

# **Non-spot advertising**

Een exploratief onderzoek naar de praktijk en achtergronden van  
gesponsorde programma's op de Nederlandse televisie

**Krista Cornelis**



UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen  
Media & Communicatie Instituut  
Communicatiewetenschap




## **Non-spot advertising**

Een exploratief onderzoek naar de praktijk en achtergronden van  
gesponsorde programma's op de Nederlandse televisie

Doctoraalscriptie  
Specialisatie Commerciële Communicatie en Voorlichting  
Krista Cornelis

Scriptiebegeleidster: mw. dr. E.G. Smit  
Studentnummer: 0114782  
Scriptienummer: 3946

7 juli 2006

 | Middachtenlaan 50 / 1333 XR Almere  
 | 036-5371219  
 | [krista\\_cornelis@hotmail.com](mailto:krista_cornelis@hotmail.com)

*Together we stand, divided we fall  
Come on now people, let's get on the ball  
And work together  
Come on, come on  
Let's work together*

Canned Heat - Let's work together  
(Future blues, 1970)

---

## Samenvatting

Sinds jaar en dag wordt de televisie beschouwd als een krachtig en effectief massamedium met veel impact. De manier waarop adverteerders dit medium inzetten om hun producten of diensten aan te prijzen is echter aan het veranderen. De uniformiteit van de spotjes, het zapedrag van de kijker en de moderne technieken die het mogelijk maken de commercialblokken in zijn geheel door te spoelen zorgen er logischerwijs voor dat andere vormen van adverteren in het vizier komen. Non-spot advertising, in deze publicatie gedefinieerd als *“alle vormen van sponsoring (de activiteit waarbij een partij (de sponsor) materiële of financiële zaken levert aan een andere partij (de gesponsorde) in ruil voor ondersteuning van haar publiciteit (tenminste de waarneembare vermelding van de merknaam) vermengd met de activiteiten van de gesponsorde (de redactionele ruimte)) van radio- en televisieprogramma's door adverteerders om zo de uitzending van het programma mogelijk te maken en tegelijkertijd een merk buiten de reclameblokken om doelbewust onder de aandacht te brengen”*, lijkt een goed alternatief en wint aan populariteit.

In navolging van enkele aanverwante Amerikaanse studies probeert deze publicatie duidelijk te maken hoe er op de Nederlandse televisie wordt omgegaan met non-spot advertising. Hiermee wordt bijgedragen aan de wetenschappelijke kennis op dit terrein. Onderzoek naar non-spot advertising is namelijk schaars. De studies die over dit onderwerp gaan, richten zich bovendien op de televisiekijker en de manier waarop hij of zij met non-spot advertising omgaat. De manier waarop er op de Nederlandse televisie met non-spot advertising wordt omgegaan is nog weinig bestudeerd. Deze exploratieve studie probeert dit gebied inzichtelijker te maken.

Dit onderzoek bestaat uit twee delen, elk met een eigen vraagstelling en methode. Het eerste deel probeert inzicht te verschaffen in het non-spot advertising landschap op de Nederlandse televisie. Hiertoe is in het voorjaar van 2005 een week televisie van de televisiezenders Nederland 2, RTL 4 en SBS 6 opgenomen. Alle programma's die in de bewuste periode zijn uitgezonden, zijn geanalyseerd. Voorafgaand aan de inhoudsanalyse is een literatuurstudie uitgevoerd waarin is ingegaan op de begripsbepaling, de diverse varianten van non-spot advertising en de wettelijke regels.

De resultaten tonen aan dat non-spot advertising matig populair is. Lang niet alle programma's maken gebruik van sponsoring. Programma's die behoren tot de genres 'spel, quiz', 'drama, comedy, soap', 'human interest', 'lifestyle', 'informatie', 'wonen, klussen, tuinieren' en 'overige' (reis-, auto-, motor-, huis-, kampeer- en botenprogramma's, het weerbericht en de klok) bevatten relatief de meeste sponsoruitingen. Billboarding is de meest toegepaste vorm van non-spot advertising. RTL 4 heeft wettelijk de meeste mogelijkheden om programma's te

---

laten sponsoren. Deze televisiezender maakt over het algemeen dan ook het meest gebruik van non-spot advertising. Nederland 2 heeft veel minder mogelijkheden. Ook hier worden echter relatief veel programma's ondersteund door adverteerders. Die adverteerders bestaan veelal uit non-profit instellingen: instellingen die wettelijk een andere positie hebben en daarom veel vrijheid kennen. SBS 6 is qua uitingen heel gemiddeld en toont in haar programma's een mix van commerciële en non-profit merken. Ondanks de beperkte toepassing kan dan ook gesteld worden dat de grenzen van de wet worden opgezocht.

Het tweede deel van deze publicatie probeert de toepassing van non-spot advertising nader te verklaren aan de hand van de visies van vier partijen: adverteerders, reclame- en mediabureaus, producenten en exploitanten en televisiezenders. Om de verschillende opvattingen helder te krijgen zijn in het voorjaar van 2006 24 experts geïnterviewd. De meningen van deze personen zijn gekoppeld aan bevindingen uit de literatuur.

De gegevens maken duidelijk dat non-spot advertising voor adverteerders een opportunity is. De televisie blijft een interessant medium, maar de inzet van spot wordt minder relevant. De inzet van geld en goederen in ruil voor aandacht lijkt dan een aantrekkelijk alternatief. Merkingegratie in programma's kan een algemene of specifieke doelgroep bereiken, kan en zal niet gemakkelijk worden overgeslagen of weggezapt en profiteert van een aantrekkelijk Umfeld. Daarnaast kun je in een programma veel informatie kwijt, een sfeer creëren en een platform rond het merk bouwen. Deze voordelen helpen bovendien om doelstellingen als bekendheidverwerving en imagovorming te verwezenlijken. Non-spot advertising is daarentegen vrij kostbaar, wettelijk streng gereguleerd en niet voor elk product aantrekkelijk. Daarnaast is het bereik onzeker, de samenwerking met de programmamakers soms moeizaam en de controle beperkt. Non-spot advertising kan dus goed worden ingezet en kent genoeg succesverhalen maar is zeker niet vrij van nadelen. Adverteerders doen er dan ook goed aan zich te laten informeren, doelstellingen op te stellen en te controleren en bij twijfel gespecialiseerde reclame- en mediabureaus in te schakelen.

Voor de reclame- en mediabureaus is die bemiddelende en adviserende functie belangrijk geworden. De afnemende belangstelling voor spot en de toenemende belangstelling voor non-spot zorgt er namelijk voor dat de core-business van reclamebureaus, het maken van creatieve reclame-uitingen, vermindert. Het maken van een televisieprogramma is immers de taak van programmamakers. En ook de hoofdtaak van mediabureaus, het inkopen van advertentieruimte, kan niet bij alle vormen van non-spot advertising worden uitgeoefend. Door zich toe te leggen op bemiddelings- en adviestaken en zich te specialiseren op dit nieuwe gebied, verzekeren de bureaus zich van nieuwe kansen en kunnen zij hun opdrachtgevers, de adverteerders, helpen en invloed uitoefenen op hun strategie. Om de juiste kennis in huis te halen doen de bureaus er wel goed om contacten aan te gaan met de televisiewereld.

---

Producenten maken programma's en hebben hier geld voor nodig. Maar terwijl de kosten en de vraag licht stijgen hebben televisiezenders minder geld om programma's te laten produceren. Om het financiële plaatje rond te krijgen wordt er gezocht naar alternatieven. Non-spot advertising biedt goede mogelijkheden. In ruil voor aandacht willen adverteerders de totstandkoming van programma's best materieel of financieel ondersteunen. De mentaliteit van de creatieve programmamakers en de eisen die de zenders stellen zijn echter niet altijd te rijmen met de wensen van de adverteerders. Het is de taak van de producent om die verschillende belangen op elkaar af te stemmen en een mooi, betaalbaar en kwalitatief hoogwaardig programma te maken. Om goede resultaten te boeken moeten ze de diverse partijen aansturen en controleren.

Ook voor de exploitanten is non-spot advertising tenslotte zeer relevant. De afnemende inkomsten uit spot advertising en de toenemende zendtijd zorgen er namelijk voor dat extra inkomstenbronnen meer dan welkom zijn. Met gesponsorde programma's is de televisiezender goedkoop gevuld en kan, ondanks de beperkte financiële middelen, toch een volwaardig programma-aanbod geleverd worden. Met de toenemende materiële of financiële bijdragen aan programmaontwikkeling of -aankoop zullen adverteerders hun budgetten voor commercials echter bevroren. Ook zij kunnen hun geld immers maar een keer uitgeven. Hierdoor zullen de inkomsten uit spot nog verder teruglopen. Met behulp van een toeslag, de zenderfee, en door de spotbestedingen te koppelen aan de uitgaven aan non-spot advertising, probeert de zender dit te compenseren. Non-spot advertising biedt dus goede mogelijkheden. Het is dan ook niet vreemd dat veel zenders zich met dit fenomeen bezighouden en zelfs de publieke omroepen dit onderwerp hoog op de agenda hebben staan. De exploitanten, de partijen die de zenders vertegenwoordigen in de gesprekken met adverteerders, bureaus en producenten, hebben echter ook rekening te houden met de eisen van de televisiezender. De programma's moeten dan ook voldoen aan het zenderprofiel, passen in de programmering, voldoen aan de wet en kwalitatief hoogwaardig zijn. Deze regels zorgen ervoor dat ook de exploitanten niet tegemoet kunnen komen aan alle wensen van de adverteerders. Exploitanten moeten adverteerders dan ook van tevoren goed adviseren en informeren.

Concluderend kan gesteld worden dat non-spot advertising in Nederland nog maar in de kinderschoenen staat. De grenzen worden weliswaar verkend maar de toepassing is beperkt en de uitingen zijn redelijk voorzichtig en behoudend. De meest gebruikte vorm van non-spot advertising, het billboard, is ook meteen de meest controleerbare en veilige vorm. De betrokkenen zien voordelen in non-spot advertising maar de nadelen en beperkingen zorgen er voor dat er nog heel wat moet gebeuren wil non-spot advertising tot volle wasdom komen. Om meer te verwezenlijken moeten de partijen goed samenwerken en hun wensen en eisen op elkaar afstemmen. Alleen dan gaat non-spot advertising een gouden toekomst tegemoet.

---

## Voorwoord

Deze publicatie is geschreven ter afsluiting van mijn studie communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam (UvA).

Het idee voor het onderwerp is ontstaan tijdens mijn stage bij Stichting Wetenschappelijk onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) in het voorjaar van 2005. Tijdens die stage werd mij gevraagd of ik mee wilde helpen met een project over non-spot advertising. Naar aanleiding van mijn werkzaamheden binnen dat project besloot ik mijn afstudeerscriptie over dit onderwerp te schrijven. Het schrijven van een scriptie bleek niet altijd even makkelijk te zijn. Vooral de beginfase heb ik als vrij lastig ervaren. Naarmate ik meer in het onderwerp thuis raakte begon ik het echter steeds leuker te vinden. Het eindresultaat is dan ook een scriptie waar ik trots op ben. En alhoewel ik inmiddels niet meer normaal naar de televisie kan kijken zonder overal vormen van sponsoring te zien, blijft het onderwerp mij nog steeds boeien. Ik hoop dat ik mijn enthousiasme op de lezer van deze publicatie weet over te brengen.

Ik had deze scriptie nooit kunnen schrijven zonder de hulp van een aantal mensen, die ik hier dan ook graag wil bedanken.

Ten eerste mijn scriptiebegeleidster Edith Smit die mij gemotiveerd en goed begeleid heeft. De gesprekken met opbouwende kritiek en complimenten heb ik als zeer prettig ervaren en hebben mij erg geholpen.

Ook wil ik Peter Neijens en Eva van Reijmersdal bedanken die samen met Edith Smit de inhoudsanalyse hebben opgezet die zo waardevol is geweest voor deze scriptie. Veel dank ook aan de codeurs die betrokken zijn geweest bij de uitvoering van de inhoudsanalyse.

Mijn dank gaat ook uit naar alle mensen die ik mocht interviewen. Bedankt dat jullie de tijd genomen hebben om mee te werken aan mijn onderzoek. Zonder jullie bijdragen had ik deze scriptie niet kunnen schrijven.

Tot slot wil ik mijn ouders, broers en vrienden bedanken voor hun belangstelling en steun. Speciale dank gaat uit naar mijn moeder voor het lezen, nakijken en beoordelen van mijn gehele scriptie. Mama, jouw inbreng heeft me heel erg geholpen. Bedankt!

Krista Cornelis  
Almere, juli 2006

---

## Inhoudsopgave

<b>Hoofdstuk 1 - Inleiding</b>	<b>9</b>
1.1 Aanleiding	9
1.2 Onderzoeksvragen	10
1.3 Methode van onderzoek	11
1.4 Wetenschappelijke relevantie	12
1.5 Maatschappelijke relevantie	14
1.6 Leeswijzer	14
<b>Non-spot advertising op de Nederlandse televisie</b>	<b>16</b>
<b>Hoofdstuk 2 - Non-spot advertising: een introductie</b>	<b>17</b>
2.1 Begripsbepaling reclame	17
2.2 Begripsbepaling sponsoring	19
2.3 Begripsbepaling non-spot advertising	21
2.3.1 Verschijningsvormen	25
2.3.2 Wet- en regelgeving	28
2.4 Ter afsluiting	34
<b>Hoofdstuk 3 - Methode van onderzoek</b>	<b>38</b>
3.1 Inhoudsanalyse	38
3.2 Materiaal	39
3.3 Instrument en intercodeursbetrouwbaarheid	41
3.4 Dataverzameling	42
3.5 Analyse	43
<b>Hoofdstuk 4 - Onderzoeksresultaten inhoudsanalyse</b>	<b>44</b>
4.1 Billboards	44
4.2 Aftiteling	46
4.3 Programmatitels	50
4.4 Merken in programma's	51
4.5 Ter afsluiting	56
<b>De visie van de professionals op non-spot advertising</b>	<b>58</b>
<b>Hoofdstuk 5 - Methode van onderzoek</b>	<b>59</b>
5.1 Expertinterviews	59
5.2 Geïnterviewden	60
5.3 Instrument	62
5.4 Dataverzameling	62
5.5 Analyse	63

---

<b>Hoofdstuk 6 - De ontwikkeling van gesponsorde televisie</b>	<b>64</b>
6.1 De adverteerder of het bureau als opdrachtgever	64
6.2 De zender als initiator	66
6.3 De producent als initiatiefnemer	67
6.4 De rol van de betrokken partijen	69
6.5 Ter afsluiting	69
<b>Hoofdstuk 7 - De visie van adverteerders</b>	<b>70</b>
7.1 Televisie en commercials	70
7.2 De voordelen van non-spot advertising voor adverteerders	71
7.3 Adverteerders en hun doelstellingen	73
7.4 Aandachtspunten voor adverteerders	81
7.5 De toekomst van non-spot advertising	86
7.6 Ter afsluiting	87
<b>Hoofdstuk 8 - De visie van reclame- en mediabureaus</b>	<b>89</b>
8.1 Het takenpakket van reclamebureaus	89
8.2 De rol van mediabureaus	91
8.3 De invloed van adverteerders	92
8.4 Ter afsluiting	92
<b>Hoofdstuk 9 - De visie van producenten</b>	<b>94</b>
9.1 Het belang van non-spot advertising voor producenten	94
9.2 De eisen van de televisiezenders	96
9.3 Ter afsluiting	98
<b>Hoofdstuk 10 - De visie van zenders en exploitanten</b>	<b>100</b>
10.1 Non-spot advertising: noodzaak of opportunity?	100
10.2 De belofte van Talpa	101
10.3 Zenderprofiel, aansprakelijkheid en kwaliteit	103
10.4 Non-spot advertising op de publieke omroepen	106
10.5 Ter afsluiting	108
<b>Hoofdstuk 11 - Conclusie en discussie</b>	<b>110</b>
11.1 Conclusie	110
11.2 Beperkingen en kritiek	114
11.3 Aanbevelingen	115
11.4 Tot slot	118
<b>Literatuurlijst</b>	<b>119</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>126</b>

---

## Hoofdstuk 1

### Inleiding

#### 1.1 Aanleiding

In Nederland wordt de televisie algemeen beschouwd als een effectief kanaal voor de massamarketing van goederen en diensten. De manier waarop in ons land met dit medium wordt omgesprongen is de laatste jaren echter aan het veranderen. Er zijn twee manieren waarop adverteerders gebruik kunnen maken van televisie. De vooralsnog bekendste en meest gebruikte mogelijkheid is het uitzenden van een commercial tijdens de reclameblokken (*spot advertising*). Daarnaast is het mogelijk om gebruik te maken van allerlei vormen van *non-spot advertising* (Eeckhout, 2005; Sijtsma, 1996; Willems, 2005).

Sinds enkele jaren klinken er steeds meer geluiden uit de wereld van de reclame en het mediaonderzoek dat de traditionele reclamespots hun langste tijd gehad hebben en langzaam terrein verliezen (Smit, 2005; Willems, 2005). Verschillende ontwikkelingen kunnen die teruggang verklaren.

Ten eerste vallen traditionele reclamespotjes steeds minder op. Veel commercials lijken op elkaar waardoor exclusiviteit en opvallendheid ver te zoeken zijn en de impact afneemt (Eeckhout, 2005; Scholten, 2005).

Daarnaast heeft recent onderzoek, uitgevoerd door de Bond van Adverteerders, uitgewezen dat slechts twintig procent van de Nederlanders naar reclame kijkt. De rest loopt weg om wat anders te gaan doen zodra de reclameblokken in beeld komen of zapt snel naar een andere televisiezender, wat door het grote aanbod aan tv-kanalen goed mogelijk is (De Jong, 2005; De Langen, 2003; Van Poppel, 2005; Scholten, 2005; Van der Vegt, 2005).

Tenslotte vormt de technologie een bedreiging voor traditionele reclamespotjes. Het *triple play* tijdperk maakt een opmars. Triple play is de combinatie van televisie, internet en telefonie. Enkele technieken binnen dit kader winnen al langzaam terrein. Met de komst van de digitale harddiskrecorder, de Tivo of het Windows Media Center kunnen tv-programma's steeds makkelijker worden opgenomen en op elk gewenst moment worden bekeken. Dit zogenaamde uitgesteld kijken is nadelig voor de reclameblokken. Diverse studies wijzen uit dat in dergelijke gevallen zo'n negentig procent van de kijkers de reclameblokken vermijdt. De moderne apparatuur biedt zelfs de mogelijkheid om de reclameblokken geheel over te slaan (Eeckhout, 2005; Van Poppel, 2005; Rommers, 2005; Scholten, 2005; Smit, 2005; Van der Vegt, 2005; Willems, 2005).

Als reactie op deze ontwikkelingen zoeken adverteerders hun heil steeds vaker in non-spot advertising (Van den Bulck, 2005; Eeckhout, 2005; De Jong, 2005; Scholten, 2005; Smit, 2005). Recent onderzoek van de branchevereniging van communicatieadviesbureaus, de VEA, bevestigt dat non-spot advertising nu al 10 à 15 procent van het totale budget voor commerciële communicatie op de Nederlandse televisie voor haar rekening neemt. Naar schatting zal dit aandeel binnen vijf jaar zelfs zijn opgelopen tot zo'n 25 procent (De Langen, 2003; Tijdschrift voor Marketing, 2005). Non-spot advertising ontpopt zich dus meer en meer tot een waardig alternatief.

## ***1.2 Onderzoeksvragen***

In het licht van deze ontwikkeling rijzen enkele vragen op. De beslissing van adverteerders om een steeds groter aandeel van hun marketingbudget aan dit fenomeen te besteden vergt meer uitleg dan slechts de afnemende werking van traditionele commercials. Welke voordelen zien zij in het gebruik van non-spot advertising? Wat zijn hun doelen en motieven? En komen ze ook nadelen tegen? Zo ja, welke? Naast adverteerders zijn er nog meer partijen die betrokken worden bij de ontwikkeling van een televisieprogramma dat gebruik maakt van non-spot advertising. Welke positie nemen zij in? Welk doel hebben zij voor ogen? En ook, hoe wordt een dergelijk programma eigenlijk ontwikkeld? Hoe verloopt de samenwerking en hoe zijn de onderlinge verhoudingen? Welke wettelijke mogelijkheden en beperkingen zijn er? En welke vormen zien we terug op televisie? Wordt er daadwerkelijk veelvuldig gebruik gemaakt van non-spot advertising? In deze publicatie zal geprobeerd worden een antwoord te geven op bovenstaande vragen, door ze samen te vatten in een enkele vraag. Deze vraag, de algemene probleemstelling die in dit onderzoek centraal staat, luidt:

*Hoe wordt er op de Nederlandse televisie omgegaan met non-spot advertising?*

Deze onderzoeksvraag is opgedeeld in een tweetal deelvragen.

Om te begrijpen hoe er op de Nederlandse televisie wordt omgegaan met non-spot advertising moet eerst helder gemaakt worden wat de omvang en de aard van non-spot advertising is. Hoe heeft non-spot advertising zich door de jaren heen ontwikkeld? Welke vormen van non-spot advertising kennen we? Welke juridische regels met betrekking tot de toepassing van non-spot advertising op de Nederlandse televisie zijn er? En wat zien we in de praktijk terug van die variatie en wetgeving? Hoe aanwezig is non-spot advertising op de Nederlandse televisie? Welke programma's maken hier gebruik van? Welke variant is geliefd? Wat zijn de verschillen tussen de publieke en commerciële kanalen? Hiermee komen we bij de eerste deelvraag:

*1. Hoe ziet het non-spot advertising landschap op de Nederlandse televisie eruit?*

Vervolgens is het belangrijk inzicht te krijgen in de visies van de verschillende betrokken partijen. Hiertoe dient eerst duidelijk gemaakt te worden welke partijen betrokken zijn bij de ontwikkeling van non-spot advertising. Russell en Belch (2005) onderscheiden in hun onderzoek diverse groepen die beroepsmatig betrokken zijn bij non-spot advertising. Naast de reeds genoemde adverteerders zijn dit producenten en tussenpersonen. Nieveen (2005) maakt duidelijk dat onder tussenpersonen mediabureaus verstaan kunnen worden, terwijl Van Drooge (2005) reclamebureaus onder deze categorie schaaft. Laatstgenoemde vult het rijtje bovendien aan met televisiezenders en exploitanten, die de verkoop van reclamezendtijd voor de zenders regelen. Dellebeke en Kramer (2002) en Ford en Ford (1993) bevestigen eveneens het belang van deze laatste partijen. Tezamen levert dit vier groepen betrokken partijen op: adverteerders, tussenpersonen (media- en reclamebureaus), productiemaatschappijen en zenders met hun exploitanten.

Dit overzicht roept vragen op. Welke rol spelen deze partijen in het proces? Waarom laten ze zich in met non-spot advertising? Wat denken ze hiermee te bereiken en wat zijn hun verwachtingen? Welke motieven hebben ze? Welke voordelen zien ze in het gebruik van non-spot advertising? En hoe kijken ze aan tegen de nadelen? Samengevat resumeert dit in de tweede deelvraag:

## *2. Wat is de visie van de betrokken partijen op non-spot advertising?*

De deelvragen staan centraal in deze publicatie. De eerste deelvraag probeert het onderzoeksonderwerp in kaart te brengen, terwijl de tweede deelvraag zich specifiek richt op de betrokkenen, hun rol, hun invloed en hun houding ten aanzien van non-spot advertising. Tezamen proberen de deelvragen de onderzoeksvraag te beantwoorden.

### **1.3 Methode van onderzoek**

Om de bovenstaande onderzoeks- en deelvragen te kunnen beantwoorden, wordt gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden. De basis van deze publicatie wordt gevormd door een literatuurstudie waarmee getracht is onderwerpen als de diversiteit van non-spot advertising, de wetgeving omtrent dit fenomeen, de betrokken partijen en hun achtergronden, doelen, motieven, standpunten en verwachtingen in kaart te brengen. Omdat er in wetenschappelijke bronnen niet veel is gepubliceerd over het onderwerp, is aanvullende informatie gehaald uit niet-wetenschappelijke tijdschriften, kranten en internetsites.

Om het antwoord op de eerste deelvraag van dit onderzoek verder aan te vullen, is er in het voorjaar van 2005 van enkele Nederlandse televisiezenders een week televisie opgenomen. Alle programma's die binnen die bewuste periode op die televisiezenders zijn uitgezonden, zijn geanalyseerd. Met behulp van deze gegevens zal geprobeerd worden een beeld te schetsen van

---

het gebruik van non-spot advertising op de Nederlandse televisie<sup>1</sup>.

Ter beantwoording van de tweede deelvraag is, naast de informatie uit de literatuur, gebruik gemaakt van 21 expertinterviews: een veel gebruikte manier om informatie over een relatief nieuw onderzoeksterrein te verkrijgen. De interviews zijn vormgegeven met behulp van een topiclijst die is opgesteld op basis van relevante bevindingen uit de literatuurstudie (zie de hoofdstukken 3 en 5 voor een uitgebreide uitleg van de gehanteerde methoden). De combinatie van een literatuurstudie, een inhoudsanalyse en expertinterviews is zeer relevant en interessant. Op deze manier kan een zo volledig mogelijk beeld worden geschetst van de wijze waarop er op de Nederlandse televisie wordt omgaan met non-spot advertising.

#### ***1.4 Wetenschappelijke relevantie***

Dit onderzoek heeft een wetenschappelijke relevantie. De toepassing van non-spot advertising op de Nederlandse televisie neemt toe, zoveel is duidelijk geworden, maar wetenschappelijk onderzoek naar dit onderwerp is schaars. Het onderzoek dat binnen dit onderwerp is uitgevoerd, is veelal gericht op de televisiekijker en de manier waarop hij of zij met non-spot advertising omgaat. Hoe reageert hij of zij op non-spot advertising? Hoe wordt non-spot advertising beoordeeld in vergelijking tot traditionele reclame? Spelen persoonskenmerken of programmakenmerken een rol bij de beoordeling? Wordt de naamsbekendheid vergroot door de inzet van non-spot advertising? Allemaal voorbeelden van vragen die centraal staan in de reeds uitgevoerde onderzoeken.

Onderzoek naar de praktijk op televisie en de visies van de betrokken partijen staat in Nederland nog in de kinderschoenen. Wel zijn er in Amerika enkele aanverwante studies te vinden. Zo hebben Hume (1990), Fawcett (1993) en Ferraro en Avery (2000) onderzoek verricht naar het gebruik van merken in programma's op de Amerikaanse televisie.

In 1990 startte Hume (1990) met een inhoudsanalyse van de programma's die op een willekeurige dag (24 uur) werden uitgezonden op de zenders CBS, ABC en NBC. Binnen de onderzoekssample werden 818 herkenbare merkuitingen of vermeldingen van een merknaam gevonden, waarvan de meeste op NBC te zien waren geweest. De meeste merken zaten in nieuwsprogramma's (44 procent) of praat- en variétéprogramma's (14,5 procent).

Fawcett (1993) herhaalde de studie van Hume drie jaar later en onderzocht naast CBS, ABC en NBC bovendien de zender FOX. Fawcett vond 1035 verschillende merkuitingen. Afgezien van de merkuitingen op FOX, de nieuw onderzochte zender, werden op de drie overige zenders nu

---

<sup>1</sup> Deze onderzoeksmethode en de verkregen data zijn onderdeel van een grootschalig project, uitgevoerd door dr. E.G. Smit, prof. dr. P.C. Neijens en drs. E.A. van Reijmersdal. Ik heb meegeholpen aan dit onderzoek en heb daarom toestemming deze gegevens voor mijn scriptie te gebruiken.

---

904 uitingen gevonden, 10,5 procent meer dan in 1990. Een groot deel van de merkvermeldingen gebeurde verbaal (35 procent). Slechts 15,5 procent was puur visueel en 49,8 procent bestond uit een combinatie van beide, zo werd aangetoond.

Ferraro en Avery (2000) breidden de studie nog verder uit. In het voorjaar van 1997 namen zij een week prime-time televisie (19.00-23.00 uur) op van de vier grote zenders (CBS, ABC, NBC, FOX) en analyseerden de programma's uit de sample. Net als in 1990 bevatte NBC de meeste merken. Het merendeel van de merkuitingen werd gevonden in nieuwsprogramma's, sportprogramma's, magazineprogramma's en spelprogramma's. Verbale verwijzingen kwamen, net als in 1993, vaker voor dan visuele vermeldingen. De resultaten toonden verder aan dat de merken een grote rol speelden. De merkuitingen verschenen uitgebreid in beeld (langer dan twee seconden), waren veelal prominent geplaatst en dikwijls van belang voor de scène of dialoog.

Onderzoek naar de visies van betrokken professionals in Amerika is uitgevoerd door Karrh, McKee en Pardun (2003) en Russell en Belch (2005).

In 2003 hielden Karrh, McKee en Pardun (2003) een *survey*-onderzoek onder 28 tussenpersonen, vertegenwoordigers van productiestudio's en corporate marketing directeuren. Ze onderzochten de mening van professionals over het gebruik en de waarneming van merken in programma's. De respondenten maakten duidelijk het plaatsten van merken in programma's belangrijk te vinden en vertrouwen te hebben in de toekomst. Tevens gaven de ondervraagden aan dat bepaalde factoren, zoals de aandacht voor het merk en de andere merken die eveneens te zien zijn, van belang zijn voor het succes van de merkuiting. Daarnaast waren de respondenten van mening dat de uitingen het beste werken wanneer het merk getoond wordt op een manier die past bij de verhaallijn, of wanneer het product gebruikt wordt. Ook een combinatie met andere promotionele activiteiten en marketingstrategieën werd aangemoedigd. De effectiviteit is echter moeilijk te bewijzen en daarmee een nadeel, zo luidde het oordeel. Ook het gebrek aan controle werd als nadeel beschouwd, evenals de hoge kosten.

Omdat een *survey*-onderzoek met gesloten vragen niet de mogelijkheid biedt om allerlei nieuwe onderwerpen te ontdekken, hebben Russell en Belch (2005) in 2005 een 56-tal diepte-interviews afgenomen bij mensen uit verschillende takken van de media-industrie (tussenpersonen, adverteerders en productiemaatschappijen). Met dit onderzoek werd aangetoond dat het plaatsen van merken in programma's veel partijen zeer interessant lijkt. De meeste respondenten gaven dan ook aan vertrouwen te hebben in een groei van de vermenging van redactie en commercie. Een eenduidig ontwikkelingstraject werd echter niet gevonden. De meeste samenwerkingverbanden zijn gebaseerd op persoonlijke en sociale relaties, zo is gebleken. Hierdoor worden veel producties op verschillende manieren ontwikkeld en is het

---

bepalen van de waarde en effectiviteit vrij lastig. Subtiliteit is veelal genoemd als een belangrijk element. Velen geloven dat overmatig gebruik van merken in programma's ongenoegen oproept bij de consument. Een merk is echter niet altijd subtiel in een script te verwerken, zo is aangetoond. De controle op de merkuitingen is bovendien zeer beperkt, wat door veel respondenten als nadeel is beschouwd. Om in de toekomst efficiënter te kunnen werken zijn de respondenten dan ook op zoek naar het beste model waaronder ze kunnen opereren, zo luidde de conclusie.

In deze publicatie worden de onderzoeksmethoden van Ferraro en Avery (2000) en Russell en Belch (2005) gecombineerd en toegespitst op non-spot advertising binnen het Nederlandse televisieaanbod. Door het begrip non-spot advertising af te bakenen en door gebruik te maken van Nederlandse zenders, de Nederlandse wetgeving, de Nederlandse mediastructuur en Nederlandse respondenten wordt geprobeerd in kaart te brengen hoe er op de Nederlandse televisie wordt omgegaan met non-spot advertising. Hiermee hoopt dit onderzoek dit onderzoeksterrein inzichtelijker te maken.

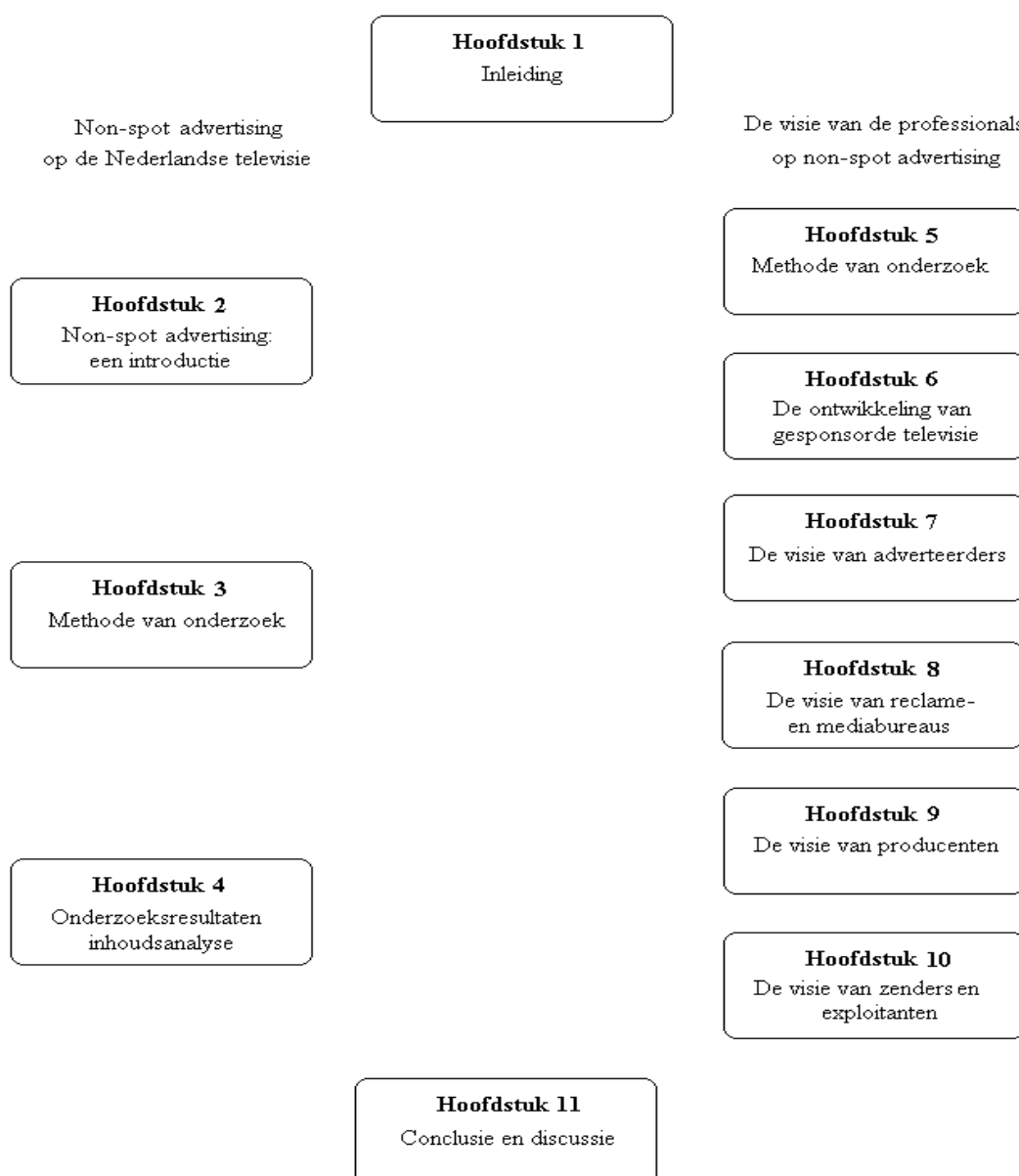
### ***1.5 Maatschappelijke relevantie***

In maatschappelijk opzicht is dit onderzoek relevant voor de betrokken partijen, zowel voor hen die enthousiast zijn over non-spot advertising als voor hen die afwijzend staan tegenover dit fenomeen. Beide groepen hebben met dit onderzoek de belangrijkste kennis op een rij, variërend van de diverse vormen, meest relevante wetten en de voor- en nadelen van non-spot advertising, tot aan de houding die hun collega's en concurrenten aannemen ten aanzien van het gebruik van non-spot advertising. Door de ervaringen, valkuilen en succesfactoren helder te maken biedt deze publicatie houvast bij de beslissingen die genomen dienen te worden ten aanzien van non-spot advertising. Daarnaast is dit onderzoek ook zeer relevant voor televisiekijkers. Dit publiek wordt immers dagelijks blootgesteld aan non-spot advertising, zonder daadwerkelijk te begrijpen hoe deze vorm van commerciële communicatie in elkaar steekt en waarom dit fenomeen de laatste jaren aan populariteit gewonnen heeft. Deze publicatie helpt wellicht deze uitingen beter te begrijpen en serieus te nemen.

### ***1.6 Leeswijzer***

Deze publicatie bestaat uit twee delen, elk met een eigen structuur en een eigen vraagstelling. In het eerste deel wordt het onderwerp in kaart gebracht. Hoofdstuk 2 start met een goede inbedding van het onderwerp. De ontwikkeling, de verschijningsvormen en de wet- en regelgeving, zoals die in de literatuur besproken worden, komen uitgebreid aan bod. Hoofdstuk 3 beschrijft vervolgens uitgebreid de methode die gebruikt is om de kennis uit de literatuur aan te vullen: een inhoudsanalyse. De resultaten van dit onderzoek worden in hoofdstuk 4 behandeld.

Het tweede deel van deze publicatie begint bij hoofdstuk 5. In dit hoofdstuk wordt de methode die is gebruikt voor het tweede onderzoek, de expertinterviews, uitgebreid beschreven. Hoofdstuk 6 gaat vervolgens in op de diverse trajecten waarlang gesponsorde televisie tot stand kan komen en de rollen die de betrokken partijen vervullen. De hoofdstukken 7 tot en met 10 beschrijven vervolgens de visies van de vier betrokken partijen. In deze hoofdstukken worden de bevindingen uit de literatuur en de resultaten van de kwalitatieve interviews gezamenlijk gepresenteerd. In hoofdstuk 11 wordt de onderzoeksvraag tenslotte beantwoord. Ook worden de beperkingen van deze publicatie uit de doeken gedaan. Het hoofdstuk wordt afgesloten met enkele aanbevelingen voor de wetenschap en de praktijk. De structuur van deze publicatie is schematisch weergegeven in Figuur 1.1.



*Figuur 1.1.* Leeswijzer publicatie

**Non-spot advertising  
op de Nederlandse televisie**

---

## Hoofdstuk 2

### Non-spot advertising: een introductie

Hoe heeft non-spot advertising zich ontwikkeld? Welke vormen zijn er te vinden? Welke regels zijn er? Dit hoofdstuk probeert deze vragen te beantwoorden en op die manier het onderwerp van deze publicatie in kaart te brengen. Voordat hier aandacht aan wordt besteed, is het echter belangrijk om helder te krijgen wat er nu precies onder non-spot advertising wordt verstaan. Om dit begrip vorm te geven, wordt er in de eerste twee paragrafen aandacht besteed aan twee andere begrippen die in deze context zeer relevant zijn: reclame en sponsoring.

#### *2.1 Begripsbepaling reclame*

Reclame is een van de oudste en meest dominante marketing- en communicatie-instrumenten en bestaat al zolang mensen elkaar proberen iets te verkopen. De oude Grieken en Romeinen vroegen al aandacht voor hun goederen door deze hard schreeuwend (*reclamare*) aan te prijzen en hun winkel van een herkenningsteken te voorzien. De Middeleeuwen bracht de dorpsomroepers die hun stem lieten horen en zo producten aan de man brachten. De uitvinding van de boekdrukkunst in 1455 gaf de reclamewereld een nieuwe impuls. Drukker William Caxton schreef reclamegeschiedenis door in 1478 als eerste een pamflet te drukken waarin hij aandacht vroeg voor een van zijn boeken. In 1625 verschenen de eerste echte reclameadvertenties, door boekverkopers in kranten geplaatst. In de loop van de zeventiende eeuw kregen zij steeds meer navolging, vooral in de vorm van persoonlijke mededelingen. Eind negentiende eeuw verschenen de eerste grote advertenties van fabrikanten en grootwinkelbedrijven. De afschaffing van de belasting op kranten (het dagbladzegel) en op advertenties droeg hier aan bij. De snelle groei van de handel en productie na de Tweede Wereldoorlog leidde tot een toename van reclame-uitgaven. Radio en televisie deden hun intrede en radio- en televisiecommercials volgden. En met de komst van nieuwe media (waarvan internet het meest interessant is) en nieuwe methoden (zoals direct mail) heeft reclame definitief haar plek in onze huidige maatschappij verworven (Bakker & Scholten, 1999; Floor & Van Raaij, 1998; Schreurs, 2001).

Ondanks de veelvuldige en veelzijdige toepassing van reclame bestaat er geen precieze definiëring voor dit begrip. Reclame wordt vaak beschouwd als een semantisch primitief: *“een woord met een betekenis die niet behoeft te worden gedefinieerd aangezien de betekenis als algemeen bekend kan worden beschouwd”* (Van Elburg, z.j.). Elke bron hanteert dan ook een eigen omschrijving van het begrip.

Volgens de Van Dale is reclame *“openbare aanprijzing om de afzet van goederen of diensten te bevorderen”*:

**re·cla·me (de ~, ~n/~s)**

- 1 openbare aanprijzing om de afzet van goederen of diensten te bevorderen => promotie, promoting, sales promotion, verkoopbevordering
- 2 bezwaar, beklag
- 3 terugvordering

Deze omschrijving legt nadruk op het openbare, massale karakter van reclame en geeft het belangrijkste einddoel van reclame weer: het verhogen van de afzet. Franzen (1981) beschrijft reclame als:

*“(...) het beïnvloeden van het consumentenkeuzep proces door producenten via betaalde media”* (p. 144).

Hier wordt de nadruk gelegd op een ander belangrijk doel van reclame: invloed uitoefenen. Daarnaast komt in deze definitie een nieuw, zeer belangrijk, aspect naar voren: het feit dat voor reclame betaald wordt. Ook Floor en Van Raaij (1998) onderscheiden redactioneel nieuws, waar niet voor betaald hoeft te worden, van reclame, waar men wel voor betaalt. Reclame is in hun optiek dan ook:

*“(...) [de] door een adverteerder betaalde informatie in massamedia over merken, organisaties of ideeën, met als doel kennis, attitude en mogelijk het gedrag van de doelgroep (handel, consumenten of andere afnemers) in een voor de adverteerder gunstige richting te beïnvloeden”* (p. 46).

Met deze definitie geven ze bovendien aanvullend enkele doelstellingen van reclame weer. Dommering et al. (2000) gaan tenslotte dieper in op het betaalaspect. Zij zijn van mening dat het feit dat een adverteerder betaalt voor reclamepubliciteit invloed impliceert. Wie betaalt voor publiciteit wil immers zeggenschap over de inhoud van de boodschap en, als het even kan, ook over de vormgeving en de plaats. Deze auteurs zien reclame dan ook als:

*“(...) een bepaalde vorm van publiciteit die zich van andere onderscheidt door haar wervende karakter en door het gegeven dat er voor deze vorm van publiciteit wordt betaald door degene ten behoeve van wie zij plaatsvindt. Betaling impliceert beheersbaarheid van inhoud, tijd, plaats en vormgeving van de boodschap”* (p. 385).

Bovenstaande omschrijving en definities maken duidelijk dat reclame enkele elementaire kenmerken heeft. Reclame is wervend en aanprijzend en wil de kennis, het gevoel en het gedrag van de doelgroep in een voor de adverteerder gunstige richting beïnvloeden om op die manier de afzet te vergroten. Daarnaast moet er voor reclame betaald worden, wat macht en

zeggenschap van de adverteerder met zich meebrengt en reclame onderscheidt van de redactionele ruimte of redactionele publiciteit. Ook heeft reclame een openbaar en massaal karakter. Bovendien kan reclame worden uitgedragen via velerlei media. Op basis van deze kenmerken kan een nieuwe, volledige definitie worden gevormd:

*“Reclame is de openbare, massale en de door een adverteerder betaalde en gecontroleerde wervende en aanprijzende vorm van communicatie die, gescheiden van de redactionele ruimte en publiciteit, uitgedragen wordt door velerlei media en als doel heeft de kennis, het gevoel en het gedrag van de doelgroep in een voor de adverteerder gunstige richting te beïnvloeden om op die manier uiteindelijk de afzet te vergroten.”*

## **2.2 Begripsbepaling sponsoring**

Het communicatie-instrument sponsoring, dat zowel voor marketing-communicatie als voor bedrijfscommunicatie kan worden ingezet, is net als reclame geen nieuw verschijnsel. Al in de oudheid kregen kunstenaars en wetenschappers financiële steun van welgestelde medeburgers die hierdoor bekendheid verwierven. Begin jaren zeventig begon sponsoring in Nederland terrein te winnen. Tegenwoordig is sponsoring een populaire en wijdverspreide praktijk met toepassingen in bijvoorbeeld de sport (ABN AMRO sponsort Ajax), kunst, cultuur en amusement (T-Mobile is de hoofdsponsor van de concertreeks van Robbie Williams), onderwijs en wetenschap (de voormalige Northwestern University heet tegenwoordig Kellogg Graduate School of Management) en de zorg (McDonald's is de oprichter van de Ronald McDonaldhuizen) (Floor & Van Raaij, 1998; Van Maren, 1997).

Het begrip sponsoring kent verschillende definities die in detail van elkaar verschillen. Volgens de Van Dale is sponsoren *“het als sponsor fungeren voor”* en een sponsor een *“persoon of instantie die de kosten van iets draagt”*.

**spon·sor** (de ~ (m.), ~en/~s)

**1** persoon of instantie die de kosten van iets draagt

**spon·so·ren** (ov.ww.)

**1** als sponsor fungeren voor

Deze definitie is erg simpel. Ten eerste wordt hier slechts uitgegaan van financiële ondersteuning. Ten tweede wordt het doel van sponsoring voor de sponsor hier niet benoemd. Deze partij verwacht namelijk een tegenprestatie voor zijn of haar bijdrage. Als die tegenprestatie er niet is, is er geen sprake van sponsoring maar van liefdadigheid (Floor & Van Raaij, 1998). De omschrijving van Dommering et al. (2000) pakt een deel van dit probleem aan door het aspect van de tegenprestatie te benoemen. Als sponsormogelijkheid wijzen zij echter alleen op financiële ondersteuning:

*“Sponsoring (...) is een vorm van (gedeeltelijke) financiering van activiteiten waartegenover een zeer specifieke vorm van commerciële publiciteit voor de financier (de sponsor) staat” (p. 217).*

De definitie van Dellebeke en Kramer (2002) is dan ook vollediger. Volgens hen is sponsoring:

*“(...) de overeenkomst tussen twee partijen waarbij de een, de sponsor, financieel (of materieel) bijdraagt aan de activiteiten van de ander, de gesponsorde, in ruil voor de mogelijkheid om publiciteit te krijgen rond de activiteiten van de gesponsorde” (p. 17).*

Deze definitie maakt duidelijk dat sponsoring, naast financiële ondersteuning, uit allerlei zaken kan bestaan. Daarnaast wordt hier aangegeven dat de tegenprestatie bestaat uit een sponsorvermelding die vermengd wordt met het gesponsorde element. De meest uitgebreide definiëring is te vinden bij Knecht en Stoelinga (1997). Niet alleen wordt in deze definitie vermeld dat sponsoring zowel financieel als materieel kan plaatsvinden, maar ook dat de sponsor publiciteit wil binnen hetgeen hij sponsort. Bovendien worden hier de verschillende vormen van sponsoring belicht. In deze definitie wordt sponsoring dan ook omschreven als:

*“(...) activiteiten waarbij een instantie (de sponsor) materiële- meestal geldelijke- steun verleent aan een vereniging, instelling of individu die een sportieve, artistieke of anderszins voor een bepaald publiek interessante prestatie verricht, of aan organisatoren van een cultureel of sportief evenement (...). Als tegenprestatie geldt de voor het publiek duidelijk waarneembare vermelding van tenminste zijn (merk)naam” (p. 51).*

Samengevat kan worden geconcludeerd dat sponsoring enkele belangrijke kenmerken heeft. Bij sponsoring levert partij A ‘iets’ aan partij B. Dat kan geld zijn maar ook bestaan uit materiële zaken. Daarnaast wil partij A graag iets terug voor zijn of haar geleverde diensten: publiciteit die vermengd wordt met de activiteiten van de gesponsorde. Tenslotte kan sponsoring betrekking hebben op allerlei mensen, organisaties of instanties die voor een bepaald publiek interessant zijn. Op basis van deze elementen kan een nieuwe definitie gevormd worden die het begrip sponsoring in zijn totaliteit omvat:

*“Sponsoring is de activiteit waarbij een partij (de sponsor) materiële of financiële zaken levert aan een andere partij (de gesponsorde) in ruil voor ondersteuning van haar publiciteit (tenminste de waarneembare vermelding van de (merk)naam) vermengd met de activiteiten van de gesponsorde (de redactionele ruimte). Sponsoring kan betrekking hebben op allerlei, voor een bepaald publiek interessante mensen, organisaties of instanties.”*

### **2.3 Begripsbepaling non-spot advertising**

De begrippen reclame en sponsoring zijn al sinds jaar en dag gemeengoed. Toch is een eenduidige definitie voor beide marketing- en communicatievormen niet zo makkelijk te vinden. In de voorgaande paragrafen is geprobeerd beide termen vorm te geven en af te bakenen. Deze kennis is relevant voor de definiëring van het begrip dat centraal staat in deze publicatie: non-spot advertising.

Non-spot advertising is het ultieme voorbeeld van de spreekwoordelijke oude wijn in nieuwe zakken. Het begrip werd begin jaren negentig geïntroduceerd als opvolger van de term *product placement*, een term die in het marketing- en communicatiejargon al decennia lang gebruikt werd (Nieveen, 2005). Het doelbewust verwerken van merken in programma's, waar deze term destijds naar verwees, werd namelijk al sinds 1930 toegepast. Terwijl de commerciële radio in de Verenigde Staten haar opmars maakte, investeerde fabrikant Procter & Gamble in de productie van programma-inhoud of leverde zelfs kant-en-klare radioprogramma's af. Deze programma's waren gericht op hun doelgroep, vrouwen, en dienden als aantrekkelijke en natuurlijke omgeving waarin producten als wasmiddel en badschuim getoond konden worden. Met deze noviteit werden niet alleen voor het eerst merken in een redactionele context gebracht, maar werd bovendien een nieuw televisiegenre ontwikkeld: de *soap opera*. Kort na het ontstaan van de commerciële televisie in 1940 werd dit idee overgenomen en ontstonden er ook televisieprogramma's waarin entertainment en merkuitingen gemengd werden. Zo rookten Lucille Ball en Desi Arnaz in de jaren vijftig show *I Love Lucy* bijvoorbeeld zichtbaar sigaretten van Philip Morris (Van den Bulck, 2005; Danoton, 2004; Ford & Ford, 1993; Gupta & Lord, 1998; Neijens, 2001; Neijens & Smit, 2002; Nieveen, 2005; Russell & Belch, 2005).

Ook de Nederlandse televisie, die van 1951 tot 1989 nog slechts bestond uit publieke omroepen, ontdekte dit fenomeen al snel en maakte graag gebruik van doelbewuste merkuitingen in programma's. Het IKEA bankje in de serie *Zeg 'ns AAA* of De Lotto in de *Willem Ruis Lotto Show*, die beide in de jaren tachtig werden uitgezonden bij de VARA, zijn bekende voorbeelden uit het pre-commerciële tijdperk (De Jong, 2005; Nieveen, 2005).

In de volksmond werd in die periode ook dikwijls gesproken over sluikreclame, een woord met een negatieve connotatie. Het publiek, in de veronderstelling te worden geïnformeerd of geamuseerd door een programma, werd via deze placements immers bestookt met zeer subtiele en niet goed herkenbare merkuitingen. Dit leverde dit fenomeen de nodige kritieken op (Van Gelder, 1997; Mulder, Poort, Marlet & Van Woerkens, 2006; Nieveen, 2005).

Eind jaren tachtig deden zich een aantal belangrijke ontwikkelingen voor. Rond die tijd verschenen in Nederland de eerste commerciële omroepen. Zo waren in 1989 voor het eerst uitzendingen van RTL Veronique te zien. In 1991 aanvaardde het parlement een wetsontwerp

dat commerciële omroepen toegang bood tot de Nederlandse kabel. Dit betekende de definitieve doorbraak van de commerciële televisie. In een paar jaar tijd verschenen (en verdwenen) televisiezenders als RTL 5, Veronica, SBS 6, Net 5, TMF (The Music Factory) en Sport 7. Met de toename van het aantal commerciële televisiezenders namen ook de advertentiemogelijkheden toe. Na jarenlang onderworpen te zijn geweest aan de starre houding van de publieke STER (Stichting Ether Reclame) was de flexibele IP (Information et Publicité), de eerste exploitant van de commerciële omroepen, een verademing in de tv-wereld. Niet alleen nam het aantal en de lengte van de blokken toe, ook was het bij de commerciële mogelijk om te adverteren in reclameblokken die tijdens een programma werden uitgezonden, iets wat bij de publieke omroepen nog altijd taboe is. Daarnaast kwam het plaatsen van merken in een programmacontext in een stroomversnelling terecht (Bakker & Scholten, 1999; Nieveen, 2005; Schreurs, 2001; Scholten, 2005). Ondanks het feit dat de publieke omroepen al gebruik maakten van merkuitingen in programma's, getuige de bovenstaande alinea's, is het dan ook niet vreemd dat Unilever met haar participatie in *Koffietijd* en de *Vijf uur show*, de eerste Nederlandse commerciële programma's waarin redactie en commercie gemengd werden, wordt gezien als de pionier op non-spot gebied (De Jong, 2005; Mulder et al., 2006).

Bij deze ontwikkelingen hoorde een nieuwe term. Non-spot advertising werd geïntroduceerd als roepnaam voor het gebruiken van programmazentijd voor commerciële of ideële doelstellingen en er werden steeds meer varianten ontwikkeld, zowel voor radio als voor tv (Dieperink & Verkerk, z.j.; Nieveen, 2005). Langzaam maar zeker verschoof het begrip product placement van overkoepelende term naar de benaming voor een van de vele vormen van merkintegratie binnen programma-inhoud. Deze opvatting wordt in de hedendaagse literatuur ook aangehouden (zie pagina 26). Ook het begrip sluikreclame kreeg een andere betekenis. De wetgeving is onderscheid gaan maken tussen neutrale mengvormen, die zijn toegestaan, en aanprijzende vormen die dat niet zijn. Die laatste groep is tegenwoordig geschaard onder de naam sluikreclame (zie pagina 28). Tenslotte is de toepassing van non-spot advertising op de publieke omroepen aan banden gelegd (zie pagina 32).

Inmiddels is non-spot advertising helemaal ingeburgerd en maken veel adverteerders kwistig gebruik van alle mogelijkheden die dit fenomeen hen biedt. Een duidelijke definitie is echter nooit gevormd. Veel auteurs hanteren hun eigen omschrijving. In veel van deze definiëringen zijn nog altijd elementen van de oude termen terug te vinden. Zo duikt het begrip (sluik)reclame nog regelmatig op. Neijens (2001) omschrijft non-spot advertising bijvoorbeeld als een:

“(…) *alternatieve manier van reclame maken*” (p. 14).

Ook Schreurs (2001) definieert dit fenomeen als:

*“(...) reclame in (...) programma’s”* (p. 342).

Mulder et al. (2006) zijn van mening zijn dat non-spot advertising:

*“(...) veel weg [heeft] van gewone reclame”* (p. 41).

Het begrip reclame wordt in deze definities, net als in veel andere situaties, gebruikt als een neutraal en waarde vrij begrip dat slechts een methode van communicatie aangeeft (Knecht & Stoelinga, 1997). In paragraaf 2.1 is echter duidelijk gemaakt aan welke kenmerken reclame voldoet: het is massaal en openbaar, er is voor betaald, het wordt onderscheiden van de redactionele ruimte en is wervend en aanprijzend (zie pagina 19). De twee eerste kenmerken gelden weliswaar ook voor non-spot advertising, maar het onderscheidende karakter is niet van toepassing op dit fenomeen. Als gevolg hiervan is het wervende en aanprijzende element, dat reclame kenmerkt, hier ook niet op zijn plaats. Sterker nog, een wervende of aanprijzende boodschap vermengd met een redactionele context, sluikreclame, is bij de wet verboden (zie pagina 28). Het gebruik van het begrip reclame is in deze context dus niet juist<sup>2</sup>.

De beste aanzet om tot een goede definitie te komen is te vinden bij Floor en Van Raaij (1998). Zij zien sponsoring als een synoniem voor non-spot advertising. Neijens en Smit (2002) gebruiken eveneens het begrip sponsoring als synoniem voor non-spot advertising en maken bovendien duidelijk dat dit door adverteerders wordt ingezet, omwille van:

*“(...) doelbewuste (...) aandacht voor merken in programma’s”* (p. 196),

een omschrijving die overigens gebaseerd is op Karrh’s (1998) omschrijving van het begrip placement, te weten:

*“(...) the paid inclusion of branded products or brand identifiers, through audio and/or visual means, within mass media programming”* (p. 33).

Neijens (2001) maakt duidelijk dat non-spot advertising niet alleen doelbewuste aandacht in programma’s tot doel heeft. Hij omschrijft non-spot advertising dan ook als:

*“sponsoring van (...) programma’s (...) om de uitzending ervan mogelijk te maken”* (p. 6).

---

<sup>2</sup> In tegenstelling tot het woord reclame is advertising een neutrale term (Knecht & Stoelinga, 1997). Het gebruik van dit begrip is dus geoorloofd.

Mulder et al. (2006) zien non-spot advertising tenslotte als:

*“(...) sponsoring die niet (...) [valt] onder de traditionele commercials die worden uitgezonden binnen de reclameblokken” (p. 41).*

Deze omschrijvingen sluiten het beste aan bij de definities uit de rest van de wereld, die in deze context spreken over *program sponsoring* (Nieveen, 2005). Tezamen maken deze opvattingen dus helder dat non-spot advertising gezien moet worden als de sponsoring van programma's. Programma's op radio en televisie wel te verstaan, wat door het woord spot nog eens extra benadrukt wordt (Knecht & Stoelinga, 1997). Met behulp van de informatie uit deze en uit de voorgaande paragraaf, waarin het begrip sponsoring omschreven is, wordt geprobeerd een definitie van het begrip non-spot advertising te vormen, te weten:

*“Non-spot advertising omvat alle vormen van sponsoring (de activiteit waarbij een partij (de sponsor) materiële of financiële zaken levert aan een andere partij (de gesponsorde) in ruil voor ondersteuning van haar publiciteit (tenminste de waarneembare vermelding van de (merk)naam) vermengd met de activiteiten van de gesponsorde (de redactionele ruimte)) van radio- en televisieprogramma's door adverteerders om zo de uitzending van het programma mogelijk te maken en tegelijkertijd een merk buiten de reclameblokken om doelbewust onder de aandacht te brengen.”*

Omwille van de haalbaarheid richt deze publicatie zich alleen op non-spot advertising binnen het televisieaanbod op de Nederlandse televisiezenders. In de rest van deze publicatie kan non-spot advertising dan ook worden gezien als:

*“alle vormen van sponsoring (de activiteit waarbij een partij (de sponsor) materiële of financiële zaken levert aan een andere partij (de gesponsorde) in ruil voor ondersteuning van haar publiciteit (tenminste de waarneembare vermelding van de (merk)naam) vermengd met de activiteiten van de gesponsorde (de redactionele ruimte)) van programma's op de Nederlandse televisie door adverteerders om zo de uitzending van het programma mogelijk te maken en tegelijkertijd een merk buiten de reclameblokken om doelbewust onder de aandacht te brengen.”*

Overigens wordt het leveren van bepaalde materiële zaken, zoals vliegtickets, huurauto's of hotelovernachtingen, in ruil voor *exposure bartering* genoemd (Dellebeke & Kramer, 2002; Van Drooge, 2005; Ford & Ford, 1993)

Non-spot advertising heeft weliswaar betrekking op radio en televisie, maar dat wil niet zeggen dat andere media niet ook al jarenlang bol staan van de sponsoring. In de boeken uit de *Bob Evers* serie, die in de jaren vijftig zeer populair was in ons land, werd opvallend vaak Coca Cola gedronken. De auteur van deze boekenreeks, Willy van de Heide, nam dit merk in zijn boeken op, in ruil voor vijf kratjes Coca Cola per maand. Toen Coca Cola begin jaren zestig de betaling wilde terugbrengen tot twee kratjes per maand werd de overeenkomst verbroken en Coca Cola vervangen door London Tonic (Neijens, 2001; Scholten, 2005).

Ook films zijn al jarenlang een populaire drager van commerciële uitingen. Als in 1982 blijkt dat het gebruik van een nieuw snoepje, Reese's Pieces, in de film *ET: The Extra-Terrestrial* de verkoop ervan met 65 procent doet toenemen, weten andere merken niet hoe snel ze met hun producten in films moeten opduiken (Mulder et al., 2006; Russell & Belch, 2005). Zo leverde Rayban zonnebrillen aan de films *Risky Business* uit 1983 en *Top Gun* uit 1986 en werd er in *Back to the Future II* (1989) verrassend veel Pepsi cola gedronken (Gupta & Lord, 1998; Karrh, 1998). De James Bondfilm *Die another day* (2002) bevatte zelfs een reeks aan merken zoals Aston Martin, British Airways, Ericsson, Philips en Samsonite. Deze film heet in de volksmond niet voor niets *Buy another day* (Vivat, 2006).

In tijdschriften ontkomen we ook al niet meer aan commercie vermengd met redactie. Zo zijn de *advertorials* en andere *non-ad advertisements* voor drank en beautyproducten in tijdschriften een bekend voorbeeld. Ook in computerspellen worden producten getoond. Het spel *Cool Spot* voor Nintendo en Sega is bijvoorbeeld gebaseerd op het 7UP karakter. En zelfs songteksten ontspringen de dans niet: 50 Cent rapt in zijn hit *P.I.M.P* onder meer over Mercedes, Burberry, Prada en Gucci (Donaton, 2004; Gupta & Lord, 1998; Karrh, 1998; Karrh, Toland Frith & Callison, 2001; Nelson, 2002; Nieveen, 2005; Russell & Belch, 2005). Het is dus duidelijk dat organisaties steeds vindingrijker worden in de manier waarop ze hun merken onder de aandacht kunnen brengen.

### 2.3.1 Verschijningsvormen

In de vorige paragraaf is duidelijk geworden dat non-spot advertising geen eenduidige definitie kent. Desondanks bestaat er in grote lijnen overeenstemming over de verschillende verschijningsvormen van non-spot advertising. Diverse bronnen (Dellebeke & Kramer, 2002; Dieperink & Verkerk, z.j; Doodeman, 1999; Endemol, 2005; IPN s.a./RTL Nederland, 2005a; Knecht & Stoelinga, 1997; Nieveen, 2005; SBS, 2006; Sijtsma, 1996) bespreken een of meer van die vormen en subvormen die op televisie terug te vinden zijn. Tezamen levert dit onderstaande lijst op waarin de meest voorkomende varianten van non-spot advertising zijn opgenomen:

- *Titelsponsoring*: de naam van een merk, product of dienst wordt in de programmatitel verwerkt.

- *Billboarding*: een sponsor verbindt zich aan een programma door middel van een korte aankondiging of afkondiging van een programma, bestaande uit enkele seconden beeld en/of een voice-over met een tekst als ‘dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door...’. Varianten op billboarding zijn *promo's* (naam- en logovermelding in een groot aantal promotiespotjes voor het programma), *breakbumpers* (korte billboards voor en na reclameonderbrekingen) en het billboarden van de *klok* op RTL 4.
  - *Infomercials*: een product of dienst wordt binnen een redactionele omgeving een paar minuten belicht, waarbij vooral aandacht wordt besteed aan de inhoudelijke kwaliteiten. Vaak is een infomercial onderdeel van een vaste rubriek binnen een vaste formule en wordt het gebracht als een objectief programma-onderdeel.
  - *Item sponsoring*: een bepaald product of bedrijf of een bepaalde dienst of activiteit wordt in een item van enkele minuten op natuurlijke wijze als redactioneel onderwerp behandeld in een infotainment of entertainment programma door middel van interviews, demonstraties, opnamen op locatie en dergelijke.
  - *Inscript sponsoring*: een bepaald product, bedrijf, dienst of activiteit wordt in het script van een serie verwerkt en staat centraal. De verhaallijnen of handelingen zijn zo neergezet dat ze het mogelijk maken producten zo natuurlijk mogelijk te tonen. Verwante vormen zijn:
    - *Product placement*: hierbij wordt een product op een natuurlijke wijze in een programma in beeld gebracht. Een variant hierop is *brand placement*. Hierbij wordt een merkproduct in beeld gebracht.
    - *Gebruiksmomenten*: hierbij wordt het product of de dienst op een natuurlijke manier door een acteur of presentator in het programma gebruikt.
    - *Setdressing*: door de sponsor aangeleverde producten worden op de set van de serie geplaatst.
    - *Locatiesponsoring*: de vorm waarbij (onderdelen van) het programma op een door de sponsor aangedragen locatie wordt opgenomen.
- Bij deze varianten wordt het script soms aangepast aan het merkproduct. In de meeste gevallen wordt het merk echter ingepast in het bestaande script.
- *Prijzensponsoring*: de prijzen die in een quiz of spel worden weggegeven bestaan uit door de sponsor ter beschikking gestelde goederen of diensten. Deze producten en diensten kunnen met naam en toenaam zo natuurlijk mogelijk in het programma verwerkt worden (*branded moment*) of juist zonder het tonen en noemen van de merknaam in beeld worden gebracht (*non-branded moment*) en slechts op de titelrol worden vermeld.
  - *Programmaparticipatie*: een programma komt geheel in samenspraak met de sponsor tot stand. In ruil daarvoor komen de merknaam en het product van de sponsor op allerlei manieren aan de orde. Doordat de sponsor vanaf de ontwikkelingsfase bij het

productieproces betrokken wordt, kunnen alle wensen en eisen in het uiteindelijke programma worden verwerkt. Naast deze *exclusieve programmaparticipatie* of *advertiser funded programming*, waarbij een sponsor op exclusieve basis een programma financieel ondersteunt, is *joint program-participatie* ook mogelijk. Bij deze vorm dragen meerdere sponsors bij aan een programma.

Enkele auteurs (Doodeman, 1999; IPN s.a./RTL Nederland, 2005b; Knecht & Stoelinga, 1997; Nieveen, 2005; Sijtsma, 1996) bespreken in het kader van non-spot advertising naast bovenstaande vormen ook de varianten *in program branding* (IPB), *program bartering* en *split screen advertising*.

In program branding is een vorm van prijzensponsoring waarbij tevens een promotiefilmpje over de prijs in het programma wordt vertoond. Dit prijzenfilmpje is een zogenaamde redactionele commercial, gemaakt door producenten van het programma, en wordt uitgezonden in een herkenbaar IPB-blok. Juridisch gezien wordt een IPB-blok als reclame beschouwd (Doodeman, 1999; Knecht & Stoelinga, 1997; Sijtsma, 1996).

Bij program bartering betaalt een adverteerder de productiekosten van een programma of stelt zelfs een compleet programma aan een televisiestation ter beschikking waarvan redelijk zeker is dat het zijn communicatiedoelgroep aan zal spreken. In ruil hiervoor vraagt hij commerciële aandacht in het programma en/of een gunstige positie in de omliggende reclameblokken (Doodeman, 1999; Knecht & Stoelinga, 1997; Nieveen, 2005; Sijtsma, 1996). Net als bij bartering (zie pagina 24) is hier dus sprake van ruilhandel, maar dan met een compleet programma als inzet.

Bij split screen advertising wordt een commercial tegelijkertijd met een programmaonderdeel op het beeldscherm vertoond. Hierdoor kan extra informatie, inhakend op het thema van het programma, worden getoond (IPN s.a./RTL Nederland, 2005b).

Enkele kenmerken maken deze vormen lastig te plaatsen. In program branding is vaak gekoppeld aan prijzensponsoring, een vorm die tot sponsoring gerekend kan worden. Alhoewel IPB-blokken worden vermengd met de activiteiten van de gesponsorde, en dus van de voordelen van sponsoring kunnen profiteren, valt de juridische positie van in program branding niet te rijmen met de definitie die in deze publicatie aan non-spot advertising is toegekend. Hetzelfde geldt voor split screen advertising. Juridisch gezien valt deze uiting onder de reclamewetgeving. Door de commercial gelijktijdig met het programma te tonen, wordt hij door de kijker echter anders beoordeeld dan commercials in een reclameblok. Program bartering kan tenslotte tot sponsoring gerekend worden wanneer de betaling van de productiekosten geruild wordt voor commerciële aandacht in het programma. Het verschil

tussen program bartering en de reeds besproken vormen van non-spot advertising vervaagt dan. Wanneer de aandacht echter (ook) wordt uitgekeerd in de vorm van een gunstige positie in de omliggende reclameblokken is er eerder sprake van een slimme manier om een gunstig *Umfeld* te creëren voor de reclameblokken. Die reclameblokken voldoen verder immers niet aan de kenmerken van non-spot advertising (Nieveen, 2005). Vanwege de combinatie van reclame en sponsoring nemen deze vormen dus een aparte positie in.

### 2.3.2 Wet- en regelgeving

In theorie kent non-spot advertising vele mogelijkheden, maar er zijn allerlei regels, wetten en beperkingen die de daadwerkelijke toepassing aan banden leggen. In Nederland zijn die regels, wetten en beperkingen vastgelegd in de Mediawet, het Mediabesluit en beleidsregels (BSCO/BCPO). Ze worden achteraf gecontroleerd op naleving door het Commissariaat voor de Media, een zelfstandig bestuursorgaan. Het Commissariaat hanteert dikwijls een eigen interpretatie van de regels, wat nog wel eens voor verwarring wil zorgen (Dellebeke & Kramer, 2002; Dommering et al., 2000). Opvallend is dat de Mediawet van mening is dat het sponsoren van programma's op televisie puur gericht is op *“het verstrekken van financiële of andere bijdragen (...) ten behoeve van de totstandkoming of aankoop van een programma-onderdeel, teneinde de uitzending daarvan (...) te bevorderen of mogelijk te maken”* (Dellebeke & Kramer, 2002, p. 86). Het wederkerige karakter, het specifieke kenmerk van sponsoring, wordt hier niet erkend.

Naast deze beperkende definiëring is ook het wettelijke verbod op sluikreclame relevant. In paragraaf 2.3 is uitgelegd dat het begrip sluikreclame vroeger gebruikt werd om vermenging van redactie en commercie aan te duiden (zie pagina 21). Tegenwoordig wordt sluikreclame gedefinieerd als *“het vermelden of vertonen van goederen, diensten, naam, handelsmerk of activiteiten van een producent van goederen of een dienstverlener in een programma, indien dit door de omroep wordt gedaan met de bedoeling reclame te maken en het publiek kan worden misleid omtrent de aard van deze vermelding c.q. vertoning”* (artikel 1 lid d, Europese Richtlijn Televisie Zonder Grenzen) (Commissariaat voor de Media, 1997). Vermeldingen in programma's zijn volgens Dommering et al. (2000) echter altijd misleidend als hiermee beoogd wordt reclame te maken. Hierdoor valt elke (betaalde) uiting met een wervend karakter binnen een televisieprogramma onder dit verbodsregime en is meteen duidelijk waarom gebruik van het begrip (sluik)reclame als synoniem voor non-spot advertising onjuist is.

Als gevolg van deze wettelijke bepalingen zijn de mogelijkheden voor de Nederlandse omroepen streng gereguleerd.

Er kunnen twee groepen regels, wetten en beperkingen onderscheiden worden: zij met betrekking tot alle Nederlandse omroepen en zij die onderscheid maken tussen de Nederlandse

publieke omroepen (zoals de VARA en de NCRV die uitzenden op de publieke zenders Nederland 1, 2 en 3) en de Nederlandse commerciële concurrenten (zoals SBS en Talpa die uitzenden op de commerciële televisiezenders SBS 6, Net 5 en Talpa). De belangrijkste regels, wetten en beperkingen die betrekking hebben op alle in Nederland gevestigde omroepen zijn de volgende<sup>3</sup>:

- Sponsoring is alleen toegestaan voor een individueel programma-onderdeel, een onderdeel binnen het totaalprogramma van een omroep. Het is niet toegestaan om als sponsor aan items binnen een programma-onderdeel deel te nemen (artikel 1g en artikel mm, Mediawet)<sup>4</sup>. Omdat de definiëring van ‘een programma-onderdeel’ niet eenduidig is, is deze regel vrij lastig na te leven. Is een sportwedstrijd inclusief voor- en nabeschouwing bijvoorbeeld een programma-onderdeel met drie verschillende items of moet dit als drie afzonderlijke programma-onderdelen gezien worden? (Dellebeke & Kramer, 2002).
- Indien gebruik gemaakt wordt van sponsoring hebben Nederlandse omroepen de plicht hun kijkers duidelijk te maken dat er sprake is van sponsoring en door wie dit verzorgd wordt. Dit kan gebeuren door middel van *underwriting* (sponsorvermelding op de aftiteling) of via billboardage (het tonen van de naam of het beeldmerk van de sponsor aan het begin of einde van het programma), veelal onder vermelding van een neutrale zinsnede als ‘dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door...’ (artikel 52b lid 1 en lid 2 en artikel 71k lid 2, Mediawet) (Dellebeke, 1995; Dellebeke & Kramer, 2002). Het bedingen van publiciteit in ruil voor programmaondersteuning wordt door de Mediawet dus weliswaar niet erkend (zie pagina 28), maar naamsvermelding van de sponsor is wettelijk verplicht. Aangezien een sponsor in ruil voor zijn of haar bijdrage “tenminste de waarneembare vermelding van de (merk)naam vermengd met de activiteiten van de gesponsorde” verwacht (zie pagina 24), wordt dankzij die verplichte vermelding dus wel degelijk aan het wederkerige karakter van sponsoring voldaan, zij het in beperkte vorm. Het vermelden van een naam terwijl er geen sprake is van sponsoring is verboden, omdat dit verband houdt met de reeds genoemde verboden activiteit sluikreclame (Dellebeke & Kramer, 2002; Neijens, 2001). Alleen voor bagatel-bijdragen wordt een uitzondering gemaakt. Bagatel-bijdragen worden niet tot sponsoring gerekend maar mogen wel vermeld worden. Het betreft hier producten die niet identificeerbaar in beeld komen of genoemd worden en die ofwel in bruikleen zijn gegeven, ofwel in verhouding tot de totale kosten van het programma van ondergeschikte betekenis zijn. Voorbeelden zijn kleding, kleine decorstukken, de catering of facilitaire instellingen. Dergelijke bijdragen mógen op de titelrol genoemd

<sup>3</sup> Naast deze regels zijn natuurlijk ook de algemene regels met betrekking tot media-uitingen op televisie van kracht. Deze variëren van de verdeling van de zendtijd tot het verbod op discriminatie. Het voert te ver deze wetten en regels hier ook allemaal te behandelen. Deze zijn dan ook na te lezen in bijvoorbeeld de Mediawet.

<sup>4</sup> Deze notaties zijn verwijzingen naar de wetsartikelen waarin de bepalingen zijn opgenomen.

worden onder het kopje ‘met dank aan...’ of soortgelijk. Hierbij mag alleen de bedrijfsnaam worden vermeld. Voor producten die geleverd wordt door een sigarettenmerk geldt deze uitzondering niet en is een vermelding als bagatel-bijdragen dus niet toegestaan (BSCO/BSPO) (Dellebeke, 1995; Dellebeke & Kramer, 2002).

- Elke sponsoruiting moet neutraal (niet aanprijzend) zijn, passen binnen de context, geen afbreuk doen aan de programmaformule en integriteit en niet overdreven zijn (artikel 52b lid 2 en artikel 71k lid 3, Mediawet) (Dellebeke & Kramer, 2002). Ook deze bepaling hangt samen met het verbod op (sluik)reclame.
- Een programma waarin een of meerdere vormen van sponsoring voorkomen dient te allen tijde redactioneel onafhankelijk te zijn. Dit wordt bereikt door een redactiestatuut of programmastatuut op te stellen dat een redactie vrijheid garandeert (artikel 64b lid 1 en artikel 71k lid 1, Mediawet) (Dellebeke & Kramer, 2002).
- Producenten van sigaretten of andere tabaksproducten zijn in alle gevallen uitgesloten van sponsoring, evenals hun (handels)namen en (beeld)merken of (handels)namen en (beeld)merken die zeer sterke overeenkomsten vertonen (artikel 56a lid 5 en artikel 71k lid 4, Mediawet) (Dellebeke & Kramer, 2002).
- Ook ondernemingen die geneesmiddelen of medische behandelingen produceren of verkopen die alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn, zijn van sponsoring uitgesloten (artikel 17 leden 2-3, Europese Richtlijn Televisie Zonder Grenzen) (Commissariaat voor de Media, 1997)<sup>5</sup>.
- De naam van een sponsor mag niet in de naam van een programma worden opgenomen of daar zelfs maar naar verwijzen. Wel is het mogelijk dat de naam of het merk van een sponsor van een evenement, bijvoorbeeld een concert, terechtkomt in een programma-naam, als dat programma bestaat uit een verslag van het evenement. Voorwaarde is wel dat het evenement niet speciaal is georganiseerd om als programma te worden uitgezonden. In de naam van dat evenement moet de naam of het merk van de sponsor bovendien ook al zijn opgenomen. De naam of het merk van de evenementsponsor mag in de programmaleader niet overheersend zijn en het beeldmerk mag in het geheel niet worden opgenomen in de programma-naam en -leader. Daarnaast mag de programma-naam niet overheersend in het programma aanwezig zijn. Verdere vermelding op de aankondiging of aftiteling of op billboards is niet verplicht. Indien hier wel gebruik van wordt gemaakt zijn de regels die gelden voor deze vermeldingen van toepassing (artikel 30a leden 1-2, artikel 31, leden 1-2, Mediabesluit en artikel 711 leden 1-2, Mediawet) (Dellebeke & Kramer, 2002).

---

<sup>5</sup> De Europese wetgeving zet de algemene regelgeving uit. In de meeste gevallen wordt deze verder ingevuld en vormgegeven door de Nederlandse wetgeving. Met betrekking tot deze regel is dat niet het geval. Omdat hij in de Europese wet is opgenomen is hij echter ook geldig voor de Nederlandse publieke en commerciële omroepen. Dit verklaart waarom deze wet hier genoemd is.

- 
- Met betrekking tot de infomercial geldt dat dit alleen is toegestaan zolang hiermee wordt bedoeld op informatie die, verpakt in een commercial, in een reclameblok wordt uitgezonden. Een infomercial zoals het in deze publicatie is omschreven, een wervend item over een product of dienst van de sponsor dat door een omroep wordt gebracht als een objectief programma-onderdeel (zie pagina 26), is sluikreclame en dus niet toegestaan (artikel 52 lid 1 en artikel 71f lid 1, Mediawet) (Dellebeke & Kramer, 2002).
  - Nieuws- en actualiteitenprogramma's en programma's met politieke informatie dienen in alle gevallen vrij te zijn van sponsoring (artikel 52a lid 3a en artikel 71k lid 5, Mediawet) (Dellebeke & Kramer, 2002).
  - Voor de Nederlandse omroepen geldt dat een programma-onderdeel voor televisie, bestaande uit een film die voor een zaal is of wordt vertoond of een televisiebewerking daarvan, niet aan deze regels hoeft te voldoen. Hetzelfde geldt voor een uit het buitenland aangekocht programma dat voor een buitenlands publiek is uitgezonden. Bovenstaande regels zijn hier slechts van toepassing voor zover de sponsorbijdragen worden verstrekt ten behoeve van de aankoop van het programma-onderdeel. (artikel 71k, lid 5 en artikel 52c, Mediawet) (Commissariaat voor de Media, 2005).
  - Overheidsinstellingen en non-profit organisaties, zoals instellingen met een wetenschappelijk, cultureel, geestelijk, godsdienstig, politiek of liefdadig karakter, nemen een aparte positie in. Terwijl non-spot advertising in haar definiëring geen onderscheid maakt tussen commerciële en ideële adverteerders, worden deze instellingen en organisaties door de wet in beginsel niet aangemerkt als sponsor. Zij vallen dan ook niet onder bovenstaande beperkingen en regels wat hen bijvoorbeeld de mogelijkheid biedt programma's die niet commercieel gesponsord mogen worden, te ondersteunen. Deze uitzondering geldt alleen wanneer deze instellingen en organisaties handelen met een ideëel doel. Zodra ze een commercieel belang hebben met hun bijdrage of medewerking aan een programma, vallen ze onder de reguliere regelgeving (artikel 1 mm, Mediawet) (Dellebeke & Kramer, 2002).
  - Voor programma's waarin de overheid participeert (bekend onder de naam co-producties) wordt er tenslotte een terughoudend beleid gevoerd. Dit houdt onder meer in dat het bij co-producties alleen mag gaan om aanvaard en onomstreden overheidsbeleid en dat amusementsprogramma's van inmenging zijn uitgesloten. Co-producties worden getoetst door de voorlichtingsraad, een raad met als taak het adviseren over en het afstemmen van de voorlichting en het gebruik van de publiciteitsmedia door de verschillende ministeries en rijksdiensten (Neijens & Smit, 2002).

De volgende regels, wetten en beperkingen maken onderscheid tussen de Nederlandse publieke omroepen en de Nederlandse commerciële omroepen:

- 
- Voor de Nederlandse publieke omroepen geldt dat zij zich niet dienstbaar mogen stellen aan het maken van winst door derden. Dit wordt ook wel het beginsel van de non-commercialiteit genoemd. Reden hiervoor is het feit dat het Nederlandse publieke omroepbestel gefinancierd wordt met publiek geld en deze publieke middelen niet mogen worden gebruikt ten behoeve van het vergroten van de winst van particuliere ondernemingen. Er mag dus wel normaal economisch gehandeld worden met een bedrijf, maar dit mag niet tot gevolg hebben dat het bedrijf een meer dan normale winst maakt (artikel 55 lid 1, Mediawet) (Dellebeke & Kramer, 2002).
  - Bij de Nederlandse publieke omroepen is sponsoring dan ook in principe verboden, met uitzondering van culturele programma's, programma's die bestaan uit het verslag of de weergave van een of meer sportevenementen of -wedstrijden en programma's die bestaan uit het verslag of de weergave van evenementen ten behoeve van ideële doeleinden. Als deze programma's echter tevens geheel of gedeeltelijk bestaan uit de reeds genoemde van commerciële communicatie gevrijwaarde genres nieuws, actualiteiten of politieke informatie òf als ze bedoeld zijn voor kinderen jonger dan twaalf jaar of in de categorie consumentenprogramma's vallen, is non-spot advertising alsnog verboden. Nederlandse commerciële omroepen mogen in principe al hun programma's laten sponsoren met uitzondering van de reeds genoemde van commerciële communicatie gevrijwaarde genres nieuws, actualiteiten of politieke informatie (artikel 52a leden 1-3 en artikel 71k lid 5, Mediawet) (Dellebeke, 1995; Dellebeke & Kramer, 2002).
  - Met betrekking tot sponsorvermeldingen op de aankondiging of aftiteling of op billboards geldt voor de Nederlandse publieke omroepen de eis dat deze getoonde en/of voorgelezen vermelding ten hoogste vijf seconden mag duren, ook als meerdere ondernemingen of instellingen aan het programma hebben meegewerkt en er dus meerdere namen te zien of te horen zijn. Bovendien mag de vermelding niet beeldvullend zijn. Ook mag er geen activiteit, vestigingsplaats, product of dienst worden getoond, behalve als dit noodzakelijk is voor de identificatie. De merknaam Ajax kan bijvoorbeeld zowel naar de voetbalclub als het schoonmaakmiddel verwijzen. Alleen de merknaam is in dit geval dus niet voldoende. Tenslotte mag de vertoning geen bewegende beelden of elementen bevatten. Voor de Nederlandse commerciële omroepen gelden deze beperkingen niet, al mag de vermelding niet langer duren dan noodzakelijk is voor het informeren van het publiek (artikel 52b lid 2 en artikel 71k lid 2, Mediawet) (Dellebeke & Kramer, 2002). Daarnaast gelden er voor hen sinds 1 augustus 2005, in navolging van de Europese regelgeving, enkele nieuwe regels met betrekking tot billboards. Billboards zijn nu ook voor of na een programma-onderbrekend reclameblok toegestaan (breakbumpers). Bovendien mogen er nu ook producten of diensten worden getoond. Tenslotte is de vermelding van een e-mail adres,

internetadres, hoofdactiviteit of hoofdvestiging op billboards sinds kort toegestaan (Talpa, 2006).

- De Nederlandse publieke omroepen mogen geen producten of diensten van een onderneming of instelling tonen of vermelden in een programma indien deze onderneming of instelling een geldelijke bijdrage heeft verstrekt (artikel 52b lid 3, Mediawet) (Dellebeke & Kramer, 2002).
- Ook met betrekking tot prijzensponsoring is het tonen of vermelden van de producten of diensten in het geheel niet toegestaan voor de Nederlandse publieke omroep. Voor de Nederlandse commerciële omroepen geldt dat het niet is toegestaan een prijs beeldvullend te tonen of erop in te zoomen. Ook is het niet toegestaan in het programma-onderdeel te melden of te tonen wie de prijs ter beschikking heeft gesteld, behalve als de prijs een dienst betreft. In dat geval mag de naam van de onderneming die de dienst aanbiedt wel worden genoemd en getoond. De merknaam mag wel vermeld worden (BSPO/BSCO) (Dellebeke & Kramer, 2002).
- Publieke omroepen moeten sponsorovereenkomsten op papier vastleggen en aan de NOS ter controle voorleggen. Die bepaalt of de overeenkomst in strijd is met het gemeenschappelijk belang van de publieke omroepen (artikel 56a, leden 1-3, Mediawet) (Dellebeke & Kramer, 2002).
- Overheidsinstellingen en non-profit organisaties staan buiten de meeste regels (zie pagina 31). Toch moeten ze, bij medewerking aan de Nederlandse publieke omroepen wel vermeld worden (artikel 52b lid 4, Mediawet). Voor Nederlandse commerciële omroepen geldt dat ze deze instelling en organisaties mogen vermelden, maar zij zijn het niet verplicht (BSCO) (Dellebeke & Kramer, 2002).

Naast de reeds genoemde Nederlandse publieke en commerciële omroepen is er ook een commerciële omroep die weliswaar drie Nederlandse televisiezenders bezit, Nederlandstalige televisie maakt en in Nederland uitzendt, maar die juridisch als buitenlandse omroep gezien wordt. Dit heeft alles te maken met de vestigingsplaats; de plaats waar het hoofdkantoor staat en waar programmabesluiten worden genomen. Die vestigingsplaats bepaalt welke regels van toepassing zijn. De betreffende omroep, RTL-Nederland, is gevestigd in Luxemburg, wat haar meer vrijheid geeft op het gebied van non-spot advertising. Door deze constructie (de ‘U-bocht’) vallen de televisiezender RTL 4, RTL 5 en (sinds kort) RTL 7 namelijk niet onder de strenge Nederlandse wetten, maar onder de veel vrijere Europese wetgeving (Algemeen Nederlands Persbureau, 2005; Dellebeke & Kramer, 2002). Deze wetgeving erkent dat een adverteerder met sponsoring als doel heeft *“zijn naam, handelsmerk, imago, activiteiten of realisatie meer bekendheid te geven”* (Dellebeke & Kramer, 2002, p. 86). Het Luxemburgse Commissariaat is bovendien minder streng in haar controle van de naleving van de regels (Algemeen Nederlands Persbureau, 2005). De sponsor wordt hier dus meer vrijheid geboden.

Slechts enkele van de bovenstaande regels zijn dan ook van toepassing op de zenders van RTL-Nederland, te weten:

- De verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de omroeporganisatie mag nooit worden aangetast (artikel 17 lid 1a, Europese Richtlijn Televisie Zonder Grenzen) (Commissariaat voor de Media, 1997).
- Sponsoring moet aan het begin of eind van een programma-onderdeel kenbaar gemaakt worden middels vermelding van een naam of logo (artikel 17 lid 1b, Europese Richtlijn Televisie Zonder Grenzen) (Commissariaat voor de Media, 1997).
- Er mag in programma-onderdelen niet worden aangespoord tot de aankoop of huur van producten of diensten (artikel 17 lid 1c, Europese Richtlijn Televisie Zonder Grenzen).
- Ondernemingen die geneesmiddelen of medische behandelingen produceren of verkopen mogen hun naam of imago via sponsoring bekend maken. Er mogen echter geen specifieke geneesmiddelen of medische behandelingen worden aangeprezen die alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn (artikel 17 leden 2-3, Europese Richtlijn Televisie Zonder Grenzen) (Commissariaat voor de Media, 1997).
- Inmenging door producenten van sigaretten of andere tabaksproducten is altijd verboden (artikel 17 leden 2-3, Europese Richtlijn Televisie Zonder Grenzen) (Commissariaat voor de Media, 1997).
- Televisiejournals en politieke programma's dienen vrij te zijn van sponsoring (artikel 17 lid 4, Europese Richtlijn Televisie Zonder Grenzen) (Commissariaat voor de Media, 1997).

#### **2.4 Ter afsluiting**

In dit hoofdstuk is het begrip non-spot advertising geïntroduceerd. De verschillende definities die door de tijd heen zijn gebruikt, zijn besproken en met behulp van deze kennis is binnen dit onderzoek uiteindelijk de volgende definitie van non-spot advertising geformuleerd: *“Non-spot advertising omvat alle vormen van sponsoring (de activiteit waarbij een partij (de sponsor) materiële of financiële zaken levert aan een andere partij (de gesponsorde) in ruil voor ondersteuning van haar publiciteit (tenminste de waarneembare vermelding van de merknaam) vermengd met de activiteiten van de gesponsorde (de redactionele ruimte)) van radio- en televisieprogramma's door adverteerders om zo de uitzending van het programma mogelijk te maken en tegelijkertijd een merk buiten de reclameblokken om doelbewust onder de aandacht te brengen.”*. Hierbij moet worden opgemerkt dat deze publicatie zich alleen richt op non-spot advertising binnen het televisieaanbod op de Nederlandse televisiezenders.

Naast de definitie zijn de diverse varianten van non-spot advertising en de wetten en de regels met betrekking tot de diverse omroepen besproken. Op basis van deze verkregen gegevens kunnen enkele verwachtingen worden uitgesproken die via een analyse aan de werkelijkheid

getoetst kunnen worden. Het onderzoek dat deze verwachtingen toetst is voor 1 augustus 2005 uitgevoerd. De nieuwe regels waren toen nog niet van kracht. De verwachtingen zijn dan ook gebaseerd op de oude regels. Dit is vooral van invloed op de billboards op de Nederlandse commerciële omroepen, die tegenwoordig meer mogelijkheden hebben.

Vanwege het uitdrukkelijke verbod mag worden aangenomen dat er tussen de sponsorvermeldingen of -uitingen nooit namen te vinden zullen zijn van producenten van geneesmiddelen of medische behandelingen die alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn, of van ondernemingen die sigaretten of andere tabaksproducten produceren. Tevens wordt verwacht dat sponsorvermeldingen of -uitingen nooit te vinden zullen zijn bij nieuws- en actualiteitenprogramma's en politieke programma's. Vanwege de strenge regelgeving mag voor de Nederlandse publieke omroepen worden aangenomen dat sponsorvermeldingen of -uitingen hier alleen te vinden zullen zijn bij culturele programma's, programma's die bestaan uit het verslag of de weergave van een of meer sportevenementen of -wedstrijden en programma's die bestaan uit het verslag of de weergave van evenementen ten behoeve van ideële doeleinden, behalve als ze tevens bestaan uit de gevrijwaarde genres nieuws en politiek, of als ze bedoeld zijn voor kinderen jonger dan twaalf jaar of in de categorie consumentenprogramma's vallen.

Aanvullend mag worden verwacht dat sponsorbijdragen kenbaar gemaakt zullen worden via onderwriting (sponsorvermelding op de aftiteling) of via billboardage (het tonen van naam of beeldmerk van de sponsor aan het begin of einde van het programma), veelal onder vermelding van een neutrale zinsnede als 'dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door...'. RTL-Nederland kent geen aanvullende eisen voor wat betreft de sponsorvermeldingen op en rond de titelrol. Er mag dan ook worden aangenomen dat RTL gebruik maakt van deze positie, alhoewel de vermeldingen wel, zoals alle sponsorvermeldingen op alle zenders, neutraal zullen zijn. Ook de Nederlandse commerciële omroepen hebben redelijk veel vrijheid en zullen dan ook veel variatie ten toon spreiden in de manier waarop de sponsorvermeldingen op de aankondiging of aftiteling en billboards voorkomen. Bij sponsorvermeldingen zullen echter geen e-mail adressen, internetadressen en vestigingen worden genoemd, alsmede geen producten of diensten worden getoond, behalve als dit noodzakelijk is voor identificatie. Billboards zullen bovendien niet voor of na een programmaonderbrekend reclameblok te vinden zijn. Voor de Nederlandse publieke omroepen geldt tenslotte aanvullend dat verwacht mag worden dat de sponsorvermeldingen ten hoogste vijf seconden zullen duren, ook als meerdere ondernemingen of instellingen aan het programma hebben meegewerkt. De vermeldingen zullen bovendien geen bewegende beelden of elementen bevatten en niet beeldvullend zijn.

Naast verwachtingen over de sponsorvermeldingen kunnen er ook verwachtingen worden uitgesproken over de verwerking van een merknaam in de titel van een programma. Er kan worden aangenomen dat de Nederlandse publieke en commerciële omroepen hier in principe geen gebruik van maken: de wetgeving verbiedt dit immers. Wel mag verwacht worden dat de naam of het merk van een sponsor van een evenement terechtkomt in een programmanaam, als dat programma bestaat uit een verslag van het evenement. De naam of het merk van de sponsor zal dan ook al in de naam van dat evenement zijn opgenomen en het evenement zal niet speciaal georganiseerd zijn om als programma te worden uitgezonden. De vermeldingen zullen bovendien neutraal en niet overheersend zijn en in de programmanaam en -leader zal geen beeldmerk te vinden zijn. Verdere vermelding van de naam van de evenementsponsor (op de titelrol of op een billboard) is niet verplicht. Indien dit wel gebeurt kan aangenomen worden dat de regels die gelden voor sponsorvermeldingen op aankondiging en aftiteling of billboards worden nageleefd. De in Luxemburg gevestigde omroep kent geen eisen op dit vlak. Titelsponsoring zal hier dan ook wellicht in meer varianten voorkomen.

Over de wijze waarop de sponsors in de programma's in beeld komen kan verder gezegd worden dat mag worden aangenomen dat deze sponsoruitingen neutraal zijn en niet aansporen tot de aankoop of huur van producten of diensten. Vanwege het verbod voor de Nederlandse publieke omroepen om producten of diensten te laten zien of te benoemen die afkomstig zijn van sponsors die een geldelijke bijdrage geleverd hebben, zullen vormen als item sponsoring (het sponsoren van een item van enkele minuten waarin een bepaald product of bedrijf of een bepaalde dienst of activiteit op natuurlijke wijze als redactioneel onderwerp wordt behandeld), inscript sponsoring (het verwerken van een bepaald product, bedrijf, dienst of activiteit in het script) en prijzensponsoring hier slechts zeer beperkt te vinden zijn. Alleen bartering (het leveren van gratis producten of diensten in ruil voor aandacht) is hier toegestaan. De Nederlandse commerciële omroepen kennen meer mogelijkheden. Prijzen die op de publieke televisiezenders in quizen en spellen worden weggegeven zullen echter niet beeldvullend en ingezoomd in beeld komen. Bovendien zal in het programma niet gemeld of getoond worden wie de prijs ter beschikking heeft gesteld, behalve daar waar het een dienst betreft. Infomercials zullen bij beide soorten zenders niet terug te vinden zijn. Voor de zenders van RTL-Nederland geldt hier weer dat zij zich, behoudens de algemene wetgeving, meer kunnen en zullen veroorloven.

Tot slot dienen enkele uitzonderingen binnen de wetgeving voor de Nederlandse publieke en commerciële omroepen te worden aangehaald.

Allereerst is er de regelgeving die overheidsinstellingen en non-profit organisaties met een wetenschappelijk, cultureel, geestelijk, godsdienstig, politiek of liefdadig karakter, die handelen met een ideëel doel, een aparte positie toekent en juridisch niet als sponsors erkent.

---

Omdat deze organisaties niet onder de regels met betrekking tot de Nederlandse commerciële en publieke omroepen vallen, kunnen deze instellingen en organisaties bijdragen aan programma's die op geen andere wijze ondersteund mogen worden. Het valt dan ook te verwachten dat er bijvoorbeeld wel degelijk merknamen, anders dan de naam van een eventsponsor, verwerkt worden in programmatitels op de Nederlandse publieke of commerciële omroepen. Zolang deze uitingen afkomstig zijn van de vrijgestelde instellingen is dit toegestaan. Overheidsinstellingen en non-profit organisaties moeten bij medewerking aan programma's bij de Nederlandse publieke omroepen wel voorafgaand aan of na afloop van het programma vermeld worden. Deze regel geldt niet voor de Nederlandse commerciële omroepen. Er kan worden aangenomen dat deze regel wordt nageleefd.

Ook is het mogelijk dat er gebruik gemaakt wordt van een IPB-blok. Een IPB-blok valt niet onder de sponsorwetgeving maar onder de reclamewetgeving, waardoor het de mogelijkheid biedt in een spelprogramma te vermelden wie de prijs ter beschikking heeft gesteld. De verwachting is dan ook dat hier bij de Nederlandse publieke en commerciële omroepen gebruik van wordt gemaakt. Split screen advertising wordt pas sinds het najaar van 2005 toegepast en is dan ook niet meegenomen in de analyse.

Dan zijn er ook nog de bagatel-bijdragen. Net als bijdragen van overheids- en non-profit organisaties worden deze bijdragen niet als sponsorbijdragen gezien. Maar terwijl overheidsinstellingen en goede doelen wèl in beeld (mogen) verschijnen, zijn bagatel-bijdragen producten die niet identificeerbaar in beeld komen of genoemd worden. Dergelijke bijdragen mogen onder vermelding van de bedrijfsnaam op de aftiteling vermeld worden onder het kopje 'met dank aan...'. Dit maakt het aannemelijk dat het kopje 'met dank aan...' alleen is voorbehouden aan organisaties van dergelijke bijdragen en dat de organisaties die onder dit kopje op een titelrol vermeld worden, dus niet in de bijbehorende programma's verschijnen. Producten die geleverd worden door een sigarettenmerk zullen ook hier niet te vinden zijn.

De onderzoeksmethode die bovenstaande verwachtingen analyseert, en de verkregen resultaten worden in de volgende twee hoofdstukken besproken.

---

## Hoofdstuk 3

### Methode van onderzoek

In dit hoofdstuk staat de eerste methode die in deze publicatie is gebruikt centraal. Om antwoord te kunnen geven op de eerste deelvraag en duidelijk te maken hoe het non-spot advertising landschap op de Nederlandse televisie eruit ziet is een literatuurstudie immers niet voldoende. Aanvullend is daarom gebruik gemaakt van een inhoudsanalyse. Deze inhoudsanalyse heeft als doel een goed beeld te schetsen van de praktijk van non-spot advertising op de Nederlandse televisie en de verwachtingen uit hoofdstuk 2 te toetsen. In afzonderlijke paragrafen worden hierna de definitie, het materiaal, de instrumenten, de dataverzameling en de analyse beschreven.

#### **3.1 Inhoudsanalyse**

Een inhoudsanalyse kan volgens Kerlinger (1986) het beste worden omschreven als:

*“(...) a method of studying and analyzing communications in a systematic, objective, and quantitative manner to measure variables” (p. 477).*

Deze definitie behelst drie belangrijke kenmerken. Met systematisch wordt bedoeld dat de inhoud, die middels een inhoudsanalyse wordt bestudeerd, geselecteerd wordt met behulp van duidelijke en consistente regels en systematisch wordt geëvalueerd. Het begrip objectiviteit wijst erop dat er naar gestreefd wordt om persoonlijke oordelen zo veel mogelijk buiten beschouwing te laten bij de analyse. En tenslotte is een inhoudsanalyse een kwantitatieve onderzoeksmethode. Simplificatie en standaardisatie, wat dikwijls bereikt wordt met behulp van statistische hulpmiddelen, zijn de sleutelwoorden. De betekenissen achter de statistische cijfers moeten echter niet genegeerd worden. Het onderzoek draait immers om die betekenissen (Wimmer & Dominick, 2000).

Om aan deze drie kenmerken te voldoen dienen er enkele stappen te worden genomen. Zo is het van belang dat het onderzoeksmateriaal representatief en helder omschreven is en goed wordt afgebakend. Ook het onderzoeksinstrument, meestal bestaande uit codeerformulieren, moet duidelijk zijn en eenduidige en elkaar uitsluitende antwoordcategorieën bevatten. Tenslotte moeten de codeurs goed getraind en *gebrieft* worden. Hun werk is immers erg belangrijk en hun vaardigheden zijn bepalend voor de uiteindelijke onderzoeksresultaten (Wimmer & Dominick, 2000).

Het volgen van deze stappen zorgt niet alleen voor een systematisch, objectief en kwantitatief onderzoek, het zorgt er ook voor dat de uitkomsten zo betrouwbaar en valide mogelijk zijn:

twee cruciale aspecten bij wetenschappelijk onderzoek. Een studie is betrouwbaar wanneer herhaald onderzoek met hetzelfde materiaal dezelfde resultaten oplevert. Zaken als een goede definiëring van de antwoordcategorieën en trainingen van de codeurs dragen bij aan de betrouwbaarheid van een onderzoek. Validiteit wordt vaak gedefinieerd als de mate waarin een instrument meet wat het zou moeten meten en hangt af van zaken als juiste definities en representatief materiaal, zaken waaraan bij het volgen van bovenstaande stappen voldaan wordt. Naast voordelen kent het uitvoeren van een inhoudsanalyse ook een groot nadeel: het is vrij kostbaar, zowel qua tijd als qua geld. In de meeste gevallen wegen de voordelen echter zwaarder (Wimmer & Dominick, 2000).

Nu duidelijk is wat een inhoudsanalyse is, kan de manier waarop de analyse binnen dit onderzoek is vormgegeven worden uitgelegd. Opgemerkt dient nog te worden dat deze inhoudsanalyse is uitgevoerd en geanalyseerd in samenwerking met dr. E.G. Smit, prof. dr. P.C. Neijens en drs. E.A. van Reijmersdal.

### ***3.2 Materiaal***

Voor de uitvoering van een inhoudsanalyse is materiaal nodig en ook dit onderzoek is begonnen met de afbakening van de materie. De onderzoeksvraag en de onderzoeksperiode maken duidelijk dat de populatie binnen dit onderzoek bestaat uit het programma-aanbod op de Nederlandse televisie anno 2005. Omdat deze populatie te groot is om als geheel te bestuderen, is gebruik gemaakt van een tweetal onderzoekssamples.

De eerste sample bestaat uit het programma-aanbod dat in een week in het voorjaar van het jaar 2005 op Nederland 2, RTL 4 en SBS 6 is uitgezonden. Er is bewust voor deze drie televisiezenders gekozen. De omroepen die op deze televisiezenders uitzenden, vertegenwoordigen immers de drie groepen die, gebaseerd op de wet- en regelgeving met betrekking tot non-spot advertising, onderscheiden kunnen worden: de Nederlandse publieke omroepen, de Nederlandse commerciële omroepen en de op Nederland gerichte, maar juridisch gezien buitenlandse omroep. Binnen hun categorie hebben deze televisiezenders bovendien het grootste marktaandeel (Stichting Kijkonderzoek, 2005). Per televisiezender is er een doorsnee week aan de sample toegekend die niet noodzakelijkerwijs voor alle televisiezenders gelijk is. Bij deze sample is namelijk rekening gehouden met evenementen zoals dodenherdenking, bevrijdingsdag en sportevenementen (dartstoernooi). Als analyse-eenheid is er binnen deze sample gekozen voor televisieprogramma's.

De tweede sample is een selectie binnen de eerste sample en bestaat uit alle voor de Nederlandse markt gemaakte programma's. Elke uitzending valt eenmalig binnen deze sample. Gebaseerd op de definitie van non-spot advertising vormen doelbewuste merkuitingen de analyse-eenheid. Niet elke uiting voldoet hier aan. Het merk op het T-shirt van de toevallige

voorbijganger in een straatinterview is niet doelbewust getoond en wordt dus niet geanalyseerd. Deze analyse-eenheid verklaart ook meteen waarom buitenlandse films en buitenlandse series in dit deel van het onderzoek buiten beschouwing zijn gelaten. De merken die hier getoond worden zijn wellicht moeilijk te herkennen en te analyseren. De genres ‘nieuws en actualiteiten’ en ‘tekenfilm, animatie’, waarvoor een algeheel verbod op het tonen van merkproducten geldt, en ‘sport’, waarbij de merken die zichtbaar in het programma verwerkt zijn onder de wetgeving voor sportsponsoring vallen, zijn hier eveneens uitgesloten. Doelbewuste merkuitingen hebben niet alleen betrekking op commerciële merken, maar ook op de merken van overheidsinstellingen en non-profit organisaties. De definitie van non-spot advertising houdt immers ook rekening met deze partijen. De wetgeving maakt echter onderscheid, wat voor de analyse van de uitingen zeer interessant is. IPB-blokken worden binnen deze publicatie niet tot non-spot advertising gerekend maar nemen een aparte positie in. Ondanks hun aparte juridische status worden ze toch meegenomen in de analyse om zo een totaalbeeld te krijgen (zie ook de uitgesproken verwachtingen omtrent deze uitingsvormen op de pagina's 36 en 37).

De operationele definities en criteria die bepalen of een element al dan niet tot de analyse-eenheden gerekend kan worden zijn opgenomen in de algemene codeerinstructies (zie bijlage 2). Een beknopte weergave van het materiaal is terug te vinden in Figuur 3.1.

Onderwerp	Populatie	Sample I	Sample II
Non-spot advertising op de Nederlandse televisie	Het programma-aanbod op de Nederlandse televisie in 2005	Het programma-aanbod dat is uitgezonden: - van dinsdag 10-05-2005 (06.00 uur) t/m dinsdag 17-05-2005 (04.00 uur) op Ned 2 - van maandag 18-04-2005 (08.10 uur) t/m zondag 24-04-2005 (23.58 uur) op RTL 4 - van maandag 02-05-2005 (13.03 uur) t/m maandag 09-05-2005 (13.00 uur) op SBS 6	Alle voor de Nederlandse markt gemaakte programma's (elke uitzending eenmalig), met uitzondering van de genres 'nieuws en actualiteiten' 'tekenfilm, animatie' en 'sport', die binnen sample I vallen
		<b>Analyse-eenheid I</b>	<b>Analyse-eenheid II</b>
		Televisieprogramma's	Doelbewuste merkuitingen

*Figuur 3.1.* Materiaal inhoudsanalyse

### ***3.3 Instrument en intercodeursbetrouwbaarheid***

Niet alleen het materiaal is relevant bij de uitvoering van een inhoudsanalyse. Ook de tools die worden gehanteerd bij de analyse van de eenheden, zijn van groot belang. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van codeerformulieren. Omdat dit onderzoek twee samples en twee analyse-eenheden kent, zijn er twee formulieren opgesteld. Het eerste codeerformulier, codeerformulier A (zie bijlage 4), richt zich op de eenheid televisieprogramma's en bevat verschillende vragen over de programmamakenmerken zoals de zender waarop het programma is uitgezonden, de dag en datum van uitzending, de frequentie van uitzending en of het programma een herhaling is, het genre en de herkomst van het programma, de titel van het programma, de namen en merken op de aankondiging of aftiteling en de aanwezigheid van billboards. De vragen op het tweede codeerformulier, codeerformulier B (zie bijlage 5), hebben betrekking op de doelbewuste merkuitingen en gaan onder meer over de producten en merken die in beeld gebracht zijn, de manier waarop ze in beeld gebracht zijn, de relevantie van het merk en de zichtbaarheid van het merk. De vragen zijn gebaseerd op artikelen van Ferraro en Avery (2000) en van Van Reijmersdal, Neijens en Smit (2005). Opgemerkt dient nog te worden dat de formulieren ook gebruikt zijn voor een analyse van merkuitingen op de Spaanse televisie. Dit verklaart bepaalde vragen op de formulieren die zich richten op de televisie in Spanje.

Bestudering van de codeerformulieren maakt duidelijk dat op beide zowel open als gesloten vragen zijn opgenomen. De open vragen zijn gebruikt bij vragen waarbij het aantal keuzemogelijkheden te groot is om als antwoordcategorieën op te nemen of niet vooraf bekend is. Voor de gesloten vragen is er geprobeerd een zo goed mogelijk categorisatiesysteem te maken waarbij de verschillende keuzevarianten binnen een vraag elkaar uitsluiten en duidelijk is onder welke variant een eenheid geschaard moet worden. Voor sommige vragen is dat echter makkelijker te verwezenlijken dan voor andere. De televisiezender waarop het te coderen programma is uitgezonden of de manier waarop een product in beeld is gebracht, is eenduidig. Andere vragen, zoals de zichtbaarheid van een merk, blijven ondanks duidelijke definities en een goede categorisatie een stuk subjectiever van aard.

Om problemen bij het coderen zo veel mogelijk te voorkomen zijn er dan ook een aantal maatregelen genomen. Ten eerste zijn de codeurs die aan dit onderzoek hebben meegewerkt, drie getrainde student codeurs, nauw betrokken bij de opstelling van de codeerformulieren. In het voorjaar van 2005 is gezamenlijk aan de codeerformulieren gewerkt. Onduidelijk geformuleerde vraagstellingen en verkeerde antwoordcategorieën konden op deze wijze direct worden aangepakt en de definities van de begrippen op de codeerformulieren konden worden uitgelegd. Daarnaast is er een specifieke codeerinstructie (zie bijlage 3) opgesteld waarop de definities nogmaals uitgebreid zijn omschreven en voorbeelden zijn gegeven. Onduidelijkheden die tijdens de eerste (proef)coderingen, uitgevoerd aan het begin van de zomer van 2005, boven tafel kwamen zijn bovendien met alle codeurs en andere betrokkenen besproken, zodat hier

direct op kon worden ingespeeld en definities nog duidelijker konden worden vormgegeven. Met behulp van deze maatregelen is geprobeerd het de codeurs zo gemakkelijk mogelijk te maken.

De intercodeursbetrouwbaarheid van het codeerwerk, dat mate waarin herhaald onderzoek met hetzelfde materiaal dezelfde resultaten oplevert, is tenslotte getest middels een betrouwbaarheidstest. Deze test geeft niet alleen eenduidigheid in de verkregen gegevens aan, maar maakt ook duidelijk of de categorieën goed zijn afgebakend, of de definities en instructies helder zijn en of het onderzoek dus valide is. Een nieuwe codeur, die niet aanwezig is geweest bij de opzet van de codeerformulieren, heeft in de herfst van 2005 een *random* geselecteerde groep van 20 procent uit beide samples nog een keer onderworpen aan de verschillende codeerformulieren. Voor de gegevens die met behulp van codeerformulier A zijn verkregen geldt dat bij de objectieve programmavariabelen zoals televisiezender, uitzendtijd en programmatitel 100 procent overeenstemming is behaald. De overeenstemming bij de meer subjectievere variabelen zoals genre en billboards is met 90 procent eveneens bevredigend. Voor 81 procent van de programma's bestond overeenstemming over het gebruik van codeerformulier B. De overeenstemming over het aantal doelbewust in beeld gebrachte merken in deze programma's (71 procent overeenkomst) en de afbakening van merkuitingen (48 procent overeenkomst) is minder eenduidig en maakt duidelijk hoe complex dit onderzoeksonderwerp is. Desalniettemin is het interessant de resultaten te bespreken. Dit wordt in het volgende hoofdstuk dan ook gedaan.

### **3.4 Dataverzameling**

Nu duidelijk is welk materiaal is onderzocht en met welke tools dit is gedaan, kan de werkwijze stap voor stap beschreven worden. Ten eerste is sample I, het programma-aanbod dat is uitgezonden van dinsdag 10 mei 2005 (06.00 uur) tot en met dinsdag 17 mei 2005 (04.00 uur) op Nederland 2, van maandag 18 april 2005 (08.10 uur) tot en met zondag 24 april 2005 (23.58) op RTL 4 en van maandag 2 mei 2005 (13.03 uur) tot en met maandag 9 mei 2005 (13.00 uur) op SBS 6, in het Comlab binnen de Universiteit van Amsterdam op een harddiskrecorder opgenomen. In de weken na de uitzending zijn deze opnamen vervolgens op diverse dvd's gebrand om zo de verschillende codeurs de kans te geven op eigen gelegenheid en op een locatie naar keuze, te coderen. Hierbij is het codeerwerk gelijk verdeeld over de codeurs zodat iedereen, individueel, de verantwoordelijkheid kreeg over een aantal uren opgenomen televisie. Naast een stapel dvd's hebben de codeurs kijkcijfers en een kopie uit de programmagids meegekregen, wat bij de beantwoording van enkele vragen van pas kon komen.

Aan de hand van de codeerformulieren, waarvan elke codeur eveneens een stapel mee kreeg, is in de zomer van 2005 de inhoud geanalyseerd. Hierbij is voor elk opgenomen programma afzonderlijk eerst een exemplaar van het eerste codeerformulier, codeerformulier A, naar beste

behoren ingevuld. Aan de hand van de gegeven antwoorden is bepaald of het programma tot sample II gerekend kon worden. Binnen elk programma dat tot sample II gerekend kon worden zijn de doelbewuste merkingen vervolgens afzonderlijk onderworpen aan het tweede codeerformulier, formulier B. Alle codeerformulieren zijn vervolgens ordelijk in mappen gesorteerd. Met behulp van de geselecteerde opnamen en de codeerformulieren zijn beide samples dus geselecteerd en in kaart gebracht en zijn alle analyse-eenheden gecodeerd.

### ***3.5 Analyse***

Om de daadwerkelijke analyse van het gecodeerde materiaal uit te voeren zijn alle gegevens die zijn verkregen middels de codeerformulieren in de zomer en herfst van 2005 in Excel ingevoerd en omgezet naar SPSS. Zo is een database verkregen waarin de verschillende vragen en antwoorden zijn opgenomen.

De statistische resultaten worden, tezamen met de interpretaties van de resultaten en de antwoorden op de open vragen, in het volgende hoofdstuk besproken.

## Hoofdstuk 4

### Onderzoeksresultaten inhoudsanalyse

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van de inhoudsanalyse worden besproken. Met behulp van deze gegevens wordt geprobeerd een beeld te schetsen van het gebruik van non-spot advertising en aanverwante vormen op de Nederlandse televisie. Daarmee wordt ingegaan op de eerste deelvraag en worden de verwachtingen uit hoofdstuk 2 getoetst. Het hoofdstuk zal worden afgesloten met een samenvatting van de belangrijkste resultaten.

#### 4.1 Billboards

Tabel 4.1. laat zien hoe het televisieaanbod er in de geanalyseerde periode uitzag. Het totale aantal televisieprogramma's dat in het bewuste tijdsbestek op de geanalyseerde televisiezenders Nederland 2, RTL 4 en SBS 6 is uitgezonden, is 736. Het grootste gedeelte hiervan, zo'n 46 procent, is op Nederland 2 vertoond.

Tabel 4.1. *Verdeling programma's naar televisiezender in percentage*

	<b>Nederland 2</b>	<b>RTL 4</b>	<b>SBS 6</b>	<b>Totaal</b>
	%	%	%	%
<b>Programma's</b>	45,9	28,8	25,3	100

*Noot.* (N=736)

Deze 736 programma's hebben gebruik gemaakt van in totaal 288 billboards, die voor en/of na de programma's geplaatst zijn. Onder vermelding van een zin als 'dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door...' is hierop duidelijk gemaakt wie de sponsors van het programma zijn. De verdeling van deze billboards over de drie televisiezenders is terug te vinden in Tabel 4.2. Duidelijk is dat het grootste aantal billboards, bijna 49 procent, op SBS 6 is uitgezonden, op de voet gevolgd door RTL 4.

Tabel 4.2. *Verdeling billboards naar televisiezender in percentage*

	<b>Nederland 2</b>	<b>RTL 4</b>	<b>SBS 6</b>	<b>Totaal</b>
	%	%	%	%
<b>Billboards</b>	2,8	48,3	48,9	100

*Noot.* (N=288)

Tussen de vermeldingen op de billboards zijn geen namen te vinden van producenten van geneesmiddelen of medische behandelingen die alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn, of van ondernemingen die sigaretten of andere tabaksproducten produceren. Tevens is geen van deze billboards geplaatst bij nieuws- en actualiteitenprogramma's en politieke programma's,

zoals de wet voorschrijft. De programma's die wél gebruik gemaakt hebben van billboards vallen veelal onder de genres 'wonen, klussen, tuinieren', 'spel, quiz', 'sport', 'drama, comedy, soap' en 'overige' (reis-, auto-, motor-, huis-, kampeer- en botenprogramma's, het weerbericht en de klok). De verdeling van de programma's die gebruik maken van een billboard naar genre is terug te vinden in Tabel 4.3.

Tabel 4.3. *Verdeling programma's met billboards naar genres in percentages*

	<b>Genre</b> <b>%</b>
Overige <sup>a</sup>	46,8
Drama, comedy, soap	10,4
Sport	9,4
Spel, quiz	8,3
Wonen, klussen, tuinieren	8,3
Amusement	4,2
Informatie	3,1
Human interest	3,1
Lifestyle	3,1
Film	2,1
Documentaire	1,1
Totaal	100

<sup>a</sup> Programma's over reizen, auto's, motoren, huizen, kamperen en boten, het weerbericht en de klok

RTL 4 kent verder een relatief vrije regelgeving op het gebied van billboarduitzendingen. Zij mag, zolang de uitingen neutraal van aard zijn, veel variatie ten toon spreiden. Hier wordt gebruik van gemaakt. Zo zijn vrijwel alle billboards voorzien van een voice-over en is bijvoorbeeld het billboard dat homeopathisch geneesmiddelenfabrikant A.Vogel plaatst voor het weerbericht een compleet filmpje.

SBS 6 kent iets striktere regels dan RTL 4. Zo geldt voor de Nederlandse commerciële omroepen een verbod op het plaatsen van een billboard voor of na een programmaonderbrekend reclameblok en een verbod op het noemen of tonen van e-mail adressen, internetadressen, vestigingen, producten of diensten (behalve als dit noodzakelijk is voor identificatie) op het billboard. Deze wetgeving is nageleefd.

Voor de publieke omroepen gelden nog strengere bepalingen. Zo is sponsoring, en dus ook billboarding, slechts toegestaan voor cultuur-, sport- of ideële programma's. Een deel van de programma's op Nederland 2 die gebruik maken van billboards, zoals *Studio Sport* en *De*

*Wereld van Doen*, valt binnen deze categorieën. Er zijn echter ook programma's op deze publieke omroep die níet tot cultuur-, sport- of ideële programma's gerekend kunnen worden en wél gebruik maken van billboards, zoals *Lingo*, de *TROS TV Show* en *Postcode Loterij Miljoenenjacht*. Gemeenschappelijke factor voor al deze programma's is dat ze worden ondersteund door non-profit organisaties als goede doelen (Stichting Doen) en goede doelen loterijen (Nationale Postcode Loterij, BankGiro Loterij, Sponsor Loterij). Deze instellingen worden door de Mediawet buiten de sponsorregels gesteld, waardoor de steun aan al deze programma's wettelijk is toegestaan. Daarnaast hoeven deze instellingen zich niet te houden aan de regels die de vormgeving en tijdsduur van de vermelding aan banden leggen. Hier wordt gebruik van gemaakt. Zo bevatten de billboards bij *Lingo* bijvoorbeeld bewegende beelden, iets wat normaliter niet is toegestaan voor billboards bij programma's van de publieke omroepen.

Tenslotte dient nog opgemerkt te worden dat adverteerders die een billboard bij een programma verzorgen niet per definitie ook in dat programma zelf te zien of te horen zijn. Vacansoleil verzorgt bijvoorbeeld een billboard bij *Campinglife* en verschijnt ook in het programma zelf veel in beeld, terwijl Nationale Vacaturebank.nl bij *Crime Scene Investigation* alleen een billboard verzorgt en verder niet in het programma terug te vinden is. Inhoudelijk heeft deze sponsor dus niets met het programma te maken.

#### 4.2 Aftiteling

Naast vermeldingen op billboards hebben 27 programma's via onderwriting, een sponsorvermelding op de aftiteling, melding gemaakt van ondersteuning door adverteerders. De verdeling van de programma's die over deze vermeldingen beschikken over de drie televisiezenders, is terug te vinden in Tabel 4.4. Duidelijk is dat de meeste programma's met een dergelijke vermelding op de titelrol bij RTL 4 te vinden zijn. SBS 6 en Nederland 2 volgen met ruime afstand.

Tabel 4.4. *Verdeling programma's met onderwriting op de aftiteling naar televisiezender in percentage*

	<b>Nederland 2</b>	<b>RTL 4</b>	<b>SBS 6</b>	<b>Totaal</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Programma's met onderwriting</b>	7,4	74,1	18,5	100

*Noot.* (N=27)

Net als bij de billboards zijn er op de aftiteling geen namen te vinden van producenten van geneesmiddelen of medische behandelingen die alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn, of van ondernemingen die sigaretten of andere tabaksproducten produceren. Tevens is geen van deze vermeldingen geplaatst bij nieuws- en actualiteitenprogramma's en politieke

programma's. Programma's die wel gebruik maken van onderwriting vallen veelal onder de genres 'wonen, klussen, tuinieren', 'overige' (reis-, auto-, motor-, huis-, kampeer- en botenprogramma's, het weerbericht en de klok) en 'drama, comedy, soap'. De verdeling naar genre van de programma's die gebruik maken van onderwriting is terug te vinden in Tabel 4.5.

Tabel 4.5. *Verdeling programma's met onderwriting naar genres in percentages*

	<b>Genre %</b>
Drama, comedy, soap	37,0
Overige <sup>a</sup>	22,2
Wonen, klussen, tuinieren	18,5
Human interest	7,4
Lifestyle	7,4
Amusement	3,7
Spel, quiz	3,7
Totaal	100

<sup>a</sup> Programma's over reizen, auto's, motoren, huizen, kamperen en boten, het weerbericht en de klok

RTL 4 kent verder geen regelgeving omtrent dergelijke vermeldingen en houdt zich dus kennelijk aan de wet.

Voor de Nederlandse commerciële televisiezender SBS 6 geldt als aanvullende eis, net als bij de vermeldingen op een billboard, een verbod op het noemen of tonen van e-mail adressen, internetadressen, vestigingen, producten of diensten (behalve als dit noodzakelijk is voor identificatie). Dit verbod is binnen de onderzochte sample nageleefd.

Voor Nederland 2 geldt verder dat alleen cultuur-, sport- of ideële programma's gesponsord mogen worden. Het enige programma op Nederland 2 dat gebruik maakt van een vermelding onder het kopje 'dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door...', *Strijd en Ambitie*, behoort niet tot deze groep. De organisatie die onder dit kopje vermeld wordt, de Stichting Jong Ondernemen, is echter een non-profit organisatie. Deze neemt binnen de Mediawet een aparte positie in. De steun van deze organisatie aan dit programma is dan ook toegestaan. Omdat non-profit organisaties buiten de sponsorwetgeving vallen hoeven ze zich verder ook niet aan de regels te houden die de vormgeving en tijdsduur van sponsorvermeldingen aan banden leggen. Dit voordeel wordt hier echter niet ten volle benut. De vermelding is neutraal, onopvallend en slechts enkele seconden in beeld.

Tenslotte hebben 126 programma's op hun aftiteling het kopje 'met dank aan...' staan. De verdeling van de programma's met deze vermelding over de drie televisiezenders is weergegeven in Tabel 4.6. RTL 4 heeft de meeste programma's met een dergelijke vermelding, alhoewel de percentages wel vrij dicht bij elkaar liggen.

Tabel 4.6. *Verdeling programma's met vermelding 'met dank aan...' naar televisiezender in percentage*

	<b>Nederland 2</b>	<b>RTL 4</b>	<b>SBS 6</b>	<b>Totaal</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Programma's met 'Met dank aan...'</b>	30,2	36,7	30,2	100

*Noot.* (N=126)

In paragraaf 2.3.2 (zie de pagina's 29 en 30) en paragraaf 2.4 (zie pagina 37) van deze publicatie is duidelijk gemaakt dat het kopje 'met dank aan...' in principe is toebedeeld aan leveranciers van bagatel-bijdragen; bijdragen die niet herkenbaar in beeld komen en daarnaast in bruikleen zijn of van ondergeschikte betekenis zijn zoals kleding, kleine decorstukken, de catering of facilitaire instellingen. De namen die binnen dit onderzoek onder dit kopje genoemd worden, voldoen hier veelal aan. Zo is het kledingbedrijf ONLY onder het kopje 'met dank aan...' te vinden op de aftiteling van het spelletjesprogramma *Telegames* en wordt de facilitaire onderneming Beeld en Geluid bedankt op de aftiteling van de *TROS TV Show*. De vermelding bestaat in deze gevallen bovendien alleen uit een bedrijfsnaam en bevat geen namen van ondernemingen die sigaretten of andere tabaksproducten produceren, precies zoals de wet voorschrijft. De programma's die gebruik gemaakt hebben van deze vermelding vallen veelal onder de genres 'overige' (reis-, auto-, motor-, huis-, kampeer- en botenprogramma's, het weerbericht en de klok), 'drama, comedy, soap', 'human interest', 'amusement' en 'spel, quiz'; genres die ook veelvuldig gebruik maken van sponsorvermeldingen. Het genre 'nieuws en actualiteiten' is nieuw in dit overzicht. Programma's die in deze categorie vallen mogen immers niet gesponsord worden. Kleinschalige ondersteuning in de vorm van bagatel-bijdragen is echter wel toegestaan. Dit genre is dan ook terug te vinden in onderstaande tabel (Tabel 4.7.) waarin de verdeling van de programma's die gebruik maken van de vermelding 'met dank aan...' naar genre is vermeld.

Tabel 4.7. Verdeling programma's met de vermelding 'met dank aan...' naar genres in percentages

	<b>Genre</b> <b>%</b>
Spel, quiz	23,0
Human interest	19,8
Amusement	14,3
Drama, comedy, soap	9,5
Overige <sup>a</sup>	6,3
Wonen, klussen, tuinieren	5,6
Lifestyle	5,6
Informatie	4,8
Sport	3,9
Nieuws en actualiteiten	3,9
Documentaire	2,4
Film	1,0
Totaal	100

<sup>a</sup> Programma's over reizen, auto's, motoren, huizen, kamperen en boten, het weerbericht en de klok

Enkele vermeldingen onder 'met dank aan...' nemen een aparte positie in. Zo wordt het Wereld Natuur Fonds op de aftiteling van het programma *WNF Journaal: Borneo update* op SBS 6 onder dit kopje genoemd. Aangezien het hele programma *WNF Journaal: Borneo update* om het Wereld Natuur Fonds draait, iets wat zelfs de titel al duidelijk maakt, is het duidelijk dat deze organisatie een prominente rol speelt binnen dit programma. Er kan dan ook niet gesteld worden dat het Wereld Natuur Fonds niet identificeerbaar in beeld komt of genoemd wordt. Haar ondersteuning kan dus niet als bagatel-bijdrage gezien worden (zie de pagina's 29 en 30).

De *Achmea Kennisquiz* doet iets soortgelijks. Terwijl dit programma op RTL 4 wettelijk gezien veel mogelijkheden heeft, vermeldt zij de leverancier van haar prijzen onder het kopje 'met dank aan...'. En dat terwijl deze prijzen in het programma duidelijk in beeld verschijnen en dus als sponsorbijdragen gezien moeten worden. De leverancier van deze prijzen, computerfabrikant Dell, staat bovendien vermeld tussen een aantal kledingleveranciers, wier bijdragen wél tot de bagatel-bijdragen gerekend kunnen worden.

Dergelijke vreemde constructies zijn niet alleen voorbehouden aan de commerciële omroepen. De programma's *AVRO Wilde Wereldreizen* en *Dierenmanieren op Reis* op Nederland 2 maken onder de kop 'met dank aan...' eveneens melding van commerciële instellingen (vliegtuigmaatschappijen) die ook daadwerkelijk in beeld verschijnen en dus als sponsor

beschouwd moeten worden. Beide programma's kunnen echter wel geschaard worden onder de categorie 'evenementen ten behoeve van ideële doeleinden', een van de weinige *formats* op de publieke omroepen die gesponsord mag worden. De ondersteuning is bovendien een vorm van bartering (het leveren van producten of diensten in ruil voor aandacht) en geen verboden vorm van geldelijke ruil (zie pagina 33). Sponsoring is hier dus toegestaan.

De manier waarop sponsors en bagatel-bijdragen op de aftiteling vermeld (moeten) worden, is dus verwarrend. De wetgeving stelt dat sponsorbijdragen vermeld moeten worden en geeft aan dat dit meestal gebeurt onder de noemer 'dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door...', maar stelt niet wettelijk vast onder welk kopje dit moet gebeuren. Onder het kopje 'met dank aan...', dat in principe is toebedeeld aan leveranciers van bagatel-bijdragen, staan dan ook dikwijls sponsorvermeldingen. Tenslotte dient nog opgemerkt te worden dat de diverse vormen van vermelding elkaar niet uitsluiten. Het is dus goed mogelijk dat een programma zowel een billboard, als vermeldingen op de aftiteling onder een van de diverse kopjes bevat.

#### 4.3 Programmatitels

Naast vermeldingen op de aftiteling van een programma of op billboards rondom het programma, hebben 8 van de 736 programma's een merknaam in hun programmatitel verwerkt. De verdeling van deze programma's over de televisiezenders is weergegeven in Tabel 4.8. SBS 6 bevat de meeste programma's met een merknaam in de titel.

Tabel 4.8. *Verdeling programma's met merknamen in titels naar televisiezender in percentage*

	<b>Nederland 2</b>	<b>RTL 4</b>	<b>SBS 6</b>	<b>Totaal</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Programma's met merknaam in titel</b>	25,0	25,0	50,0	100

*Noot.* (N=8)

RTL 4 kent, rekening houdend met de algemene wetten, de meeste mogelijkheden. Dit is duidelijk wanneer gekeken wordt naar de twee titels die op deze televisiezender binnen de onderzochte sample een merknaam bevatten: de *Achmea Kennisquiz* en *Yacht Vision*. Deze programmatitels zouden op andere zenders wettelijk niet zijn toegestaan. De Nederlandse wetgeving is immers veel strenger. Zij stelt dat de naam van een sponsor van een programma in principe niet in de naam van een programma mag worden opgenomen of daar zelfs naar mag verwijzen. Wel is het mogelijk dat de naam of het merk van een sponsor van een evenement terecht komt in een programma naam als dat programma bestaat uit een verslag van het evenement, de naam of het merk van de sponsor ook al in de naam van dat evenement is opgenomen en het evenement niet speciaal georganiseerd is om als programma te worden

uitgezonden. Dit verklaart twee van de vier gesponsorde titels op SBS 6, in beide gevallen de *Gouden Gids Divisie*. Deze vermelding is verder neutraal, niet overheersend en bevat geen beeldmerk. De twee overige titels met een merknaam op SBS 6, *WNF Journaal: Borneo update* en *Lotto Weekend Miljonairs*, en de twee op Nederland 2, *De Wereld van Doen* en *Postcode Loterij Miljoenenjacht*, zijn niet afgeleid van een evenement. Omdat het hier goed doelen (Wereld Natuur Fonds, Stichting Doen) en goede doelen loterijen (De Lotto, De Nationale Postcode Loterij) betreft zijn deze titels toch toegestaan. Deze non-profit organisaties vallen immers buiten de Nederlandse sponsorregelgeving. Verdere vermelding van de naam van de eventsponsor (op de titelrol of op een billboard) is niet verplicht maar is veelal wel toegepast.

Het programma *6pack*, dat in de geanalyseerde periode vijf keer is uitgezonden op SBS 6, neemt tenslotte een aparte positie in. Technisch gezien is hier geen sprake van titelsponsoring, alhoewel de verwijzing naar initiatiefnemer Heineken wel vrij duidelijk is. De titel en het unieke format van dit programma maken duidelijk dat ondanks de strenge regelgeving ook titelsponsoring een grijs gebied kent. Dit programma en haar titel lijken immers te zijn toegestaan. De verdeling van de programma's die gebruik maken van een merknaam in hun titel naar genre is tenslotte terug te vinden in Tabel 4.9.

Tabel 4.9. *Verdeling programma's met merknaam in titel naar genres in percentages*

	<b>Genre</b> <b>%</b>
Spel, quiz	37,5
Sport	25,0
Informatie	25,0
Overige <sup>a</sup>	12,5
Totaal	100

<sup>a</sup> Programma's over reizen, auto's, motoren, huizen, kamperen en boten, het weerbericht en de klok

#### **4.4 Merken in programma's**

Naast bovenstaande analyses van billboards, titelrollen en programmatitels is het interessant de inhoud van de programma's nader te bestuderen. In totaal bevatten 66 programma's doelbewuste (dus met een vermelding voorafgaand aan het programma of naderhand) merkuitingen<sup>6</sup> in hun programma-inhoud. De verdeling van deze 66 programma's over de televisiezenders is weergegeven in Tabel 4.10. RTL 4 bevat de meeste programma's, gevolgd door Nederland 2.

<sup>6</sup> Deze programma's vallen binnen sample II. De inhoud van buitenlandse series en films en de genres 'nieuws en actualiteiten', 'tekenfilm, animatie' en 'sport' is dus niet onderzocht (zie pagina 40).

Tabel 4.10. *Verdeling programma's met doelbewuste merkuitingen naar televisiezender in percentage*

	<b>Nederland 2</b>	<b>RTL 4</b>	<b>SBS 6</b>	<b>Totaal</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Programma's met doelbewuste merkuitingen</b>	33,3	42,4	24,2	100

*Noot.* (N=66)

De gezamenlijke uitzendduur van deze 66 programma's was zo'n 36 uur. De programma's op RTL 4 namen de meeste uitzendtijd in beslag (40,2 procent), gevolgd door (wederom) Nederland 2 (36,2 procent) en SBS 6 (23,6 procent). De groep van 66 programma's is goed bekeken. De gemiddelde score in termen van percentage kijkers van zes jaar of ouder was 4,00 (versus 2,58 voor programma's zonder doelbewuste merkuitingen). Op RTL 4 was dit percentage zelfs 4,50 (versus 3,12). De programmagenres waar de 66 programma's onder vallen komen overeen met de eerder besproken genres. Tabel 4.11. toont een overzicht.

Tabel 4.11. *Verdeling programma's met bewust in beeld gebrachte merkuitingen naar genres in percentages*

	<b>Genre</b>
	<b>%</b>
Human interest	33,3
Overige <sup>a</sup>	19,7
Spel, quiz	13,6
Drama, comedy, soap	12,1
Amusement	7,6
Wonen, klussen, tuinieren	7,6
Lifestyle	3,0
Informatie	3,0
Totaal	100

<sup>a</sup> Programma's over reizen, auto's, motoren, huizen, kamperen en boten, het weerbericht en de klok

Het is interessant om te weten hoe de merken zich gemanifesteerd hebben. Tabel 4.12. maakt duidelijk dat de 66 programma's gezamenlijk 354 doelbewuste merkuitingen bevatten. De meeste van deze uitingen zijn te zien geweest in programma's op Nederland 2 en SBS 6.

Tabel 4.12. *Verdeling doelbewuste merkuitingen naar televisiezender in percentage*

	<b>Nederland 2</b>	<b>RTL 4</b>	<b>SBS 6</b>	<b>Totaal</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Scènes met doelbewuste merkuitingen</b>	34,2	31,6	34,2	100

*Noot.* (N=354)

De vormgeving van de merken binnen de uitingen is divers. Tabel 4.13. toont een overzicht.

Tabel 4.13. *Kenmerken van de merken in de doelbewuste uitingen*

		<b>Nederland 2</b>	<b>RTL 4</b>	<b>SBS 6</b>	<b>Totaal</b>
Presentatievorm (%)	Visueel	55,4	57,7	60,3	57,8
	Audio	28,1	11,7	12,4	17,6
	Audiovisueel	16,5	30,6	27,3	24,6
	<i>Totaal</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
Weergave (%)	Product + merk	27,3	69,1	56,9	50,3
	Logo	6,6	10,9	22,9	13,2
	Naam	21,5	13,6	13,8	16,5
	Naam + logo	11,6	0	1,8	4,1
	Kenmerk	33,1	6,4	4,6	15,3
	<i>Totaal</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
Verbonden met plot (% = ja)		44,6	64,5	58,6	56,5
Prominent op voorgrond (% = ja)		58,1	75,5	84,8	73,5
Gebruik product (% = ja)		41,4	66,0	67,7	59,0
Zichtbaarheid (gemiddeld) <sup>a</sup>		3,31	4,07	4,05	3,84

*Noot.* Alle verschillen zijn significant op het .01 level (ANOVA voor zichtbaarheid, Chi<sup>2</sup> voor de andere variabelen) (N=354)

<sup>a</sup> Op 5-punts schaal van 1 'heel slecht' naar 5 'heel goed'

Bovendien is de aandacht die aan de merken wordt besteed, uitgedrukt in seconden in beeld of aantal keren benoemd, verschillend. Ook de duur van de items waarin het merk een belangrijke rol speelt, varieert. De resultaten zijn weergegeven in Tabel 4.14.

Tabel 4.14. *Aandacht voor de merken in de doelbewuste uitingen*

		<b>Nederland 2</b>	<b>RTL 4</b>	<b>SBS 6</b>	<b>Totaal</b>
Merk in beeld (seconden)	Gemiddelde	5,63	31,37	23,20	20,69
	Mediaan <sup>a</sup>	4	14	9	7
	Som	490	3106	2320	5916
Merk genoemd (frequentie)	Gemiddeld	1,17	2,5	1,83	1,81
	Mediaan <sup>a</sup>	1	1	1	1
	Som	63	120	88	271
Duur item indien merk verbonden is met plot (seconden)	Gemiddelde	84,19	139,01	108,73	115,42
	Mediaan <sup>a</sup>	19	131	80	87
	Som	3115	9453	7285	19853

*Noot.* Alle verschillen zijn significant op het .01 level, behalve 'merk genoemd' (ANOVA voor merk in beeld en merk genoemd, Chi<sup>2</sup> voor de andere variabelen) (N=354)

<sup>a</sup> De mediaan is het middelste getal als je de getallen (seconden of frequenties) op volgorde van klein naar groot zet. Deze is gepresenteerd omdat er geen sprake is van een normaalverdeling

De merkuitingen op de commerciële televisiezenders verschillen significant van die op het publieke net. Op RTL 4 en SBS 6 zijn de producten vaak prominent en duidelijk zichtbaar in beeld geplaatst met merk en logo. Vaak zijn de merken verbonden aan het plot, worden ze gebruikt en zijn ze voor een langere periode (in gemiddeld en totaal aantal seconden) in beeld met een product en merknaam. RTL 4 gaat in de meeste gevallen overigens nog een stapje verder dan SBS 6 en maakt dus gebruik van haar voordelige positie. De merken die zijn te vinden op Nederland 2, maken graag gebruik van kenmerkende elementen van een merk (kleur, patroon, jaartal) en van merknamen. Ze zijn minder vaak verbonden aan het plot en worden minder vaak gebruikt. De zichtbaarheid van het merk, de plaatsing op de voorgrond en de tijdsduur die het tonen van het merk inneemt (gemiddeld minder dan zes seconden) zijn eveneens minder dan bij de twee commerciële televisiezenders.

Hierbij dient te worden opgemerkt dat uit de vermeldingen op billboards en titelrollen valt af te leiden dat de in beeld gebrachte merken op Nederland 2 vrijwel allemaal non-profit organisaties toebehoren. Op RTL 4 en SBS 6 is veel gebruik gemaakt van commerciële merkuitingen op billboards en titelrollen en dus in de programma's. De resultaten maken dus duidelijk dat non-profit organisaties zich terughoudend opstellen. Dit is opmerkelijk. Eerder in deze analyse is immers gebleken dat non-profit organisaties graag gebruik maken van hun

uitzonderingspositie. Ze ondersteunen programma's die commercieel niet gesponsord mogen worden, maken graag gebruik van billboards en verwerken hun naam veel in programmatitels, iets wat voor commerciële adverteerders een stuk lastiger is. In de programma-inhoud zelf, waarin ze vanwege hun positie eveneens wat indringender in beeld zouden kunnen verschijnen dan commerciële instellingen, benutten ze hun aparte status dus veel minder.

Toch biedt de ondersteuning door non-profit organisaties wel degelijk enkele unieke mogelijkheden. Zo worden in het spelprogramma *Lingo* op Nederland 2 zichtbaar prijzen weggegeven. Omdat deze prijzen afkomstig zijn van de Nationale Postcode Loterij, een goede doelen loterij, is dit toegestaan. Op deze manier wordt het verbod op prijzensponsoring voor de Nederlandse publieke omroepen omzeild. Overigens zet *Lingo* voor andersoortige prijzen, die wèl door commerciële adverteerders worden aangeboden, zoals een kofferset van Gabor, een ander vernuftig instrument in. Met behulp van een IPB-blok, een vorm van prijzensponsoring waarbij een promotiefilmpje over de prijs in het programma wordt vertoond, is het mogelijk om ook de commerciële prijzensponsor kenbaar te maken in het programma. Een dergelijk blok valt immers juridisch onder de reclamewetgeving en kent dan ook andere eisen. Hiermee gaat dit programma zelfs verder dan bijvoorbeeld de *Achmea Kennisquiz* op RTL 4. Dit programma, dat qua wetgeving meer mogelijkheden heeft dan *Lingo*, toont en benoemt haar prijzen minder duidelijk dan in *Lingo* het geval is. Binnen de analyse zijn geen spelprogramma's op SBS 6 vertoond, waardoor een bestudering van de wijze waarop deze televisiezender met de beperkingen in de wet omspringt, niet zichtbaar is. Overigens zijn infomercials op geen van de zenders te zien geweest, ook niet op RTL 4 waar deze vorm niet verboden is.

Een kleine 20 procent van de 66 programma's besteedde meer dan gemiddeld aandacht aan merken. Deze programma's zijn terug te vinden op de twee commerciële televisiezenders die in dit onderzoek geanalyseerd zijn. Tabel 4.15. laat de verdeling over deze televisiezenders zien.

Tabel 4.15. *Verdeling zwaar gesponsorde programma's naar televisiezender in percentage*

	<b>RTL 4</b>	<b>SBS 6</b>	<b>Totaal</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Zwaar gesponsorde programma's</b>	42,2	53,8	100

*Noot.* (N=13)

Voorbeelden van dergelijke zwaar gesponsorde programma's zijn *Thuis in Nederland*, *AutoXperience*, *MotorXperience* en *Klussen & Wonen* op SBS 6 of *Campinglife*, *Yacht Vision*, *Boarding Now* en *Eigen Huis & Tuin* op RTL 4. Ondanks de variatie in onderwerpen lijken deze programma's op elkaar. Ze vallen namelijk vrijwel allemaal onder de genres 'overige'

(reis-, auto-, motor-, huis-, kampeer- en botenprogramma's, het weerbericht en de klok) of 'wonen, klussen, tuinieren' en zijn helemaal gericht op één specifiek onderwerp voor een bepaalde doelgroep. Bovendien zijn de merken in deze programma's meer dan gemiddeld gerelateerd aan het script of de verhaallijn, namelijk in 81 procent van de gevallen (ter vergelijking: in minder zwaar gesponsorde programma's is dit 38 procent,  $F(1,64)=14,69$ ,  $p<.001$ ). *Eigen Huis & Tuin* bestaat bijvoorbeeld voor een groot deel uit productdemonstraties waarbij de merken Bison, Black&Decker, Pokon en Praxis heel expliciet in het programma aanwezig zijn.

Vreemde eend in de bijt is het programma *WNF Journaal: Borneo update* op SBS 6, dat ook tot deze selecte groep van dertien kan worden gerekend. Dit programma valt niet onder de genres 'overige' of 'wonen, klussen, tuinieren' maar onder 'informatie'. De link tussen de sponsor en het programma is wel heel duidelijk aanwezig. Tabel 4.13. en Tabel 4.14. hebben duidelijk gemaakt dat non-profit organisaties op de publieke omroepen niet veel gebruik maken van hun bijzondere positie binnen de Nederlandse Mediawet. Het feit dat *WNF Journaal: Borneo update* op SBS 6 tot de selecte groep van dertien programma's met extreem veel merkuitingen behoort, maakt duidelijk dat dit dus ook wel eens anders is. In dit programma is duidelijk dankbaar gebruik gemaakt van de *status apartus* die non-profit organisaties kennen.

#### **4.5 Ter afsluiting**

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van de inhoudsanalyse besproken. Samengevat kan er gezegd worden dat sponsoring van programma's op de Nederlandse televisie matig populair is. Van het totale aantal van 736 programma's die in dit onderzoek zijn meegenomen, hebben er 8 gebruik gemaakt van titelsponsoring. Daarnaast hebben er 27 gebruik gemaakt van onderwriting en 126 van de wat verwarrende vermelding 'met dank aan...', waar in sommige gevallen ook sponsors onder vermeld staan. Zo'n 66 programma's hebben doelbewust merken geuit in hun programmacontext. Billboardering is de populairste vorm van non-spot advertising: in totaal zijn er 288 billboards geteld. Programma's uit de genres 'spel, quiz', 'drama, comedy, soaps', 'human interest', 'wonen, klussen, tuinieren', 'lifestyle', 'informatie', en 'overige' (reis-, auto-, motor-, huis-, kampeer- en botenprogramma's, het weerbericht en de klok) maken het meest gebruik van doelbewuste merkuitingen. De algemene regels zijn keurig nageleefd.

Tussen alle vermeldingen en uitingen zijn de non-profit organisaties goed vertegenwoordigd. De definitie van non-spot advertising houdt rekening met deze instellingen, maar de Nederlandse Mediawet geeft deze organisaties en instellingen een andere positie. Dit biedt voordelen waar vooral Nederland 2 dankbaar gebruik van maakt. De wetgeving legt de omroepen op deze televisiezender namelijk veel restricties op voor wat betreft de ondersteuning door adverteerders met commerciële doelstellingen. Toch tonen de programma's op Nederland 2 relatief veel merken in programmatitels, op billboards, op de aftiteling en in de

programma's zelf. Deze zijn vrijwel allemaal afkomstig van non-profit organisaties. Tezamen met IPB-blokken, een aan non-spot advertising gerelateerde vorm van commercie, weten de publieke omroepen op deze manier goed gebruik te maken van de mazen in de wet. De manier waarop de merken in de programma's op Nederland 2 getoond en benoemd worden, is echter vrij subtiel. De merken zijn niet vaak verbonden aan het plot en worden matig gebruikt. Ook de zichtbaarheid van het merk, de plaatsing op de voorgrond en de tijdsduur die het tonen van het merk inneemt (gemiddeld minder dan zes seconden) zijn beperkt.

SBS 6 heeft juridisch meer mogelijkheden op het gebied van programmasponsoring en gaat in veel opzichten dan ook wat verder dan Nederland 2. Dit blijkt vooral uit de manier waarop de merken in de programma's getoond worden. De merken zijn langer in beeld (gemiddeld negen seconden), beter zichtbaar, meer verbonden met het plot en worden meer gebruikt. Van de 66 programma's die doelbewuste merkuitingen bevatten is echter het kleinste percentage een SBS 6 programma en het aantal merkuitingen is gelijk aan dat op Nederland 2. SBS 6 heeft wel de meeste zwaar gesponsorde programma's uitgezonden. Ook maakt SBS 6 redelijk veel gebruik van billboards, sponsors op de aftiteling en merknamen in programmatitels. Enkele van deze vermeldingen en uitingen zijn afkomstig van commerciële merken. Veel billboards, vermeldingen, programmatitels en merken in programma's verwijzen echter naar goede doelen of goede doelen loterijen. Net als op Nederland 2 wordt ook hier dus graag gebruik gemaakt van ondersteuning door non-profit organisaties.

Alleen bij RTL 4 zijn op de titelrol, de billboards, in de titels en in de programma's vrijwel uitsluitend commerciële adverteerders terug te vinden. RTL 4 hoeft dan ook geen gebruik te maken van de steun van non-profit organisaties. Wettelijk heeft zij immers de meeste vrijheid. De resultaten maken duidelijk dat ze deze vrijheid ook in sommige gevallen benut: de merkuitingen in de programma's op RTL 4 zijn over het algemeen het meest prominent aanwezig (bijvoorbeeld gemiddeld 14 seconden in beeld). Ook qua aantal programma's met vermeldingen op de aftiteling, en qua aantal programma's met doelbewuste merkuitingen loopt RTL 4 voorop. Op deze zender zijn echter de minste doelbewuste merkuitingen uitgezonden en ook het aandeel in de programma's die een merk in hun titel verwerken en het aantal billboards is minder dan dat van SBS 6.

Concluderend kan dan ook gesteld worden dat er wordt gespeeld met de mogelijkheden die de wet de zenders biedt. De publieke omroepen hebben nauwelijks mogelijkheden op het gebied van commerciële non-spot advertising. Door de inzet van non-profit instelling bevat Nederland 2 relatief toch veel doelbewuste merkuitingen. SBS 6 toont in haar programma's een mix van profit en non-profit adverteerders. RTL 4 kent wettelijk de meeste vrijheid. Dit is in de praktijk ook zichtbaar. Over het algemeen is de Nederlandse televisie echter vrij behoudend in de toepassing van non-spot advertising.

**De visie van de professionals  
op non-spot advertising**

---

## Hoofdstuk 5

### Methode van onderzoek

In het eerste deel van deze publicatie is kennisgemaakt met non-spot advertising. De definitie, de ontwikkeling, de diverse vormen, de wet- en regelgeving en de praktijk op de Nederlandse televisie zijn uitgebreid behandeld. Het tweede deel van de publicatie bekijkt non-spot advertising vanuit het standpunt van de professionals en probeert inzicht te verschaffen in de visies van de diverse betrokken partijen. Om een goed beeld te vormen is de literatuur niet toereikend. Aanvullend is dan ook gebruik gemaakt van interviews met experts. De verkregen resultaten zijn direct gekoppeld aan de bevindingen uit de literatuur. Voordat de literatuur en de resultaten uit de interviews besproken worden, behandelt dit hoofdstuk de methode van onderzoek. In afzonderlijke paragrafen worden de definities, de geïnterviewden, de *tool*, de dataverzameling en de analyse van de expertinterviews beschreven.

#### 5.1 Expertinterviews

Kwalitatief onderzoek is de meest geschikte methode om meer informatie en kennis te verkrijgen over een relatief nieuw onderwerp (Baarda, De Goede & Teunissen, 2001; Wimmer & Dominick, 2000). Een van de bekendste vormen van kwalitatief onderzoek is het kwalitatieve diepte-interview. Diepte-interviews worden afgenomen onder respondenten, waarbij een respondent kan worden gedefinieerd als “(...) een persoon die wordt geïnterviewd met als doel informatie over hemzelf of zijn situatie te verkrijgen” (Baarda et al., 2001, p. 71). Respondenten zijn dus personen die, vanwege hun achtergrond, waardevol zijn voor het onderzoek en om die reden ondervraagd worden. Het expertinterview is een variant op het kwalitatieve diepte-interview waarbij mensen die beroepsmatig betrokken zijn bij het onderzoeksonderwerp, ondervraagd worden.

Expertinterviews hebben een aantal opvallende kenmerken. Zo wordt de vaak kleine onderzoeksgroep dikwijls goed en weloverwogen, maar zelden random geselecteerd. Daarnaast wordt er vaak gebruik gemaakt van een interviewhandleiding of topiclijst waarin gesprekstopics zijn opgenomen die het uitgangspunt van de interviews vormen. De interviews zelf worden *face-to-face* gehouden en meestal opgenomen op audio- of videotape. De verkregen resultaten worden uiteindelijk uitgewerkt, gerangschikt, geanalyseerd, geïnterpreteerd en tenslotte geverifieerd met de ondervraagden (Kerlinger, 1986; Wimmer & Dominick, 2000). Expertinterviews hebben enkele voordelen. Zo biedt de topiclijst de interviewer houvast door de grote lijnen en algemene vraagstellingen aan te geven. De topiclijst hoeft echter niet systematisch te worden afgewerkt. Het staat de interviewer vrij om het gesprek aan te passen aan de hand van de antwoorden van de geïnterviewde. Door in te haken op de gegeven antwoorden en dóór te vragen wordt een goed inzicht verkregen in

---

achterliggende redenen, waarden, opinies, motieven, ervaringen en gevoelens. Aangevuld met non-verbale elementen die alleen bij een dergelijk face-to-face interview zichtbaar zijn voor de onderzoeker, kan dit unieke resultaten opleveren (Wimmer & Dominick, 2000).

Het gebruik van expertinterviews kent echter ook enkele nadelen. De kleine, non-random geselecteerde steekproef maakt generalisatie van de verkregen gegevens moeilijk. Daarnaast bestaat er de mogelijkheid dat de geïnterviewde sociaal wenselijke antwoorden geeft en zijn of haar ware motieven, doelen en emoties niet durft te tonen tijdens het gesprek. De interviewer is immers een onbekend persoon. Tenslotte is het ook mogelijk dat de interviewer een stempel op het interview drukt, wat de validiteit niet ten goede komt (Wimmer & Dominick, 2000). Met behulp van een goede voorbereiding en operationalisatie wordt geprobeerd deze nadelen zoveel mogelijk teniet te doen.

De manier waarop de procedure binnen dit onderzoek is vormgegeven, wordt in de volgende paragrafen uitgelegd.

## **5.2 Geïnterviewden**

Het doel van dit tweede onderzoek is er achter te komen welke visie de verschillende betrokken groepen, de reeds besproken adverteerders, reclame- en mediabureaus, productiemaatschappijen en zenders met hun exploitanten, hanteren met betrekking tot non-spot advertising. Omdat hier in de literatuur weinig over te vinden is, zijn diverse mensen geïnterviewd. Lunt en Livingstone (1996) menen dat er pas genoeg interviews zijn afgenomen als nieuwe personen niets nieuws meer hebben toe te voegen en herhalen wat er al eerder is gezegd. Met het oog op tijd en efficiëntie is er in dit onderzoek echter een limiet gesteld. In totaal is er met 24 personen gesproken.

Deze personen zijn via verschillende wegen geselecteerd. Ten eerste zijn uit de database, die door de inhoudsanalyse is ontstaan, de titels van de grootste gesponsorde televisieprogramma's gehaald. Vervolgens is uitgezocht welke producenten, sponsors, exploitanten en zenders en eventuele tussenpersonen betrokken zijn geweest bij deze programma's.

Vervolgens is contact gezocht met mensen binnen deze ondernemingen die verantwoordelijk zijn voor non-spot advertising of hier veel mee te maken hebben. De groep professionals is via de zogenaamde 'sneeuwbalmethode', waarbij op aanraden van anderen nieuwe contacten worden gelegd, verder aangevuld met mensen die vanuit hun huidige werkzaamheden of vroegere functies veel kennis bezitten over dit onderwerp.

Tenslotte zijn er dankzij een oproep op de website van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) enkele reacties binnen gekomen van mensen die graag mee wilden werken aan dit onderzoek. Met hen is eveneens contact gezocht.

Op deze wijze is een heel diverse groep experts verkregen die met hun verhalen en opvatting de visies van de diverse partijen inzichtelijk maken. Desondanks is deze selectie niet volledig representatief. De verkregen citaten geven dan ook uitsluitend de meningen van de geïnterviewden weer en zijn niet te generaliseren. Dit is echter ook niet het doel van dit onderzoek. De namen van de personen die zijn geïnterviewd, zijn in onderstaande figuur, Figuur 5.1., opgenomen (alfabetisch op achternaam).

<b>Geïnterviewden</b>	<b>Werkzaam bij</b>
Hans van Avendonk	DDB Amsterdam
Sander Bots	DDB Amsterdam
Pieter Cornelis	De Efteling
Michiel Dieperink	TBWA\Brand Experience Company
Mascha Driessen	Endemol Nederland
Jan van Drooge	IdtV Cumulus
Astrid van Engelenburg	Kobalt
Nicole Engels	STER
Anja Froeling	FHV/BBDO
John Gerards	Vacansoleil
Tanja van der Goes	Talpa
Alies de Graaf	Kobalt
Joost Hogenboom	Wereld Natuur Fonds
Frank de Jonge	Unilever Nederland Foods
Arjan Korstjens	Rene Stokvis Producties
Bram de Moor	Douwe Egberts Nederland
Jacqueline Rams	Masterfoods Veghel
Marco Roeleveld	SBS Broadcasting
Marcus Rueb	Heineken Nederland
Rik Ruts	MM&MO
Walter van Tiel	Europeesche Verzekeringen
Ernst Veldkamp	IPN s.a./RTL Nederland
Justus Verkerk	FCCE
Wouter te Winkel	Talpa

*Figuur 5.1.* Geïnterviewde experts (N=24)

### ***5.3 Instrument***

Zoals bij elk onderzoek is ook bij het afnemen van expertinterviews het gebruikte instrument van grote waarde. In dit onderzoek is tijdens de interviews gebruik gemaakt van een interviewleidraad of topiclijst. Deze topiclijst bevatte belangrijke onderwerpen uit de literatuur en is opgesteld aan de hand van het artikel van Russell en Belch (2005). Alle onderwerpen dienden aan bod te komen, maar niet noodzakelijkerwijs in de genoteerde volgorde. Tijdens de interviews is gebleken dat sommige onderwerpen door de geïnterviewde(n) zelf ook veel eerder werden aangesneden dan de topiclijst aangaf. Daarnaast is in sommige gevallen een extra aantekening toegevoegd met informatie uit eerder gehouden interviews. De mening van een producent over de samenwerking met een bepaalde televisiezender of het oordeel van een sponsor over de werkwijze van zijn collega's is bijvoorbeeld, indien mogelijk, aan die televisiezender of andere adverteerder voorgelegd met het verzoek daar een reactie op te geven. Dit stimuleert de cohesie tussen de interviews. Om de juistheid van de topiclijst te testen is deze voorafgaand aan de daadwerkelijke interviews doorgesproken met de begeleider van deze publicatie, mw. dr. Edith Smit. Een voorbeeld van een topiclijst zoals hij bij de interviews is gebruikt, is als bijlage opgenomen (zie bijlage 6).

### ***5.4 Dataverzameling***

Om informatie te verzamelen middels expertinterviews zijn verschillende stappen nodig, zo bleek tijdens dit onderzoek. Samen met de begeleider van deze publicatie is een lijst opgesteld van personen die in eerste instantie zijn benaderd met de vraag om mee te werken aan dit onderzoek. Via het adressenbestand van SWOCC en via internet zijn de adresgegevens van deze personen achterhaald. Het eerste contact is via e-mail gelegd. In de e-mail is ingegaan op het onderzoeksproject en het onderzoeksonderwerp van deze publicatie. Daarnaast zijn de topics aangestipt en is er kort aandacht besteed aan de andere groepen die voor onderzoek benaderd zijn. Elke e-mail is geëindigd met de vraag of er een afspraak gemaakt kon worden voor het interview. Het merendeel van de benaderde personen reageerde direct enthousiast en wilde meewerken. Met deze mensen is, meestal telefonisch, een afspraak gemaakt. Via de reeds besproken sneeuwbalmethode en de oproep op de website van SWOCC zijn aanvullend meer namen verkregen. Met deze personen is eveneens via e-mail en de telefoon contact gezocht en in overleg een afspraak voor een gesprek gemaakt. Op deze manier is de onderzoeksgroep geworven, bestaande uit 24 personen die via 21 interviews ondervraagd zijn (sommige interviews zijn met twee personen tegelijk gehouden).

De interviews zijn afgenomen in de maanden maart, april en mei van 2006. Voorafgaand aan elk interview zijn een aantal maatregelen genomen. Zo is er een memorecorder geleend waarop de interviews zijn opgenomen, is er schrijfmateriaal aangeschaft voor het noteren van opvallende zaken tijdens de gesprekken en is achtergrondinformatie verzameld en gelezen over de betreffende respondent(en). De interviews vonden plaats in de werkomgeving van de

---

respondent(en) of in meer informele settings (horeca) en duurden gemiddeld een uur. Elk interview begon met een korte inleiding over het onderwerp, soms op initiatief van de geïnterviewde(n) zelf. Daarna volgde veelal enkele persoonlijke vragen richting de respondent(en), een goede manier om het interview op gang te helpen, de respondent(en) te leren kennen en een vertrouwensband te creëren tussen interviewer en geïnterviewde(n). Vooral het laatste punt is zeer relevant voor het verdere verloop van het interview (Aarden et al., 1972). Vanwege het open en vrije karakter, waarbij de respondent(en) zelf veel moet(en) vertellen, is een gemoedelijke sfeer namelijk noodzakelijk. De vooraf opgestelde topiclijst is tenslotte slechts ter handreiking en ondersteuning gebruikt, precies zoals de literatuur voorschrijft. De meeste informatie is verkregen door de experts zelf aan het woord te laten en in te haken op hun informatie.

### ***5.5 Analyse***

Een eerste analyse van de gegevens vond al plaats tijdens of vlak na de afname van de interviews. Opmerkelijke punten of gelegde verbanden werden via aantekeningen vastgelegd. Vervolgens is elk interview, dat op een memorecorder is opgenomen, na afloop zo snel mogelijk uitgetypt. De zogenaamde transcripten die zo verkregen zijn, zijn thematisch geanalyseerd. Bij een thematische analyse worden de data volgens een bepaalde systematiek behandeld. De eerste stap is het vaststellen en isoleren van relevante thema's uit het verzamelde materiaal. Deze thema's vinden dikwijls hun weerslag in de topiclijst en zijn dus terug te vinden in de literatuur. Vanwege het exploratieve karakter van dit onderzoek behoorde het ontdekken van nieuwe thema's ook tot de mogelijkheden.

De tweede stap is het ordenen en toewijzen van de verkregen gegevens aan de thema's. Hiertoe is het uitgetypte materiaal vele malen doorgelopen en is gezocht naar structuren, overeenkomsten en verbintenissen. Elementen binnen en tussen de interviews die betrekking hebben op eenzelfde thema zijn gemarkeerd. Hierdoor is duidelijk geworden welke algemene opvattingen er gehanteerd worden. Tenslotte zijn per thema de meest opvallende uitspraken aangemerkt. Deze citaten dienen ter ondersteuning en illustratie van de algemene opvattingen. Op deze wijze ontstaat er een overzichtelijk beeld van de visies van de geïnterviewde personen (WVVV, 2003). De citaten en eindconclusies zijn tenslotte ter controle opgestuurd naar de geïnterviewden.

De uiteindelijke resultaten van het kwalitatieve onderzoek zijn terug te vinden in de volgende vijf hoofdstukken, waarin ze verweven zijn met de theoretische bevindingen.

---

## Hoofdstuk 6

### De ontwikkeling van gesponsorde televisie

Dit hoofdstuk gaat in op de diverse ontwikkelingstrajecten waarlangs gesponsorde televisie tot stand kan komen. De bespreking van de diverse routes die non-spot advertising kan vervolgen biedt inzicht in de diverse rollen die de betrokken partijen kunnen aannemen. Deze kennis biedt een goede basis voor de visies van de diverse partijen, die in de volgende hoofdstukken aan bod zullen komen.

#### **6.1 De adverteerder of het bureau als opdrachtgever**

*“De ontwikkeling van gesponsorde televisie komt op zoveel manieren tot stand dat je het beste kunt stellen dat dit soort zaken zich ontplooiën door voortdurend met elkaar te blijven praten.”*

Met dit citaat geeft Tanja van der Goes, Account Manager Multi Media bij Talpa, een goed beeld van de ontwikkeling van gesponsorde televisie. Non-spot advertising kent geen vast stramien en de samenwerkingsverbanden tussen de adverteerders, tussenpersonen (reclame- en mediabureaus), productiehuisen en televisiezenders en exploitanten kunnen op verschillende manieren tot stand komen. Toch bespreken de literatuur en de geïnterviewde experts een aantal gangbare trajecten.

Zo is het volgens de literatuur mogelijk dat een programma of serie ontwikkeld wordt in opdracht van een adverteerder. Deze richt zich dan tot een (of meer) producent(en) met de opdracht enkele bruikbare programmavoorstellen te schrijven die aansluiten op zijn wensen en doelstellingen. De adverteerder heeft dan een *pitch* uitgeschreven. Vaak worden de commerciële gesprekken gevoerd met de sales-afdeling, die de ideeën door de creatieve afdeling in enkele programmavoorstellen laat vertalen. Wanneer de sponsor het idee heeft uitgekozen waar hij het meest tevreden over is, wordt dit idee verder uitgewerkt. Pas als het programma grotendeels rond is, wordt het aan een televisiezender aangeboden, alhoewel er vaak al in een eerder stadium informeel contact is geweest met een of meer zenders om te polsen of er überhaupt interesse is in en ruimte is voor het programma. Wanneer de verschillende partijen met het programma verder willen, kan er tot productie worden overgegaan (Dellebeke & Kramer, 2002; Van Drooge, 2005; Ford & Ford, 1993).

In de interviews is dit ontwikkelingstraject ook regelmatig naar voren gekomen. Zo beschrijft Rik Ruts, Branded Content Manager bij marketing- en communicatie-adviesbureau MM&MO, de route die het RTL 4 programma *LookingGood* doorlopen heeft. Dit programma is bedacht door de brancheorganisaties van de mode-, kappers- en opticienbranche. Deze organisaties hebben vervolgens drie producenten de opdracht gegeven een programmaformat te

ontwikkelen. Endemol, de huidige producent, is uiteindelijk als beste uit de bus gekomen. Uit dit voorbeeld blijkt dat het ook mogelijk is dat meerdere adverteerders tezamen de opdracht tot de ontwikkeling van een programma uitgeven.

Adverteerders richten zich niet altijd zelf tot een producent. Ze schakelen ook met enige regelmaat de hulp in van reclame- en mediabureaus die dan contact zoeken met producenten. Sander Bots, Media Strategy Director bij reclamebureau DDB Amsterdam, verwoordt dit als volgt:

*“Soms zit een adverteerder zelf aan tafel met producenten, soms doet het mediabureau het en soms doen wij het.”*

Het is niet verwonderlijk dat reclame- en mediabureaus deze taak dikwijls op zich nemen. Deze bureaus hebben immers de opdracht de adverteerders te vertegenwoordigen en hun belangen te behartigen (Dellebeke & Kramer, 2002; Van Drooge, 2005; Ford & Ford, 1993; Nieveen, 2005). Astrid van Engelenbug, Sponsoring Executive bij mediabureau Kobalt, geeft aan op welke manier bureaus door adverteerders als vertegenwoordigers in het proces betrokken worden:

*“Het idee kan voortkomen uit het mediaplan, dat we hier intern maken voor een adverteerder. Daar kan dan uitkomen dat gesponsorde televisie een handig middel zou zijn. Wij kijken dan of we een passend format kunnen vinden of maken. En een adverteerder kan ook naar ons toekomen met de mededeling: ‘wij willen non-spot inzetten want dat past bij onze doelstellingen’. Ook dan bemiddelen we voor deze adverteerder.”*

Joost Hogenboom, werkzaam op de afdeling Corporate Communicatie en Campagnes bij het Wereld Natuur Fonds, geeft een voorbeeld van de tweede situatie:

*“We maken dan een briefing: ‘dit willen we overbrengen (...), dit is onze doelgroep’. Het bureau gaat dan vervolgens voor ons de markt op om te kijken of er bestaande formats zijn waarbinnen wij ons verhaal kunnen vertellen. Of ze nodig partijen uit (...). Ze zeggen dan: ‘dit is het verhaal, dit is een globaal budget, wat kunnen jullie daar voor doen?’. En dan presenteren die partijen hun idee bij het bureau. Zij koppelen vervolgens hun bevindingen terug aan ons.”*

Uit deze citaten blijkt dat adverteerders er ook voor kunnen kiezen om in een bestaand project te stappen. Als adverteerders bij een bestaand project betrokken worden, wordt het programma niet vormgegeven rondom de wensen van de adverteerder. We spreken dan ook niet van opdrachtgevers maar over hoofd- of subsponsors, afhankelijk van hun bijdrage. Ook in deze

gevallen is het echter de taak van de sales-afdeling binnen de productiemaatschappij om de mogelijkheden voor de sponsor goed uit te werken (Van Drooge, 2005).

Adverteerders en hun reclame- of mediabureaus zoeken niet altijd rechtstreeks contact met een producent. Soms wordt eerst contact gezocht met een exploitant, de organisatie die een zender vertegenwoordigt bij de verkoop van reclamezendtijd. Zo verkoopt IP, een dochteronderneming van RTL Nederland, de reclamezendtijd voor RTL 4, 5 en 7. SBS en Talpa hebben de verkoop van de reclamezendtijd op hun televisiezenders in eigen hand (Van Drooge, 2005; De Langen, 2003). Exploitanten hebben tegenwoordig vaak een aparte afdeling die zich geheel met non-spot advertising bezighoudt. Zo beschikt Talpa over een afdeling multimedia en hebben SBS en RTL een afdeling non-spot advertising/sponsoring (IPN s.a./RTL Nederland, 2005a; SBS, 2006; Talpa, 2006). Naar aanleiding van gesprekken, waarin de wensen van de adverteerder en de televisiezender, die door de exploitant vertegenwoordigd wordt, aan bod komen, wordt contact gezocht met de producenten van het programma waarin de sponsor wil participeren (als hoofd- of subsponsor). Het is ook mogelijk dat er een producent benaderd wordt die een programma rondom de wensen van de adverteerder (de ‘opdrachtgever’) kan ontwikkelen (Dellebeke & Kramer, 2002; Van Drooge, 2005; Eeckhout, 2005; Ford & Ford, 1993; Nieveen, 2005). Enkele professionals bevestigen dit traject vanuit de praktijk, zoals Ernst Veldkamp, Salesmanager Sponsoring bij IPN s.a./RTL Nederland:

*“De adverteerder komt bij ons met een bepaald probleem. Wij kijken dan en zeggen: ‘dit is het scala aan programma’s dat we hebben en dat of dat programma is voor jou interessant’. Op het moment dat de adverteerder aangeeft dat hij het aanbod niet zo interessant vindt (...), zouden we kunnen kijken, afhankelijk van de budgetten die hij beschikbaar heeft en onze ruimte en ideeën, of we een pitch uit kunnen schrijven richting producenten.”*

## **6.2 De zender als initiator**

Exploitanten worden niet alleen benaderd door adverteerders en hun bemiddelaars, maar ook door de televisiezenders die ze vertegenwoordigen. Een televisiezender laat dan weten dat ze interesse heeft in een bepaald programma en dat graag in een gesponsorde vorm zou willen aankopen. De exploitant geeft enkele producenten vervolgens de opdracht een programma te ontwikkelen dat aansluit op de wensen van de televisiezender (Dellebeke & Kramer, 2002; Van Drooge, 2005; Ford & Ford, 1993; Nieveen, 2005). Ernst Veldkamp (IPN s.a./RTL Nederland) beschrijft dit traject:

*“Het kan zijn dat de televisiezender tegen ons zegt: ‘wij zouden wel graag een woonprogramma willen hebben voor de dinsdagavond. Op RTL 4 hebben we dan namelijk de woonavond. We hebben daar een aantal programma’s staan en daar is voor ons nog wel ruimte om een nieuw woonprogramma neer te zetten. Denken jullie dat er geld zit in de*

---

*woonmarkt?'. Wij maken dan de inschatting of daar geld voor is in de branche. Vervolgens vragen wij waar het format inhoudelijk aan zou moeten voldoen. En dan schrijven wij een pitch uit naar producenten. We vragen drie of vier producenten om iets te bedenken en dat wordt dan aan ons gepresenteerd. Wij maken daar dan een keuze uit (...) en die producent krijgt dan de opdracht."*

In sommige gevallen is het de taak van de commerciële afdeling binnen de productiemaatschappij om binnen het ontwikkelde format geschikte sponsors te vinden die qua wensen en eisen aansluiten bij de mogelijkheden die het programma biedt. Het is echter ook mogelijk dat de exploitant niet alleen research doet en een opdracht tot ontwikkeling geeft, maar ook helpt bij het zoeken naar geschikte sponsors (Dellebeke & Kramer, 2002; Van Drooge, 2005; Eeckhout, 2005; Ford & Ford, 1993; Nieveen, 2005). Een programma ontwikkelen in opdracht van een televisiezender heeft voor producenten een groot voordeel. De kans dat het programma daadwerkelijk aan de verwachtingen van de televisiezender zal voldoen, en dus zal worden uitgezonden, is groot.

### **6.3 De producent als initiatiefnemer**

In de voorgaande paragrafen is duidelijk geworden dat programma's vaak in opdracht van adverteerders, tussenpersonen en zenders ontwikkeld worden. Producenten werken lang niet altijd in opdracht van derden. Bij de productiemaatschappijen zelf ontstaan ook dikwijls ideeën voor gesponsorde programma's (Doodeman, 1999; Van Drooge, 2005). Verantwoordelijk hiervoor is veelal de creatieve afdeling (Van Drooge, 2005). Arjan Korstjens, Manager Branded Content bij productiemaatschappij Rene Stokvis Producties, is van mening dat veel ideeën via brainstormsessies bedacht worden, maar dat er ook veel ideeën van anderen 'geleend' worden. De commerciële afdeling gaat vervolgens op zoek naar geschikte (hoofd- of sub)sponsors die qua wensen en eisen aansluiten bij de mogelijkheden die het programma biedt. Uit de literatuur blijkt dat dit vooral erg makkelijk is wanneer het programma geschikt is voor meerdere, vergelijkbare sponsors. Autoprogramma's zijn een goed voorbeeld. Er zijn diverse automerken die allemaal een potentiële sponsorkandidaat zouden kunnen zijn voor een dergelijk programma. Ook is het niet moeilijk om goede adverteerders te vinden wanneer het programma een specifieke doelgroep, bijvoorbeeld ouderen, aanspreekt. Er zijn genoeg merken die zich richten op deze doelgroep en die hun diensten en producten graag onder de aandacht zouden willen brengen bij deze doelgroep. Voor hen kan het programma een uitermate geschikt communicatiemiddel zijn, wat de werving van sponsors vergemakkelijkt (Van Drooge, 2005).

Wanneer er contacten zijn gelegd, kan het programma ontwikkeld worden. Daarna kan het aan een televisiezender verkocht worden. De televisiezender wordt in deze gevallen dus pas bij het traject betrokken wanneer het programma-idee al enige vorm gekregen heeft, net als wanneer adverteerders of bureaus voor hun eerste bespreking met producenten aan tafel gaan zitten

(Dellebeke & Kramer, 2002; Doodeman, 1999; Van Drooge, 2005; Ford & Ford, 1993). Jan van Drooge, concept developer bij productiemaatschappij IdtV Cumulus, vertelt over de onzekerheid die dit soms met zich meebrengt:

*“Je kunt niet naar de televisiezender toestappen en zeggen: ‘ik heb een sponsor’. Die zender vraagt dan: ‘maar heb je ook een programma?’. ‘nee, nog niet’ (...). Maar je moet ook niet te veel uitwerken want dan zegt de televisiezender: ‘wij kunnen helemaal niets meer inbrengen in het proces’. Dus het idee moet niet te uitgebreid zijn uitgewerkt, maar het moet wel uitgebreid genoeg zijn dat je de zender kunt overtuigen.”*

Ook dit traject, waarbij de producent de initiator van het programma is, is in de interviews ter sprake gekomen. Zo vertelt Walter van Tiel, Hoofd Marketing en Communicatie bij Europeesche Verzekeringen, dat IdtV Cumulus het RTL 4 programma *Campinglife* zelf heeft bedacht en ontwikkeld. Vervolgens is IdtV Cumulus bij hen terecht gekomen met de vraag of ze interesse hadden in de sponsoring van dit programma, iets wat Europeesche Verzekeringen tot op de dag van vandaag met veel plezier doet.

Ook wanneer het initiatief bij de producent ligt, is de hulp van reclame- en mediabureaus soms wel eens nodig. Het kan zo zijn dat adverteerders advies in willen winnen voordat ze met producenten in zee gaan. Anja Froeling, Strategy Director bij reclamebureau FHV/BBDO vertelt bijvoorbeeld:

*“Het kan zo zijn dat een adverteerder wordt benaderd door een producent en aan ons advies vraagt.”*

Astrid van Engelenburg (Kobalt) maakt duidelijk dat producenten zelf bovendien ook wel eens gebruik maken van de expertise en contacten van bureaus:

*“Wij worden ook wel door producenten benaderd die een programma hebben bedacht en naar ons toekomen met de vraag of wij kunnen kijken of wij bijpassende sponsors kunnen leveren.”*

En net zoals adverteerders soms de hulp inroepen van exploitanten is het tenslotte ook mogelijk dat producenten met hun eerste ideeën in de hand contact zoeken met deze partijen. Ernst Veldkamp (IPN s.a./RTL Nederland) beschrijft het traject waarbij producent en exploitant feitelijk samen tot een idee komen:

*“Wat heel veel gebeurt, is dat producenten naar ons toekomen die zeggen: ‘we hebben een programma-idee, wat vinden jullie er van?’. Op het moment dat we zeggen: ‘ja, leuk’, moeten de producenten aangeven op welke televisiezender en op welke tijd het programma uitgezonden*

*zou moeten gaan worden. Vanaf daar gaan we dan werken met een timeslot en vanuit dat timeslot gaat een van onze accountmanagers op zoek naar sponsors. Het idee komt dan dus van de producenten, maar wij ontwikkelen er aan mee.”*

#### **6.4 De rol van de betrokken partijen**

Het is duidelijk dat gesponsorde televisie op zeer veel verschillende manieren tot stand kan komen en dat de partijen op zeer verschillende manieren bij het traject betrokken kunnen worden. Zo kan een adverteerder contact zoeken met een producent maar ook door een exploitant benaderd worden. Een reclame- of mediabureau kan voor een adverteerder bemiddelen in een gesprek met een exploitant, maar ook advies geven aan een producent. Een producent kan een opdracht krijgen van een televisiezender, maar ook zelf een compleet format aanleveren. En een exploitant kan voor adverteerders bemiddelen of juist samen met een producent aan een programma-idee werken. Ondanks de verschillende routes zijn er overeenkomsten te vinden, zo blijkt uit de literatuur.

Zo draagt de adverteerder in alle gevallen financieel of materieel bij aan de productie van het programma in ruil voor media-aandacht. Reclame- en mediabureaus bemiddelen, adviseren of controleren in het proces van de ontwikkeling van gesponsorde televisie. En de producent en exploitanten en televisiezender nemen het geld of de goederen van de adverteerder dankbaar aan en bieden deze partij in ruil voor die bijdrage de door hem zo gewenste media-aandacht aan (Dellebeke & Kramer, 2002; Van Drooge, 2005; Ford & Ford, 1993; Nieveen, 2005).

#### **6.5 Ter afsluiting**

In dit hoofdstuk is aandacht besteed aan de diverse ontwikkelingstrajecten waarlangs gesponsorde televisie tot stand kan komen. Het is duidelijk geworden dat alle partijen initiatiefnemer kunnen zijn maar ook later bij het proces betrokken kunnen worden. Ondanks de verschillende routes vervult elke partijen wel steeds eenzelfde rol, die dan ook besproken is.

Met de bespreking van deze trajecten en de functies van de diverse partijen is echter nog niet duidelijk waarom deze groepen zich inlaten met dit fenomeen. Waarom ondersteunen adverteerders televisieprogramma's financieel of materieel in ruil voor media-aandacht? Waarom pogen ze met programmasponsoring hun doelstellingen te verwezenlijken? Waarom bemiddelen, adviseren en controleren media- en reclamebureaus bij de sponsorovereenkomsten? Welk voordeel hebben ze bij het uitvoeren van deze taken? En waarom hebben producent en exploitanten en televisiezender het geld van adverteerders nodig? Waarom is non-spot advertising voor hen zo relevant?

In de volgende vier hoofdstukken wordt geprobeerd om deze vragen te beantwoorden.

---

## Hoofdstuk 7

### De visie van adverteerders

In dit hoofdstuk wordt geprobeerd om duidelijk te maken waarom adverteerders televisieprogramma's financieel of materieel ondersteunen in ruil voor media-aandacht. De bevindingen uit de literatuur en de theoretische verklaringen zullen hierbij aangevuld worden met bevindingen uit de expertinterviews.

#### *7.1 Televisie en commercials*

Adverteerders kunnen op allerlei manieren belangstelling opwekken voor hun merk(en). In de inleiding van deze publicatie is echter duidelijk gemaakt dat de televisie een aantrekkelijk instrument is om het publiek te bereiken en producten of diensten onder de aandacht te brengen. De beeldbuis is nu eenmaal een machtig medium met een groot bereik (99 procent van de Nederlandse huishoudens beschikt over een televisie. In veel huishoudens staan zelfs meerdere toestellen). Daarnaast beschikt de televisie over een groot communicatievermogen, veel impact door de combinatie van beeld en geluid en een autoritaire uitstraling (Bakker & Scholten, 1999; Donaton, 2004; Eeckhout, 2005; Floor & Van Raaij, 1998; Knecht & Stoelinga, 1997; De Langen, 2003). Ook in vrijwel alle expertinterviews komt naar voren dat de televisie een bijzonder medium is en een unieke positie inneemt. Arjan Korstjens (Rene Stokvis Producties) verwoordt dit als volgt:

*“Grote adverteerders zijn op zoek naar de massa. Wil Unilever Glorix of Hertog ijs verkopen dan heeft ze de massa nodig. En de televisie is toch wel het meest unieke en uitvoerige middel om in een keer een heel groot publiek te bereiken.”*

Het gebruik van spotjes wordt echter steeds minder aantrekkelijk. Naast de bestaande nadelen zoals de beperkte tijdsduur, wat een commercial niet heel geschikt maakt voor het overdragen van informatie, en de non-selectiviteit, die het moeilijk maakt om een reclamecampagne op een bepaalde doelgroep te richten, zapt de gemiddelde televisiekijker ook nog eens steeds vaker weg als de reclameblokken in beeld verschijnen. Met moderne apparatuur slaat hij de commercialbreaks zelfs geheel over (Bakker & Scholten, 1999; De Langen, 2003; Sijsma, 1996; Smit, 2005). Dit heeft alles te maken met reclame-irritatie. Enige jaren geleden deed Smit (1999) onderzoek naar de mening van de Nederlander over reclame. De verkregen resultaten toonden aan dat maar liefst 42 procent van de Nederlanders negatief denkt over tv-reclame. Slecht 18 procent beoordeelde spotjes positief. Smit (1999) kon deze resultaten goed verklaren. Volgens haar is het merendeel van de Nederlanders van mening dat tv-reclame ongelegen komt en luidruchtig, ongeloofwaardig en overheersend is. Deze opvattingen zijn nog steeds van kracht en verklaren het reclamevermijdende gedrag.

Alhoewel commercials blijven bestaan en de bestedingen aan spot volgens Marco Roeleveld, adjunct directeur crossmedia bij SBS Broadcasting, zelfs nog steeds enkele procentpunten per jaar groeien, zijn de meeste ondervraagde experts het er wel over eens dat er een voorzichtige verschuiving plaatsvindt richting andere, meer rendabele activiteiten zoals non-spot advertising. Non-spot advertising is een aantrekkelijk alternatief dat de voordelen van televisie benut en de nadelen van commercials grotendeels teniet doet. Het is dan ook niet zo vreemd dat steeds meer adverteerders hun geld en goederen omzetten in merkaandacht in televisieprogramma's.

### ***7.2 De voordelen van non-spot advertising voor adverteerders***

Het sponsoren van een televisieprogramma kent voor adverteerders enkele belangrijke pluspunten. Zo kunnen via de sponsoring van goed bekeken en populaire programma's grote groepen kijkers bereikt worden, maar is het eveneens mogelijk een boodschap naar een specifieke doelgroep te communiceren door te integreren in een programma dat hen aanspreekt (Van Maren, 1997; Marketingonline, 2005; Nieveen, 2005). Rik Ruts (MM&MO) is zelfs van mening dat het bereiken van de juiste doelgroep nog meer waarde heeft dan het bereiken van de massa:

*“Als je praat over televisie zijn kijkcijfers natuurlijk enorm bepalend. Het is heel simpel: als je een boodschap voor 100.000 of 500.000 uitzendt dan is het in het laatste geval natuurlijk in principe vijf keer zo effectief. Dus kijkcijfers zijn heel belangrijk. Maar een programma dat minder kijkcijfers trekt kan misschien voor het bereiken van een bepaalde doelgroep effectiever zijn dan een programma dat meer kijkers trekt maar dat niet de juiste doelgroep bereikt.”*

Aandacht is bij non-spot advertising volgens Neijens en Smit (2002) min of meer gegarandeerd, omdat de kijker geen eenvoudige zaptmogelijkheid heeft. Doordat de commerciële uitingen worden vervlochten met een programma kan de televisiekijker er feitelijk niet om heen (Donaton, 2004; Van Maren, 1997; Marketingonline, 2005; Neijens, 2001; Russell, 2005; Sawyer, 2006). Men kijkt immers veelal televisie om een bepaald programma te kunnen zien. Dit programma zal dan ook niet snel worden weggezapt, ook niet als er enkele merken in verwerkt zijn (Nieveen, 2005). Ook de experts geven aan dat mensen vrijwillig en doelbewust televisie kijken. Tijdens het kijken zullen ze dan ook niet wegzappen en het geïntegreerde merk in dat programma kunnen ze dus niet ontkennen. Jacqueline Rams, Demand Manager Northern region (G, A, CH, NL, B) bij Masterfoods Veghel stelt:

*“In feite geldt: hoe dichter je op het programma zit en hoe meer de sponsoring qua executie tegen het programma aanleunt, hoe groter de kans dat een consument naar jouw merk kijkt.”*

De ongedwongen, minder geforceerde, minder agressieve, minder herkenbare, natuurlijke en uitgebreide manier van communicatie zorgt daarnaast voor minder weerzin en aversie tegen deze vorm van commercie, waardoor de consument veel meer openstaat voor een merk en niet de behoefte voelt om de boodschap te vermijden (De Jong, 2005; Marketingonline, 2005; Nelson, 2002; Nieveen, 2005; Rommers, 2005; Russell, 2005; Sawyer, 2006). Onderzoek bevestigt dit. Werd eerder in deze publicatie duidelijk dat Smit (1999) aantoonde dat 42 procent van de Nederlanders negatief denkt over tv-reclame, Neijens (2001) toont aan dat slechts 16 procent van de Nederlanders niet te spreken is over non-spot advertising. Zo'n 27 procent van de Nederlanders vindt non-spot advertising ongeloofwaardig en slechts 21 procent vindt het te overheersend. De meeste experts zijn eveneens van mening dat je door non-spot advertising op zo'n softe, vriendelijke, geloofwaardige en natuurlijke manier zichtbaar bent, dat het voor de televisiekijker niet irritant of overheersend is.

De Langen (2003) is bovendien van mening dat bepaalde vormen van non-spot advertising adverteerders de mogelijkheid bieden om wat meer uitleg te kunnen geven over hun producten of diensten. De experts ondersteunen deze opvatting en geven aan dat je in televisieprogramma's dikwijls wat meer kunt laten zien en wat meer kunt vertellen over je merk en de achtergronden waardoor je je boodschap beter kwijt kunt. Joost Hogenboom (Wereld Natuur Fonds) geeft een voorbeeld:

*“In onze campagnes willen we altijd een aantal dingen vertellen. In onze campagne ‘leven in de zee’ willen we bijvoorbeeld vertellen dat het leven onder water heel mooi is. Maar we willen ook vertellen dat er sprake is van overbevissing. En naast overbevissing is er bijvangst, dat willen we ook aangeven. En dan willen we tenslotte vertellen hoe je dat allemaal kunt voorkomen. Nou, dat ga je nooit allemaal in een spotje krijgen. Met non-spot advertising kun je wel veel verschillende boodschappen kwijt.”*

Jan van Drooge (IdtV Cumulus) ziet nog een voordeel in de langere tijdsduur die de meeste vormen van non-spot advertising adverteerders bieden. Hij maakt dit duidelijk aan de hand van een voorbeeld van het RTL 4 programma *Campinglife* en haar sponsor Vacansoleil:

*“Een spotje is vaak maar heel kort. Het is vaak maar dertig seconden dus dan kun je niet echt een verhaal vertellen, je kunt niet echt een sfeer neerzetten. Maar in *Campinglife* zie je Sander en Marit op een camping en ze hebben het daar gezellig, ze zijn met mensen, ze doen leuke dingen, het is lekker weer, ze drinken een roseetje. Het wordt dan mooi verpakt en je vertelt dan een soort mooi sprookje en bouwt echt een sfeer. Het merk Vacansoleil, dat je tussendoor af en toe voorbij ziet komen, kun je daar dan mee laden. Dat is het voordeel van zo'n programma boven keihard communiceren zoals in een spotje of met een printcampagne*

*gebeurt. Je probeert echt een sfeer te koppelen, een beleving te koppelen aan het merk. En dat kun je heel goed doen door een televisieprogramma.”*

Met dit voorbeeld voegt Van Drooge, en enkele experts die hem in deze opvatting ondersteunen, nog een pluspunt van non-spot advertising toe aan het rijtje voordelen; het koppelen van de sfeer van het programma aan het merk, waardoor je dat merk laadt en wat extra's meegeeft. Op deze manier komt het merk anders bij de kijker binnen dan wanneer hij het in een spotje voorbij ziet komen. Het voordeel van de langere tijdsduur geldt overigens niet voor alle vormen van non-spot advertising. Een billboard (zie pagina 26 voor een definitie) is qua tijdsduur bijvoorbeeld vrijwel vergelijkbaar met een commercial. De plaatsing direct voor of na een programma is echter strategisch sterker dan de plaatsing in een commercialblok.

Mascha Driessen, Director of Sales bij productiemaatschappij Endemol Nederland, is tenslotte van mening dat je met non-spot advertising een platform kunt bouwen. Hierdoor maak je het merk aantrekkelijker en versterk je de merkwaarde, wat voordelig is:

*“Een programma als Life & Cooking of LookingGood leent zich heel erg goed voor datgene wat uiteindelijk het meest interessant is voor de adverteerders, de spin off daaromheen (...). Een event, een nieuwsbrief, een eigen blad (...). Dat zijn juist de belangrijke dingen waar de adverteerder uiteindelijk zijn rendement gaat halen (...). Het programma is dan aanjager voor de andere tools daaromheen.”*

Non-spot advertising biedt de adverteerder dus diverse voordelen.

### **7.3 Adverteerders en hun doelstellingen**

In de vorige paragraaf zijn de voordelen van non-spot advertising voor de adverteerders besproken. Tezamen kennen deze voordelen nog een extra pluspunt. Ze stimuleren het bereik van enkele doelstellingen. De doelstellingen die adverteerders nastreven met de inzet van non-spot advertising komen overeen met de doelen die met de inzet van andere sponsorvormen kunnen worden nagestreefd<sup>7</sup>. Zo menen Dellebeke en Kramer (2002), Van Maren (1997), Neijens (2001), Neijens en Smit (2002) en Schreurs (2001) dat non-spot een prima methode is om een product onder de aandacht te brengen en bekendheid te geven. Volgens de definitie van non-spot advertising is dit voor adverteerders ook de minimale vereiste (zie pagina 24). Rommers (2005) en Sawyer (2006) delen deze opvatting en zijn bovendien van mening dat non-spot advertising het imago van de sponsor kan verbeteren, een mening die Karrh (1998) en

---

<sup>7</sup> Vaak kennen deze vormen van sponsoring naast deze doelstellingen ook nog enkele andere doelen, zoals het tonen van goed burgerschap, het leggen van contacten met relaties of het motiveren van de eigen medewerkers (Floor & Van Raaij, 1998). Het nastreven van deze doelen met non-spot advertising wordt in de literatuur echter niet behandeld.

Nelson (2002) eveneens delen. Ook de ondervraagde experts noemen bekendheid en imago als belangrijke doelstellingen. Hieronder zal dieper ingegaan worden op beide doelstellingen en de wijze waarop non-spot advertising de bewerkstelling kan bevorderen.

Bekendheid kan worden omschreven als “*de mate van actieve of passieve kennis van een naam, logo of karakter en de koppeling ervan aan een categorie, groep of een behoefte*” (Van Riel, 2001, p. 354). Deze definitie maakt duidelijk dat bekendheid twee varianten kent: actieve of spontane bekendheid (herinnering) en passieve of geholpen bekendheid (herkenning). Elke beslissingssituatie doet een beroep op een van de twee vormen van bekendheid. Spontane bekendheid is nodig bij vragen als ‘welke frisdrank wilt u drinken?’, ‘welk merk sigaretten wilt u kopen?’ of ‘met welke koeriersdienst moeten we dit pakket verzenden?’. Herinnering zorgt er in deze gevallen voor dat een merk in de overwegingverzameling of *evoked set* terechtkomt, de selectie van merken die de consument overweegt te gebruiken of aan te schaffen, en dus kans maakt gekozen te worden (Franzen & Bouwman, 1999; Knecht & Stoelinga, 1997). Herkenning is van belang in situaties waarbij de keuzemogelijkheden zichtbaar zijn. In de supermarkt staan bijvoorbeeld diverse merken boter in het schap waarvan de consument er een of meer herkent. Deze merken maken vervolgens kans daadwerkelijk gekozen te worden. In een dergelijke situatie is een passieve kennis van de merknaam soms zelfs niet eens nodig. Enkele opvallende kenmerken als een logo of kleur kunnen ook voor herkenning zorgen (Pieters & Van Raaij, 1992; Van Riel, 2001). Omdat verschillende situaties dus verschillende vormen van bekendheid vergen, willen adverteerders dat consumenten zich hun merknamen zowel herinneren als herkennen. Beide elementen moeten dan ook gestimuleerd worden.

Volgens Franzen (1992) worden boodschappen beter herinnerd wanneer ze vergezeld gaan van een emotionele context, een mening die Ford en Ford (1993) en Moorman (2003) delen. Pieters en Van Raaij (1992) zijn van mening dat een herinnering onder meer gestimuleerd wordt door onderscheidendheid van de boodschap. Onderscheidendheid voorkomt bovendien merkverwarring, de situatie waarbij een merk aan een verkeerde boodschap verbonden wordt. Daarnaast zijn deze auteurs van mening dat een hoog niveau van informatieverwerking bijdraagt aan de herinnering, terwijl Franzen (1992) van mening is dat hoge informatieverwerking tevens herkenning stimuleert.

De literatuur maakt duidelijk dat televisiesponsoring inspeelt op deze aspecten. Door je als sponsor te verbinden aan een bepaald programma stimuleer je de televisiekijker via de emotionele context van dat programma, onderscheid je je van concurrenten en plaats je je product in een opvallend Umfeld (Bartel Sheehan & Guo, 2005; Marketingonline, 2005; Nieveen, 2005; Percy, 2006) dat de aandacht trekt en het merk in een duidelijk kader plaatst (Bartel Sheehan & Guo, 2005; D’Astous & Séguin, 1999). Daarnaast gaan sponsors dikwijls in zee met een programma dat aansluit bij de belevingswereld van hun doelgroep, getuige de

opmerking op pagina 71. Dit stimuleert de betrokkenheid bij de boodschap en komt daarmee de informatieverwerking ten goede, wat een positieve invloed heeft op de herkenning en herinnering van de sponsor (Franzen, 1992).

Het begrip imago kent verschillende definities en kan bijvoorbeeld gezien worden als “*the set of beliefs, ideas and impressions a person holds regarding an object*” (Kotler, 2003, p. 566) of als “*the set of meanings by which an object is known and though which people describe, remember and relate to it*” (Van Riel, 1997, p. 98). Beide definities geven aan dat een imago omschreven kan worden als de relevante, spontane gedachte en het gevoel, het beeld dus, dat een object (‘iets’) oproept bij een subject (‘iemand’). Dit beeld kan globaal en oppervlakkig of juist meer uitgewerkt zijn en bestaan uit afbeeldingen, geluiden of associaties (Floor & Van Raaij, 1998; Knecht & Stoelinga, 1997; Pieters & Van Raaij, 1992).

Associaties zijn ideeën, gevoelens, gedachten en andere betekenissen die betrekking hebben op een object. Die ideeën, gevoelens en gedachten kunnen zowel positief als negatief zijn. Bovendien kan er onderscheid gemaakt worden tussen instrumentele associaties, die betrekking hebben op de fysieke en functionele eigenschappen van een product, dienst of onderneming, en emotionele of psychosociale associaties die indirect verbonden zijn aan het object, zoals het gevoel dat het oproept (Floor & Van Raaij, 1998; Van Riel, 2001). Associaties komen op verschillende manieren tot stand. De eigen ervaringen, de invloed van mensen uit onze omgeving, uitingen in de media en een scala aan andere indrukken die een individu opdoet worden geïnterpreteerd en als een netwerk in ons geheugen opgeslagen. Dit netwerk van associaties, het associatienetwerk, vormt het imago van een object (Floor & Van Raaij, 1998; Van Riel, 2001).

Het associatienetwerk, het imago dus, is van grote invloed op ons denken en doen. Volgens Kotler (2003) is de houding en actie richting een object sterk afhankelijk van het beeld dat iemand van dat object heeft. Floor en Van Raaij (1998) sluiten zich hierbij aan. Volgens hen vergemakkelijkt het imago het maken van een keuze. De eigen ervaring en de informatie van anderen zorgt ervoor dat de consument weet wat hij kan verwachten. Dit geeft zekerheid en beïnvloedt het gedrag. Van Riel (1997) betreft het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) bij dit proces. Het Elaboration Likelihood Model beschrijft twee routes van informatieverwerking en meningsvorming die gevolgd kunnen worden, afhankelijk van de mate van betrokkenheid bij het onderwerp. Bij hoge betrokkenheid wordt de centrale route gevolgd. De inhoud en kracht van de argumenten beïnvloedt dan de meningsvorming. Bij lage betrokkenheid wordt de perifere route gevolgd. In dat geval zijn perifere aanwijzingen, tekens in de boodschap of de omgeving van de boodschap, van belang voor de meningsvorming. Imago is een voorbeeld van een perifere aanwijzing en speelt dus een belangrijke rol wanneer de perifere route van

---

informatiewerking wordt gevolgd (Pieter & Van Raaij, 1992; Van Riel, 1997), iets wat bij alle minder relevante handelingen en aankopen het geval is.

Ford en Ford (1993) gaan dieper in op het belang van het imago voor adverteerders. De auteurs zijn van mening dat producten steeds meer op elkaar zijn gaan lijken en dat het onderscheid tegenwoordig vooral zit in de toegevoegde waarde of de emotionele band. Deze waarde, die gevormd wordt door een merk, bepaalt of mensen een bepaald product aanschaffen. Een merk bestaat dan ook niet slechts uit een naam of logo maar vooral uit associaties (Franzen & Bouwman, 1999; Neijens, 2001) die gezamenlijk in een netwerk het handelen van de consument bepalen, getuige ook bovenstaande alinea. Concluderend kan dan ook gesteld worden dat adverteerders er alles aan doen om het (merk)associatienetwerk of (merk)imago in een voor hen gunstige richting om te vormen.

Om dat te bewerkstelligen moeten de elementen die hieraan ten grondslag liggen beïnvloed worden. Inmiddels is duidelijk dat een imago of associatienetwerk gevormd wordt door ervaringen, meningen en informatie. Veel van deze factoren zijn moeilijk te beïnvloeden door de onderneming, organisatie of producent van een merk. Via marketing-communicatie kan het imago echter gedeeltelijk opgebouwd, versterkt of gecorrigeerd worden (Floor & Van Raaij, 1998). Non-spot advertising is zo'n marketing- en communicatie-instrument (Neijens, 2001).

Voordat non-spot advertising besproken wordt, wordt eerst ingegaan op twee theorieën die in deze context zeer relevant zijn. Volgens de evaluatieve conditioneringstheorie kan er een verandering in de beoordeling van een stimulus optreden als gevolg van herhaalde koppeling aan een andere negatieve of positieve stimulus (De Houwer, Thomas & Baeyens, 2001; Mackintosh, 1983). De *Human Associative Memory-theorie* (HAM-theorie), die hieraan verwant is, stelt dat associaties in het geheugen met elkaar verbonden zijn via een netwerk. Associaties worden versterkt wanneer twee stimuli samen voorkomen. Dit leidt tot een leerproces waarin specifieke associaties verbonden kunnen worden aan objecten (Anderson & Bower 1973; Van Osselaer & Janiszewski, 2001).

Bij non-spot advertising wordt een bepaald object (merk) gekoppeld aan een ander object (televisieprogramma) dat de belangstelling of interesse heeft van de gewenste publieksgroepen en qua uitstraling overeenkomt met de het gewenste imago van het merk (D'Astous & Séguin, 1999; Floor & Van Raaij, 1998; Ford & Ford, 1993; Van Maren, 1997; Neijens & Smit, 2002). Door die koppeling worden de positieve kenmerken en de (emotionele) associaties van het televisieprogramma overgebracht op het merk met als gevolg dat het merkimago op het programma-imago gaat lijken (Floor & Van Raaij, 1998; Knecht & Stoelinga, 1997; Van Maren, 1997; Marketingonline, 2005). Met betrekking tot het merk ontwikkelen mensen dus

nieuwe associaties die ook standhouden als het merk zonder programma gezien wordt (Hall, 2003).

Om goede resultaten te boeken, is herhaling van de non-spot uitingen belangrijk (D'Astous & Bitz, 1995; De Houwer et al., 2001; Van Osselaer & Janiszewski, 2001). Dit is ook in de interviews naar voren gekomen. Sander Bots (DDB Amsterdam):

*“Als je bijvoorbeeld praat over een product placement in Goede Tijden Slechte Tijden, dan moet je dat niet één of twee keer doen. Dan moet je dat eigenlijk minimaal een half jaar doen, zodat het echt een onderdeel wordt van het programma.”*

Er is echter geen eenduidig antwoord gevonden op de vraag hoe vaak de stimuli samen aangeboden moeten worden om effecten te bewerkstelligen (D'Astous & Bitz, 1995; De Houwer et al., 2001; Van Osselaer & Janiszewski, 2001). Sawyer (2006) waarschuwt bovendien ook dat te veel herhaling tot irritatie kan leiden.

Als koppelingsobject is overigens niet alleen het programma als geheel van belang. Het merkgebruik door een tv-persoonlijkheid met een bepaald imago is ook van invloed op het merkimago (Sawyer, 2006). Net als bij de koppeling aan een programma worden ook hier de associaties die men heeft bij een bepaalde persoon overgebracht naar het merk dat wordt getoond of gebruikt (Bartel Sheehan & Guo, 2005; Kahrr, 1998; Pieters & Van Raaij, 1992). Volgens Sawyer (2006) gebeurt dit juist wanneer mensen weinig interesse en affiniteit aan de dag leggen, wat met het reeds besproken ELM verklaard kan worden. Enkele experts bevestigen het belang van de personen die het merk gebruiken, zoals Sander Bots (DDB Amsterdam):

*“Coca Cola heeft Goede Tijden Slechte Tijden gesponsord en zij lieten iedereen Coca Cola drinken. Voor Coca Cola is dat niet erg want iedereen drinkt Coca Cola, maar zodra je bijvoorbeeld Red Bull bent heb je een specifieke doelgroep voor ogen. Stel je voor dat dat een hele hippe, flitsende doelgroep is, dan wil je liever dat die skateboarder die het café in de serie binnenkomt Red Bull bestelt, dan dat het één of andere suffice gozer is die het bestelt.”*

Ook Bram de Moor, Senior Brandmanager bij Douwe Egberts Nederland, geeft aan dat er bewust voor is gekozen dat het personage Charlie in *Goede Tijden Slechte Tijden* het gesponsorde koffiecfé runt. Met dit café probeert Douwe Egberts namelijk jongeren aan te spreken:

*“Charlie is hip, mooi en jong, dus daar identificeren jongeren zich mee. Dat is hetzelfde als met de kleding die ze draagt, dan denken jongeren: ‘hee, wat zij doet is gaaf, dat wil ik graag’.*

*Ik zou niet graag willen dat Jef of Ludo het café zouden gaan runnen. Bij die twee oude kerels denken jongeren: 'dat is mijn vader, dus wat hij doet wil ik juist niet'.*"

De Moor sluit hiermee aan bij de opvatting van Bartel Sheehan en Guo (2005). Zij zijn van mening dat het gebruik van bepaalde producten door beroemdheden als bevestiging kan dienen voor hen die het merk reeds hebben aangeschaft. Daarnaast geven de auteurs aan dat de koppeling van een merk aan een tv-persoonlijkheid ook niet-gebruikers kan beïnvloeden om tot de aanschaf of het gebruik van een merk over te gaan. Mensen willen immers hebben wat hun idolen hebben (Karrh, 1998). Neijens en Smit (2002) zijn tenslotte van mening dat de invloed van een tv-persoonlijkheid nog wat verder reikt. De televisiekijker evalueert namelijk ook de resultaten van het merkgebruik en verbindt daar conclusies aan die meespelen bij het eigen gedrag. Concluderend kan worden gesteld dat een adverteerder dus niet alleen moet kiezen voor een televisieprogramma, maar ook rekening moet houden met de personen binnen dat programma die met het merk in aanraking komen.

Hierboven zijn de doelstellingen besproken die adverteerders volgens de literatuur nastreven met de inzet van non-spot advertising. Uit de interviews blijkt dit echter niet voor alle adverteerders te gelden. Pieter Cornelis, die verantwoordelijk is voor onderzoek en merkbeleid bij De Efteling vertelt:

*"Bekendheid en imago, daar hoeven we niet zo hard aan te werken. We zitten top of mind op iets van 75 procent naamsbekendheid en dat is nogal fors. En mensen hebben er ook een vrij duidelijk beeld bij."*

De Efteling streeft volgens Cornelis dan ook een ander doel na:

*"Het is meer de urgentie die wij willen verhogen. En wij hebben het idee dat lukt door het merk via sponsoring onder de aandacht te brengen."*

Ook het informeren van mensen wordt door enkele experts genoemd als hun belangrijkste doel, een doel dat vaak makkelijk verwezenlijkt kan worden omdat adverteerders in programma's de ruimte geboden wordt om wat over hun merk te vertellen (zie pagina 72).

Wat de literatuur tenslotte niet aangeeft, maar uit de interviews wel duidelijk naar voren is gekomen, is dat de doelstelling die je als adverteerder nastreeft van invloed is op de vorm van non-spot advertising die je kiest. Zo zijn veel experts het er over eens dat billboarding een vrij vlakke vorm van sponsoring is die te vergelijken valt met spot en daarom heel geschikt is om de naamsbekendheid te stimuleren. Marcus Rueb, de verantwoordelijke voor media, sponsoring en onderzoek bij Heineken Nederland, verwoordt dit als volgt:

*“Als je puur voor naamsbekendheid gaat, dan kan een billboard prima zijn. Als men nog nooit van jou gehoord heeft en je merk komt elke dag voorbij, dan werkt dat. De oude regel van advertising, herhalen, herhalen, herhalen, geldt dan ook hier.”*

Met product placements, gebruiksmomenten en inscript sponsoring (zie pagina 26 voor een definitie) kun je je publiek beperkt informeren, laten zien hoe een product werkt en wat je ermee moet doen. Bovendien zijn dergelijke vormen redelijk veilig om in te zetten. Je lift mee op het succes van een bestaand merk en je kunt een inschatting maken van de kijkcijfers. Je bent echter afhankelijk van het imago en Umfeld van het (bestaande) programma. Met een eigen programma kun je een geheel eigen sfeer creëren en je imago een *boost* geven. Mascha Driessen (Endemol Nederland):

*“Zoals de NS die het programma ‘In het Spoor van’ heeft opgestart (...). De NS had een imagoprobleem. Met ‘In het Spoor van’ hebben ze (...) de mensen een kijkje achter de schermen gegeven. Het imago is toen in grote stappen verbeterd en het aantal klachten onder de reizigers is met 75 procent afgenomen.”*

Driessen stipt met dit voorbeeld niet alleen het voordeel van een eigen programma aan, maar maakt ook duidelijk dat non-spot advertising daadwerkelijk effect heeft. Enkele ondervraagde experts delen deze opvatting en bemerken eveneens effecten op het gebied van naamsbekendheid en imago.

Zo geeft Walter van Tiel (Europeesche Verzekeringen) aan dat de spontane en geholpen naamsbekendheid van hun merk sterk gestegen is sinds ze meedoen aan *Campinglife* (“*de spontane naamsbekendheid was 2 procent en is nu 4 procent en de geholpen naamsbekendheid was 35 procent en is inmiddels 72 procent geworden.*”). Rik Ruts (MM&MO) heeft imago-effecten bemerkt:

*“Ik heb vorig jaar Pimp my Room gedaan met MTV en ABN AMRO. Ons doel was om ervoor te zorgen dat ABN AMRO onder studenten meer gezien zou worden als toonaangevende bank. En dat heeft gewerkt. De mensen die Pimp my Room gezien hadden vonden ABN AMRO significant veel toonaangevender dan mensen die het programma niet gezien hadden.”*

Sommige adverteerders bemerken zelfs resultaten op gedragsniveau. Zo heeft het KWF Kankerfonds volgens Arjan Korstjens (Rene Stokvis Producties) 37.000 nieuwe donateurs binnengehaald via een donateurwervingsactie op televisie. Op pagina 31 van deze publicatie is duidelijk gemaakt dat non-profit organisaties wettelijk een aparte status genieten die het wellicht wat makkelijker maakt om deze doelstelling te verwezenlijken. John Gerards, Marketing Manager bij Vacansoleil, bemerkt als commercieel adverteerder echter ook

gedragseffecten die volledig zijn af te leiden van de sponsoring van het programma *Campinglife*:

*“In Campinglife wordt verwezen naar de Campinglife-website. Wij kunnen vervolgens zien hoeveel brochures er worden aangevraagd en hoeveel boekingen we via de Campinglife-site binnenkrijgen. Dat kun je meten en honderd procent afleiden van het programma. En ik merk dat we ’s avonds na een uitzending meer aanvragen binnenkrijgen.”*

Enkele onderzoeken naar de effecten van non-spot advertising tonen eveneens resultaten aan, alhoewel het aantal toetsen, zeker in Nederland, beperkt is. Zo bewees Millman (2000) op basis van jarenlang onderzoek, waarbij elke week een panel van 400 volwassenen is geïnterviewd, dat non-spot advertising een positief effect heeft op de naamsbekendheid van de sponsor. Van Reijmersdal en haar collega’s (Van Reijmersdal et al., 2005) onderzochten met behulp van een survey en een experiment bij het Nederlandse televisieprogramma *Je Echte Leeftijd* het effect van herhaalde blootstelling aan merken in het televisieprogramma op het imago van specifieke merken. Hun resultaten toonden aan dat de integratie van een merk in een televisieprogramma daadwerkelijk invloed heeft op het merkimago. Herhaling is hierbij wel van belang. En Gupta en Lord (1998) toonden met hun experimentele studie naar een van de meest voorkomende vormen van non-spot advertising, product placement, aan dat bepaalde elementen van belang zijn om effecten te bewerkstelligen en doelstellingen te behalen. Zo bepalen zaken als de tijdsduur die het product in beeld is, de positie op het scherm en de integratie in de scène de zichtbaarheid van het merk, wat weer invloed heeft op de herinnering. Onder bepaalde voorwaarden kunnen non-spot uitingen dus goede resultaten boeken (Nelson, 2002; Nieveen, 2005; Percy, 2006). Rik Ruts (MM&MO) vult aan:

*“Ik zal niet zeggen dat ieder programma doelstellingen realiseert, maar er zijn er toch wel die wat bereiken (...). Je mag er ook vanuit gaan dat grote adverteerders in principe alleen ergens aan beginnen als ze verwachten dat ze aan het einde van de rit positieve resultaten zullen boeken. Dat zal dan ergens op gebaseerd zijn.”*

Een aantal ondervraagde experts die een adverteerder vertegenwoordigen hebben echter aangegeven geen duidelijke resultaten te boeken, maar toch door te gaan met non-spot advertising. Non-spot advertising wordt dan gezien als extra merkuiting, een aanvulling in het totale pakket van merkuitingen, waarmee het merk weer even onder de aandacht wordt gebracht en wat er uiteindelijk voor zorgt dat de doelstellingen worden behaald. Bram de Moor (Douwe Egberts Nederland):

*“Uiteindelijk is het natuurlijk altijd een optelsom (...). Wij zijn op events aanwezig, we bouwen koffiecafés op hogescholen en universiteiten, we zitten in GTST, we doen een*

*campagne (...). Dat hele pakket zorgt er voor dat onze doelstelling bereikt wordt: we zien de penetratie en de frequentie van koffiedrinkende jongeren, die de laatste 10 jaar alleen was gedaald, langzaam stijgen. Dus dat is positief. Maar ja, waar dat nou aan ligt....”*

Concluderend kan gesteld worden dat non-spot advertising diverse doelstellingen kan verwezenlijken, maar dan de daadwerkelijke effecten niet altijd even duidelijk zijn.

#### **7.4 Aandachtspunten voor adverteerders**

In de voorgaande paragraaf is non-spot advertising afgeschilderd als een goed functionerend marketing- en communicatiemiddel. Non-spot advertising kent echter niet alleen voordelen. Een aantal punten verdienen extra aandacht van adverteerders die overwegen om voor non-spot advertising te kiezen.

Zo is de wetgeving omtrent non-spot advertising achterhaald en erg onduidelijk, zo blijkt uit de interviews. De meeste professionals zijn het er over eens dat beperkte regelgeving goed is (Sander Bots, DDB Amsterdam: *“Het moet immers geen wilde westen worden waar alles maar mag”*), maar het betuttelende karakter wordt absoluut niet gewaardeerd en legt beperkingen op. Een enkeling is van mening dat de regelgeving in haar wens de consument te beschermen, diezelfde consument soms ook dingen ontzegt. Ook de consument zou volgens hen dan ook gebaat zijn bij wat minder bescherming omwille van mooiere programma's.

De irritatie over de wetgeving hangt samen met de algemeen gehanteerde opvatting dat de consument uiteindelijk zelf heel goed de merkuitingen kan reguleren. Als een programma te nadrukkelijk gesponsord is en daardoor niet leuk meer is, zal de kijker afhaken. Adverteerders moeten er dan ook voor waken dat de toenemende interesse in non-spot advertising niet leidt tot overbodige, opdringerige en onlogische plaatsingen van merken in programma's, zelfs niet wanneer deze uitingen officieel binnen de grenzen van de wet vallen. Overdaad zal namelijk tot weerstand leiden (De Jong, 2005; Marketingonline, 2005; Nieveen, 2005; Van Poppel, 2005; Rommers, 2005; Russell, 2005) en de grote kracht van non-spot advertising, de ongedwongen en ongeforceerde manier van commercie, teniet doen (Marketingonline, 2005; Neijens, 2001; Sawyer, 2006). Subtiliteit is het toverwoord, zo vinden ook de meeste ondervraagden. Het begrip subtiliteit is echter wel subjectief. Zo wordt Yakult in de politierserie *Baantjer* door velen genoemd als een overdreven product placement. Volgens diverse ondervraagde experts verschijnt dit merk te veel en overdadig in beeld. Walter van Tiel (Europeesche Verzekeringen) vindt deze *case* echter niet zo storend:

*“Wat ik ergerlijk en zelfs bijna gênant vind, is Life & Cooking.”*

John Gerards (Vacansoleil) deelt deze mening:

---

*“Life & Cooking is veel te veel Unilever. De kok in het programma pakt bijvoorbeeld een pakje Remia en dat wordt dan heel zichtbaar omgedraaid. Ik erger me daar aan. Ik denk dan, waarom draai je nu dat pakje om, dat heeft toch niets te maken met wat je aan het doen bent? Het gaat om de inhoud van het programma en om de mensen. En niet om Remia.”*

Pieter Cornelis (De Efteling) is echter wat verbaasd over de opvatting van deze twee grote adverteerders van het RTL 4-programma *Campinglife*:

*“Dat de adverteerders van Campinglife dat zeggen verbaast me een beetje want hùn programma is juist een hele platte vorm van reclame.”*

Er bestaat dus weinig overeenstemming over wat er nu precies verstaan moet worden onder subtiele non-spot advertising. Russell (2005) geeft tenslotte aan dat tē subtiele uitingen van non-spot advertising ook niet goed zijn. Te geraffineerde uitingen zijn niet goed zichtbaar en zullen daarom niet de gewenste resultaten boeken. Dit is niet bevestigd in de interviews.

Naast de strenge wetgeving en de subtiliteit van de uitingen dienen adverteerders die overwegen voor non-spot advertising te kiezen ook rekening te houden met het feit dat programmasponsoring alleen goed tot zijn recht komt in combinatie met andere marketing- en communicatie-instrumenten. Non-spot advertising is een goed middel om te werken aan de naamsbekendheid en het imago van een merk, maar beïnvloeding van het gedrag is erg lastig te verwezenlijken met programmasponsoring. De gedragseffecten die het KWF Kankerfonds en Vacansoleil bemerken (zie de pagina's 79 en 80) vormen echt een uitzondering. Non-spot advertising wordt daarom zelden in plaats van andere instrumenten ingezet. Er is vrijwel altijd sprake van een mix (Floor & Van Raaij, 1998; Ford & Ford, 1993). Een programma kan hierbij natuurlijk heel goed als platform dienen, zoals Mascha Driessen (Endemol Nederland) al duidelijk maakte (zie pagina 73). Adverteerders hebben dan echter wel het liefst dat de non-spot uitingen gelijktijdig met de rest van de campagne worden opgestart. De wijze waarop in televisieland gewerkt wordt, ad hoc en weinig planmatig, bemoeilijkt dit nog wel eens (Nieveen, 2005).

Arjan Korstjens (Rene Stokvis Producties) verduidelijkt dit. Hij geeft aan dat alle grote adverteerders al in de zomer nadenken over hun mediabudget, -planning en -bestedingen voor het nieuwe jaar. De televisiezenders weten dan echter nog niet welke programma's ze op de buis gaan brengen. Voor adverteerders is het dan lastig om alle merkuitingen op elkaar af te stemmen. Korstjens is van mening dat zenders dan ook rekening moeten houden met de manier waarop adverteerders werken:

*“Als je als televisiezender meer geld uit adverteerders wilt halen, zul je planmatiger moeten gaan werken. Een adverteerder gaat echt niet acht weken van tevoren beslissen of hij twee ton van zijn budget gaat besteden aan een programma.”*

De verschillen in werkwijze tussen de adverteerders en de televisiewereld komen ook tot uiting in een ander aandachtspunt voor adverteerders: het feit dat je de controle over de merkuiting niet meer geheel in eigen hand hebt (Nelson, 2002; Nieveen, 2005; Russell, 2005). De manier waarop het merk in beeld komt wordt immers bepaald door de creatieve televisiemakers, zoals regisseurs en cameramensen. Deze mensen hebben het doel een mooi televisieprogramma te maken en de merken van de sponsors zo goed mogelijk in de programmacontext te verwerken. Dat is ook waar je voor kiest als je als adverteerder televisieprogramma's gaat sponsoren: de natuurlijke setting van mooie programma's. Om dit te verwezenlijken moeten de programmamakers wat vrijheid hebben. Daarnaast kun je als adverteerder de programmamakers ook niet geheel controleren, zo blijkt uit de interviews en de literatuur. Censuur van het programma is niet toegestaan en de programmamakers dienen onafhankelijk hun werk te kunnen doen (zie pagina 30). Volgens Joost Hogenboom (Wereld Natuur Fonds) kunnen niet alle adverteerders daar even goed mee omgaan:

*“Waar je binnen de traditionele media heel erg precies weet wat je gaat vertellen moet je binnen non-spot advertising toch vaak wat meer vrijheid geven aan de programmamakers. En ik denk dat dat een valkuil is voor veel adverteerders. Zij zeggen: ‘ik wil mijn logo zien’ terwijl het uiteindelijk gaat om een programma. Je moet dan vertrouwen op de kennis van de programmamakers.”*

Natuurlijk kun je wel proberen de programmamakers zoveel mogelijk aan te sturen. Dit wordt zelfs zeer sterk aangeraden. Zo zijn vrijwel alle experts die een adverteerder vertegenwoordigen van mening dat je goede afspraken moet maken. Je kunt bijvoorbeeld vastleggen dat je het script, waarin volledig staat uitgeschreven hoe het merk in beeld komt, van te voren wilt inzien en doorspreken (zie bijlage 1 voor een voorbeeld van een script). Daarnaast kun je afspreken dat je de ruwe opnamen van het programma wilt inzien en op- en aanmerkingen kunt geven die worden meegenomen bij de uiteindelijke montage. Ook is het mogelijk om aanwezig te zijn op de set. Op die manier kun je het programma (beperkt) aansturen en in de gaten houden. Dit blijkt in de praktijk ook wel erg belangrijk te zijn. Televisiemakers hebben namelijk weinig verstand van de doelstellingen van de adverteerder en zien soms niet in dat bepaalde zaken echt niet kunnen. John Gerards (Vacansoleil) geeft een voorbeeld:

*“Wij zijn met Campinglife begonnen om de vooroordelen over kamperen weg te nemen. Maar een regisseur kan die vooroordelen ook hebben en er anders naar kijken. Ik heb dan ook wel*

*eens meegemaakt dat een regisseur zei: ‘er moet rommel liggen voor de caravan want kamperen is rommelig’ en een doos met speelgoed uitgooide (...). Dan grijp je wel in, want dat willen wij niet. Dat past niet bij ons imago.”*

Nieveen (2005) waarschuwt echter wel dat dit soort acties non-spot advertising bewerkelijk maken. Een enkele ondervraagde adverteerder sluit zich hierbij aan en geeft aan dat non-spot advertising, mits je het goed wilt doen, veel tijd en energie vergt omdat je continu bezig bent met het controleren van jouw merkuitingen. Bovendien kunnen de merkuitingen, ondanks aansturing en controle, toch nog wel eens flink de plank misslaan. Marcus Rueb (Heineken Nederland) geeft een voorbeeld van de verwerking van Coca Cola, zijn oude werkgever, in de soap *Goede Tijden Slechte Tijden*:

*“We hadden voor Coca Cola heel duidelijk omschreven wat de rol van het product moest zijn. Dit hadden we vastgelegd in een document en we hadden presentaties gegeven aan de regisseur en aan de producent waarin we duidelijk maakten wat we graag wilden, welke momenten we graag aan Coca Cola wilden koppelen. Dat waren dan momenten waarbij mensen samen waren, waar ze iets aan het vieren waren, vrolijk waren. Op een gegeven moment kwam een ontzettend geenthousiasmeerde regisseur echt helemaal blij bij ons. Want wat hadden ze nou gedaan. In GTST had je Arthur. Arthur speelde heel lang in die serie en Arthur ging dood. En Arthur dronk heel veel Coca Cola (...). Dus ze hadden bedacht dat zijn vriendinnetje in die serie zijn graf ging opzoeken. En wat doet ze, ze zet daar een halve liter Coca Cola op: ‘want hij hield zo van Coca Cola’. De regisseur had dat met de beste bedoelingen gedaan, zo van: ‘kijk eens, we laten het belang van dat product voor hem zien’. Maar dat was natuurlijk absoluut niet wat wij bedoelden want het was niet positief, niet optimistisch.”*

Alle maatregelen ten spijt, als adverteerder blijf je bij non-spot advertising dus afhankelijk van de programmamakers. De ondervraagden zijn het er dan ook over eens dat non-spot wat risicovoller is, maar dat dit tegelijkertijd de kracht van non-spot is. Bram de Moor (Douwe Egberts Nederland):

*“Ga je een non-spot avontuur aan, dan ga je natuurlijk communicatie bedrijven in een redactioneel jasje (...). Je kiest voor een programma en je kiest voor non-spot, voor een andere wijze van communiceren. Wil je honderd procent de baas zijn, dan moet je de spot business in gaan.”*

Het risico is overigens wel afhankelijk van de vorm van non-spot advertising die wordt ingezet. Billboards zijn bijvoorbeeld, zoals ook reeds besproken is op pagina 73, vrijwel vergelijkbaar

met commercials en dus veel beter te controleren. Daarmee is het risico voor de adverteerder veel beperkter.

Ook het bereik is volgens de ondervraagde experts een kritiek punt bij non-spot advertising. Bij spot is dit goed te regelen en te bepalen. Je spreekt van tevoren met een mediabureau af hoeveel GRP's<sup>8</sup> je wilt halen. Mocht het beoogde doel in een bepaald commercialblok of in een bepaalde week niet behaald zijn, dan wordt het spotje nog een keer uitgezonden tot het gewenste aantal GRP's is bereikt. Bij programmasponsoring is het bepalen van het exacte bereik een stuk lastiger, vooral bij nieuwe programma's, maar ook bij een verandering van televisiezender, zoals Jacqueline Rams (Masterfoods Veghel) duidelijk maakt:

*“Een goed voorbeeld is Rozengeur & Wodka Lime. Dat zat eerst bij RTL. We wisten wat daar de kijkdichtheid was. De overgang naar Talpa was onzeker. We wisten natuurlijk wel dat de kijkcijfers bij Talpa iets lager uit zouden komen, maar eerlijk gezegd valt het ons tegen hoe zwaar het is teruggezakt in kijkdichtheid.”*

Naast de reeds benoemde aandachtspunten is non-spot advertising ook behoorlijk kostbaar. Jan van Drooge (IdtV Cumulus):

*“Mensen schrikken vaak toch wel als je de eerste keer roept hoeveel het gaat kosten. Als je zegt: ‘het kost drie tot vier ton voor dertien afleveringen’ zeggen ze: ‘ik dacht meer aan 10.000 per aflevering’.”*

Gezien die hoge kosten is het aankopen van een geheel eigen programma niet voor iedereen weggelegd. Unilever is bijvoorbeeld een van de weinige adverteerders die een programma als *Life & Cooking* kan ondersteunen. Frank de Jonge, Manager Media & PR Food bij Unilever Nederland Foods zegt:

*“Wij kunnen dat doen omdat wij als Unilever beschikken over een breed draagvlak, food en non-food. Wij kunnen een programma sponsoren met zoveel verschillende merken en zoveel verschillende ingangen, dat je dat financieel kunt rond rekenen. Dat is het voordeel dat we op veel andere bedrijven hebben, die of het ene sterk hebben of het andere sterk hebben, maar niet die combinatie. Dat hebben we hier wel en dat maakt het ook financieel-technisch haalbaar.”*

Toch maakt Arjan Korstjens (Rene Stokvis Producties) duidelijk dat kleine adverteerders soms wel degelijk van belang kunnen zijn voor een programma. Hij geeft aan dat het in het

---

<sup>8</sup> De GRP of Gross Rating Point is het bruto bereik. Het is een meeteenheid die het totale aantal contacten van een reclamecampagne in kaart brengt. Dit wordt ook wel uitgedrukt in procentpunten van de doelgroep en kan meer dan honderd bedragen (één procent is één punt) (Communicatiecoach, 2006).

programma *De Tuinruimers* enkele grote adverteerders participeerden, maar dat het lastig was om meerdere grote sponsors te vinden. Daarom zijn ook een aantal adverteerders uit het midden- en kleinbedrijf ingezet:

*“De kleine sponsors, die zijn relatief makkelijk te vinden en veel makkelijker te overtuigen (...). Bij de grote adverteerders heb je natuurlijk altijd een marketingmanager en een mediamanager en een communicatiemanager die het met z’n allen eens moeten worden over de besteding van het geld en hoe het wordt verantwoord, terwijl een kleiner bedrijf (...) vaak een baas heeft die het leuk vindt om in een programma te zitten.”*

Tenslotte is niet alleen het aantal producten, maar ook het soort producten een aandachtspunt. Je moet immers wel leuke, positieve televisie kunnen blijven maken. Voor hippe producten en producten voor jonge mensen is non-spot advertising dan ook een aantrekkelijk middel. Er zijn echter ook veel producten waarvoor programmasponsoring een stuk minder geschikt is. Hans van Avendonk, Account Director bij reclamebureau DDB Amsterdam, vertelt:

*“Ik denk dat het bij sommige producten makkelijker is. Als je het over entertainment hebt, dan is dat makkelijker te verwezenlijken met BMW (...) dan met een pijnstillers of met een wasmiddel.”*

Tezamen maken de aandachtspunten duidelijk dat je als adverteerder niet zomaar voor non-spot advertising moet kiezen. In sommige gevallen is het een aantrekkelijk alternatief voor commercials, maar non-spot advertising kent ook een aantal minpunten en is zeker niet voor elk doel en elke adverteerder geschikt. Gelukkig beseffen adverteerders steeds vaker dat non-spot meer haken en ogen heeft dan op het eerste gezicht het geval lijkt te zijn. Diverse ondervraagde experts die een adverteerder vertegenwoordigen hebben dan ook aangegeven dat zij alleen voor gesponsorde televisie kiezen als het meerwaarde heeft of goed past bij het product. Zo zegt Marcus Rueb (Heineken Nederland):

*“We hebben geen stelregel dat we non-spot moeten doen. Het begint gewoon bij de doelstellingen en non-spot kan daar een rol in spelen (...). We zijn voor programmasponsoring als het ons uitkomt en als het bijdraagt aan de doelstellingen die we willen bereiken.”*

### **7.5 De toekomst van non-spot advertising**

De razendsnelle ontwikkelingen in het medialandschap zullen non-spot steeds meer op de kaart zetten. De multimediale platforms zullen steeds verder worden uitgebouwd en multimediaal werken, met een eigen programma als aanjager van allerlei andere merkuitingen, is de toekomst, zo blijkt uit de literatuur (De Langen, 2003; Marketingonline, 2005; Nieveen, 2005; Schreurs, 2001) en de interviews. Daarnaast kan digitale televisie zorgen voor een grote

doorbraak. Digitale televisie biedt adverteerders de mogelijkheid om eigen themakanalen op te richten. Zo kun je zonder bemoeienis of inmengingen van anderen met je doelgroep communiceren. In Amerika zijn Pepsi en Nokia al gezamenlijk met een eigen televisiezender actief en ook Hallmark bezit een eigen station. Ook onder de geïnterviewde experts is digitale televisie een *hot issue*.

De literatuur waarschuwt adverteerders echter wel om niet te hard van stapel te lopen. Een eigen televisiezender oprichten klinkt prachtig maar je moet de kijker ook wel wat te bieden hebben (De Jong, 2005; Nieveen, 2005). De meeste experts snappen dit maar al te goed en zijn dan ook, op een enkeling na, vrij behoudend. Zij vinden het interessant genoeg om de ontwikkelingen te volgen en staan er ook zeker voor open, maar kijken zelf nog een beetje de kat uit de boom voordat ze zich ermee inlaten. Jacqueline Rams (Masterfoods Veghel):

*“We zijn er wel mee bezig, maar we zitten nog niet in het stadium dat we daar al een echte visie over ontwikkeld hebben. We proberen wel te volgen wat er allemaal gebeurt, maar we hebben op dit moment nog niet zoiets dat we zelf een themakanaal als een Masterfoods of een Pedigree kanaal moeten oprichten. In Amerika, waar het natuurlijk allemaal al veel verder is, doen we dat ook nog niet. We volgen het dus wel maar we hebben daar nog geen concrete ideeën over. Maar wie weet wat de toekomst zal brengen....”*

### **7.6 Ter afsluiting**

In dit hoofdstuk is duidelijk gemaakt dat adverteerders op allerlei manieren aandacht kunnen vragen voor hun merk, maar dat de televisie algemeen beschouwd wordt als een uniek, machtig en autoritair medium met een groot bereik. De inzet van traditionele spotjes wordt echter steeds minder aantrekkelijk. Naast bestaande nadelen als de beperkte tijdsduur van een spotje en het non-selectieve bereik, zorgt de toenemende irritatie bij de kijker ervoor dat spotjes steeds minder effectief worden. Alhoewel spotjes waarschijnlijk nooit geheel zullen verdwijnen zoeken adverteerders wel steeds vaker naar alternatieven. Non-spot advertising biedt vele voordelen en mogelijkheden. Door het sponsoren van programma's kun je een algemeen of juist specifiek publiek bereiken met een boodschap die niet gemakkelijk valt te omzeilen en door haar ongedwongen, minder geforceerde en minder herkenbare karakter weinig irritatie opwekt. Daarnaast kun je in een programma veel informatie kwijt en een sfeer rondom het merk creëren. Ook kun je een programma gebruiken als aanjager voor allerlei andere activiteiten om zo nog meer media-aandacht te genereren.

Bovendien stimuleren deze voordelen het verwezenlijken van enkele doelstellingen. Bekendheid en imago zijn prima te bevorderen via non-spot advertising. De opvallende, emotionele en doelgroepgerichte context stimuleert herkenning en herinnering, terwijl het merkimago door de koppeling aan programma's of personages in een programma beïnvloed

---

kan worden. Enkele adverteerders en onderzoeken bewijzen het daadwerkelijke effect van non-spot advertising. De urgentie verhogen, het publiek informeren en zelfs het gedrag beïnvloeden zijn enkele andere doelstellingen die, zo blijkt uit de interviews, eveneens kunnen worden nagestreefd en verwezenlijkt.

Non-spot advertising kent echter niet alleen voordelen. Een aantal punten vergen extra aandacht van adverteerders die overwegen om voor non-spot advertising te kiezen. Zo is de (betuttelende) wetgeving met haar vele beperkingen iets om rekening mee te houden. Ook moeten adverteerders beseffen dat non-spot advertising veelal subtiel moet worden ingezet. Daarnaast kan programmasponsoring haar werk niet alleen doen. De inzet van non-spot advertising moet dan ook altijd worden gecombineerd met andere middelen. Dit vergt een goede samenwerking met televisiemakers. De televisiewereld werkt echter, in tegenstelling tot adverteerders, ad hoc en niet erg planmatig. Dit levert nog al eens problemen op. Daarnaast kunnen de merkuitingen in programma's, ondanks alle controle en aansturingen, nooit geheel gereguleerd worden door de adverteerders. Er moet immers geen reclamespot gemaakt worden maar een mooi en leuk programma. Dat is nu juist de kracht van non-spot advertising. Om dit te bereiken moet de programmamakers wel enige vrijheid gegeven worden. Adverteerders kunnen hun merkuitingen dan ook weliswaar beperkt reguleren en controleren maar nooit geheel aansturen. Dit heeft tot gevolg dat er nog wel eens wat fout gaat. Ook de onzekerheid over GRP's, de hoge kosten, en het feit dat sommige producten niet geschikt zijn om in een programma te verwerken, zijn punten die adverteerders in overweging moeten nemen voordat ze besluiten om gebruik te maken van non-spot advertising. Met een toekomst die steeds meer uitgaat van een multimediale aanpak en zelfs de mogelijkheid biedt om een geheel eigen themakanaal op te zetten, wordt non-spot advertising wel steeds belangrijker.

Concluderend kan worden gesteld dat adverteerders televisieprogramma's financieel of materieel ondersteunen in ruil voor media-aandacht omdat non-spot advertising goed ingezet kan worden en veel voordelen biedt ten opzichte van de inzet van commercials. Non-spot advertising kent zelf echter ook wel degelijk haken en ogen. Adverteerders moeten hier dan ook terdege rekening mee houden als zij besluiten een televisieprogramma te gaan sponsoren.

---

## Hoofdstuk 8

### De visie van reclame- en mediabureaus

In het vorige hoofdstuk is de visie van de adverteerders besproken. Adverteerders zijn echter niet de enigen die zich bezighouden met dit fenomeen. Ook reclame- en mediabureaus zijn dikwijls betrokken bij de ontwikkeling van gesponsorde programma's, veelal in de rol van tussenpersoon. In dit hoofdstuk wordt geprobeerd duidelijk te maken waarom media- en reclamebureaus bemiddelen, adviseren en controleren. De bevindingen uit de literatuur en theoretische verklaringen zullen tezamen met de meningen van de geïnterviewde experts gepresenteerd worden.

#### ***8.1 Het takenpakket van reclamebureaus***

Anno 2006 kent Nederland meer dan tweeduizend reclamebureaus. Van oorsprong is hun taak het bedenken, creëren en produceren van merkuitingen in opdracht van adverteerders (Bakker & Scholten, 1999; Van Niekerk, 1996). Wanneer adverteerders gebruik maken van non-spot advertising worden reclamebureaus op dit vlak echter veelal gepasseerd. De reden hiervoor is duidelijk. Het maken van een televisieprogramma vergt een hele andere manier van denken waar reclamebureaus veelal niet in thuis zijn. Deze programma's worden dan ook niet door bureaus geproduceerd, maar door televisiemakers (Eeckhout, 2005; Van Poppel, 2005). De experts bevestigen deze opvatting, zoals onderstaand citaat van Anja Froeling (FHV/BBDO) illustreert:

*“Het ontwikkelen van een programma is geen werk dat door reclamebureaus wordt gedaan. Het maken van een televisieprogramma vergt wat anders dan het maken van een reclamespotje. Het is een ander vak.”*

Alhoewel non-spot advertising zich nog in de ontwikkelingsfase bevindt, mag duidelijk zijn dat de gestage opkomst en populariteit van dit fenomeen (zie pagina 10) binnen de reclamewereld voor wat onrust zorgt. Vooral de traditionele bureaus, die hun merkuitingen altijd zelf gemaakt hebben, zijn bang om volledig aan de kant te worden gezet (Medialog, 2005). Pieter Cornelis (De Efteling) is zelfs van mening dat reclamebureaus om die reden afwijzend staan tegenover de toepassing van non-spot advertising. Nieveen (2005) vindt echter dat de reclamebureaus geen negatieve houding hoeven aan te nemen. Volgens hem moeten de reclamebureaus er gewoon voor zorgen dat ze zich meer gaan toeleggen op bemiddeling, advies en controle.

Nu zijn er tegenwoordig steeds meer bureaus die bemiddeling, advies en controle reeds tot hun takenpakket rekenen (Bakker & Scholten, 1999; Van Niekerk, 1996). Deze bureaus houden zich niet alleen maar bezig met creatie, maar adviseren de klant over hun media-inzet en de

aanpak van hun probleemstellingen. Anja Froeling (FHV/BBDO) vindt dit niet meer dan logisch. Volgens haar ben je als reclamebureau verantwoordelijk voor de merken die jij onder je hoede hebt genomen en moet je proberen die merken zo breed mogelijk onder de aandacht te brengen, ook als dat jou creatief geen mogelijkheden biedt. Non-spot advertising is hierin niet uniek. Ze verklaart:

*“Ik adviseer adverteerders ook om internet te doen terwijl wij dat misschien ook niet zelf ontwikkelen. Je bent als reclamestrateeg verantwoordelijk voor een merk en je wordt betaald om de breedte op te zoeken en te kijken wat goed is voor een merk.”*

De traditionele bureaus moeten deze omschakeling dus ook maken. Op het vlak van bemiddeling, advies en controle met betrekking tot non-spot advertising liggen de kansen voor reclamebureaus namelijk voor het grijpen. De literatuur en de ondervraagde experts geven een plausibele verklaring voor het feit dat adverteerders veel baat hebben bij die adviezen en hulp van gespecialiseerde reclamebureaus. Terwijl televisiemakers vooral proberen een mooi programma te maken hechten adverteerders vooral belang aan communicatiedoelstellingen, marketingdoelstellingen, doelgroepen en effectiviteit. Volgens Arjan Korstjens (Rene Stokvis Producties) moeten adverteerders er niet vanuit gaan dat programmamakers rekening houden met die elementen:

*“Tv-producenten hebben nauwelijks kennis van adverteerders. Communicatiedoelstellingen, doelgroepen, effectiviteit, dat zijn woorden die totaal niet leven in Hilversum. Het zijn twee totaal gescheiden werelden.”*

In het vorige hoofdstuk is duidelijk gemaakt dat adverteerders dan ook kunnen proberen om afspraken te maken of op andere manieren beperkte controle uit te oefenen op hun merkuitingen (zie pagina 83). De literatuur (Medialog, 2005; Nieveen, 2005) en de ondervraagde experts die werkzaam zijn bij reclamebureaus zijn het er echter over eens dat adverteerders zelf ook niet altijd de kennis en mogelijkheden in huis hebben om hun doelstellingen goed in de gaten te houden. De kennis van de specialistische reclamebureaus, die stevig kunnen onderhandelen en bepaalde voorrechten kunnen afdwingen en bovendien gewend zijn om de boodschap van de adverteerders in de gaten te houden, komt adverteerders hier dan ook goed van pas. Sommige adverteerders laten de planning en onderhandeling zelfs in het geheel aan de gespecialiseerde professionals binnen de bureauwereld over (Medialog, 2005; Nieveen, 2005).

Uit hoofdstuk 6 is bovendien gebleken dat ook producenten soms gebruik maken van die specialistische kennis van de bureaus over dit onderwerp (zie pagina 68). Ook voor hen is de samenwerking met adverteerders natuurlijk erg spannend en advies van derden meer dan

welkom. Michiel Dieperink, Director Brand Programming bij communicatie-adviesbureau TBWA\Brand Experience Company:

*“Producenten zijn ook maar gedwongen tot die constructie van gesponsorde televisie en daardoor heel creatief geworden dus daar valt heel goed mee samen te werken.”*

Alhoewel uit bovenstaande citaten gebleken is dat de creatie van gesponsorde producties een taak is van tv-producenten, blijkt uit de literatuur en uit de interviews dat sommige bureaus aparte afdelingen oprichten die zich er op toeleggen om samen te werken met televisiezenders en producenten en mee te helpen met de ontwikkeling van programma's (Medialog, 2005; Nieveen, 2005). Met deze aanpak komen de bureaus niet alleen de adverteerders tegemoet. Door een stapje verder te gaan dan hun adviserende rol, krijgen ze weer een stukje creatie in handen. Hierdoor werken ze feitelijk weer aan hun oorspronkelijke hoofdtaak: het maken van merkuitingen.

## **8.2 De rol van mediabureaus**

Mediabureaus maken veelal deel uit van reclamebureaus of zijn hieraan gelieerd. Hun voornaamste taak is het onderhandelen over advertentieruimtes. Omdat zij de budgetten van meerdere adverteerders kunnen bundelen, hebben ze vaak een veel sterkere positie in hun gesprekken met media-exploitanten dan individuele reclamebureaus afzonderlijk ooit kunnen bereiken (Bakker & Scholten, 1999; Van Niekerk, 1996; Schreurs, 2001). Ook bij de inzet van bepaalde vormen van non-spot advertising kunnen adverteerders gebruik maken van deze expertise van mediabureaus. Rik Ruts (MM&MO) verklaart:

*“Het kopen van een gebruiksmoment in Goede Tijden Slechte Tijden is bijna een standaard product geworden. Hetzelfde geldt voor een billboard. Dat kun je gewoon inkopen en dat staat op de tariefkaart bij IP, net als een spotje.”*

In die gevallen kunnen mediabureaus worden ingeschakeld om te onderhandelen over de aankoopvoorwaarden. De rol van mediabureaus is in dit soort situaties dus gelijkwaardig aan die bij de aankoop van traditionele merkuitingen. Alleen de locatie van de uiting verschilt. Ruts is echter van mening dat dit niet voor alle vormen van non-spot advertising geldt. Bij het creëren van een eigen programma spelen mediabureaus volgens hem veel minder een rol, omdat hier vooral creativiteit in het begin cruciaal is.

Mediabureaus hebben dan echter genoeg andere taken. Vrijwel alle bureaus zijn tegenwoordig *full-service* mediabureaus. Dit betekent dat ze zich naast de inkoop van advertentieruimte bezighouden met mediaplanning en het geven van mediastrategische adviezen aan klanten, het meedenken over de middeleninzet en de invulling daarvan. Bovendien evalueren en controleren

ze de media-inzet (Knecht & Stoelinga, 1997). Ook deze rol kunnen ze vervullen aangaande non-spot advertising. Specialistische bureaus kunnen, net als reclamebureaus, zelfs een uitgebreidere rol in het proces toegewezen krijgen (Bakker & Scholten, 1999; Van Niekerk, 1996; Schreurs, 2001).

### **8.3 De invloed van adverteerders**

Uiteindelijk is de mate van invloed en de rol die beide bureaus uiteindelijk wordt toegekend afhankelijk van adverteerders (Eeckhout, 2005; Van Niekerk, 1996; Russel & Belch, 2005). Ondanks de positieve verhalen komt het dan ook regelmatig voor dat adverteerders er voor kiezen om geheel zonder hulp van bureaus met producenten en exploitanten in zee te gaan. Niet voor niets zegt Sander Bots (DDB Amsterdam) in paragraaf 6.1 (zie pagina 65):

*“Soms zit een adverteerder zelf aan tafel met producenten (...).”*

Ook uit de interviews is gebleken dat sommige adverteerders, vooral de meer ervaren, liever zelf de touwtjes in handen hebben en zonder tussenkomst van reclame- of mediabureau hun non-spot advertising projecten bespreken met televisiezenders en producenten. Zo is Pieter Cornelis van De Efteling van mening dat zij hun non-spot uitingen veel beter in eigen beheer kunnen regelen omdat zij zelf beter weten wat zij willen en waar de consument op zit te wachten. Alies de Graaf, Sponsoring Manager bij mediabureau Kobalt, kan dit gedrag wel verklaren:

*“De meeste adverteerders vinden het nu eenmaal heel leuk en stoer om producenten rechtstreeks te benaderen en dat niet via een bureau te doen.”*

Toch benadrukt De Graaf dat specialistische bureaus vanwege hun kennis en expertise een beter overzicht van de markt hebben dan de meeste adverteerders en dus goed kunnen adviseren of stevig kunnen onderhandelen. Vooral voor adverteerders die net komen kijken is dit zeer relevant. Jacqueline Rams (Masterfoods Veghel) sluit zich bij die opvattingen aan en is van mening dat adverteerders er goed aan doen om samen te werken met een (media)bureau:

*“Ik zou iedere adverteerder adviseren om het absoluut altijd samen met een (media)bureau te doen en niet zomaar in een project te stappen. Er zijn namelijk nogal wat valkuilen.”*

### **8.4 Ter afsluiting**

Dit hoofdstuk heeft duidelijk gemaakt dat er voor reclame- en mediabureaus met betrekking tot de toepassing van non-spot advertising veelal bemiddelende, adviserende en controlerende taken zijn weggelegd. Voor reclamebureaus is dit noodzakelijk. Het maken van een televisieprogramma doet namelijk een beroep op het creatieve talent van televisiemakers en

---

slaat reclamebureaus over. Binnen de bureaus zal dan ook, voor zover dat nog niet heeft plaatsgevonden, een steeds verdere verschuiving plaatsvinden richting bemiddelende, adviserende en controlerende werkzaamheden. Op dit terrein is er voor reclamebureaus namelijk genoeg werk te verrichten. De kennis, expertise en ervaring van specialistische bureaus kan onwetende adverteerders bijstaan en hun doelstellingen waarborgen. Sommige bureaus gaan nog een stap verder en werken samen met televisiezenders en producenten aan de ontwikkeling van programma's. Hiermee komen de bureaus niet alleen de adverteerders tegemoet, maar krijgen ze zelf ook weer een stukje creatie in handen.

Mediabureaus hebben als hoofdtaak de inkoop van advertentieruimte goed en voordelig te arrangeren. Diverse vormen van non-spot bieden eveneens deze mogelijkheid. Deze vormen staan gewoon op de tariefkaart bij de televisiezenders en zijn in te kopen. Bij de creatie van eigen programma's is deze rol van de mediabureaus daarentegen minder relevant. De meeste mediabureaus zijn tegenwoordig echter naast inkoopbureau ook adviesbureau en hebben dan ook genoeg andere, adviserende en bemiddelende, taken.

De daadwerkelijke invloed van de bureaus hangt uiteindelijk af van de adverteerder. Sommige adverteerders schakelen helemaal geen hulp in en willen alles in eigen beheer doen omdat ze het gevoel hebben zelf precies te weten hoe ze moeten handelen of omdat ze non-spot advertising erg interessant en aantrekkelijk vinden. Vooral beginnende adverteerders moeten echter rekening houden met de valkuilen die non-spot advertising met zich mee kan brengen en doen er goed aan een beroep te doen op de kennis van specialistische bureaus.

Concluderend kan worden gesteld dat media- en reclamebureaus, indien zij bij het traject betrokken worden, bemiddelen, adviseren en controleren omdat adverteerders daar behoefte aan hebben. De bureaus hebben nu eenmaal de taak om de adverteerders die zij vertegenwoordigen te dienen. Door zich (meer) op deze taken toe te leggen compenseren reclamebureaus bovendien hun afnemende creatieve werkzaamheden. Mediabureaus kunnen soms helpen bij de inkoop van non-spot advertising. Veelal zal hun taak echter ook die van adviseur zijn. In een toekomst waarin ook andere betrokken partijen steeds meer behoefte hebben aan kennis en advies liggen hier voor beide bureaus dan ook de meeste mogelijkheden.

## Hoofdstuk 9

### De visie van producenten

In de hoofdstukken 7 en 8 is ingegaan op de visies van adverteerders en reclame- en mediabureaus. Naast bovengenoemde partijen zijn ook producenten betrokken bij de ontwikkeling van gesponsorde televisieprogramma's. In ruil voor financiële of materiële ondersteuning door adverteerders bieden zij hen de kans om op een andere wijze media-aandacht te genereren. In dit hoofdstuk wordt geprobeerd duidelijk te maken waarom producenten dit doen. De theoretische bevindingen zijn hierbij wederom aangevuld met resultaten uit de expertinterviews.

#### ***9.1 Het belang van non-spot advertising voor producenten***

Bij traditionele sponsorvormen, zoals sport- en evenementsponsoring of de sponsoring van medische of onderwijsinstellingen, streeft niet alleen de sponsor een doel na, maar hoopt ook de gesponsorde beter te worden van de samenwerking (Floor & Van Raaij, 1998). Programmasponsoring vertoont grote overeenkomsten met deze traditionele sponsorvormen.

Productiehuizen hebben een primaire taak: het ontwikkelen en produceren van programmacontent. Om programma's te kunnen maken is geld nodig. De productiebudgetten die televisiezenders tot hun beschikking hebben worden echter steeds krappere (in het volgende hoofdstuk wordt hier verder op ingegaan), terwijl de kosten voor het maken van programma's en de vraag naar programma's eerder stijgen. Voor producenten is het dus noodzakelijk om extra geldstromen te genereren en zo hun programma's te kunnen blijven maken (Dellebeke & Kramer, 2002; Van Drooge, 2005; Nieveen, 2005). Non-spot biedt goede mogelijkheden. In ruil voor media-aandacht in of vlakbij een programma ondersteunen adverteerders de productie van programmacontent. Dit vergt van de producenten soms best een omschakeling. Michiel Dieperink (TBWA\Brand Experience Company):

*“Voor een producent is het natuurlijk ongewenste inkijk. Zij zouden natuurlijk liever volledig betaald worden door een tv-station.”*

De meeste producenten beseffen echter maar al te goed dat ze feitelijk geen keus hebben omdat ze de sponsorbijdragen hard nodig hebben. Rik Ruts (MM&MO) vertelt:

*“Iedere producent die niet bereid is om samen te werken met adverteerders verdient straks niets meer. Het is je brood. Als je dat niet begrijpt worden je opdrachten steeds beperkter want steeds meer programma's worden gesponsord.”*

De meeste productiehuizen pogen met de inzet van non-spot advertising dan ook nieuwe en aantrekkelijke presentatiemogelijkheden aan te bieden waar adverteerders graag voor betalen om zo een extra inkomstenbron aan te boren teneinde programma's te bekostigen (D'Astous & Séguin, 1999; Dellebeke & Kramer, 2002; Karrh, 1998; Marketingonline, 2005; Nieveen, 2005). Productiehuizen bestaan echter feitelijk uit twee partijen. De afdeling die de adverteerders binnenhaalt verschilt van de afdeling die het programma daadwerkelijk maakt. Deze laatste groep bestaat uit creatieve mensen, zoals regisseurs en cameramensen. Deze mensen, de daadwerkelijke televisiemakers, zijn niet bezig met het in beeld brengen van een merk of het bewaken van de doelstellingen van de sponsor. Dat kunnen ze niet en dat willen ze niet. Deze mensen zien dan ook niet in dat sommige dingen echt niet kunnen. Mascha Driessen (Endemol Nederland) maakt dit duidelijk:

*“Creatieve mensen hebben een heel ander vak. Je kunt dan ook niet verwachten dat zij precies begrijpen wat een adverteerder wil. Als Amstel sponsor is in GTST is het voor de verhaallijn bijvoorbeeld heel erg leuk om iemand dronken tegen een paal te laten rijden nadat hij heel veel bier heeft gedronken. Maar Amstel wil dat natuurlijk niet. Je moet die mensen dus heel duidelijk opdrachten geven”*

Om dit soort fouten zoveel mogelijk te voorkomen is in deze publicatie reeds aangegeven dat adverteerders of hun tussenpersonen de merkuitingen zo goed mogelijk moeten aansturen en controleren. Ook binnen de productiehuizen wordt geprobeerd hier rekening mee te houden, zo blijkt uit de interviews. Mascha Driessen geeft bijvoorbeeld aan dat er binnen Endemol Nederland per soap of serie iemand is die het programma geheel aanstuurt en precies weet wat wel en niet kan en mag. En ook IdTV Cumulus heeft volgens Jan van Drooge een sponsormanager in dienst die de belangen van de adverteerders behartigt. De personen die controle uitoefenen zijn echter niet de mensen die het programma ook daadwerkelijk maken. De experts onderstrepen dan ook het belang van het communiceren van afspraken naar de daadwerkelijke werkvloer, waar creatieve mensen het programma maken. Zolang die koppeling en communicatie niet goed gebeurt, zullen er fouten gemaakt blijven worden wat natuurlijk niet bevorderlijk is voor de samenwerking met de adverteerders.

Overigens levert de sponsoring de producenten niet altijd financieel voordeel op. De eerder besproken bartering-vormen waarbij diensten of producten geleverd worden in ruil voor exposure (zie pagina 24 voor een definitie), bieden de producent natuurlijk ook voordeel. Voor de aanschaf van deze goederen of diensten hoeft dan immers geen geld meer te worden uitgegeven (Dellebeke & Kramer, 2002).

## 9.2 De eisen van de televisiezoekers

Producenten hebben niet alleen te maken met adverteerders, ze moeten de programma's die ze maken ook zien te verkopen aan een televisiezender. De mate waarin dat lukt hangt samen met de mate waarin het programma aan de eisen van de zender voldoet. Een van de belangrijkste punten waar producenten rekening mee dienen te houden, is de aantrekkelijkheid van het programma voor de kijker. Voor televisiezoekers zijn kijkcijfers namelijk zeer belangrijk en de hoeveelheid mensen die naar een programma kijkt wordt mede bepaald door de aantrekkelijkheid van het programma. Veelal betekent dit dat het een mooi programma moet zijn dat het kijken waard is (Van den Bulck, 2005; Donaton, 2004; Van Drooge, 2005; Ford & Ford, 1993; Nieveen, 2005). De ondervraagde experts die werkzaam zijn bij productiehuisen, erkennen deze wens allemaal en geven allemaal aan dat ze zichzelf als hoofddoel stellen om mooie programma's te maken die de potentie hebben om veel kijkers te trekken. Om hieraan te voldoen dienen de sponsors zo natuurlijk mogelijk in het programma verwerkt te worden. Jan van Drooge (IdTV Cumulus) geeft een goed voorbeeld:

*“Voor ons is het belangrijk dat we kwaliteit maken, kwaliteit die door de kijkers wordt gewaardeerd. Want als dat niet zo is, dan haken ze af. En als er minder mensen kijken dan zegt de televisiezender: ‘er kijkt haast niemand meer, we zetten het op een ander tijdslot’ of, nog erger: ‘we gooien het er gewoon helemaal van af’. En dan heb je niets meer (...). Wij proberen merken dan ook altijd zo natuurlijk mogelijk te gebruiken. Als je bijvoorbeeld naar Eigen Huis & Tuin kijkt, dat is natuurlijk een heel goed programma. Er is bijvoorbeeld geen item voor sponsor Bizon, maar als er wordt gelijmd dan gebruiken wij altijd de lijm van Bizon. En als er in de keuken gelijmd moet worden, dan heb je andere lijm nodig dan wanneer je in de badkamer gaat lijmen of dan wanneer je in de woonkamer gaat lijmen. Dan laat je wel even kort zien waarom je die lijm gebruik en geef je wat informatie. Op die manier proberen we het zo natuurlijk mogelijk te doen.”*

Om de kwaliteit te bewaken worden soms zelfs zeer strenge maatregelen genomen. Bij Endemol Nederland is het aantal sponsormomenten en het aantal adverteerders per programma bijvoorbeeld aan banden gelegd. Mascha Driessen (Endemol Nederland):

*“Dan maar een paar duizend euro minder (...). Het gaat er om dat het programma mooi en relatief schoon is en het kijken waard is.”*

De ondervraagde experts van productiehuisen zijn, net als de literatuur, van mening dat mooie, kwalitatief hoogwaardige programma's ook voordelen bieden voor de adverteerder. Zij willen immers dat de kijkers uiteindelijk hun product gaan aanschaffen en dat lukt alleen maar als ze ook daadwerkelijk naar het gesponsorde programma kijken (Van den Bulck, 2005; Donaton,

2004; Ford & Ford, 1993; Nieveen, 2005) en niet wegzappen omdat het programma te veel sponsormomenten bevat. Arjan Korstjens (Rene Stokvis Producties) vult aan:

*“Ik denk dat als je een goed programma maakt dat uitstraalt wat je uit wilt stralen, dat je logo niet eens zo heel erg prominent in beeld hoeft te zijn.”*

Justus Verkerk, Chief Commercial Officer bij productie- en distributiebedrijf FCCE, bevestigt dit aan de hand van een voorbeeld binnen het programma *Je Echte Leeftijd*:

*“In het programma Je Echte Leeftijd zaten verschillende adverteerders die allemaal anders omgingen met de participatie. Adverteerder 1 wilde bijvoorbeeld heel veel gebruiksmomenten, een stuk of 20. Het ging er vooral om dat het product in beeld kwam, maar de invulling van de participatie was totaal nutteloos. Adverteerder 2 had slechts twee gebruiksmomenten maar dan op een relevante manier met een duidelijke uitleg daarbij. Het resultaat: De herkenning van beide adverteerders was even groot en (...) de recall was bij de participatie van adverteerder 2 hoger dan bij die van adverteerder 1. Adverteerder 1 nam de consument niet aan de hand en gebruikte de krachten van complementaire media niet optimaal door niet te informeren, emotioneren en activeren. Adverteerder 2 heeft wel gebruik gemaakt van de sterke punten van het concept van Je Echte Leeftijd. Door het televisieprogramma stond de kijker open voor suggesties, in de items werd de kijker goed en objectief geïnformeerd en naar internet verwezen. En op de site kan men dan daadwerkelijk een test opvragen. Die case was gewoon veel beter uitgewerkt en werkte dus ook veel beter.”*

Met bovenstaande citaten is aangetoond dat een mooi programma dat de kijker respecteert en merken subtiel en naadloos integreert een win-win situatie is voor alle partijen. Dit is ook al bevestigd in hoofdstuk 7, waar de visies van de adverteerders besproken zijn en aangetoond is dat subtiliteit beter is dan overdadig merkgebruik (alhoewel subtiliteit wel een behoorlijk subjectief begrip is, getuige de opmerking op de pagina's 81 en 82 van deze publicatie). Steeds meer adverteerders begrijpen deze boodschap. De literatuur wijst er echter op dat sommige adverteerders en tussenpersonen soms toch nog iets te veel van programmasponsoring verlangen en ondanks beperkingen, opgelegd vanuit de Mediawet en door producenten, hun stempel op het gehele proces proberen te drukken, veel invloed willen uitoefenen en veel in beeld willen zijn (Russell, 2005). Vooral nieuwe adverteerders denken soms dat alles maar mag. Jan van Drooge (IdtV Cumulus) geeft een voorbeeld:

*“Adverteerders denken bijvoorbeeld dat je echt mag zeggen: ‘Fiat Panda is de beste auto ter wereld’. Dat mag je natuurlijk niet zeggen (...) maar dan kom je er wel redelijk snel achter dat de belangen botsen. Wij willen aantrekkelijke televisie maken (...) en zij willen keihard communiceren.”*

Mascha Driessen (Endemol Nederland) is van mening dat adverteerders die dergelijke eisen stellen wellicht moet worden afgeraden om voor non-spot advertising te kiezen. Zij ziet het als de taak van producenten om hierin te adviseren en te sturen. Dit standpunt lijkt niet logisch voor een producent die het geld van de adverteerders hard nodig heeft, maar Driessen is van mening dat iedereen uiteindelijk gebaat is bij goed mediagebruik door de adverteerder:

*“Op het moment dat ik een programma heb en er moet nog een ton in gestoken worden en ik zeg: ‘deze partij, daar ga ik het aan verkopen’, ja, dat is niet zo moeilijk (...). Maar ja, als die sponsoring niets voor ze gedaan heeft, dan zitten ze er volgend jaar niet meer in. Terwijl op het moment dat jij een klant goed adviseert en hij ziet dat zijn doelstellingen bereikt zijn (...) dan zal hij ook de volgende keer bij je terugkomen. Wij geloven dus heel erg in adviserend verkopen (...). En dan komt het ook wel eens voor dat wij zeggen van: ‘met deze doelstelling moet je gewoon niet aan televisiesponsoring doen’.”*

Hiermee is de rol van producenten in het proces uitgebreid. Naast initiator en ontwikkelaar kunnen zij ook optreden als adviseur. Hierbij moeten vooral de belangen van de adverteerder in het oog gehouden worden.

### **9.3 Ter afsluiting**

In dit hoofdstuk is duidelijk geworden dat producenten gebaat zijn bij programmasponsoring. Om hun primaire taak, het maken en ontwikkelen van programma's, goed uit te kunnen oefenen is immers geld nodig. Maar terwijl de productiebudgetten krappere worden, stijgen de kosten van en de vraag naar programmacontent licht. Met de inzet van non-spot advertising dragen adverteerders, in ruil voor media-aandacht, bij aan de totstandkoming van programma's. Alhoewel niet alle producenten even blij zijn met de invloed die adverteerders hierdoor uit kunnen oefenen, zien de meeste televisiemakers de noodzaak van non-spot advertising wel in. Zij proberen de adverteerders dan ook terwille te zijn. De onwetendheid van de creatieve mensen, de mensen die het programma daadwerkelijk maken, zorgt echter nog wel eens voor problemen. De adverteerders, tussenpersonen en ook de producenten proberen de uitingen zo goed mogelijk te controleren en in goede banen te leiden, maar zelfs dan gaat er nog wel eens wat fout, en zijn de daadwerkelijke merkuitingen soms anders dan de adverteerder in gedachte had. Dergelijke problemen zijn niet bevorderlijk voor de samenwerking tussen producent en adverteerder.

Om het programma tot een succes te maken moet bovendien niet alleen de adverteerder tevreden gesteld worden, maar moet het ook verkocht worden aan een televisiezender. De mate waarin dat lukt hangt veelal samen met de aantrekkelijkheid van het programma voor de televisiekijker. In de praktijk betekent dit dat de programma's mooi en kwalitatief goed moeten zijn, iets wat producenten dan ook veelal als hoogste prioriteit stellen. Mooie, kwalitatief

hoogwaardige programma's hebben voor de adverteerder bovendien ook voordelen. Alhoewel steeds meer adverteerders begrijpen dat subtiliteit het toverwoord is en dat een goed geïntegreerde merkuiting effectiever is, willen sommige adverteerders en tussenpersonen de merken te veel in beeld zien. Het is dan de taak van de producenten om deze adverteerders goed te adviseren en te begeleiden in hun mediagebruik.

Concluderend kan gesteld worden dat producenten adverteerders de ruimte geven omdat zij de financiële of materiële ondersteuning nodig hebben om programma's te kunnen maken. De mentaliteit van de programmamakers en de eisen die de televisiezenders stellen, staan echter dikwijls haaks op de wensen van de sponsor. Producenten zijn dan ook voortdurend bezig om de belangen van kijkers, televisiezenders en adverteerders samen te smelten en een betaalbaar en voor alle partijen aantrekkelijk programma te creëren.

---

## Hoofdstuk 10

### De visie van zenders en exploitanten

Na de bespreking van de standpunten van de adverteerders, de reclame- en mediabureaus en de producenten gaat dit hoofdstuk in op de visies van de laatste partijen die betrokken zijn bij non-spot advertising. Er wordt duidelijk gemaakt waarom zenders en exploitanten baat hebben bij non-spot advertising. Wederom worden de theoretische bevindingen aangevuld met de opvattingen van de geïnterviewde experts.

#### *10.1 Non-spot advertising: noodzaak of opportunity?*

Nederland kent publieke en commerciële televisiezenders die tezamen het televisieaanbod verzorgen. Om hun zendtijd te vullen, kopen de zenders programma's aan of geven ze producenten de opdracht een programma te produceren. Hiervoor is geld nodig. De publieke zenders worden ondersteund door het Rijk en ontvangen een ruime financiële toelage (Van Drooge, 2005). De commerciële televisiezenders in Nederland ontvangen geen toelage en moeten geheel zelf voor hun inkomsten zorgen. Een van de manieren om inkomsten te genereren is het uitzenden van commercials (iets wat de publieken overigens ook doen ter aanvulling van hun inkomsten). Via bemiddeling door de exploitant betaalt een adverteerder een bepaald bedrag in ruil voor de vertoning van zijn commercials op de televisiezender.

De toename van het aantal commerciële televisiezenders en de afnemende belangstelling van adverteerders in traditionele commercials zorgt er echter voor dat er steeds minder reclames verkocht worden. Dit heeft tot gevolg dat deze belangrijke inkomstenbron steeds minder oplevert. En terwijl de inkomsten dalen en het budget dat de zenders ter beschikking hebben steeds meer onder druk staat, zorgt de groei van het aantal uren televisie er juist voor dat televisiezenders meer zendtijd te vullen hebben en dus meer programma's dienen aan te kopen of te laten maken. Omdat de kosten voor het aankopen of maken van programma's niet dalen, zijn de zenders dan ook gedwongen om op zoek te gaan naar alternatieve inkomstenbronnen of een bijdrage in productiekosten (Van Drooge, 2005; De Langen, 2003; Marketingonline, 2005; Neijens, 2001; Van Niekerk, 1996).

Non-spot advertising lijkt een heel geschikt middel. De literatuur maakt duidelijk waarom. Bij gesponsorde televisie ondersteunt een adverteerder, in ruil voor media-aandacht in of vlakbij het programma, via bemiddeling van de exploitant de productie of aankoop van een programma. Er wordt dan dus geen (groot) beroep gedaan op het programmabudget van de televisiezender. Voor de zender is dit dus een aantrekkelijke en goedkope manier om de zendtijd te vullen. Zonder die financiële of materiële bijdrages van de adverteerders zou het de zender veel meer geld kosten om een volledig programma-aanbod aan te kunnen bieden.

Zenders zullen dus steeds meer hun toevlucht zoeken tot gesponsorde programma's (Van den Bulck, 2005; Dellebeke & Kramer, 2002; De Langen, 2003; Neijens, 2001). Enkele experts erkennen dit voordeel, zoals Ernst Veldkamp (IPN s.a./RTL Nederland):

*“Sponsoring is aantrekkelijk want het scheelt programmabudget. Je hoeft dan geen geld uit te geven aan de aanschaf of productie. Het heeft dus een besparende werking.”*

Adverteerders kunnen hun geld echter ook maar een keer uitgeven. Wanneer zij hun budgetten besteden aan het meefinancieren van programma's of het leveren van goederen en diensten zullen ze hun bestedingen voor spot (nog) verder terugschroeven. De spotinkomsten, de belangrijkste bron van inkomsten voor de commerciële televisiezenders, zullen dan dus (nog) verder dalen (Van Drooge, 2005) en komen in een neerwaartse spiraal terecht. Van Drooge (2005) en Rik Ruts (MM&MO) geven aan dat exploitanten dan ook een toeslag heffen voor de zendtijd die adverteerders binnen de programma's kopen, bovenop de productie- of aankoopbijdragen. Met behulp van deze toeslag, de *zenderfee*, worden de dalende inkomsten uit commercials gecompenseerd.

Michiel Dieperink (TBWA\Brand Experience Company) is bovendien van mening dat slimme televisiezenders non-spot advertising kunnen inzetten om de spotbestedingen te stimuleren:

*“Een televisiezender moet tegen Unilever zeggen: ‘als jullie nu vooral het komend jaar ook voor tachtig miljoen blijven adverteren in reclameblokken, dan gaan we daarbovenop allemaal leuke programma's bedenken met non-spot advertising’.”*

Op die manier laat je non-spot niet kannibaliserend werken maar handhaaf je de spotinkomsten, een snelle en makkelijke manier van geld verdienen. De ondersteuning door de inzet van non-spot advertising is dan extra. Rik Ruts (MM&MO) geeft echter aan dat adverteerders hier wel de financiële middelen voor moeten hebben en wellicht niet heel enthousiast zullen reageren op al die bijkomende uitgaven.

Non-spot advertising ondersteunt dus de aankoop en productie van programma's en kan, mits goed gecombineerd, de bestedingen aan spot stimuleren. Het is dan ook niet zo vreemd dat commerciële exploitanten zich steeds meer richten op dit fenomeen en adverteerders steeds meer mogelijkheden geven om in programma's te verschijnen (Van den Bulck, 2005; Smit, 2005; Van der Vegt, 2005).

### ***10.2 De belofte van Talpa***

Sinds 13 augustus 2005 is Nederland een nieuwe televisiezender rijker. Talpa, opgericht door mediagigant John de Mol, heeft het zoeken naar nieuwe vormen van commercie binnen de

televisiezoekers in een stroomversnelling gebracht (Van Dijk & Rolvink, 2005; Scholten, 2005; Van der Vegt, 2005). Op haar advertentiepagina adverteert Talpa met allerlei mogelijkheden voor adverteerders om producten of diensten op onderscheidende wijze onder de aandacht te brengen (Talpa, 2006).

Wouter te Winkel, Account Manager Multi Media bij Talpa, verduidelijkt dit. Hij ziet een duidelijk verschil tussen Talpa en de andere commerciële omroepen. Volgens Te Winkel zit het verschil hem vooral in het feit dat binnen Talpa veel breder wordt gedacht, waardoor mensen zich niet alleen met hun eigen werkkterrein bezighouden, maar gezamenlijk bezig zijn om iets te verwezenlijken:

*“Bij Talpa kan er met veel minder drukken op knoppen iets gerealiseerd worden, iets wat bij een SBS, die tien à twaalf jaar geleden begonnen is, en RTL, die nog langer geleden gestart is, moeizamer verloopt. Die huizen zijn gewoon heel anders ingericht.”*

Die andere denkwijze en bredere manier van denken werkt volgens Te Winkel ook door in de manier waarop met adverteerders wordt omgegaan en de mogelijkheden die adverteerders worden geboden. Zijn collega Tanja van der Goes (Talpa) is van mening dat adverteerders dit voordeel ook heel goed zien:

*“Adverteerders weten dat wij bereid zijn om verder te gaan. Veel adverteerders hebben het idee dat een multimediaal platform wel de toekomst is. Ze weten alleen niet wat ze precies moeten doen. Ze komen dan bij ons omdat ze weten dat bij Talpa mensen zitten die het wel weten.”*

Jan van Drooge (IdTV Cumulus) prijst de vernieuwende houding van Talpa en is van mening dat Talpa daadwerkelijk met nieuwe vindingen komt die niet te vinden zijn bij RTL. Ernst Veldkamp (IPN s.a./RTL Nederland) is echter niet onder de indruk

*“Hetgeen Talpa communiceert doen wij al jaren (...). Alle mensen die nu daar zitten zaten eerst hier en die deden hier precies hetzelfde. Het is dus absoluut niet nieuw. Ze communiceren hun ideeën alleen wat beter.”*

Ook de meeste andere experts die binnen dit onderzoek hun mening over Talpa gegeven hebben, stellen zich vrij terughoudend op. Ze willen Talpa wel het voordeel van de twijfel geven, weten dat de opstart van een nieuwe televisiezender altijd onzeker is en vinden dat Talpa zich breed geprofileerd heeft, maar zien in de praktijk nog weinig van terug van de gedane beloftes. Zo zegt Anja Froeling (FHV/BBDO):

*“Talpa had de belofte: ‘we gaan dingen samen met adverteerders oppakken’. Maar er komt niet zo veel van de grond.”*

### **10.3 Zenderprofiel, aansprakelijkheid en kwaliteit**

In de voorgaande paragraaf is gebleken dat zenders met behulp van de inzet van non-spot advertising, ondanks de dalende inkomsten, toch een volwaardig programma-aanbod kunnen uitzenden. Televisiezenders proberen dan ook tegemoet te komen aan de wensen van de adverteerders en exploitanten proberen adverteerders enthousiast te maken voor non-spot advertising. De zender stelt zelf echter ook een aantal eisen waar rekening mee gehouden moeten worden. De zender bepaalt namelijk uiteindelijk of een programma het waard is om uitgezonden te worden. Deze positie geeft hem veel macht ten opzichte van de andere betrokken partijen. Een programma kan immers nog zo mooi of goed ontwikkeld zijn, het heeft alleen waarde als het ook daadwerkelijk wordt vertoond (Dellebeke & Kramer, 2002; Van Drooge, 2005; Ford & Ford, 1993; Nieveen, 2005; Schreurs, 2001). In hun onderhandelingsgesprekken met sponsors en programmamakers dienen exploitanten dan ook rekening te houden met drie aspecten: het profiel van de televisiezenders, de aansprakelijkheid van de omroep op het gebied van wetgeving en de kwaliteit van de programma's.

Elke televisiezender heeft een zenderprofiel: een eigen identiteit of uitstraling. Om deze uitstraling te behouden moet ervoor worden gezorgd dat alle programma's die uitgezonden worden, ook zij die gesponsord zijn, overeenkomen met die uitstraling van de zender en bijdragen aan een attractief en coherent programmaschema (Van Drooge, 2005; Schreurs, 2001). Marco Roeleveld (SBS Broadcasting) bevestigt:

*“Een programma moet passen bij onze televisiezenderprofilering. Een programma moet echt toegevoegde waarde hebben voor een van onze drie televisiezenders. Past het niet bij een van onze televisiezenders, dan zal het ook nooit onze televisiezenders halen en daar op uitgezonden worden (...). Een televisiezender heeft niet voor niets een bepaald profiel.”*

De televisiezendercoördinator gedooft dus niet elk gesponsord programma op elke televisiezender. Daarnaast kan het profiel of de zenderindeling ook bepalen op welk tijdstip het gesponsorde programma wordt uitgezonden. Michiel Dieperink (TBWA\Brand Experience Company) vertelt:

*“Sommige tijdstippen geven televisiezenders gewoon weg, anders gaan ze toch op zwart. Maar als je zegt: ‘ik wil vrijdagavond half negen op RTL 4’, dan is het: ‘helaas, dan hebben we Baantjer, daar komt niemand tussen’.”*

Naast het zenderprofiel en de zenderindeling heeft een exploitant ook rekening te houden met de wetgeving. Een omroep is namelijk wettelijk aansprakelijk voor de uitgezonden inhoud. Wanneer een programma in strijd is met de regels met betrekking tot programmasponsoring, is het de televisiezender die hierop wordt aangesproken en wordt beboet door het Commissariaat voor de Media. De omroep heeft de plicht om te controleren of de wetgeving wordt nageleefd en bij gerede twijfel te besluiten een programma niet uit te zenden (Dellebeke & Kramer, 2002). Het uitzenden van een programma dat in strijd is met de regelgeving is volgens Marcus Rueb (Heineken Nederland) ook niet interessant voor de televisiezender:

*“Want als zij een boete krijgen van 50.000 euro, dan moeten ze een boel non-spot verkopen, om dat goed te maken, hoor.”*

Uit diverse interviews blijkt echter dat die boete dikwijls wordt doorberekend naar de producenten. Arjan Korstjens (Rene Stokvis Producties) hanteert bovendien een andere opvatting. Volgens hem is het soms makkelijker om, vanwege de regelgeving waarbij pas achteraf controle en sancties plaatsvinden, bepaalde programma's die het niet zo nauw nemen met de regelgeving soms toch gewoon uit te zenden en de boete in te calculeren:

*“Zelfs al krijg je een boete van 33.000 euro, dan ben je voor dat geld wel uren op televisie geweest.”*

Tenslotte hechten zenders ook veel waarde aan mooie en kwalitatief hoogwaardige programma's die het kijken waard zijn. De inhoud van het programma staat bij de zender veelal centraal en een natuurlijke sponsorverwerking geniet de voorkeur. Subtiliteit en goede integratie in het programma zijn bovendien nodig om geloofwaardig over te komen en om de kijker niet af te stoten. Marco Roeleveld (SBS Broadcasting) vertelt:

*“We kunnen niet alleen maar gaan voor commercie, want als we dat zouden doen zouden we alleen maar de programma's uitzenden die voor ons het meeste geld opleveren, maar daar kijkt misschien niemand naar (...). Het draait om kwaliteit in combinatie met commercie. Dat is de afweging die we elke seconde van de dag moeten maken.”*

De behoefte om kwalitatief hoogwaardige programma's te maken is soms zelfs belangrijker dan de wettelijke mogelijkheden. Hoofdstuk 2 heeft reeds duidelijk gemaakt dat de zenders van RTL-Nederland vanwege de U-bocht constructie onder de Europese wetgeving vallen en daarom veel meer vrijheid genieten en meer mogelijkheden hebben dan de Nederlandse publieke en commerciële omroepen (zie pagina 33). Ernst Veldkamp (IPN s.a./RTL Nederland) verklaart echter:

*“In basis willen we er maximaal gebruik van maken. En tegelijkertijd willen we de kijker niet van ons afstoten. De richtlijn is voor ons dan ook de Nederlandse wetgeving.”*

Mascha Driessen (Endemol Nederland) kan het standpunt van RTL goed begrijpen:

*“Televiesponsoring is het op een natuurlijke manier naar voren laten komen van een product, dienst of boodschap. Op het moment dat je dat volgens de regels van de Mediawet doet, weet je in elk geval zeker dat het niet storend is voor de kijker. En dat is ook de reden waarom RTL dat ook als basis hanteert.”*

Wettelijk heeft RTL-Nederland veel mogelijkheden, maar in de praktijk wordt dus geprobeerd zoveel mogelijk de Nederlandse wetgeving aan te houden. Dit komt redelijk overeen met de onderzoeksresultaten uit de inhoudsanalyse, die in hoofdstuk 4 besproken zijn. Deze analyse heeft aangetoond dat RTL is sommige gevallen redelijk behoudend is in de toepassing van merkuitingen in programma's. RTL maakt echter ook wel gebruik van haar unieke positie, zo blijkt uit de inhoudsanalyse en de gesprekken. Het gebruik van gesponsorde programmatitels zoals de *Achmea Kennisquiz* en *Yacht Vision*, titels die uit de analyse naar voren zijn gekomen (zie pagina 50), is bijvoorbeeld alleen wettelijk toegestaan op de zenders van RTL-Nederland. En ook de toepassing van split screen advertising, een mengvorm van reclame en sponsoring waarbij een commercial tegelijkertijd met een programmaonderdeel op het beeldscherm wordt vertoond (zie pagina 27) is vooralsnog voorbehouden aan RTL (Commissariaat voor de Media, 2006) en wordt sinds de introductie in het najaar van 2005 dan ook graag toegepast, zo blijkt uit de interviews. Er is dus wel degelijk sprake van een onderscheid tussen de zenders van RTL-Nederland en de andere Nederlandse zenders. Marco Roeleveld (SBS Broadcasting) is dan ook niet zo blij met dit voordeel van concurrent RTL:

*“Dat moeten ze een keer gaan veranderen. Het kan niet zo zijn dat de twee grote commerciële exploitanten in Nederland anders behandeld worden.”*

Wouter te Winkel (Talpa) is wat gematigder in zijn opvatting:

*“RTL kan in alles wat verder gaan. Voor de financiën is dat misschien af en toe even frustrerend, maar voor ons is het juist de uitdaging om de adverteerder die zijn geld bij RTL besteedt ‘omdat daar meer kan’ hier naartoe te krijgen omdat wij gewoon creatiever zijn, hun wensen snappen en hun doelstellingen op een betere manier weten te realiseren (...). De adverteerders die het gevoel hebben dat ze meer kunnen bij RTL, die zou ik graag aan tafel hebben om te bewijzen dat het meevalt en dat wij misschien wel beter in staat zijn om hun doelstellingen te realiseren.”*

Uit de interviews is gebleken dat de meeste adverteerders dit goed beseffen. Volgens hen moeten de juridische verschillen niet bepalen op welke televisiezender je aan non-spot advertising doet. De doelstellingen, kosten, doelgroep en het programma zijn belangrijker. RTL lijkt een aantrekkelijke partij, niet alleen vanwege de wetgeving maar ook vanwege het marktaandeel en de brede doelgroep die met deze zendergroep wordt bereikt, maar het profiel van de zenders van RTL-Nederland spreekt niet iedereen aan. Bovendien zijn deze zenders qua programmering erg dichtgetimmerd, waardoor het soms erg lastig is om er tussen te komen met een nieuw format. Dit is niet alleen iets waar exploitanten rekening mee dienen te houden in hun gesprekken met adverteerders, tussenpersonen en producenten (zie pagina 103), maar ook iets wat adverteerders zelf meenemen in hun overwegingen. Het kan dan ook heel goed zo zijn dat SBS 6 of Veronica veel beter bij het merk past of betere mogelijkheden biedt. Ondanks de juridische verschillen is het dus niet zo dat RTL per definitie alle business wegtrekt. Astrid van Engelenburg (Kobalt) :

*“Als je een hele simpele doelstelling hebt zoals naamsbekendheid en je wilt gaan billboarden, ja, dan zou je kunnen zeggen: ‘dat kun je beter bij RTL doen want daar kan wat meer’. Maar dat is over het algemeen geen goede insteek. Je moet kijken naar wat er bij je past. Dat is belangrijker dan wat er mag.”*

Concluderend kan gesteld worden dat exploitanten, net als producenten, te maken hebben met meerdere partijen die allemaal hun wensen hebben en verwachten dat hier rekening mee gehouden wordt. De exploitanten hebben de taak die wensen op elkaar af te stemmen.

#### **10.4 Non-spot advertising op de publieke omroepen**

Met betrekking tot non-spot advertising nemen de publieke omroepen een aparte positie in. Non-spot advertising is op de Nederlandse televisie bij de publieke omroepen begonnen, getuige het voorbeeld van het IKEA bankje in de VARA-serie *Zeg 'ns AAA* (zie pagina 21). Ook Marcus Rueb, nu werkzaam bij Heineken Nederland, kan zich nog goed herinneren dat zijn vorige werkgever, Coca Cola, allerlei programma's op de publieke omroep sponsorde. Weliswaar vond de ondersteuning dikwijls plaats in de vorm van facilitaire bijdragen of bartering, maar het was wel degelijk sponsoring. Met de komst van de commerciële zenders en meerdere vormen van non-spot advertising zijn de mogelijkheden voor commerciële adverteerders op Nederland 1, 2 en 3 aan banden gelegd (zie pagina 32).

Ten tijde van het schrijven van deze publicatie is de discussie over non-spot advertising op de publieke omroepen echter weer flink opgelaaid. In politiek Den Haag wordt momenteel druk gediscussieerd over het gebruik en de mogelijkheden van non-spot advertising op de publieke zenders. Alhoewel het oordeel van de Tweede Kamer nog niet bekend is, hebben de experts een duidelijke mening. De meeste ondervraagden vinden dat de publieke omroepen geen

gebruik zouden mogen maken van non-spot advertising. Deze omroepen moeten zuiver en onafhankelijk zijn en geen programma's maken voor adverteerders maar voor het publiek thuis, zo luidt de algemene opinie. Daarnaast leven deze omroepen van kijk- en luistergeld. De commerciële televisiezenders krijgen geen bijdrage en moeten leven van commercie. Er is dan ook geen reden om de publieke omroepen dezelfde mogelijkheden te bieden als de commerciële omroepen. Ernst Veldkamp (IPN s.a. /RTL Nederland) zegt:

*“Ik vind dat op het moment dat je de publieke omroepen ook gesponsorde televisie laat maken, zij oneerlijke concurrentie hebben met de commerciële televisiezenders. De commerciële televisiezenders hebben gewoon een heel ander model en dat moeten ze wel maximaal kunnen blijven exploiteren. Op het moment dat de publieke televisiezenders èn geld van de overheid krijgen (...) èn ook de mogelijkheid hebben tot sponsoring, ja dan is het gewoon oneerlijke concurrentie.”*

Nicole Engels, Research Director bij de STER, vindt non-spot advertising bij de publieke omroepen ook minder passen, maar is van mening dat het gebruik van bepaalde vormen geen problemen zal opleveren:

*“De publieke omroepen moet gewoon onafhankelijk zijn (...) en niet gedreven worden door eventuele commerciële zaken. Ze moeten ook te allen tijde alles uit kunnen zenden wat ze registreren en niet denken: ‘o, dat kan ik niet uitzenden want daarover zijn afspraken gemaakt met adverteerders’. Dat is de essentie van de publieke omroep (...). Kijk, billboards en dergelijke mogen nu alleen maar bij sport en culturele evenementenprogramma's geplaatst worden. Ik kan me wel voorstellen dat je dat, wellicht onder voorwaarden, zou kunnen uitbreiden. Ik zou eigenlijk niet zo goed weten waarom billboards niet zouden kunnen bij bijvoorbeeld een goede film. Met billboardage houd je nog steeds een soort scheiding tussen inhoud en commercie (...). Maar je moet bij de publieke omroepen niet echt in programma's gaan zitten als merk.”*

Non-profit organisaties nemen wettelijk een andere positie in en zijn, zo is uit de inhoudsanalyse gebleken, wel veel te zien binnen de redactionele context van programma's op deze omroepen. Nicole Engels (STER) kan hun voorkeur voor de publieke omroepen echter wel verklaren. Door de hoge kwaliteit van de programmering op Nederland 1, 2 en 3 en het profiel van de televisiekijker (wat hoger opgeleid, een hogere sociale klasse) hebben deze kanalen volgens haar een bepaalde waarde die bepaalde partijen, zoals goede doelen, kan aanspreken.

Opvallend genoeg heeft van de grootste goede doelen van ons land, het Wereld Natuur Fonds, de vaste verbintenissen met de publieke omroepen de laatste tijd echter een beetje losgelaten en

is gaan samenwerken met SBS 6. De onzakelijkheid van de publieke omroepen is hier volgens Joost Hogenboom (Wereld Natuur Fonds) de oorzaak van geweest:

*“Bij de publieke omroepen is het zo dat op het moment dat je een format gaat ontwikkelen, je vaak niet weet op welk tijdstip het programma uiteindelijk komt te zitten. De zendercoördinatoren gaan pas op een bepaald moment invulling geven aan het tijdschema en onze ervaring is dat de programmering dan vaak niet zo gunstig is voor ons programma (...). Bij een commerciële partij weet je vaak op het moment dat je gaat beginnen al waar je precies terecht komt met je programma.”*

Toch is de samenwerking met de publieke omroepen volgens Hogenboom geen afgesloten hoofdstuk voor het Wereld Natuur Fonds:

*“Wat we nu veel meer doen is kijken naar de doelen en naar de doelgroep. En dan kijken we welke partij daar het beste op aansluit.”*

De mening van het Wereld Natuur Fonds sluit hierbij aan bij die van de meeste adverteerders: het is niet de wetgeving die van belang is, maar het Umfeld en de doelgroep.

### **10.5 Ter afsluiting**

In dit hoofdstuk is duidelijk geworden dat commerciële televisiezenders baat hebben bij programmasponsoring. Terwijl publieke zenders een toelage van het Rijk ontvangen zijn commerciële televisiezenders volledig aangewezen op commerciële inkomsten, zoals de verkoop van commercials. De afnemende belangstelling van adverteerders in die traditionele spotjes en de toename van het aantal commerciële televisiezenders heeft er echter voor gezorgd dat de zenders uit zijn gaan kijken naar alternatieven. Door adverteerders, in ruil voor media-aandacht, financieel of materieel bij te laten dragen in de productie of aankoop van programma's is de televisiezender goedkoop gevuld. De toenemende bestedingen aan non-spot zullen er echter voor zorgen dat de bedragen die voor spot gereserveerd zijn, nog verder worden terugschroefd. Met behulp van de zenderfee, een toeslag voor adverteerders bovenop de bijdrage in de aankoop of productie, kan deze inkomstenderving gecompenseerd worden. Door de aankoop van spotjes bovendien te koppelen aan de bestedingen aan non-spot advertising kan de inzet van commercials bovendien gestimuleerd worden. Het is dan ook niet vreemd dat de televisiezenders veel mogelijkheden ontwikkelen voor de adverteerders.

Nieuwkomer Talpa profileert zichzelf zelfs als een zender die de adverteerder veel mogelijkheden biedt, een belofte die ze volgens enkele experts overigens nog moet inlossen.

In hun onderhandelingsgesprekken met adverteerders, tussenpersonen en producenten hebben de exploitanten, die de zenders in deze vertegenwoordigen, echter niet de mogelijkheid de sponsors en programmamakers volledig de vrije hand te geven. De zender stelt zelf ook een aantal eisen die in acht genomen moeten worden. De zender heeft namelijk de macht om programma's uit te zenden of te weigeren. Zo dient het zenderprofiel bewaakt te worden en is de zenderindeling dikwijls een vast gegeven. Ook worden de omroepen aansprakelijk gesteld door het Commissariaat voor de Media en worden kwaliteit en een subtiële vermenging van redactie en commercie zeer belangrijk gevonden. Om de merkuitingen zo natuurlijk mogelijk naar voren te laten komen maakt zelfs RTL, die juridisch veel vrijheid kent, in basis gebruik van de vrij strenge Nederlandse Mediawet. Op sommige terreinen benut RTL haar unieke positie echter maar al te graag. Alhoewel haar concurrent SBS daar wat huiverig tegenover staat zijn veel adverteerders van mening dat de wetgeving niet bepalend moet zijn bij de keuze voor non-spot advertising. Volgens hen is het veel belangrijker om te kiezen voor een zender die qua doelgroep en mogelijkheden aansluit bij jouw wensen

De publieke omroepen nemen inzake non-spot advertising een unieke positie in. Alhoewel non-spot advertising op de Nederlandse televisie haar oorsprong vindt bij de publieke zenders, zijn de mogelijkheden hier heden ten dage sterk beperkt. De huidige discussie over de mogelijkheden voor (commerciële) non-spot advertising op deze zenders wordt door de meeste experts niet goed ontvangen. Non-spot advertising hoort niet thuis bij de publieken, zo luidt het algemene oordeel. Non-profit organisaties nemen een aparte positie in en zijn wel veel te vinden op de publieke kanalen.

Concluderend kan gesteld worden dat televisiezenders, via hun exploitanten, adverteerders de ruimte geven omdat zij de financiële of materiële ondersteuning nodig hebben om programma's te kunnen maken of aan te kopen. Televisiezenders hebben echter de verantwoordelijkheid voor het beschermen van het televisiezenderprofiel en de zenderindeling, worden wettelijk aansprakelijk gesteld voor overdadig sponsorgebruik en houden de programmakwaliteit in het oog. Programma's die hier niet aan voldoen kunnen van uitzending worden uitgesloten. Exploitanten moeten dus voortdurend zoeken naar de balans tussen de belangen van de adverteerder, producent en televisiezender om alle partijen tevreden te stellen. Ernst Veldkamp (IPN s.a./RTL Nederland):

*“Pas op het moment dat de adverteerder tevreden is, op het moment dat de televisiezender tevreden is, op het moment dat de Mediawet niet overtreden is, op het moment dat de producent zijn werk heeft kunnen doen en niet achteraf zegt van: ‘ja, ik heb het nu wel gemaakt en ik ben zo gestuurd maar ik heb uiteindelijk twee keer zoveel geld uitgegeven’ (...), pas dan zijn wij tevreden.”*

---

## Hoofdstuk 11

### Conclusie en discussie

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste resultaten van dit onderzoek nogmaals worden besproken en wordt toegewerkt naar een beantwoording van de probleemstelling en haar deelvragen. Er zal een discussie en een beschrijving van de beperkingen van het onderzoek uiteengezet worden. Aan de hand van implicaties voor wetenschap en praktijk zal dit hoofdstuk, en daarmee deze publicatie, worden afgesloten.

#### *11.1 Conclusie*

In deze publicatie is onderzocht hoe er op de Nederlandse televisie wordt omgegaan met non-spot advertising. Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zijn twee deelvragen opgesteld, die nu beantwoord zullen worden.

Het eerste deel van deze publicatie heeft zich gericht op de eerste deelvraag die centraal stond in dit onderzoek, te weten *hoe ziet het non-spot advertising landschap op de Nederlandse televisie eruit*. Met behulp van de literatuur is een kader gevormd waarin de definitie van non-spot advertising, de diverse varianten en de wettelijke bepalingen en beperkingen zijn behandeld. Met behulp van een inhoudsanalyse van een week televisie op Nederland 2, RTL 4 en SBS 6 is tenslotte geprobeerd om de daadwerkelijke toepassing van non-spot advertising en aanverwante vormen op de Nederlandse televisie helder te krijgen.

De toepassing van doelbewuste merkuitingen in programma's is gematigd populair, zo blijkt uit de analyse. Diverse vormen van sponsoring zijn vertegenwoordigd, maar het aantal programma's dat gebruik maakt van non-spot advertising is beperkt. Billboarding is het meest populair. Merkuitingen in programma's, zoals placements, gebruiksmomenten of prijzensponsoring, worden slechts door tien procent van alle onderzochte programma's ingezet. Programma's die behoren tot de genres 'spel, quiz', 'drama, comedy, soap', 'human interest', 'lifestyle', 'informatie', 'wonen, klussen, tuinieren' en 'overige' (reis-, auto-, motor-, huis-, kampeer- en botenprogramma's, het weerbericht en de klok) maken het meest gebruik van doelbewuste merkuitingen.

Nederland 2 kent wettelijk veel beperkingen. Toch wordt ook hier relatief veel gebruik gemaakt van gesponsorde programmatitels, billboards, merken op de aftiteling en in de programma's zelf. Deze behoren echter veelal toe aan goede doelen, goede doelen loterijen en stichtingen. Deze organisaties hebben wettelijk een andere positie waardoor ze meer mogelijkheden hebben. Nederland 2 maakt daar dankbaar gebruik van. De manier waarop de non-profit organisaties in de programma's zelf verwerkt worden, is echter vrij subtiel. De

producten worden weinig gebruikt, op de voorgrond geplaatst of aan het plot verbonden en de merknamen zijn beperkt zichtbaar en niet lang in beeld.

De programma's op SBS 6 maken meer werk van de doelbewuste merkuitingen. De merkproducten zijn langer in beeld, beter zichtbaar en worden meer gebruikt dan op de publieke zender. Ook wordt er redelijk veel gebruik gemaakt van billboards, sponsors op de aftiteling en merknamen in programmatitels. Enkele van deze vermeldingen en uitingen zijn afkomstig van commerciële merken. Net als op Nederland 2 wordt hier echter ook gebruik gemaakt van ondersteuning door non-profit organisaties. Veel billboards, vermeldingen, uitingen en programmatitels verwijzen naar goede doelen of goede doelen loterijen.

De zenders van RTL-Nederland, die uitzenden vanuit Luxemburg, kennen wettelijk de meeste vrijheid. Slechts enkele van de vele regels waar de Nederlandse commerciële en publieke omroepen mee te maken hebben, zijn op deze groep van toepassing. De inhoudsanalyse toont aan dat deze positie redelijk benut wordt. Zo zijn op de billboards, in de titels en in de programma's op RTL 4 vrijwel uitsluitend commerciële adverteerders te vinden. Ook qua aantal programma's met vermeldingen op de aftiteling, en qua aantal programma's met doelbewuste merkuitingen loopt RTL 4 voorop. Op deze zender zijn echter de minste doelbewuste merkuitingen uitgezonden en ook gesponsorde programmatitels en billboards zijn hier minder aanwezig dan bij de andere twee zenders.

Concluderend kan worden gesteld dat de grenzen van de wet worden opgezocht. RTL 4 heeft wettelijk de meeste vrijheid en maakt hier over het algemeen ook gebruik van. Nederland 2 heeft veel minder mogelijkheden. Door de inzet van adverteerders die wettelijk een aparte status genieten, de non-profit organisaties, kan deze zender in aantal merkuitingen echter aardig meekomen. SBS 6 is qua uitingen heel gemiddeld en toont in haar programma's een mix van commerciële en non-profit merken. Over het algemeen is de Nederlandse televisie echter vrij behoudend in de toepassing van non-spot advertising. Billboarding, een vorm die relatief veel op de traditionele commercial lijkt en controleerbaar en veilig ingezet kan worden, is niet voor niets het meest geliefd.

Het tweede deel van deze publicatie heeft zich gericht op de tweede deelvraag, *wat is de visie van de betrokken partijen op non-spot advertising?*. Om deze vraag te beantwoorden is dieper ingegaan op de achtergronden van de diverse betrokken partijen, te weten adverteerders, reclame- en mediabureaus, producenten en zenders met hun exploitanten. Een combinatie van resultaten uit de literatuur en informatie van de ondervraagde experts heeft de belangrijkste doelstellingen, motieven, voor- en nadelen inzichtelijk gemaakt.

Voor adverteerders is de televisie een machtig en aantrekkelijk medium met een groot bereik. Om producten of diensten aan de man te brengen is de inzet van traditionele commercials een optie. Enkele kenmerken en ontwikkelingen, zoals de beperkte tijdsduur van de spotjes en de toenemende irritatie van de televisiekijker ten aanzien van reclameblokken, zorgen ervoor dat spot-advertising steeds minder aantrekkelijk wordt gevonden. Non-spot advertising wordt door veel adverteerders beschouwd als een aantrekkelijk alternatief dat de voordelen van televisie benut en de nadelen van de spot teniet doet. Met non-spot advertising kan een algemene of specifieke doelgroep benaderd worden met een subtiele boodschap die niet gemakkelijk valt te omzeilen en door haar ongedwongen, minder geforceerde en minder herkenbare karakter weinig irritatie opwekt. Daarnaast kun je in een programma veel meer informatie kwijt, een sfeer creëren en een mediaplatform bouwen om zo nog meer media-aandacht te genereren. Met de inzet van non-spot advertising is het bovendien mogelijk om de naamsbekendheid te verhogen en het imago te sturen. Maar ook het informeren van het publiek en het stimuleren van bepaald gedrag zijn doelstellingen die eveneens nagestreefd kunnen worden en, zo wijzen de cijfers uit, daadwerkelijk behaald kunnen worden. Toch is non-spot advertising niet zaligmakend. Een aantal punten verdienen dan ook zeker de aandacht van adverteerders. Zo is de wetgeving vrij streng, de samenwerking met de programmamakers soms moeizaam, de controle beperkt, het bereik onzeker, de kosten vrij hoog en de inzet van non-spot advertising niet voor alle producten geschikt. Non-spot advertising kan dus goed worden ingezet en kent genoeg succesverhalen maar is zeker niet vrij van nadelen.

Reclame- en mediabureaus bemoeien zich dikwijls met non-spot advertising en vervullen diverse bemiddelende, adviserende en controlerende taken. Zij doen dit omdat de adverteerders waar zij voor werken dat van hen verlangen. Adverteerders hebben namelijk niet altijd zicht op de mogelijkheden die non-spot advertising hen kan bieden en vinden het soms lastig hun doelstellingen te controleren. De ondersteuning door gespecialiseerde bureaus is dan meer dan welkom. Voor reclamebureaus is die bemiddelende en adviserende functie een stuk noodzakelijker geworden. De afnemende belangstelling voor spot en de toenemende belangstelling voor non-spot zorgt er immers voor dat de *core-business* van reclamebureaus, het maken van creatieve reclame-uitingen, vermindert. De non-spot uitingen worden namelijk gemaakt door televisiemakers. Een verschuiving van een creërende naar een meer adviserende rol biedt dan goede perspectieven. Dit geldt ook voor mediabureaus. Mediabureaus hebben als hoofdtaak de inkoop van advertentieruimte goed en voordelig te arrangeren. Diverse vormen van non-spot advertising zijn net als spotjes gewoon in te kopen, waardoor mediabureaus deze taak kunnen voortzetten. Bij de ontwikkeling van eigen gesponsorde programma's is de rol van mediabureaus echter veel minder groot. Door zich toe te leggen op de advieskant hebben deze bureaus op een andere manier invloed op de strategie van adverteerders.

---

Producenten ontwikkelen televisieprogramma's. Hier is geld voor nodig. Maar terwijl de kosten en de vraag eerder stijgen hebben televisiezenders minder geld om programma's te laten produceren. Om het financiële plaatje rond te krijgen wordt er gezocht naar alternatieven. Non-spot advertising biedt goede mogelijkheden. In ruil voor aandacht willen adverteerders de totstandkoming van programma's best ondersteunen met geld en/of goederen. Producenten zien de noodzaak van die bijdrages in en proberen de adverteerders dan ook tevreden te stellen. De creatieve mensen, de mensen op de werkvloer die het programma daadwerkelijk maken, interpreteren de doelstellingen en gewenste merkuitingen soms echter op een andere manier. Dit levert nog wel eens problemen op. Daarnaast is de adverteerder niet de enige partij waar de producent mee te maken heeft. Het programma moet ook worden verkocht aan een televisiezender. Voor een televisiezender zijn hoge kijkcijfers zeer relevant. Om het programma tot een succes te maken moet het dan ook voldoen aan eisen die de kijker stelt. Die wenst veelal een mooi en kwalitatief goed programma, iets wat producenten dan ook als hoogste prioriteit stellen. Mooie, kwalitatief hoogwaardige programma's hebben voor de adverteerder bovendien ook voordelen, zo luidt de algemene opinie. Alhoewel steeds meer adverteerders en bemiddelende bureaus dit beseffen, stellen sommige non-spot advertising nog te veel gelijk aan traditionele spotjes en willen ze hun merk te overdadig in beeld brengen. Producenten hebben de taak die verschillende belangen op elkaar af te stemmen.

Net als producenten hebben commerciële exploitanten veel baat bij de inzet van non-spot advertising. De afnemende inkomsten uit spot zorgen ervoor dat hun budgetten dalen, terwijl de zendtijd die gevuld moet worden steeds verder stijgt. Ondersteuning is dan ook meer dan welkom. Met gesponsorde programma's is de televisiezender goedkoop gevuld en kan ondanks de steeds minder toereikende financiële middelen toch een volwaardig programma-aanbod geleverd worden. De groei van non-spot advertising zorgt er echter ook voor dat de bestedingen aan spot steeds verder dalen. Met de inzet van de zenderfee, een toeslag voor adverteerders bovenop de bijdrage in de aankoop of productie, proberen zenders die inkomstenderving te compenseren. En door de aankoop van spotjes te koppelen aan de bestedingen aan non-spot advertising kan de inzet van commercials bovendien gestimuleerd worden. Het is dan ook niet vreemd dat veel zenders zich bezig houden met dit fenomeen. De exploitanten, de partijen die de zenders vertegenwoordigen in de gesprekken met adverteerders, bureaus en producenten, kunnen echter niet alle vormen van non-spot advertising toestaan. Zij hebben rekening te houden het profiel, de zenderindeling en de kwaliteitseisen van de zender. Bovendien wordt de omroep wettelijk aansprakelijk gesteld voor hun programma's door het Commissariaat voor de Media, waardoor ze de gehanteerde regels streng naleeft. Zelfs RTL is dikwijls redelijk behoudend in haar merkuitingen en benut haar gunstige juridische positie niet altijd. De discussie over de verschillen in wetgeving en de aandacht die besteed wordt aan de publieke omroepen en hun mogelijkheden op het gebied van non-spot advertising, maakt duidelijk dat programmasponsoring ook voor de televisiezenders een hot issue is.

Concluderend kan worden gesteld dat non-spot advertising alle partijen mogelijkheden biedt, iets wat ze allemaal inzien. Adverteerders hebben met gesponsorde televisie een aantrekkelijk alternatief voor traditionele commercials, bureaus kunnen zich, mits zij zich specialiseren, opwerpen als adviseurs en bemiddelaars, en producenten en televisiezoekers kunnen dankzij non-spot advertising programma's maken en hun televisiezoekers vullen. Non-spot advertising kent echter ook nadelen. Voor adverteerders is het een tijdrovend, moeilijk controleerbaar en lastig planbaar middel. Non-spot advertising biedt bureaus weinig creatieve uitdaging. En producenten en televisiezoekers moeten voortdurend schipperen tussen de wensen van de adverteerders en de houding van de creatieve mensen op de werkvloer, het zenderprofiel, de strenge wetgeving en de kwaliteitseisen die de kijker stelt. Daarnaast kan worden opgemerkt dat de toenemende belangstelling van bureaus, producenten en televisiezoekers voor non-spot advertising uit noodzaak geboren is en voortkomt uit de afnemende belangstelling van adverteerders voor traditionele commercials. Bureaus, producenten en televisiezoekers profiteren veelal van de inzet van spotjes, maar de toenemende desinteresse van adverteerders in reclameboodschappen noopt hen er toe om non-spot advertising in te zetten en te stimuleren.

Als antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek, *hoe wordt er op de Nederlandse televisie omgegaan met non-spot advertising?*, kan tenslotte gesteld worden dat non-spot advertising op de Nederlandse televisie nog in de kinderschoenen staat. De grenzen worden weliswaar verkend maar de toepassing is beperkt en de uitingen zijn redelijk voorzichtig en behoudend. De betrokkenen zien voordelen in non-spot advertising, alhoewel de inzet voor drie van de vier meer uit noodzaak is geboren, dan dat het een vrije keuze is. Nadelen en beperkingen zorgen er daarnaast voor dat er nog heel wat moet gebeuren wil non-spot advertising tot volle wasdom komen.

In het begin van deze publicatie (zie de pagina's 12, 13 en 14) zijn een aantal Amerikaanse onderzoeken besproken. Ondanks het feit dat de definities en afbakeningen verschillen, is het mogelijk de conclusies van die onderzoeken te vergelijken met de resultaten uit deze publicatie. Duidelijk is dat in de Verenigde Staten meer gebruik wordt gemaakt van merkuitingen in programma's. De voordelen, de verwachtingen en de problemen waar de professionals tegenaan lopen zijn echter veelal gelijk.

In de laatste paragraaf van deze publicatie worden enkele aanbevelingen gedaan voor de praktijk. De volgende paragraaf behandelt echter eerst de beperkingen van dit onderzoek.

### ***11.2 Beperkingen en kritiek***

Elk onderzoek kent haar beperkingen. Bij de resultaten die in deze publicatie gepresenteerd zijn dienen dan ook enkele begrenzings in acht te worden genomen.

Non-spot advertising wordt weliswaar al vele jaren in allerlei vormen toegepast, het onderzoek naar dit onderwerp is gering. Het is een uitdaging om onderzoek te doen naar een relatief onontgonnen gebied, maar tegelijkertijd legt dit ook beperkingen op. Zo is er vrij weinig wetenschappelijke literatuur voorhanden. Daarnaast probeert dit exploratieve onderzoek de gaten in de kennis over non-spot advertising op- en aan te vullen door een globaal beeld te schetsen van de praktijk van non-spot advertising binnen het Nederlandse televisielandschap. Dit heeft echter tot gevolg dat de resultaten wellicht enige diepgang missen. Alle visies en concepten worden behandeld, maar geen enkel concept wordt daardoor breed uitgewerkt.

Naast deze algemene kanttekeningen kennen ook de onderzoeksmethoden hun beperkingen. Zo is het eerste onderzoek dat in deze publicatie is uitgevoerd, de inhoudsanalyse, in het voorjaar van 2005 verricht. Enkele maanden nadat de data zijn verzameld, is Nederlands jongste televisiezender Talpa van start gegaan. Bovendien is in diezelfde periode de wetgeving veranderd, met als gevolg dat adverteerders nu meer mogelijkheden hebben op het gebied van non-spot advertising. Deze veranderingen in het televisielandschap zorgen er voor dat het beeld dat in deze publicatie is geschetst wellicht niet meer up-to-date is. Daarnaast is voor de inhoudsanalyse gebruik gemaakt van enkele goede codeurs. Desalniettemin heeft de intercodeursbetrouwbaarheidstest uitgewezen dat de eenduidigheid bij de subjectieve onderzoekselementen, zoals genre of aantal merkmomenten, minder was. De resultaten waren interessant en relevant genoeg om in deze publicatie te worden besproken, maar maken ook direct de complexiteit van dit onderwerp duidelijk.

Ook bij de expertinterviews zijn enkele kanttekeningen te plaatsen. Zo hebben niet alle personen die benaderd zijn voor een interview hun medewerking verleend. Daarnaast is kwalitatief onderzoek heel persoonlijk. De experts zijn met naam en toenaam in deze scriptie verwerkt. Dit heeft er mogelijk voor gezorgd dat men sociaal wenselijke antwoorden heeft gegeven en gevoelige informatie, vooral op het gebied van strategie, niet heeft vrijgegeven. Tenslotte bestond de geselecteerde groep personen veelal uit mensen met veel kennis van zaken en een positieve houding ten aanzien van non-spot advertising. Voor het totaalbeeld zou het zeer interessant geweest zijn om ook enkele personen te spreken die minder thuis zijn in het onderwerp of afwijzend staan tegenover non-spot advertising.

### ***11.3 Aanbevelingen***

Op basis van de beperkingen die in de voorgaande paragraaf aan bod zijn gekomen, kunnen enkele aanbevelingen worden gedaan voor vervolgonderzoek. Zo zou het zeer interessant en relevant zijn om de inhoudsanalyse nogmaals uit te voeren. In deze analyse zou Talpa meegenomen kunnen worden. De beloftes die deze televisiezender doet richting adverteerders worden volgens de meeste ondervraagde experts niet geheel waargemaakt. Een analyse van de non-spot uitingen op deze televisiezender, in vergelijking tot die op de andere Nederlandse

---

televisiezoekers, zou deze standpunten kunnen bevestigen of ontkrachten. Daarnaast zou de nieuwe inhoudsanalyse in zijn totaliteit vergeleken kunnen worden met de reeds uitgevoerde analyse. Op deze wijze wordt duidelijk of de mogelijkheden die de nieuwe wetgeving adverteerders biedt ook benut wordt.

Waar de inhoudsanalyse in deze publicatie verder is aangevuld met achtergronden van de professionals, is het ook zeer interessant om de resultaten van de inhoudsanalyse uit te breiden met een onderzoek onder televisiekijkers. Zien zij de uitingvormen allemaal? Welke vormen van non-spot advertising waarderen ze goed? Welke uitingen vinden zij te ver gaan? Deze resultaten zouden de professionals een goede handreiking kunnen bieden voor hun strategie op het gebied van non-spot advertising. Een kanttekening die bij beide aanbevelingen geplaatst dient te worden is de subjectiviteit van het onderwerp. Een goede operationalisatie van de begrippen en briefing van de codeurs wordt dan ook aangeraden. Op die manier kan wellicht een hogere intercodeursbetrouwbaarheid worden verkregen dan bij de inhoudsanalyse in deze publicatie het geval was.

Ook kunnen enkele aanbevelingen gedaan worden voor onderzoek dat zich richt op de professionals. Zo zou onderzoek zich kunnen richten op een van de vier partijen die binnen deze publicatie aan bod gekomen zijn. Door het onderzoek te richten op een groep, bijvoorbeeld adverteerders, kunnen meerdere mensen met eenzelfde achtergrond ondervraagd worden en de bevindingen wellicht worden aangescherpt of uitgediept. Een aanvulling met casestudies behoort eveneens tot de mogelijkheden. Op deze wijze kan het globale beeld, dat in deze publicatie geschetst is, wat meer toegespitst worden. Daarnaast zou vervolgonderzoek zich ook kunnen focussen op mensen die weinig ervaring met of een negatieve houding ten aanzien van non-spot advertising hebben. Door hun opvattingen te vergelijken met die van de experts die veel kennis van zaken hebben of een positieve houding aannemen, ontstaat een wat genuanceerder beeld.

Tenslotte zou het onderzoek zich ook in zijn geheel kunnen richten op andere gesponsorde media zoals radio, film, videoclip, tijdschriften of boeken.

Naast de aanbevelingen voor de wetenschap kunnen aan de diverse betrokken partijen ook enkele adviezen meegegeven worden.

Adverteerders moeten beseffen dat het sponsoren van televisieprogramma's absoluut anders is dan de inzet van commercials en dat deze nieuwe en onzekere business niet voor iedereen geschikt is. De partijen die het programma maken, goedkeuren en uitzenden willen (en moeten) mooie televisie maken en zitten niet te wachten op al te veel inbreng van adverteerders. Adverteerders moeten dit in acht nemen. Adverteerders die volledige controle over hun

---

merkuitingen willen hebben en keihard willen communiceren kunnen hooguit gebruik maken van billboards. De inzet van traditionele commercials is echter een betere keuze. Twijfelende adverteerders wordt aangeraden om zich terdege te laten informeren over de theoretische en wettelijke mogelijkheden en onmogelijkheden en hun keuze zorgvuldig af te wegen. Adverteerders die wel met producenten in zee gaan wordt geadviseerd hun doelstellingen in de gaten te houden, afspraken te maken en hun merkuitingen te controleren. Hierbij is een goede aansturing van de mensen op de werkvloer die het programma daadwerkelijk maken zeer belangrijk. Adverteerders die voor het eerst gebruik willen maken van non-spot advertising kunnen het beste gebruik maken van de kennis van specialistische bureaus. Deze kunnen hen goed van dienst zijn bij het onderhandelen en vastleggen van afspraken.

Reclame- en mediabureaus moeten inzien dat er veranderingen gaande zijn. Commercials blijven bestaan maar worden minder interessant. Door adverteerders te adviseren op het gebied van programmasponsoring kunnen ze hen goed van dienst zijn en hun takenpakket anders, maar niet minder functioneel invullen. De beperkte kennis en ervaring van adverteerders, en van sommige anderen betrokkenen, zorgt er immers voor dat hier voor hen juist kansen liggen. Sommige bureaus hebben hun takenpakket al reeds aangevuld met adviserende functies. Voor de bureaus die zich tot op heden alleen met creatie hebben beziggehouden is de omschakeling wellicht groter. Om de juiste kennis in huis te halen wordt hen geadviseerd om mensen uit de televisiewereld aan te trekken of samen te werken met televisieproducenten. Het opzetten of veranderen van eigen productiemaatschappijen levert bureaus meer inbreng en betrokkenheid op en kan dienen als goed alternatief voor de afnemende creërende functie.

Producenten en televisiezenders wordt geadviseerd om er rekening mee te houden dat de adverteerders steeds belangrijker worden om de televisiezenders te vullen. Ondanks het feit dat mooie televisie, de wensen van kijkers, het profiel van de zender en de wetgeving voorop staan moeten beide partijen dan ook een beetje tegemoet komen aan de wensen van de adverteerders. Zo is het opzetten of uitbreiden van non-spot afdelingen met gespecialiseerde mensen voor beide partijen een must. De creatieve programmamakers moeten daarnaast beseffen dat adverteerders bepaalde verwachtingen hebben over de manier waarop hun merken in beeld komen. Wanneer adverteerders ontevreden zijn over het resultaat zullen ze eerder geneigd zijn te stoppen met de sponsoring en de geldkraan dichtdraaien. Producenten hebben dan ook de taak adverteerders goed en eerlijk te adviseren, maar ook de mensen op de werkvloer aan te sturen en te controleren.

Voor exploitanten geldt hetzelfde. Zij moeten adverteerders geen loze beloftes doen. Daarnaast wordt hen aanbevolen wat meer mee te gaan in de planning van adverteerders en minder ad hoc aan programma's te beginnen. Dit vergt een verandering van de mentaliteit binnen de televisiewereld en is dan ook niet gemakkelijk te realiseren. Exploitanten moeten daarnaast

proberen om de verkoop van non-spot advertising ruimte te koppelen aan de verkoop van commercials. Op die manier zijn televisiezenders verzekerd van aantrekkelijke inkomsten en kunnen de non-spot bijdragen als extraatje gezien worden. Voor producenten is dit extra budget voordelig. En ook voor adverteerders en bureaus heeft de inzet van spot veel waarde: adverteerders versterken door deze extra media-aandacht hun merkwaarde en bureaus kunnen hun creativiteit inzetten bij het maken van spotjes. Een combinatie, op pagina 27 besproken als program bartering, biedt dus vele voordelen en kan dan ook gezien worden als een ideale mengvorm. Een goede onderhandeling met de adverteerders is hierbij noodzakelijk. Zij zijn het immers die het geld bezitten waarmee deze uitingen aangekocht dienen te worden.

Concluderend kan worden gesteld dat alle partijen veel moeten communiceren en samen moeten werken. In het veranderende medialandschap hebben ze allemaal baat bij mooie, subtiel gesponsorde programma's met veel kijkers. Om dit te verwezenlijken hebben ze elkaar nodig. De adverteerders hebben immers de macht van het geld en de goederen, de producenten die van de creatie, televisiezenders bepalen of een programma wordt uitgezonden en bureaus hebben een sturende en bemiddelende functie. Door goed naar elkaars wensen en doelstellingen te luisteren, met elkaar te praten en goede afspraken te maken kunnen de mogelijkheden binnen deze nieuwe wereld gezamenlijk worden afgetast. Alleen dan heeft iedereen baat bij non-spot advertising en heeft gesponsorde televisie een toekomst. Non-spot advertising heeft namelijk potentie, getuige enkele succesverhalen die in deze publicatie behandeld zijn. Het gebrek aan kennis van elkaars doelstelling en gebrek aan bereidwilligheid om gezamenlijk een mooi project op te starten staat een echte doorbraak tot op heden echter nog in de weg.

#### ***11.4 Tot slot***

Dit onderzoek heeft hopelijk inzicht verschaft in het gebruik van en de omgang met non-spot advertising op de Nederlandse televisie. Ondanks de beperkingen hebben het literatuuronderzoek, de inhoudsanalyse en de expertinterviews tezamen interessante resultaten opgeleverd die theorie en praktijk nieuwe inzichten kunnen bieden. Op deze wijze is geprobeerd het onderzoeksterrein te verduidelijken en bij te dragen aan de kennisvorming op het gebied van non-spot advertising.

## Literatuurlijst

Aarden, M., Aarts, E., Auping, F., Brandsma, R., Ende, P. van den., Hoeve, K. van der., Illes, V., Luijendijk, W., Reinders, P., Reiff, J., & Vos, C. de. (1972). *Nou vraag ik je: Een boek over interviewen*. Amsterdam: Wetenschappelijke Uitgeverij.

Algemeen Nederlands Persbureau. (2005, 5 juli). *Van der Laan wil Nederlands toezicht op RTL-televisiezenders*. Geraadpleegd op 6 november 2005, van [http://www.nu.nl/news/552104/10/Van\\_der\\_Laan\\_wil\\_Nederlands\\_toezicht\\_op\\_RTL-televisiezenders.html](http://www.nu.nl/news/552104/10/Van_der_Laan_wil_Nederlands_toezicht_op_RTL-televisiezenders.html).

Anderson, J.R., & Bower, G.H. (1973). *Human associative memory*. New York: Halstead.

Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de., & Teunissen, J. (2001). *Basisboek kwalitatief onderzoek: Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Stenfert Kroesse.

Bakker, P., & Scholten, O. (1999). *Communicatiekaart van Nederland: Overzicht van media en communicatie* (tweede druk). Alphen a/d Rijn/Diegem: Samsom.

Bartel Sheehan, K., & Guo, A. (2005). "Leaving on a (branded) jet plane": An exploration of audience attitudes toward product assimilation in television content. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), 79-91.

Bulck, H. van den. (2005, 6 september). *En Pierre, wat hebben ze van Electrabel gewonnen?* De Standaard. Geraadpleegd op 2 januari 2006, van <http://www.standaard.be/Artikel/Detail.aspx?artikelId=GLEHJJ4H>.

Commissariaat voor de Media. (1997, 30 juni). *Europese richtlijn televisie zonder grenzen*. Geraadpleegd op 2 januari 2006, van <http://www.cvdm.nl/pages/regelgeving.asp?m=e&>.

Commissariaat voor de Media. (2005, 13 september). *Mediawet*. Geraadpleegd op 2 januari 2006, van <http://www.cvdm.nl/documents/mw%2001-09-2005.pdf>.

Commissariaat voor de Media. (2006). *Regulering Nederlandse commerciële televisiemarkt*. Geraadpleegd op 3 juni 2006, van [http://www.cvdm.nl/documents/rapport\\_rtl.pdf](http://www.cvdm.nl/documents/rapport_rtl.pdf).

Communicatiecoach.com. (2006). *Media, de terminologie*. Geraadpleegd op 3 april 2006, van [http://www.communicatiecoach.com/vakgebied\\_media\\_sd\\_mediatorms.htm](http://www.communicatiecoach.com/vakgebied_media_sd_mediatorms.htm).

---

D'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-17.

D'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.

Dellebeke, M. (1995). *Actualiteiten tv-reclame en sponsoring*. Geraadpleegd op 3 april 2006, van <http://www.ivir.nl/publicaties/dellebeke/dellebeke1.doc>.

Dellebeke, M., & Kramer, A. (2002). *Sponsoring* (tweede druk). Alphen a/d Rijn: Adformatie Groep-Kluwer.

Dieperink, M., & Verkerk, J. (z.j.). *Dieperink Non Spot Advertising: De formule*. Publicatie in het kader van de oprichting van adviesbureau DNA.

Dijk, B. van., & Rolvink, F. (2005, 13 augustus). 'Tweede televisiezender is nodig om te winnen'. Het Financieele Dagblad. Geraadpleegd op 2 januari 2006, van [www.fd.nl/FDVandaag.asp?Context=N%7C13%7CK%7C2005-8-13%7CM%7CDJI%3AUSI&paginaGroepId=11](http://www.fd.nl/FDVandaag.asp?Context=N%7C13%7CK%7C2005-8-13%7CM%7CDJI%3AUSI&paginaGroepId=11).

Dommering, E., Asscher, L., Eijk, N. van., Kabel, J., Nieuwenhuis, A., & Schuijt, G. (2000). *Informatierecht: Fundamentele rechten voor de informatiesamenleving*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.

Donaton, S. (2004). *Madison & Vine: Why the entertainment and advertising industries must converge to survive*. New York: McGraw-Hill.

Doodeman, D. (1999). *Van spot naar non-spot: Een exploratief onderzoek naar 'nieuwe' vormen van adverteren op de vaderlandse buis*. Doctoraalscriptie Communicatiewetenschap. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Drooge, J. van. (2005). *Onderzoek naar het ontwikkelen en produceren van gesponsorde televisieprogramma's*. Scriptie Instituut voor Media en Informatie Management. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.

Eeckhout, K. (2005, 4 november). Interactieve alternatieven voor klassieke reclamespot. *De Tijd*, p. 11.

- 
- Elburg, M. van. (z.j.). *Handboek Filologie*. Geraadpleegd op 12 november 2005, van [http://users.raketnet.nl/m.van.elburg/fil\\_s.htm](http://users.raketnet.nl/m.van.elburg/fil_s.htm).
- Endemol. (2005). *Inscript Sponsoring*. Geraadpleegd op 12 november 2005, van <http://www.endemol.nl/Zakelijk/default.aspx?fID=6414#I>.
- Fawcett, A.W. (1993). Free tv ad plugs are on the rise. *Advertising Age*, (12 juli), 21.
- Ferraro, R., & Avery, R.J. (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 1-15.
- Floor, J., & Raaij, W. van. (1998). *Marketing - communicatiestrategie* (derde druk). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Ford, B., & Ford, J. (1993). *Television and Sponsorship*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Franzen, G. (1981). *Mensen, producten en reclame: Een handboek voor strategische reclameplanning*. Alphen a/d Rijn/Brussel: Samsom.
- Franzen, G. (1992). *Hoe reclame echt werkt: Bevindingen uit empirisch onderzoek*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- Franzen, G., & Bouwman, M. (1999). *De mentale wereld van merken*. Alphen a/d Rijn: Samsom.
- Gelder, H. van. (1997, 10 oktober). *Reclame buiten de spot*. NRC. Geraadpleegd op 12 november 2005, van <http://66.249.93.104/search?q=cache:XO1q2jCNpRgJ:wwwnrc.nl/W2/Nieuws/1997/10/10/Med/05.html+sluikreclame+nonspot&hl=nl&gl=nl&ct=clnk&cd=9>.
- Gupta, P.B., & Lord, K.R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Hall, G. (2003). Learned changes in the sensitivity of stimulus representations: Associative and nonassociative mechanisms. *The Quarterly Journal of Experimental psychology*, 56(1), 43-55.
- Hemminga, M. (2006). *Merken, een introductie*. Geraadpleegd op 6 juni 2006, van [http://www.communicatiecoach.com/vakgebied\\_strategie\\_art\\_merken.htm](http://www.communicatiecoach.com/vakgebied_strategie_art_merken.htm).

---

Houwer, J. de., Thomas, S., & Baeyens, F. (2001). Associative learning of likes and dislikes: A review of 25 years of research on human evaluative conditioning. *Psychology Bulletin*, 127(6), 853-869.

Hume, S. (1990). Free plugs' supply ad power. *Advertising Age*, (29 januari), 6.

IPN s.a./RTL Nederland. (2005a). *Begrippenlijst sponsoring*. Geraadpleegd op 12 november 2005, van [http://www.rtl.nl/\(/service/iptip/televisie/nonspot\)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/begrippenlijst\\_nonspot.xml](http://www.rtl.nl/(/service/iptip/televisie/nonspot)/service/iptip/components/televisie/nonspot/articles/begrippenlijst_nonspot.xml).

IPN s.a./RTL Nederland. (2005b). *Split screen advertising*. Geraadpleegd op 6 mei 2006, van [http://www.rtl.nl/service/iptip/components/televisie/splitscreen/Introtekst\\_splitscreen.xml](http://www.rtl.nl/service/iptip/components/televisie/splitscreen/Introtekst_splitscreen.xml).

Jong, W. de. (2005, 2 juli). Zwitsal-tv voor mama. *De Volkskrant*, p. V08.

Karrh, J.A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31- 49.

Karrh, J.A., McKee, K.B., & Pardun, C.J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149.

Karrh, J.A., Toland Frith, K., & Callison, C. (2001). Audience attitude toward brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24.

Kerlinger, F.N. (1986). *Foundations of behavioral research* (third edition). New York: Holt, Rinehart & Winston.

Knecht, J., & Stoelinga, B.G.J. (1997). *Communicatie en mediaplanning: Keuze en inschakeling van communicatiemedi*a. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (eleventh edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Langen, R. de. (2003). Televisie. In A. den Boon & P. Neijens (Red.), *Media en reclame* (vierde druk) (pp. 47-63, deel I). Groningen: Stenfert Kroesse.

Lunt, P., & Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of communication*, 46(2), 79-98.

- 
- Mackintosh, N.J. (1983). *Conditioning and associative learning*. Oxford: Clarendon.
- Maren, K. van. (1997). *Sponsoring: Een praktische handleiding voor bedrijven en sponsorzoekers*. Alphen a/d Rijn/Diegem: Samsom.
- Marketingonline. (2005, 31 mei). *Het merk als tv-held*. Geraadpleegd op 3 april 2006, van <http://www.marketing-online.nl/nieuws/ModuleItem38866.html>.
- Medialog (2005, 19 september). *Adverteerders willen geen spot maar non-spot*. Geraadpleegd op 3 april 2006, van <http://medialog.blogspot.com/2005/09/adverteerders-willen-geen-spot-maar.html>.
- Millman, I. (2000). Broadcast sponsorship works. *Admap*, 13-16.
- Moorman, M. (2003). *Context considered: The relationship between media environments and advertising effects*. Enschede: Print Partners Ipskamp.
- Mulder, J., Poort, J., Marlet, G., & Woerkens, C. van. (2006). *Het economisch belang van reclame*. In opdracht van Centrum voor Merk en Communicatie. Amsterdam/Utrecht: SEO Economisch onderzoek/Stichting atlas voor gemeenten.
- Neijens, P. (2001). *Verleidingskunsten: Op het raakvlak van voorlichting, commercie en vrije publiciteit*. Amsterdam: Vossiuspers UvA.
- Neijens, P., & Smit, E. (2002). Publieksreacties op non-spot advertising: Invloed van kijkers- en programmakenmerken. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 30(3), 195- 210.
- Nelson, M.R. (2002). Recall of brand placement in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92.
- Niekerk, P. van. (1996). Spelers op de markt van de media. In A. den Boon & P. Neijens (Red.), *Media en reclame editie 1996-1997* (pp. 15-31, deel III). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Nieveen, T. (2005). *Non-spot advertising op televisie*. Geraadpleegd op 8 april 2006, van <http://www.zookantook.nl/afbeeldingen/non-spot%20advertising.pdf>.
- Osselaer, S.M.J. van., & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28, 202-223.

---

Percy, L. (2006). Are product placements effective? *International Journal of Advertising*, 25(1), 112-114.

Pieters, R., & Raaij, F. van. (1992). *Reclamewerking*. Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese Uitgevers.

Poppel, A. van. (2005, 21 september). Een tv-programma als etalage. *De Tijd*, p. 13.

Reijmersdal, E.A. van., Neijens, P.C., & Smit, E.G. (2005). Het effect van tv brand placement op merkimago. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33(3), 287-297.

Riel, C.B.M. van. (1997). *Identiteit en Imago: Grondslagen van corporate communicatie* (tweede editie). Schoonhoven: Academic Service.

Riel, C.B.M. van. (2001). *Corporate communication: Het managen van reputatie* (derde druk). Alphen a/d Rijn: Kluwer.

Rommers, W. (2005, 2 september). *Quiz als reclamespot*. Het Nieuwsblad. Geraadpleegd op 25 april 2006, van [http://64.233.183.104/search?q=cache:CHNDL0\\_i6YQJ:www.hetvolk.be/Archief/Artikel/index20050902GRHHGLF2.aspx+Quiz+als+reclamespot&hl=nl&gl=nl&ct=clnk&cd=2](http://64.233.183.104/search?q=cache:CHNDL0_i6YQJ:www.hetvolk.be/Archief/Artikel/index20050902GRHHGLF2.aspx+Quiz+als+reclamespot&hl=nl&gl=nl&ct=clnk&cd=2).

Russell, C.A. (2005). *Using Product Placement to Connect with Customers*. Gepresenteerd op de MSI Fall 2005 Board of Trustees Meeting and Conference on Connecting with Customers in a Complex World, Chicago (Ill.). Geraadpleegd op 25 april 2006, van [http://www.msi.org/msi/publication\\_summary.cfm?publication=865](http://www.msi.org/msi/publication_summary.cfm?publication=865).

Russell, C.A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.

Sawyer, A.G. (2006). Possible psychological processes underlying the effectiveness of brand placement. *International Journal of Advertising*, 25(1), 110-112.

SBS. (2006). *Adverteren bij SBS*. Geraadpleegd op 12 november 2005, van <http://www.tipnl.nl/vervolg.asp?url=http://b2b.sbs.nl>.

Scholten, E. (2005, 30 augustus). Reclame in een spotje is ouderwets. *Trouw*, p.V01.

---

Schreurs, W. (2001). *Geschiedenis van de reclame in Nederland* (tweede druk). Utrecht: Uitgeverij Het Spectrum.

Sijtsma, P. (1996). Televisie. In A. den Boon & P. Neijens (Red.), *Media en reclame editie 1996-1997* (pp. 47-67, deel I). Groningen: Wolters-Noordhoff.

Smit, E.G. (1999). *Mass media advertising: Information or wallpaper?* Amsterdam: Het Spinhuis.

Smit, R. (2005, 29 juni). *Adverteerders breken uit hun oude kaders*. Het Financieele Dagblad. Geraadpleegd op 25 april 2006, van [www.fd.nl/FDVandaag.asp?Context=N%7C13%7CM%7CHSI.X%3AHKX%7CK%7C2005-6-29&paginaGroepId=25](http://www.fd.nl/FDVandaag.asp?Context=N%7C13%7CM%7CHSI.X%3AHKX%7CK%7C2005-6-29&paginaGroepId=25).

Stichting Kijkonderzoek. (2005). *Jaarrapport 2005*. Geraadpleegd op 3 februari 2006, van <http://www.kijkonderzoek.nl>.

Talpa. (2006). *Multi Media*. Geraadpleegd op 12 november 2005, van [http://www.talpa.tv/adverteren/Adv\\_T3\\_7\\_0.php](http://www.talpa.tv/adverteren/Adv_T3_7_0.php).

Tijdschrift voor Marketing. (2005, 19 september). *VEA-onderzoek: Meer geld naar gesponsorde tv*. Geraadpleegd op 14 maart 2006, van <http://www.marketingonline.nl/nieuws/ModuleItem40537.html>.

Vegt, S. van der. (2005, 10 september). Soapies eten pringles, De Cock drinkt Yakult. *Leeuwarder Courant*, p. 13.

Vivat. (2006, 17 juni). *Welk merk ziet u in welke film?* Geraadpleegd op 19 juni 2006, van <http://www.vivat.be/00-00.asp?articleID=1115>.

Willems, L. (2005, 13 juli). Met non-spot valt niet te spotten. *Het Financieele dagblad*, p. 12.

Wimmer, R.D., & Dominick, J.R. (2000). *Mass media research: An introduction* (sixth edition). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

WVVV. (2003). *Verklarende woordenlijst*. Geraadpleegd op 13 februari 2006, van <http://users.ugent.be/~tdefloor/wvvv/files/doc166doc167.html>.

## **Bijlagen**

## **Bijlagen**

<b>Bijlage 1 - Script Campinglife</b>	<b>128</b>
<b>Bijlage 2 - Algemene Codeerinstructies</b>	<b>130</b>
<b>Bijlage 3 - Specifieke Codeerinstructies</b>	<b>132</b>
<b>Bijlage 4 - Codeerformulier A</b>	<b>138</b>
<b>Bijlage 5 - Codeerformulier B</b>	<b>141</b>
<b>Bijlage 6 - Topiclijst</b>	<b>143</b>

**Bijlage 1**  
**Script Campinglife**



---

## Bijlage 2

### Algemene Codeerinstructies

Doelbewust in beeld gebrachte merken zijn merken, merkproducten of diensten die doelbewust ‘geplaatst’ zijn in een redactionele context. Als een merk niet bewust in beeld is gebracht, hoef je dit niet te coderen. Voorbeelden hiervan zijn een uithangbord van een winkel als er een straatbeeld wordt gefilmd, of als er iemand in de Kalverstraat wordt geïnterviewd over de gemeenteraad. Als een merk in de aftiteling verschijnt weet je vaak of een merk bewust is geplaatst.

Je codeert iedere doelbewuste merkuiting als een aparte case. Dus als er aan het begin van het programma een doelbewuste merkuiting van Coca Cola voorkwam en halverwege weer één van Coca Cola, dan codeer je deze uitingen apart (de ene was misschien op de achtergrond, in de andere werd het product gebruikt en genoemd).

De merkuiting begint zodra het merk in beeld komt en eindigt als het merk niet meer in beeld is. Echter, als het merk uit beeld verdwijnt doordat de camera wegdraait en vervolgens weer precies hetzelfde in beeld verschijnt in dezelfde scène doordat de camera terugdraait, dan kun je dit als één uiting zien. Bij de variabele ‘hoe lang in beeld’ noteer je wel alleen de tijd dat het merk ook echt te zien was (bijvoorbeeld, drie seconden, toen draaide de camera even weg en toen kwam het weer drie seconden in beeld).

Een scène is een aaneengesloten fragment dat zich afspeelt op dezelfde plaats (setting) en waarin het tijdsverloop natuurlijk is (geen sprongen in de tijd).

#### ***Merk***

Om te weten wanneer je iets moet coderen als merkuiting, is het van belang om het begrip merk te definiëren. De Benelux-Merkenwet zegt dat als merk kunnen worden beschouwd: “*alle grafisch af te beelden tekens die in staat zijn de waren of diensten van een onderneming te onderscheiden*” (Hemminga, 2006). Kortom, een merk is een teken, bedoeld om de producten en diensten van elkaar te onderscheiden.

Het gaat dus om namen, logo’s, symbolen, of andere specifieke merkverwijzingen (kleur, vorm) die bedoeld zijn om producten of diensten van een onderneming (verkopende partij) herkenbaar te maken en te onderscheiden en die doorgevoerd zijn in de communicatie van de onderneming.

Hier binnen vallen ook:

- Restaurants
- Musea
- Winkels

Mits ze bewust zijn geplaatst (let op aftiteling).

Hierbuiten vallen dus:

- Generieke producten (melk, computers etc.)
- Namen van personen
- Namen van televisieprogramma's
- Plaatsnamen of landen

### ***Invulinstructie***

Je vult eerst formulier A in. Hierbij is het programma het uitgangspunt, oftewel de codeereenheid. Formulier B wordt ingevuld wanneer de herkomst van het programma Nederlands (voor de Nederlandse zenders) of Spaans (voor Tele 5) is, wanneer je hebt aangegeven op formulier A dat er kans is op doelbewuste merkuitingen en wanneer er sprake is van merken en organisaties die genoemd zijn in de aftiteling. Bij de genres 'nieuws en actualiteiten', 'tekenfilm, animatie' of 'sport' coderen we geen merkuitingen. Formulier B wordt voor iedere merkuiting ingevuld. Bij formulier B is de doelbewuste merkuiting dus de codeereenheid.

Kortom, je vult in ieder geval altijd een keer een formulier A in en in sommige gevallen een of meerdere keren formulier B.

Het invullen zelf spreekt voor zich. Als er niets staat (leeg vak of stippellijn), vul je in wat er wordt gevraagd. Bij een keuze omcirkel je iets (een zender of een nummer). Er wordt één optie (antwoord) omcirkeld. Bij twijfel schrijf je het erbij (daarom werken we op papier). Als je klaar bent met het coderen van een programma, niet je de formulieren A en B (van dat programma) aan elkaar. Gebruik een donkere pen (zwart of blauw) of potlood en niet een rode, roze of oranje pen/stift.

Voor het coderen heb je nodig: een (kopie) programmagids van een specifieke zender, de kijkcijfers van die zender uit die week, dvd's, een dvd-speler (of PC met dvd-speler), een pen.

### Bijlage 3

## Specifieke Codeerinstrucies

#### Codeerformulier A: het coderen per programma

Naam codeur	Vermeld hier je voor en achternaam.
Programma ID	<p>Het uitgangspunt voor formulier A is het programma. Het gaat uiteindelijk om het coderen van alle programma's uit de programmagids uit de week van die zender.</p> <p>De ID ken je zelf toe. Ieder ingevuld formulier A krijgt een nummer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voor Ned 2 gebruik je een nummer vanaf 2000</li> <li>• Voor RTL 4 gebruik je een nummer vanaf 4000</li> <li>• Voor Tele 5 gebruik je een nummer vanaf 5000</li> <li>• Voor SBS 6 gebruik je een nummer vanaf 6000</li> </ul> <p>Je spreekt met Edith af welke nummers je gebruikt indien meerdere codeurs een zender analyseren.</p>
DVD/Disc nummer (zie hoesje)	<p>Op het hoesje en op de dvd staat een nummer achter 'disc'.</p> <p>Dit zijn de nummers 50 tot 85 voor Tele 5, 1 tot 33 voor RTL 4, 101 tot 135 voor SBS 6 en vanaf 200 voor Ned 2.</p>

Voor de onderstaande gegevens pak je de programmagids erbij, plus kijkcijfers:

Zender	Je hebt de keuze uit: Tele 5 (Spaans), RTL 4 (Nederlands), SBS 6 (Nederlands) en Nederland 2. Je omcirkelt de zender.
Titel programma	Je vermeldt de titel van het programma zoals deze terug te vinden is in de televisiegids.
Dag uitzending	Dag van de week: maandag, dinsdag, woensdag, donderdag, vrijdag, zaterdag of zondag (omcirkelen).
Datum uitzending	Geef datum aan als dag/maand/jaar, bijvoorbeeld 02/05/2005
Begintijd	Digitaal, bijvoorbeeld 14:10
Eindtijd	Digitaal, bijvoorbeeld 15:00
Herhaling?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ja, van dezelfde dag of dag ervoor, namelijk (vul datum en tijd van eerdere uitzending in). Vaak wordt in de gids een H gebruikt. Als het programma eerder die week is uitgezonden en dus al in het onderzoek zit (codering) kan je stoppen met coderen. Later zullen we de gegevens van eerdere uitzendingen toevoegen.</li> <li>2. Ja, van andere dag in deze week, namelijk (stop coderen, zie optie 1).</li> </ol>

	<p>3. Ja, andere week (wel verder coderen)</p> <p>4. Ja, maar weet niet van wanneer (wel verder coderen)</p> <p>5. Nee (wel verder coderen)</p> <p>6. Weet niet (wel verder coderen)</p>
Kijkcijfers	<p>Vul kijkdichtheid 6+ in (Kdh)</p> <p>Vul Marktaandeel 6+ in (Madl)</p> <p>Vul - indien gegeven - absolute aantal in (Abs)</p>

Na het bekijken van het programma of aan de hand van de gids vul je in:

1. Herkomst van het programma	Is het een Spaanse (voor Tele 5) of een Nederlandse productie? Is het geen van beide, kruis dan 'anders' aan. Als je het niet weet of als je twijfelt, zet dat er dan bij of kijk even op internet ( <a href="http://www.omroep.nl">www.omroep.nl</a> ).
2. Kans op bewust in beeld gebracht merk?	Geef hier aan of je met één blik op het programma kunt inschatten of de kans op een bewust in beeld gebracht merk groot of klein is.
3. Billboard begin uitzending?	Een billboard is een korte melding voor of na een programma waarin duidelijk wordt dat er een merk of organisatie is die het programma heeft gesponsord of het mede mogelijk heeft gemaakt. Een voorbeeld is te vinden bij <i>Desperate Housewives</i> . Het programma begint met vrouwen die hun voeten op tafel leggen en de tekst dat dit programma mede mogelijk wordt gemaakt door Crystal Clear. Aan het eind van dit programma gaan de voeten van tafel en komt Crystal Clear weer in beeld. Dit tweede billboard vermeld je bij item 4 (hierna). Je vermeldt het ook wanneer het billboard aan het begin en einde precies dezelfde is. Dit is namelijk niet altijd het geval.
4. Billboard einde uitzending?	(zie vorige item)
5. Aftiteling?	Na een programma komen meestal namen van medewerkers en acteurs in beeld. Wanneer er sprake is van sponsoring, of bedrijven die de productie mogelijk hebben gemaakt, wordt dit meestal in de aftiteling vermeld. Zet hiervoor het beeld stop en noteer de genoemde merken en organisaties. Soms wordt het bij 'sponsors' vermeld, soms 'dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door...', soms beide en soms nog anders. NB: bedenk dat er veel merken zijn die zijn geschaard onder een overkoepelende organisatie, zoals

	<p>bijvoorbeeld Unilever met merken als Bertolli, Axe en Dove of Food Sense die achter het merk Fred &amp; Ed staat. In de aftiteling staat in deze gevallen Food Sense en Unilever. Noteer ook de merken die genoemd worden onder ‘met dank aan...’</p>
6. Genre van het programma?	<p>Geef het nummer aan van het type programma (genre). Het gaat om het omcirkelen van één nummer, maar bij twijfel kun je ook een vraagteken zetten bij het genre waarover je twijfelt.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nieuws en actualiteiten (bijvoorbeeld <i>NOVA</i>, <i>Het Journaal</i>)</li> <li>2. Informatie (bijvoorbeeld over milieu, gezondheid, levensbeschouwing)</li> <li>3. Documentaire</li> <li>4. Film</li> <li>5. Human interest (bijvoorbeeld reality TV, praatprogramma's, docusoaps)</li> <li>6. Tekenfilm, animatie</li> <li>7. Lifestyle (mode- en kookprogramma's)</li> <li>8. Wonen, klussen, tuinieren</li> <li>9. Actie, avontuur show (bijvoorbeeld <i>Fear Factor</i>, <i>Expeditie Robinson</i>)</li> <li>10. Sport (wedstrijden en commentaar erover)</li> <li>11. Spel, quiz (bijvoorbeeld <i>Een tegen 100</i>)</li> <li>12. Amusement (cabaret, satire)</li> <li>13. Drama, comedy, soap (<i>GTST</i>)</li> <li>14. Overige, namelijk: .....(aangeven wat je denkt)</li> </ol>
7. Hoe vaak uitgezonden?	<p>Door de gids door te bladeren, valt te achterhalen of het programma meer dan één keer in de week te zien is. Geef per programma aan in welke mate hier sprake van is. Herhaling van een aflevering valt hier niet onder. Het gaat om het inschatten van een bepaalde vorm van een serie.</p>
8. Opbouw verhaallijn?	<p>Wat voor soort verhaallijn zit erin? Zijn het losse afleveringen waarbij de verhaallijn binnen de uitzending wordt afgesloten, zoals bij <i>Life &amp; Cooking</i> (dat helemaal los van elkaar te zien is), loopt de verhaallijn helemaal door in de volgende uitzending en is dit dus over meerdere afleveringen verspreid (zoals bij <i>GTST</i>), of is er alleen een</p>

	globale lijn, zoals een relatie tussen mensen? Bij deze derde optie (losse afleveringen met globale verhaallijn) hoort een programma als <i>Friends</i> .
9. Gebeurde er iets in het programma wat <i>niet</i> valt onder de genoemde mogelijkheden maar wat <i>wel</i> een doelbewuste merkuiting is binnen het programma?	Het kan zijn dat er iets in het programma gebeurde wat niet valt onder de genoemde mogelijkheden. Toch denk je dat er echt bewust een merk getoond werd. Geef dan aan hoe lang dit duurde in seconden, welk merk of merken je zag en wat er gebeurde.
10. Opmerkingen?	Geef aan of je bijvoorbeeld een probleem had bij het invullen, of dat er iets aan de hand was met het materiaal. Natuurlijk breng je dit ook later nog ter sprake bij Edith of Eva.

Om snel te kunnen controleren of bij een stapeltje wel of geen B formulieren horen, vragen we je aan het eind van A aan te geven of je B gaat doen (ja of nee).

Wanneer formulier B? Indien:

- De herkomst (item 1) Nederlands is (voor Nederlandse zenders) of Spaans (voor Tele 5);
- De kans op een bewust in beeld gebracht merk (item 2) niet afwezig is (code 3);
- Er een billboard aan het begin en/of einde is (item 3 en/of 4);
- Er sprake is van merken en organisaties genoemd in de aftiteling (item 5);
- Het genre (item 6) *niet* is 'nieuws en actualiteiten' (code 1), 'tekenfilm, animatie' (code 6) of 'sport' (code 10).

Voor iedere merkuiting wordt formulier B ingevuld. Een merkuiting begint zodra het merk in beeld komt en eindigt als het merk niet meer in beeld is. Wanneer het merk meerdere keren te zien is binnen dezelfde scène rekenen we dit als één uiting. Een scène is een aaneengesloten fragment dat zich afspeelt op dezelfde plaats (setting) en waarin het tijdsverloop natuurlijk is (geen sprongen in de tijd).

Codeerformulier B: de codering van de doelbewuste merkuitingen

Naam codeur	Idem Formulier A
DVD/Disc nummer (zie hoesje)	Idem Formulier A

Overnemen van formulier A:

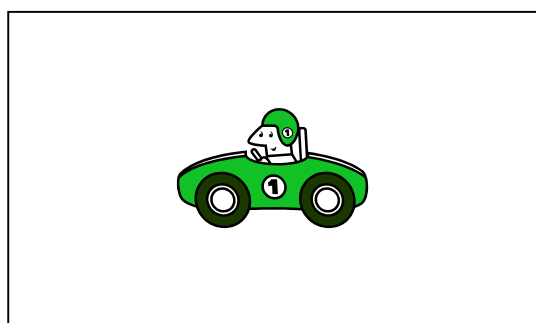
Zender	Tele 5	RTL 4	SBS 6	Ned 2
Titel programma				
Datum uitzending (dd/mm/jj)				

Na het bekijken van de merkuiting, vul je in:

Merk	Noteer het merk dat te zien is of genoemd wordt.
Product	Noteer het product type (bijvoorbeeld frisdrank, shampoo, auto, verzekering)
Omschrijving bewust in beeld gebracht merk	Geef een korte omschrijving van wat er te zien is. Bijvoorbeeld in <i>GTST</i> : Ludo drinkt uit een blikje Coca Cola en zegt dat het lekker is.
Hoe in beeld gebracht?	Werd het merk alleen getoond (visueel), werd alleen de merknaam genoemd (auditief) of werd het merk getoond én werd de merknaam genoemd (audiovisueel)?
Wat is er te zien?	Hier kruis je aan of het product te zien was (blikje Coca Cola, Batavus fiets), alleen het logo (bijvoorbeeld het Heineken logo op een uithangbord), alleen de merknaam (in <i>Je Echte Leeftijd</i> werd bijvoorbeeld een diëtiste geïnterviewd en onderin beeld verscheen haar naam, met daarachter: 'diëtiste Slimfast'. In dat geval is dus alleen de merknaam te zien) of alleen een duidelijke verwijzing naar het merk, zoals een onderdeel van het logo of een kleur die heel duidelijk voor dat merk staat (in <i>GTST</i> komt bijv. 1753 voor met een kopje koffie erboven. Deze datum staat ook op alle verpakkingen van Douwe Egberts en is dus (in combinatie met het koffiekopje) een duidelijke verwijzing naar DE).
Wordt het product gebruikt?	Wordt het (merk)product gebruikt? (wordt er op de computer van Apple gewerkt of staat het alleen maar op tafel? Wordt er uit het Heineken flesje gedronken of staat het er alleen maar?).
Hoe lang in beeld? (binnen de scène)	Hoe lang was het merk, logo of product te zien, uitgedrukt in seconden? Als de camera wegdraait en vervolgens terugdraait, tel je alleen die seconden waarin het merk daadwerkelijk te zien was, bijvoorbeeld 3 sec. + 4 sec. + 9 sec. Dit geldt dus voor alle visuele uitingen van hetzelfde bewust in beeld gebracht merk, ook als het Spa flesje in de

	hand van de acteur een beetje draait zodat het merk minder goed is te zien (zolang het binnen dezelfde scène valt). Mocht je twijfelen, geef dan bij opmerkingen aan hoe je het hebt gedaan!
Hoe vaak genoemd? (binnen de scène)	Als het merk genoemd wordt kun je aangeven hoeveel keer dit gebeurt.
Waar is het merk geplaatst?	Is het merk te zien op de voorgrond of op de achtergrond (oftewel: voor of achter datgene wat centraal staat in het beeld, bijvoorbeeld de acteur, presentator of geïnterviewde).
Hoe zichtbaar is het merk?	Hoe goed is het product, merk of logo zichtbaar (op een 5-puntsschaal van heel slecht, slecht, redelijk, goed, heel goed)
Is het merk (product) van belang voor het verhaal, de reportage, het item of de scène?	Wat is het belang van het merkproduct in de scène of het item? Is de scène of het item hetzelfde als het merkproduct er niet in voor zou komen, dus als het product echt wordt weggelaten, niet als het door een ander merk vervangen zou worden. Indien 'ja', hoe lang duurde de scène of de reportage waarin het merkproduct getoond werd? Het gaat nu niet om hoe lang het merk te zien was, maar hoelang de hele scène (of het item) duurde waarin het merk centraal stond. Neem de tijd op in minuten en seconden (bijv. 3 minuten en 6 seconden).

Teken de plaats en de relatieve grootte van het merk (of logo of product) in een fictief 'beeldscherm'. Probeer dus snel aan te geven in de rechthoek waar het bewust in beeld gebrachte merk te zien was en hoe groot dat was ten opzichte van het scherm. Hieronder staat bijvoorbeeld een auto die tijdens een scène in beeld kwam in *GTST*. Je geeft even snel een schets of vierkantje of rondje en niet zo'n mooie auto als hieronder (is een computerafbeelding).



## Bijlage 4

### Codeerformulier A

Naam codeur	
Programma ID	
DVD/Disc nummer (zie hoesje)	

Voor de onderstaande gegevens pak je de programmagids erbij, plus kijkcijfers:

Zender	Tele 5	RTL 4	SBS 6	Ned 2			
Titel programma							
Dag uitzending	Ma	di	woe	do	vr	zat	zon
Datum uitzending (dd/mm/jj)							
Begintijd (bijvoorbeeld 14:10)							
Eindtijd (bijvoorbeeld 15:00)							
Herhaling?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ja, van dezelfde dag of dag ervoor (stop coderen), namelijk .....</li> <li>2. Ja, van andere dag in deze week (stop coderen), namelijk .....</li> <li>3. Ja, andere week (wel verder coderen)</li> <li>4. Ja, maar weet niet van wanneer (wel verder coderen)</li> <li>5. Nee (wel verder coderen)</li> <li>6. Weet niet (wel verder coderen)</li> </ol>						
Kijkcijfers	Kijkdichtheid 6+ = Marktaandeel 6+ = Absolute aantal (Abs) =						

Na het bekijken van het programma of aan de hand van de gids vul je in:

1. Herkomst van het programma	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nederlandse productie</li> <li>2. Spaanse productie (alleen voor Tele 5)</li> <li>3. Anders</li> </ol>
2. Kans op bewust in beeld gebracht merk?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Groot</li> <li>2. Klein</li> <li>3. Afwezig</li> <li>4. Weet niet</li> </ol>
3. Billboard begin uitzending?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ja, het/de volgende merk/merken: ..... .....</li> <li>2. Nee</li> </ol>

4. Billboard einde uitzending?	1. Ja, het/de volgende merk/merken: ..... ..... ..... 2. Nee	
5. Aftiteling?	1. Ja, de volgende sponsors: ..... ..... ..... ..... Genoemd bij ‘met dank aan...’: ..... ..... ..... Indien er nog andere organisaties of merken genoemd zijn op de aftiteling, hier weergeven: ..... ..... ..... ..... ..... 2. Nee	
6. Genre van het programma?	1. Nieuws en actualiteiten 2. Informatie 3. Documentaire 4. Film 5. Human interest 6. Tekenfilm, animatie 7. Lifestyle 8. Wonen, klussen, tuinieren	9. Actie, avontuur show 10. Sport 11. Spel, quiz 12. Amusement 13. Drama, comedy, soap 14. Overige, namelijk: .....
7. Hoe vaak uitgezonden?	1. Eenmalig 2. Maandag t/m Vrijdag 3. Een dag in de week (maandag t/m vrijdag) 4. Een dag in het weekend 5. Zaterdag plus zondag 6. Zeven dagen in de week 7. Anders, namelijk.....	
8. Opbouw verhaallijn?	1. Losse afleveringen 2. Vervolgverhaal waarbij verhaal doorloopt in volgende uitzendingen 3. Losse afleveringen met een globaal vervolgverhaal	

<p>9. Gebeurde er iets in het programma wat <i>niet</i> valt onder de genoemde mogelijkheden maar wat <i>wel</i> een doelbewuste merkuiting is binnen het programma?</p>	<p>1. Ja, Hoe lang duurde dit? ..... seconden Welk merk(en)? ..... Wat gebeurde er? .....</p> <p>2. Nee</p>
<p>10. Opmerkingen?</p>	

Ga verder met het coderen van de bewust in beeld gebrachte merkuitingen binnen dit programma (formulier B) indien:

- De herkomst (item 1) Nederlands is (voor Nederlandse zenders) of Spaans (voor Tele 5);
- De kans op een bewust in beeld gebracht merk (item 2) niet afwezig is (code 3);
- Er een billboard aan het begin en/of einde is (item 3 en/of 4);
- Er sprake is van merken en organisaties genoemd in de aftiteling (item 5);
- Het genre (item 6) *niet* is 'nieuws en actualiteiten' (code 1), 'tekenfilm, animatie' (code 6) of 'sport' (code10).

Controle: geef hier aan of je een vervolgcodering gaat doen: ja / nee

## Bijlage 5

### Codeerformulier B

Naam codeur	
DVD/Disc nummer (zie hoesje)	

Het coderen van een merkuiting begint zodra het merk in beeld komt en eindigt als het merk niet meer in beeld is. Wanneer het merk meerdere keren te zien is binnen dezelfde scène rekenen we dit als één uiting. Een scène is een aaneengesloten fragment dat zich afspeelt op dezelfde plaats (setting) en waarin het tijdsverloop natuurlijk is (geen sprongen in de tijd).

Overnemen van formulier A:

Zender	Tele 5	RTL 4	SBS 6	Ned 2
Titel programma				
Datum uitzending (dd/mm/jj)				

Na het bekijken van de merkuiting, vul je in:

Merk	
Product	
Omschrijving bewust in beeld gebracht merk	
Hoe in beeld gebracht?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visueel</li> <li>2. Auditief</li> <li>3. Audiovisueel</li> </ol>
Wat is er te zien?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Product met merk</li> <li>2. Alleen het merklogo</li> <li>3. Alleen de merknaam</li> <li>4. Alleen een <i>duidelijke</i> verwijzing naar het merk</li> <li>5. Anders, namelijk .....</li> </ol>
Wordt het product gebruikt?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ja</li> <li>2. Nee</li> </ol>
Hoe lang in beeld? (binnen de scène)	... sec. + ... sec. + ... sec. + ... sec. + ... sec. + ... sec. + ... sec.
Hoe vaak genoemd? (binnen de scène)	..... keer

Waar is het merk geplaatst?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Voorgrond</li><li>2. Achtergrond</li></ol>
Hoe zichtbaar is het merk?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Heel slecht</li><li>2. Slecht</li><li>3. Redelijk</li><li>4. Goed</li><li>5. Heel goed</li></ol>
Is het merk (product) van belang voor het verhaal, de reportage, het item of de scène?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ja, Duur van de scène of het item: ..... minuten en .... seconden</li><li>2. Nee</li><li>3. Weet niet</li></ol>

Teken de plaats en de relatieve grootte van het merk (of logo of product) in onderstaand 'beeldscherm':



## Bijlage 6

### Topiclijst

De topiclijst die hier is opgenomen dient als voorbeeld. De precieze invulling van de onderwerpen is afhankelijk geweest van de geïnterviewde persoon en de organisatie.

#### *Topiclijst*

##### Algemeen

- Naam
- Bedrijf
- Functie

##### De houding ten aanzien van het fenomeen non-spot advertising

- Definiëring non-spot advertising
- Persoonlijke ervaring met en eigen mening over dit fenomeen
- Positie van non-spot binnen de onderneming
- Worden non-spot producties in eigen beheer geregeld of wordt het uitbesteed?
- Wordt er advies gevraagd?

##### De totstandkoming van gesponsorde producties

- Wie neemt het initiatief tot de programmaontwikkeling?
- Hoe worden de diverse partijen bij elkaar gebracht?
- Wie zijn die betrokken partijen?
- Hoe is de taakverdeling en samenwerking geregeld?
- Hoe wordt het programma ontwikkeld?
- Wat is jullie rol?
- Worden zaken vastgelegd en geëvalueerd?
- Hoeveel invloed hebben jullie?
- Welke verwachting hebben jullie?
- Welke problemen (kunnen) ontstaan?
- Wat moet verbeteren of veranderen?

##### De populariteit van non-spot advertising

- Waarop baseer je je keuze voor een zender, programma of producent?
- Welke variant van non-spot advertising heeft de voorkeur? Hangt de keuze af van het beoogde doel? Zijn bepaalde vormen effectiever?
- Welke vormen van non-spot advertising zijn niet gewenst?

### De motieven en doelen van non-spot advertising in programma's

- Welke functie heeft non-spot advertising binnen de marketingmix?
- Waarom wordt er gebruik gemaakt van non-spot advertising? Welk doel hebben jullie voor ogen en wat denken jullie te bereiken met de toepassing van non-spot advertising?
- Worden er van tevoren doelstellingen opgesteld?
- Welke motieven hebben jullie?
- Waar zit het voordeel?
- Wat zijn de nadelen?
- Zijn jullie tevreden met de resultaten? Zijn de effecten meetbaar?

### De wet- en regelgeving

- Wat is uw idee over de wetgeving en de beperkingen op het gebied van non-spot advertising?
- Hoe wordt met de regels omgegaan? Worden de grenzen van de wet vaak opgezocht?
- Wat vindt u van de verschillen tussen de zenders?
- Wie zou de toepassing van non-spot advertising moeten regelen? De overheid of moet er zelfregulering plaatsvinden?

### De toekomst

- Hoe ziet u de non-spot advertising toekomst?
- Zit er groei in?
- Wat kunnen we in de toekomst van uw onderneming verwachten?