deze factor werd waar wenselijk meegenomen in de analyses.

3.2 Herkenningstaak

Hypothese 1

H. 1a De merknaam wordt vaker herkend bij een dynamische advertentie dan bij een statische advertentie.

H. 1b De slogan wordt vaker herkend bij een dynamische advertentie dan bij een statische advertentie.

De advertentievorm bleek geen verschil uit te maken voor *merknaam* en *slogan*: $F(1, 148) < 1$; $F(1, 148) < 1$. Toen advertentievorm uitgesplitst werd in of de advertentie wel of niet gezien was bleek het volgende; wanneer de advertentie *wel* gezien was, bleek de advertentievorm geen verschil uit te maken voor de herkenning van de *merknaam*: $F(1, 121) < 1$ en *slogan*: $F(1, 121) < 1$. Wanneer de advertentie *niet* gezien was, was een trend waarneembaar. De merknaam van een statische advertentie werd beter herkend dan de dynamische advertentie: $F(1, 130) = 3,48$; $MSE = .166$; $p = .064$. Geen verschil werd gevonden voor *slogan*: $F(1, 130) < 1$. De hypothesen werden niet bevestigd.

Tabel 3.1 Aantal goede antwoorden bij de merknaam en de slogan als functie van advertentievorm

	Advertentievorm	
	Dynamisch	Statisch
Merknaam	82	76
Slogan	162	145

Hypothese 2

H. 2a De merknaam wordt vaker herkend bij langdurige blootstelling dan bij kortdurende blootstelling.

H. 2b De slogan wordt vaker herkend bij langdurige blootstelling dan bij kortdurende blootstelling.

Uit de analyses bleek een significant verschil van blootstelling op *merknaam* en *slogan* respectievelijk, $\chi^2(1) = 15,1$, $p < .01$; $\chi^2(1) = 21,3$, $p < .01$. De merknaam en slogan van de advertenties werden significant beter herkend bij langdurige blootstelling dan bij kortdurende blootstelling. De resultaten zijn te vinden in tabel 3.2. De vooraf opgestelde hypothese werd bevestigd. De mate van blootstelling was van invloed op de herkenning van de merknaam en slogan. Hoe langer de blootstelling des te vaker de merknaam en de slogan herkend werden.

Tabel 3.2 Aantal goede antwoorden bij de merknaam en de slogan als functie van blootstelling (lang/kort).

	Blootstelling	
	Lang	Kort
Merknaam	177	111
Slogan	108	50

Hypothese 3

- H. 3a. *De merknaam en slogan van de dynamische advertentie wordt even vaak herkend als de merknaam en slogan van een statische advertentie wanneer mensen langdurig worden blootgesteld.*
- H. 3b. *De merknaam en slogan van een dynamische advertentie wordt vaker herkend dan de merknaam en slogan van een statische advertentie wanneer mensen kortdurend worden blootgesteld.*

Er werd geen interactie-effect gevonden tussen blootstelling en advertentievorm op *merknaam*: $F(1, 148) < 1$; *slogan* $F(1, 148) < 1$ en *gezien*: $F(1, 148) < 1$. Toen de advertentie uitgesplitst werd in of de advertentie *wel* of *niet* gezien was, werd evenmin een interactie-effect gevonden tussen *wel* gezien op advertentievorm en blootstelling van de *merknaam* en *slogan*, respectievelijk: $F(1, 121) < 1$; $F(1, 121) < 1$. Evenmin werd een interactie-effect gevonden tussen advertentievorm en blootstelling van de *merknaam* en *slogan* wanneer de advertentie *niet* gezien was, respectievelijk: $F(1, 130) < 1$; $F(1, 130) < 1$. De vooraf opgestelde hypothesen werden niet bevestigd door de resultaten.

3.3 Waarderingstaak

De vier componenten uit de PCA werden geanalyseerd, te weten: één die de *aansprekendheid* van de advertentie, één die de *begrijpelijkheid* meet en één die *ontwerp* meet en één die *irritatie* meet (zie paragraaf 2.6). De afhankelijke variabele waardering bestaat dus uit de eenheden *aantrekkelijkheid*, *begrijpelijkheid*, *ontwerp* en *irritatie*. In Tabel 3.3 worden de gemiddelde waarderingsscores voor de advertentie per component beschreven.

Tabel 3.3 De waardering van de advertenties als functie van blootstelling (lang/kort) en advertentievorm (dynamisch/statisch), waarbij de minimale score 1 en de maximale score 7 is (standaardafwijking tussen haakjes); D = Dynamisch, S = Statisch..

Waardering	Blootstelling			
	Lang		Kort	
	D	S	D	S
Aansprekendheid	3.60 (1.40)	3.56 (1.37)	3.76 (1.31)	3.73 (1.27)
Begrijpelijkheid	5.78 (.71)	5.79 (.73)	5.48 (1.16)	5.47 (1.13)
Ontwerp	4.11 (.82)	4.02 (.95)	4.18 (.97)	4.07 (.92)
Irritatie	5.19 (.98)	5.11 (1.16)	4.88 (1.22)	4.83 (1.43)

Hypothese 4

H. 4 De dynamische advertentie wordt hoger gewaardeerd dan de statische advertentie.

Er werd geen effect gevonden voor advertentievorm op de vier waarderingsschalen namelijk, *aansprekendheid*: $F(1,257) = < 1$, *begrijpelijkheid*: $F(1,257) = < 1$, *ontwerp*: $F(1,257) = < 1$. Ook op het item *irritatie* werd geen effect gevonden $F(1,257) = < 1$. De vooraf opstelde hypothese werd dus niet bevestigd.

Hypothese 5

H. 5 De advertentie wordt bij langdurige blootstelling hoger gewaardeerd dan bij kortdurende blootstelling.

Een trend werd gevonden voor blootstelling op *aansprekendheid*: $F(1,257) = 3.171$; $MSE = 1.023$; $p = .076$. Bij kortdurende blootstelling werden advertenties aansprekender bevonden dan bij langdurige blootstelling. Een significant verschil werd gevonden op *begrijpelijkheid*: $F(1,257) = 6.620$; $MSE = .910$; $p < .0025$; $\eta^2 = .025$. Advertenties werden significant begrijpelijker bevonden bij langdurige blootstelling dan bij kortdurende blootstelling. Geen effect werd gevonden voor de mate blootstelling op *ontwerp*: $F_3(1,257) = < 1$. Voor het item *irritatie* werd een trend gevonden $F(1,257) = 3.866$; $MSE = 1.455$; $p = .05$. Advertenties werden irriterender bevonden bij langdurige blootstelling dan bij kortdurende blootstelling. De scores zijn gepresenteerd in Tabel 3.3. De hypothesen werden niet bevestigd door de resultaten of waren tegengesteld aan de verwachting.

Hypothese 6

H. 6a De dynamische advertentie wordt hoger gewaardeerd dan de statische advertenties wanneer mensen langdurig worden blootgesteld.

H. 6b De statische advertentie wordt hoger gewaardeerd dan de dynamische advertentie wanneer mensen kortdurend worden blootgesteld.

Uit de resultaten kwam naar voren dat er geen interactie-effect was tussen blootstelling en advertentievorm, *aansprekendheid*: $F(1, 257) < 1$, *begrijpelijkheid*: $F(1, 257) < 1$, *ontwerp*: $F(1, 257) < 1$ en *irritatie*: $F(1, 257) < 1$. De hypothesen konden op basis van deze resultaten verworpen worden.

3.3.1 Overige bevindingen

Naast de analyse voor het totaal aantal advertenties is een ANOVA analyse uitgevoerd voor de afzonderlijke advertenties op de vier waarderingsschalen *aansprekend*, *begrijpelijkheid*, *ontwerp* en *irritatie*. Bij de analyses werd onderscheid gemaakt of de proefpersoon de advertentie 'gezien' of 'niet-gezien' had. Hierbij werd *gezien* als tussenproefpersoon variabele gebruikt. De effecten waarbij een significant verschil of een trend waar te nemen waren worden hier besproken, de andere resultaten zijn terug te vinden in Bijlage F.

Uit de analyse kwam naar voren dat er een significant verschil werd gevonden voor advertentievorm op *aansprekend* bij de advertentie 'Boekenwinkel-Leergierig' $F_1(1, 26) = 6.213$; $MSE = 2.751.507$; $p < .025$; $\eta^2 = .193$, een trend werd gevonden voor 'Belegen' $F_1(1, 32) = 3.323$; $MSE = 1.706$; $p = .078$. De statische versie van Boekenwinkel-Leergierig en Belegen werden meer aansprekend bevonden dan de dynamische versie. Op *begrijpelijkheid* werd een trend gevonden bij blootstelling bij de advertenties 'Student Packers': $F_2(1, 25) = 3.135$; $MSE = 2.103$; $p = .089$ en 'Spritzo': $F_2(1, 37) = 3.159$; $MSE = .719$; $p = .084$. De statische advertenties van 'Student Packers' en 'Spritzo' werden begrijpelijker bevonden dan bij dynamische advertenties. Zie Tabel 3.4 voor de scores. Voor de factoren *ontwerp* en *irritatie* werd geen verschil gevonden in de advertenties: $F_3(1, 74) < 1$; $F_4(1, 74) < 1$.

Tabel 3.4 De waardering van de advertenties als functie van advertentievorm (dynamisch/statisch) waarbij de minimale score is 1 en de maximale score 7; (standaardafwijking staat tussen haakjes); D = Dynamisch, S = Statisch.

Waardering	Advertentie	Advertentievorm	
		D	S
Aansprekend	Boekenwinkel-Leergierig	2.79 (1.92)	4.42 (1.50)
Aansprekend	Belegen	3.99 (1.37)	4.82 (1.22)
Begrijpelijk	Student Packers	4.58 (1.62)	5.58 (1.30)
Begrijpelijk	Spritzo	5.83 (.97)	6.32 (.73)

3.4 Samenvatting

Er kan gesteld worden dat drie van de zes hypothesen niet werden bevestigd door de resultaten. Er werd geen effect gevonden van de dynamische en statische advertenties voor de herkenning de merknaam en slogan. Dit kwam niet overeen met de vooropgestelde hypothesen. Als de advertentie niet gezien was, trad wel een effect op: de merknaam van een statische advertentie werd hierbij beter herkend dan de dynamische advertentie. Dit kwam overeen met de vooropgestelde hypothese. Daarnaast werd verwacht dat advertenties waaraan men langdurig werd blootgesteld vaker herkend werden dan de advertenties waar men kortdurend aan werd blootgesteld. Dit kwam overeen met de gevonden resultaten. Er vond echter geen interactie-effect plaats tussen advertentievorm en blootstelling op de herkenning van de merknaam en slogan. Deze hypothese werd dus niet bevestigd.

Daarnaast werd verwacht dat dynamische advertenties een hogere waardering zouden krijgen dan statische advertenties, maar de advertentievorm had geen effect op waardering. Deze hypothese werd dus niet bevestigd door de resultaten. Er werd wel een effect gevonden voor blootstelling op waardering. Advertenties werden bij kortdurende blootstelling meer aansprekend en minder irritant gevonden dan advertenties bij langdurige blootstelling. Deze resultaten lieten een tegengesteld effect zien en spraken de hypothese tegen. De advertenties werden bij langdurige blootstelling wel begrijpelijker bevonden, wat in lijn lag met de hypothese. Op de waarderingsschaal ontwerp werd geen effect gevonden. Tot slot werd verwacht dat er een interactie-effect zou plaatsvinden tussen de advertentievorm en blootstelling op de waardering van de advertentie. Hier was geen significant verschil waar te nemen, deze hypothese werd verworpen.

4 Conclusie en discussie

In dit hoofdstuk worden allereerst de conclusies besproken die uit dit onderzoek naar voren kwamen. Dit zal gebeuren aan de hand van de onderzoeksvraag opgesteld voorafgaand aan het onderzoek. Daarna zullen de resultaten bediscussieerd worden en worden aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

4.1 Conclusie

Narrowcasting is een nieuw middel in de marketing en communicatie-industrie. Het combineert verschillende technieken van het internet met moderne beeldschermen. Het doel van het experiment was om de effectiviteit van advertenties op een narrowcastschermbre te onderzoeken. Onder effectiviteit in onderhavig onderzoek werd verstaan de herkenning en de waardering van de advertenties. Op basis van de voorgaande hoofdstukken kan antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag, welke luidde:

Wat is de invloed van advertentievorm en blootstelling op de herkenning en waardering van een advertentie op een narrowcastschermbre?

Over het geheel genomen luidt de conclusie dat advertentievorm niet van invloed is op de herkenning en waardering van advertenties. Advertenties worden niet beter onthouden of hoger gewaardeerd door het gebruik van dynamiek in de advertenties. Een nuancering van deze conclusie is op zijn plaats omdat bij niet-gezien wel een effect waar te nemen is, namelijk dat dan statische advertentie beter worden onthouden dan dynamische advertenties. De mate van blootstelling blijkt van invloed te zijn op de herkenning en waardering van advertenties. Bij langdurige blootstelling blijkt men de advertentie beter te onthouden dan bij kortdurende blootstelling. Daarnaast luidt de conclusie dat advertenties bij langdurige blootstelling begrijpelijker, maar irritanter en minder aansprekend worden gevonden dan advertenties bij kortdurende blootstelling. Ook moet geconcludeerd worden dat advertentievorm en blootstelling geen invloed op elkaar uitoefenen, er zijn alleen effecten gevonden dat deze variabelen onafhankelijk van elkaar invloed op de waardering en herkenning uitoefenen.

4.2 Discussie

4.2.1 Advertentievorm

Herkenning

De advertentievorm bleek over het algemeen genomen geen effect te hebben op de herkenning van de advertenties. Dit resultaat zou mogelijk te verklaren kunnen zijn met de

theorie van 'pre-attentieve' verwerking (zie paragraaf 1.4.1). Deze theorie stelt dat aandacht het proces is, waarmee de onbewuste verwerking wordt onderbroken. Door de grote hoeveelheid prikkels die op een mens afkomen, worden veel processen automatisch doorlopen. Mensen scannen hun omgeving en onderbreken de automatische processen om vast te stellen of iets de bewuste aandacht waard is. Zo ook met het narrowcastschermb, dat in dit onderzoek centraal stond. Mensen hebben het scherm misschien wel gezien, maar het niet de moeite waard gevonden om aandacht aan het scherm te besteden. Desondanks blijkt dat de merknaam en slogan van een statische advertentie vaker herkend werden. Onbewust zou men aandacht aan het scherm besteed kunnen hebben, wat resulteert in een betere herkenning van de merknaam en slogan bij statische advertenties dan bij dynamische advertenties. Omdat de statische advertenties gedurende 30 seconden in beeld bleven staan, was de kans groter dat men deze zou onthouden dan in het geval van een dynamische advertentie, welke een opbouwende verhalende vorm had van 20 seconden. Dit zou verklaren waarom statische advertenties beter herkend worden dan dynamische advertenties.

Een andere mogelijke verklaring komt voort uit het onderzoek van Yoo & Kim (2005), besproken in paragraaf 1.5. Zij wijten het uitblijven van een effect aan het gebruik van fictieve merken. Doordat er zo weinig merkinformatie wordt gegeven in combinatie met de korte blootstelling, is het volgens de onderzoekers niet verrassend dat het effect van dynamiek op herkenning uitbleef. In het onderhavige onderzoek werd ook gebruikt gemaakt van fictieve merken, waaraan de proefpersonen 30 seconden werden blootgesteld. De enige informatie die over het product werd gegeven was een slogan en een plaatje, waardoor de proefpersonen mogelijk te weinig tijd hadden om de merknaam in het geheugen op te slaan.

Waardering

In dit onderzoek leidden dynamische advertenties over het algemeen niet tot een hogere waardering dan statische advertenties. Een belangrijke factor zou de betrokkenheid van de proefpersoon kunnen zijn. Zo werd gesteld in hoofdstuk 1 dat het waarschijnlijk is dat de motivatie, capaciteit en gelegenheid laag zijn bij reclame-uitingen. In dit onderzoek is geprobeerd om voor producten te kiezen die aansluiten op de beleavingswereld van de proefpersonen, te weten studenten. Het zou kunnen zijn dat de motivatie niet laag maar juist hoog lag, tegengesteld aan wat eerder werd beweerd in paragraaf 1.5.1. Wanneer de betrokkenheid van de student hoog is, zal dit hoogstwaarschijnlijk leiden tot een hogere motivatie wat mogelijk leidt tot een hogere waardering van de advertentie. Dat de betrokkenheid hoog was bleek uit de hoge cijfers met betrekking tot waardering, te weten

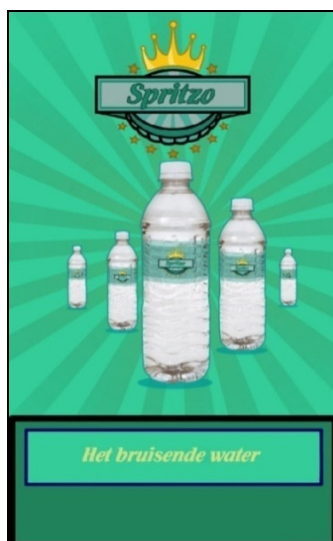
begrijpelijkheid 5.6, *ontwerp* 4.11, *aansprekendheid* 3.66, *irritatie* 5.0⁴ (zie bijlage E). Zo was er een proefpersoon die een fiets nodig had, deze zag de advertentie van 'Backloop' (fictief fietsenmerk) op het scherm en vroeg waar deze fiets te koop was. Deze persoon zal hogere betrokkenheid ten aanzien van Backloop gehad hebben dan een bijvoorbeeld een werkend persoon die met de auto naar zijn werk gaat. Maar of de advertentie dynamisch of statisch was, viel op dat moment niet op. Als de motivatie hoog is om de advertentie te bestuderen, bekijkt men deze toch wel ongeacht of deze statisch of dynamisch is.

Een andere verklaring die mogelijk de invloed van advertentievorm op waardering zou kunnen verklaren, ligt in de dynamiek van de advertenties. Namelijk dat dynamische advertenties niet de verhoogde 'fun-factor' hadden zoals verwacht werd. De basis voor deze verklaring is terug te vinden in het *Elaboration Likelihood Model* (zie paragraaf 1.4.2). Verwacht werd dat dynamiek als meer aantrekkelijke factor werd beschouwd dan statisch, wat zou leiden tot een betere herkenning en waardering van de advertentie. Dat dit resultaat uitbleef, is mogelijk te wijten aan de verhalende vorm. Omdat de dynamiek een duidelijk begin en eind bevatte, bestaat de mogelijkheid dat de dynamiek niet genoeg zou zijn opgevallen. Vooral in de laatste tien seconden bewoog maar één element van de advertentie. De verhalende vorm van de advertentie wordt pas waargenomen wanneer de advertentie in zijn geheel bekeken is. Bij kortdurende blootstelling is de kans groot dat men maar een gedeelte van de dynamiek gezien heeft en de verhalende vorm gemist heeft. Omdat deze 'fun-factor' niet herkend werd door de proefpersonen, kan dit de reden zijn dat er geen verschillen van animatievorm op de herkenning en waardering zijn gevonden. Deze veronderstelling wordt mogelijk ondersteund door de resultaten. Zo waren er verschillen van advertentievorm op waardering per advertentie. Een analyse werd uitgevoerd om te bekijken of het soort dynamiek van invloed is op de waardering. Hier kwamen opvallende resultaten uit naar voren. De statische versie van Boekenwinkel-Leergierig en Belegen (zie Figuur 4.1) werden meer aansprekend bevonden dan de dynamische versie. De dynamiek bij beide advertenties was niet in een verhalende vorm maar meer een inschuiven van elementen, zoals een bij een Powerpointpresentatie vaak gebeurt. De dia's schuiven dan met een *fade-in* het beeld in. Deze vorm van animeren zou als saai bestempeld kunnen worden en de lage waardering van de dynamische versie verklaren. Een ander resultaat dat naar voren kwam was dat de statische advertenties van 'Student Packers' en 'Spritzo' (zie Figuur 4.1) begrijpelijker werden bevonden dan de dynamische versies. Ook hier is een overeenkomst te vinden in de wijze van animeren. Bij beide advertenties draaide één element in een snel tempo rond. Zo bewoog de achtergrond in 'Spritzo' en bij 'Student Packers' de wereldbol. Het zou kunnen zijn door de snel bewegende elementen de

⁴ De proefpersoon kon zijn waardering geven van een schaal van 1 ('zeer mee oneens') tot en met 7 ('zeer mee eens').

- Onderzoek naar de effectiviteit van Narrowcasting -

aandacht afgeleid werd van de boodschap van de advertentie wat resulteert dat de advertentie minder begrijpelijk werd bevonden als gevolg van de wijze van animeren. Dit zou verklaren waarom de statische versie begrijpelijker werd bevonden dan de dynamische versie.



Figuur 4.1 Advertenties voor de fictieve merken: Boekenwinkel-Leergierig.nl, Belegen, Spritzo en Student Packers.

4.2.2 Blootstelling

De mate van blootstelling bleek van invloed te zijn op de herkenning van de merknaam en de slogan. Zoals uitgelegd in paragraaf 1.5.2 bleek uit onderzoek van Franzen (1992) dat omstandigheden een belangrijke rol spelen bij de verwerking van de advertenties. Hoe meer tijd men besteedt aan een advertentie, hoe vaker deze herkend wordt. Het resultaat uit dit experiment lag in lijn met dit onderzoek: hoe langer de proefpersonen voor het scherm zaten, hoe meer merknamen en slogans werden herkend. Uit de resultaten bleek dat advertenties bij kortdurende blootstelling meer aansprekend en minder irritant gevonden werden dan bij langdurige blootstelling. De advertenties bij langdurige blootstelling werden begrijpelijker gevonden. De gelegenheid speelt hierbij mogelijk een rol. Wanneer men meer in de gelegenheid is om advertentie te zien, wordt er meer aandacht aan besteed, waardoor deze dieper verwerkt wordt. De mogelijkheid bestaat dat advertenties bij langdurige blootstelling centraal verwerkt worden, in plaats van perifeer, in tegenstelling tot wat eerder beweerd werd (zie ook paragraaf 1.5.2). De motivatie van de proefpersonen was mogelijk hoog te noemen, doordat de advertenties aansloten op de belevingswereld van de student. Daarnaast had men de capaciteit om de advertenties te bekijken. Tot slot was men meer in de gelegenheid is om de informatie te verwerken doordat ze langere tijd voor het scherm zaten te wachten. Doordat men meer in de gelegenheid was om de advertenties te verwerken is het mogelijk dat de advertenties ook begrijpelijker werden bevonden. Het resultaat dat de advertentie bij langdurige blootstelling irritanter worden bevonden, zou verklaard kunnen worden in het licht van het *Elaboration Likelihood Model* (zie paragraaf 1.4.2). Doordat men meer in de gelegenheid is om de advertentie te verwerken, heeft men ook meer tijd om argumenten tegen elkaar af te wegen en tot een positief of negatief eindoordeel te komen. Wanneer men kortdurend werd blootgesteld is het meer aannemelijk dat de proefpersonen de capaciteit en de gelegenheid misten om de advertentie centraal te verwerken, maar dat advertentie perifeer verwerkt werd. Men had dus ook minder tijd om een oordeel over de advertenties te vellen.

4.2.3 Interactie-effect advertentievorm en blootstelling

Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een interactie-effect zou gelegen kunnen zijn in de mate van blootstelling. Wanneer men langdurig aan een advertentie werd blootgesteld, werd de advertentie gezien, ongeacht of deze dynamische of statisch was. Dit gold niet voor de kortdurende blootstelling. Wanneer men kortdurend werd blootgesteld, zag men slechts een deel van de dynamiek en niet hele animatie. Deze tijd is te kort om te zien of de advertentie dynamisch of statisch is. Als gevolg daarvan is er mogelijk alleen een effect waar te nemen van blootstelling op herkenning en waardering en niet van advertentievorm.

4.3 Aanbevelingen vervolgonderzoek

Dit onderzoek was een eerste stap in een wetenschappelijke studie naar narrowcasting. Verder onderzoek is noodzakelijk. Dit onderzoek bevat een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

Allereerst kan het interessant zijn om te onderzoeken of de wijze van animeren van invloed is op de herkenning en de waardering van de advertenties. Zo bleken enkele resultaten erop te wijzen dat advertenties met een verhalende vorm niet aansprekender en begrijpelijker worden bevonden dan statische advertenties. In een vervolgonderzoek zou gebruik gemaakt kunnen worden van verschillende vormen van dynamiek, die van invloed zijn op de herkenning en de waardering van de advertentie. Voorbeelden van soorten animaties die gebruikt kunnen worden zijn: knipperende animatie van de advertentie of één element dat gedurende de hele advertentie blijft knipperen. De verwachting is dat een knipperende animatie meer opvalt en meer aandacht naar zich toetrekt wat mogelijk zal leiden tot een betere herkenning. Deze wijze van animeren wordt waarschijnlijk minder hoog gewaardeerd omdat de animatie tot irritant toe de aandacht van de gebruiker naar zich toe trekt.

Een andere aanbeveling tot vervolgonderzoek is om de waarderingstaak op een andere manier af te nemen. Men heeft de waarderingstaak uitgevoerd op basis van de advertenties welke in de vragenlijst waren opgenomen. De proefpersonen zagen de statische advertentie en hebben mogelijk waardering gegeven op basis van de advertentie die in de vragenlijst was opgenomen in plaats van de advertentie die op het scherm werd getoond. Een aanbeveling zou zijn om proefpersonen eerst de herkenningstaak te laten voltooien en dan de advertenties nog een keer op het scherm laten zien. Pas wanneer ze alle advertenties op het scherm gezien hebben, zouden de proefpersonen de waarderingstaak in moeten vullen. Op deze manier is zeker dat de waardering plaatsvindt op basis van de advertenties op het scherm. De verwachting is dat de dynamiek in de advertenties zal leiden tot een effect met betrekking tot waardering. Dit zou mogelijk leiden tot een hogere waardering van dynamische advertenties in vergelijking tot statische advertenties, omdat de proefpersonen de dynamiek in de advertenties in zijn geheel gezien hebben.

Bij dit onderzoek is gebruik gemaakt van een narrowcastschermbij dat normaal gesproken niet op de locatie van het onderzoek aanwezig is. Hierdoor zou het scherm al aandachtverhogend gewerkt kunnen hebben. In vervolgonderzoek is het aan te raden om een scherm te gebruiken dat al in het gebouw aanwezig is. De proefpersonen schenken dan aandacht aan het scherm op basis van de inhoud die op het scherm staat in plaats van aan het scherm omdat deze eerder niet aanwezig was. De verwachting is wanneer een bestaand scherm gebruikt zal worden, het scherm minder aandacht trekt, met als gevolg dat advertenties minder vaak herkend worden.

4.4 Aanbevelingen voor narrowcasters

Dit onderzoek reikt handvatten aan bedrijven die op dit moment bezig zijn met implementeren van narrowcasting. Dit onderzoek is een eerste stap in de richting naar de effectiviteit van advertenties op een narrowcastschermb. Hier wordt een aantal suggesties gegeven waardoor advertenties op een effectievere wijze ingezet kunnen worden.

In de eerste plaats, is het belangrijk om de locatie van het scherm te bepalen. Zoals blijkt uit dit onderzoek worden advertenties op een locatie waaraan men voor lange tijd wordt blootgesteld beter onthouden. In de tweede plaats, de advertenties werden bij lange blootstelling begrijpelijker bevonden. Ook dit is een belangrijk gegeven voor adverteerders. Uiteindelijk wil de adverteerder dat de consument niet alleen de merknaam onthoudt, maar deze ook begrijpt. Het is om deze redenen aan te raden om op een narrowcastschermb te adverteren waarbij de gebruiker langdurig wordt blootgesteld.

Het is aan te raden om weinig dynamiek in verhalende vorm in de advertenties te gebruiken bij schermen waaraan men slechts kort wordt blootgesteld. Dat vergroot de kans dat de merknaam beter onthouden wordt.

Literatuur

- Albenese, L. (2005). Narrowcasting startup offers targeted exposure. *Caribbean Business* 41: 41-43. Geraadpleegd op <http://www.scribd.com/doc/14664/Albenese-L-2005-Narrowcasting-startup-offers-targeted-exposure-Caribbean-Business-41-> (15-04-2009)
- Balasubramanian, S., Peterson, R., Jarvenpaa, S.L. (2002). Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 348-361.
- Bayles, M. E. (2006). "Should we animate?" *Letters Chi*, 1 (1), 363 - 368.
- Bunn, L. (2006). The digital signage continuüm. *Marketing Magazine*, 11 (5), 38-39.
- Floor, J.M.G., Raaij, van. W.F. (2006) *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Stenfert Kroese.
- Franzen, G. (1992). *Hoe reclame echt werkt*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- Franzen, G., Goessens, C., (1998). *Merken & reclame: hoe reclame-effectiviteit brand equity beïnvloedt*. Denventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- Hefflin, D. T. A., Haygood, R. C., (1985). Effects of Scheduling on Retention of Advertising Messages. *Journal of Advertising*, 14 (2), 41-7.
- Hoofdbedrijfshap Detailhandel (2008). *Narrowcasting*.
http://www.hbd.nl/view.cfm?page_id=6724 (15-02-2009)
- Kalyanaraman, S., Oliver, M. B., (2001). Technology or Tradition: Exploring Relative Persuasive Appeals of Animation, Endorser Credibility, and Argument Strength in Web Advertising. *Journal of Marketing Research*, 9, 396-400.
- Malloy, A.D., Varshney, U., Snow, A.P., (2002). Supporting mobile commerce applications using dependable wireless networks. *Mobile Networks and Applications*, 7, 225-234.
- Mey, H. van der (2008). *Wat is narrowcasting*.
<http://archief.informatie.nl/artikelen/2005/09/narrowcasting.asp> (19-01-2009).
- Nap, E. (2009). Schermlessen.
<http://www.adformatie.nl/achtergrond/bericht/schermlessen> (15-04-2009).
- O'keefe, D. J. (2002) *Persuasion: Theory & research*. London: Sage Publications.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J., (2008). *Marketingcommunicatie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Poeisz, Th. B. C. (2004). The Free Market Illusion Psychological Limitations of Consumer Choice, *Tijdschrift voor Economie en Management*, 2, 309-338.

- Poiesz, Th. B. C. (1989). *De transformatie van een karikatuur over de ontwikkeling van het consumentbeeld in de psychologie van de reclame*. Inaugurale rede Katholieke Universiteit Brabant.
- Poiesz, Th. B. C. (1993). Theoretische en methodologische aspecten van het Triade-model. <http://www.moaweb.nl/bibliotheek/jaarboeken/1993/jaarboek-1993-01.pdf> (15-05-2009).
- Poiesz, Th.B.C. (1999). *Gedragsmanagement. Waarom mensen zich (niet) gedragen*. Wormer: Inmerc.
- Sauer, J. (2005). Signs of time. <http://www.cgw.com/Publications/CGW/2005/Volume-28-Issue-7-July-2005-/Signs-of-the-Times.aspx> (16-01-2009).
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., (2004). Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising. *Journal of Advertising*, 33 (1), 7-17.
- Van Laar, M. (2006). De queeste naar een classificatie van visuele retoriek.
- Van Wijk, K. (2001). *De Media Explosie, trends en issues in massacommunicatie*. Schoonhoven: Academic Service
- Van Wilgenburg, A. (2008). De invloed van dynamiek en locatie op de aandacht voor en de onthoudbaarheid en waardering van online advertenties.
- Yoo, C.Y., Kim, K. (2005). Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4), 18-34.

- Onderzoek naar de effectiviteit van Narrowcasting -

Bijlagen

BIJLAGE A NIEUWSBERICHTTEKSTEN	47
BIJLAGE B ADVERTENTIES MET MERKNAAM EN SLOGAN	49
BIJLAGE C ADVERTENTIES ZONDER MERKNAAM EN SLOGAN.....	52
BIJLAGE D HERKENNING EN WAARDERINGSTAAK.....	55
BIJLAGE E COMPONENTEN ANALYSE	64
BIJLAGE F RESULTATEN PER ADVERTENTIE	65

Bijlage A Nieuwsberichtteksten

In deze bijlage staan de nieuwsberichten welke in de uitzending op het narrowcastscherm tussen de advertenties getoond werd, zoals uitgelegd in paragraaf 2.3.

Opmerkelijk nieuwsbericht

16-jarige kraakt eeuwenoud wiskundig probleem

Het is de 16-jarige Mohamed Altoumaïmi gelukt om een eeuwenoud wiskundig probleem te kraken. De Gymnasium scholier die wiskunde als hobby heeft, hing de laatste vier maanden eigenlijk alleen nog maar boven zijn laptop om de Bernoulli nummers op te lossen.

Bernoulli was een Zwitserse wis- en natuurkundige die leefde in de 17de eeuw. Het was dan ook niet meer dan begrijpelijk dat zijn leraren ietwat sceptisch waren toen hij hen kwam vertellen dat hij het probleem had opgelost. Het is niet de eerste keer dat iemand met een formule komt voor de Bernoulli nummers, maar het is hoogst ongebruikelijk dat het van zo'n jong iemand vandaan komt.

Show-nieuws

Zangeres Susan Boyle uitgeput naar kliniek

De begaafde Schotse amateur-zangeres Susan Boyle, die zaterdag naast de hoofdprijs van talentenjacht Britain's got Talent greep, is uitgeput per ambulance naar een gezondheidskliniek gebracht.

De Britse politie bevestigde dat maandag na berichtgeving in de boulevardkrant The Sun. De 48-jarige huisvrouw werd in korte tijd wereldberoemd door haar vertolking van het nummer I Dreamed a Dream uit de musical Les Misérables, dat ze op televisie zong in een eerdere aflevering van de talentenjacht.

- Onderzoek naar de effectiviteit van Narrowcasting -

Algemeen nieuws

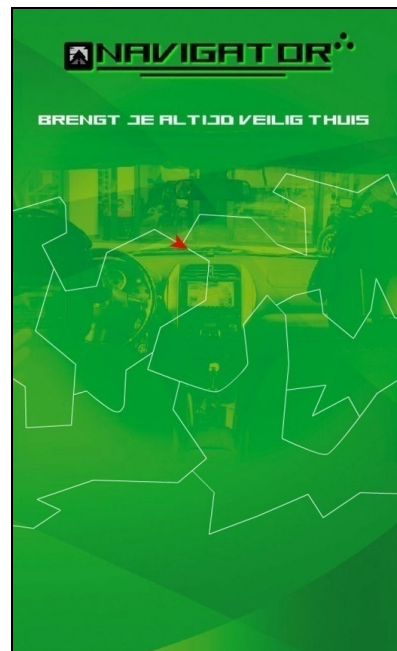
Gevaarlijkste zoektermen in kaart

Virusbestrijder McAfee heeft een lijst opgesteld van gevaarlijkste zoektermen. De zoektermen die in Nederland het grootste risico voor je computer vormen, zijn lyrics, kerk (de jeugd van tegenwoordig), Najib Amhali, Marco Borsato, pasta recepten en buienradar, schrijft computernieuwssite Webwereld.

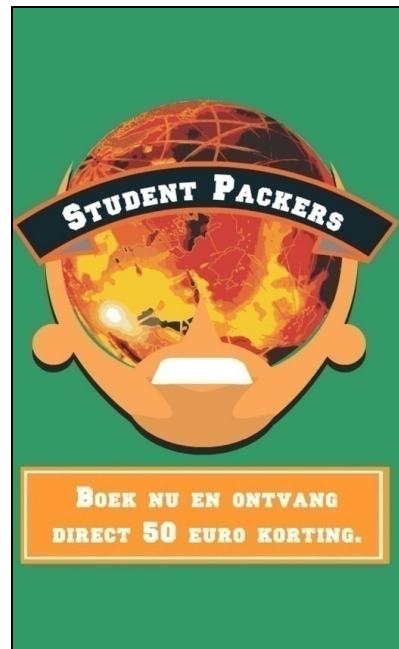
De top-10 wordt gecompleteerd door msn, hotmail, pinkpop en uit elkaar (yes-r). Bij lyrics heb je 50% kans dat de links die je vindt naar foute sites of pagina's met zogenoemde malware verwijzen. Mondiaal gezien is 'screensavers' de allergevaarlijkste zoekterm.

Bijlage B Advertenties met merknaam en slogan

In deze bijlage staan de advertenties die zijn getoond op het narrowcastscherf gedurende het onderzoek, zoals uitgelegd in paragraaf 2.3. De proefpersonen konden hun waardering geven op basis van onderstaande advertenties middels veertien stellingen.



- Onderzoek naar de effectiviteit van Narrowcasting -



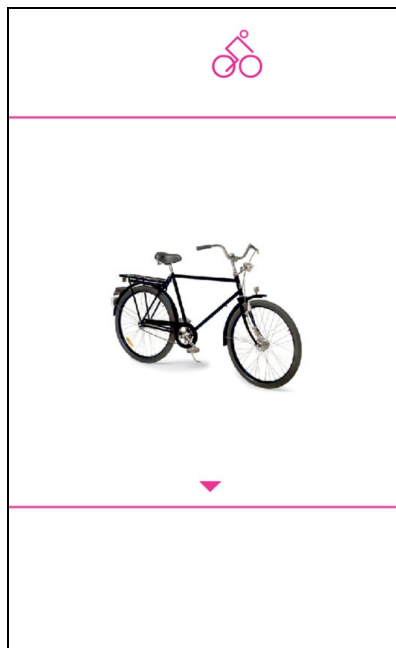
- Narrowcasting: Stopping Power? -



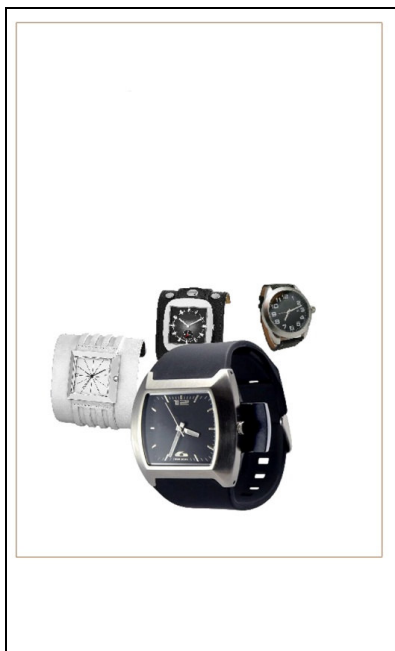
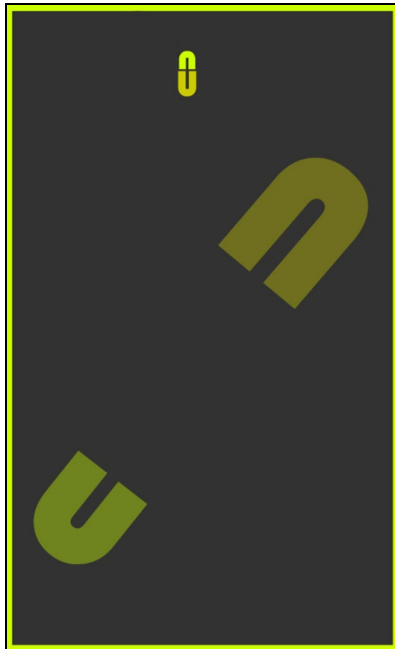
- Onderzoek naar de effectiviteit van Narrowcasting -

Bijlage C Advertenties zonder merknaam en slogan

In deze bijlage staan de advertenties die werden gebruikt in de herkenningstaak, zoals uitgelegd in paragraaf 2.5. De merknaam en slogan waren uit de advertenties verwijderd en deze ontbrekende gegevens diende de proefpersoon aan te vullen.



- Narrowcasting: Stopping Power? -



- Onderzoek naar de effectiviteit van Narrowcasting -



Bijlage D Herkenning en waarderingstaak

In deze bijlage staan de instructies die de proefpersoon gedurende het experiment te zien kregen, zoals beschreven in paragraaf 2.5.

Project: Inrichting schermen op openbare locaties

Beste student,

In het kader van mijn afstudeeronderzoek voor de Master Communicatiedesign aan de Universiteit van Tilburg, doe ik onderzoek naar het LCD scherm waar jullie net hebben voorgezeten. Het doel van dit onderzoek is om de informatie welke op het scherm getoond wordt zo effectief mogelijk in te zetten. Het onderzoek zal ongeveer 15 minuten in beslag nemen.

Bekijk de vragen aandachtig en serieus maar niet heel lang. De antwoorden worden anoniem verwerkt.

Alvast hartelijk dank voor je medewerking.

Petra Bremer

Datum:-.....-2009

Tijd:

- Onderzoek naar de effectiviteit van Narrowcasting -

Instructie

Het experiment bestaat uit twee onderdelen die na elkaar zullen plaatsvinden. Eerst ontvang je deel 1 van de vragenlijst + deel 1 van de advertenties. Wanneer je deze hebt afgerond en ingeleverd, ontvang je deel 2 van de vragenlijst + deel 2 van de advertenties. Gebruik bij het beantwoorden van de vragen de advertenties. Zo hoort advertentie 1 bij vraag 1 en advertentie 2 bij vraag 2, etc.

Deel 1:

Bij deel 1 van de vragenlijst zie je een advertentie zonder merknaam en slogan staan. Gevraagd wordt of je die advertentie hebt gezien en om op de multiple-choice vraag aan te geven wat de merknaam en de slogan van de advertentie zijn. Je hebt telkens de keuze uit vier opties. Omcirkel het antwoord dat jij denkt dat juist is. Wanneer je de advertentie niet gezien hebt, probeer vragen 2 en 3 ook te beantwoorden.

Wanneer je dit deel af hebt, steek je hand op voor de proefleider. Je ontvangt dan deel 2 van de vragenlijst.

Afronding:

Nadat je de twee taken hebt afgerond word je gevraagd je persoonsgegevens in te vullen. Deze gegevens worden alleen voor dit onderzoek gebruikt. Het is tijdens het onderzoek niet meer mogelijk om vragen te stellen, mocht je nog vragen hebben steek dan nu je hand op.

Alvast bedankt & veel succes!

Deel 1

Beantwoord de volgende vragen. NB: Probeer vragen 2 en 3 ook te beantwoorden als je vraag 1 met 'Nee' hebt beantwoord.

Advertentie 1

1. Heb je deze advertentie gezien?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
2. Wat is de merknaam van deze advertentie?
 - A. FoorLoop
 - B. Backloop
 - C. Antiloop
 - D. Achterloop
3. Wat is de slogan van deze advertentie?
 - A. De sterke fiets voor de echte student
 - B. De robuuste fiets voor de echte student
 - C. De fiets voor de echte student
 - D. De snelle fiets voor de echte student

Advertentie 2

1. Heb je deze advertentie gezien?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
2. Wat is de merknaam van deze advertentie?
 - A. Navigatie
 - B. Routenet
 - C. Plattegrond
 - D. Navigator
3. Wat is de slogan van deze advertentie?
 - A. Brengt je altijd veilig thuis
 - B. Snel thuis zonder zoeken
 - C. Brengt je overal heen
 - D. Snel en veilig thuis

- Onderzoek naar de effectiviteit van Narrowcasting -

Advertentie 3

1. Heb je deze advertentie gezien?
☐ Ja
☐ Nee
2. Wat is de merknaam van deze advertentie?
☐ A. Student en werk
☐ B. Student in Uitvoering
☐ C. Werk in Uitvoering
☐ D. Uitzend en student
3. Wat is de slogan van deze advertentie?
☐ A. De gewilde bijbaantjes voor elke student
☐ B. Voor alle soorten bijbaantjes.
☐ C. De beste bijbaantjes voor elke student
☐ D. Het uitzendbureau voor de gewilde bijbaantjes

Advertentie 4

1. Heb je deze advertentie gezien?
☐ Ja
☐ Nee
2. Wat is de merknaam van deze advertentie?
☐ A. Backpackers
☐ B. Studentpackers
☐ C. Globetrotters
☐ D. Aroundpackers
3. Wat is de slogan van deze advertentie?
☐ A. Boek nu en ontvang direct 50 euro korting
☐ B. Alle reizen zijn direct boekbaar
☐ C. De vroege boekers ontvangen 50 euro korting
☐ D. Voor backpackers met een missie

Advertentie 5

1. Heb je deze advertentie gezien?
☐ Ja
☐ Nee
2. Wat is de merknaam van deze advertentie?
A. WOT
B. TIJD
C. KOT
D. BOT
3. Wat is de slogan van deze advertentie?
A. Be on time
B. Kom op Tijd
C. De tijd die altijd bij je is
D. Wees op tijd

Advertentie 6

1. Heb je deze advertentie gezien?
☐ Ja
☐ Nee
2. Wat is de merknaam van deze advertentie?
A. Black kleding
B. Zwart kleding
C. Black
D. Zwart
3. Wat is de slogan van deze advertentie?
A. De nieuwe kleur van dit seizoen
B. Het nieuwe zwart
C. Black, het nieuwe zwart
D. Zwart, het nieuwe zwart

- Onderzoek naar de effectiviteit van Narrowcasting -

Advertentie 7

1. Heb je deze advertentie gezien?
☐ Ja
☐ Nee
2. Wat is de merknaam van deze advertentie?
A. Boekenwinkel-Boekenwurm.nl
B. Boekenwinkel-Studieboek.nl
C. Boekenwinkel-Bestelnu.nl
D. Boekenwinkel-Leergierig.nl
3. Wat is de slogan van deze advertentie?
A. Makkelijk en snel je studieboeken online bestellen
B. Bestel je studieboeken nu vanuit huis
C. Vanaf nu al je studieboeken online bestellen
D. Gemakkelijk online bestellen

Advertentie 8

1. Heb je deze advertentie gezien?
☐ Ja
☐ Nee
2. Wat is de merknaam van deze advertentie?
A. Bruisend
B. Bubbel
C. Sproetzel
D. Spritzo
3. Wat is de slogan van deze advertentie?
A. Het prikkelende water
B. Het bruisende water
C. Het sprankelende water
D. Het bubbelende water

Advertentie 9

1. Heb je deze advertentie gezien?
☐ Ja
☐ Nee
2. Wat is de merknaam van deze advertentie?
A. Belegen
B. Bourgondisch
C. Speciaal
D. Verlegen
3. Wat is de slogan van deze advertentie?
A. Het speciale biertje in de kroeg...
B. Het biertje in de kroeg...
C. Het biertje voor bij de kaas...
D. Het speciale biertje voor thuis...

Advertentie 10

1. Heb je deze advertentie gezien?
☐ Ja
☐ Nee
2. Wat is de merknaam van deze advertentie?
A. Bel
B. Cell
C. Call
D. Foon
3. Wat is de slogan van deze advertentie?
A. De nieuwste modellen vanaf nu in de winkel
B. Vanaf nu in de winkel
C. Vanaf nu verkrijgbaar
D. Koop hem nu

Je bent klaar met het deel 1, steek je hand op voor de proefleider. Je ontvangt deel 2 van de vragenlijst.

- Onderzoek naar de effectiviteit van Narrowcasting -

Deel 2 Waarderingstaak

Bij deel 2 word je mening gevraagd over verschillende advertenties. Beantwoord de vragen in een redelijk snel tempo. Denk er niet te lang over na, maar doe het wel serieus.

Je krijgt vragen van het volgende type:

Ik vind digitale schermen interessant:

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 *zeer mee eens*

De schaal bestaat uit cijfers van 1 tot en met 7. Aan iedere kant van de schaal staat een omschrijving. Bijvoorbeeld zeer mee oneens en zeer mee eens. Je geeft bij iedere bewering aan in welke mate je het er mee eens bent. Je geeft je mening door het cijfer te omcirkelen dat jouw mening het beste weergeeft.

Interpreteer de cijfers als volgt:

1. zeer mee oneens
2. mee oneens
3. enigszins mee oneens
4. neutraal
5. enigszins mee eens
6. mee eens
7. zeer mee eens

Persoongegevens

Aan het eind van de vragenlijst worden je nog een aantal persoonsgegevens gevraagd. Zoals eerder benoemd, worden deze gegevens alleen voor dit onderzoek gebruikt.

Nogmaals bedankt voor je medewerking!

Datum:-....-2009

Tijd:

Advertentie 1

Ik vind de advertentie aansprekend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind dat de advertentie creatief is ontworpen

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind de advertentie in-het-oog-springend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind de advertentie saai

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind de advertentie overtuigend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind de advertentie irritant

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind de advertentie leuk om te bekijken

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind de advertentie amusant

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind de advertentie eenvoudig

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind de advertentie vervelend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind de advertentie eentonig

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind de advertentie moeilijk te begrijpen

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind de advertentie druk

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind de advertentie verwarrend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Bijlage E Componenten analyse

In deze bijlage wordt de componentenoplossing voor de afhankelijke variabele waardering weergegeven, zoals uitgelegd in paragraaf 2.7.

Tabel E.1 Weergave componentenoplossing voor de factoren aansprekend, irritatie en begrijpelijkheid

	Component		
	Aansprekend	Begrijpelijkheid	Ontwerp
Leuk om te bekijken	.859		
Aansprekend	.841		
Amusant	.824		
Creatief	.794		
Overtuigend	.748		
Saaï	.628		.465
In-het-oog-springend	.462		
Verwarrend		.840	
Moeilijk te begrijpen		.777	
Druk		.735	
Eenvoudig			.659
Eentonig	.371		.650
Vervelend		.383	.566
Irritant	.460	.382	.475

Bijlage F Resultaten per advertentie

In deze bijlage worden de gemiddeldes weergegeven van de ANOVA's die zijn uitgevoerd over de tien advertenties, zoals uitgelegd in paragraaf 3.3.1.

Tabel F.1 De waardering van de advertenties als functie van advertentievorm (dynamisch/statisch), waarbij de minimale score is 1 en de maximale score 7; D = Dynamisch, S = Statisch.

Advertentie	Begrijpelijk		Ontwerp		Aansprekend		Irritatie	
	D	S	D	S	D	S	D	S
Backloop	6.25	6.32	3.39	3.48	3.44	3.47	5.08	4.97
Navigator	5.03	4.95	4.31	3.91	3.51	3.45	4.89	4.63
Student in Uivoering	6.18	5.92	4.00	3.91	3.57	3.32	5.24	4.84
Student Packers	4.78	5.11	4.68	4.78	4.00	4.23	4.66	4.87
BOT	6.03	6.07	3.81	3.88	3.53	3.31	5.24	5.32
Zwart	5.68	5.13	4.48	4.15	4.36	4.16	5.50	5.32
Boekenwinkel-Leergierig	5.60	5.40	4.18	3.75	3.11	3.32	4.58	4.34
Spritzo	5.46	5.95	4.36	4.21	3.73	3.67	5.08	5.42
Belegen	4.81	5.25	4.89	4.86	4.27	4.10	5.24	5.16
CALL	6.15	5.94	3.57	3.61	3.28	3.39	4.82	4.74
	5.60	5.60	4.17	4.05	3.68	3.64	5.03	4.96
Totaal gemiddelde	5.6		4.11		3.66		5.00	