

Native Advertising op nieuwswebsites

*Een effectieve én duurzame
implementatie met de TREF-principes*

Simone Krouwer

PhD Researcher – Universiteit Antwerpen



Promotoren onderzoek:

prof. dr. Karolien Poels & prof. dr. Steve Paulussen

Merken die nieuws maken?! Dat vraagt om onderzoek!

Terug naar **2015**. Ik volgde de master communicatiewetenschappen aan Universiteit Antwerpen. Ik bezocht regelmatig nieuwswebsites en belandde zo op de website van The Wall Street Journal bij een reportage over de drugsmaffia in Colombia. Geboeid las ik het hele stuk. Toen zag ik plotseling het logo van Netflix staan. Deze rapportage bleek niet afkomstig te zijn van een journalist. Ik keek naar een **native advertentie**: een advertentie die dezelfde vorm heeft als de redactionele content van de nieuwswebsite. Netflix plaatste deze reportage om een nieuwe serie (Narcos) bekendheid te geven.



The Wall Street Journal is niet de enige website die native advertenties plaatst. Toen ik beter ging opletten zag ik ze plotseling op bijna iedere nieuwswebsite, ook in België en Nederland. Sinds 2013 is het aantal native advertenties op websites van nieuwsmedia ieder jaar gegroeid. Adverteerders gebruiken native advertenties om de advertentievermijding van lezers tegen te gaan en om online meer aandacht voor hun content te krijgen. Voor nieuwswebsites is native advertising een fijne extra inkomstenbron.

Toch was er in 2015 (toen dit onderzoeksproject startte) nog maar weinig kennis over de werking van native advertenties. Diverse vragen zoals: “*Wat vindt de lezer nu eigenlijk écht van native advertenties?*” en “*Hebben lezers wel door dat ze naar een advertentie kijken?*” bleven onbeantwoord.

Het is in het belang van alle partijen dat native advertenties zo efficiënt en tegelijkertijd zo ethisch mogelijk worden geïmplementeerd. Het waarborgen van het vertrouwen van lezers is essentieel voor een duurzame toekomst voor native advertising. Hiervoor is kennis nodig. In de afgelopen jaren heb ik, door middel van het uitvoeren van wetenschappelijk onderzoek aan Universiteit Antwerpen gezocht naar enkele antwoorden. Wetenschappelijke publicaties zijn helaas vaak niet toegankelijk voor de praktijk. Vandaar dat ik deze praktische whitepaper heb gemaakt, met een samenvatting van de belangrijkste studies én praktische aanbevelingen (het TREF-model) voor nieuwswebsites en adverteerders die aan de slag willen met native advertising. Laten we met elkaar native advertising zo goed mogelijk implementeren!

Simone Krouwer,
Onderzoekster aan Universiteit Antwerpen

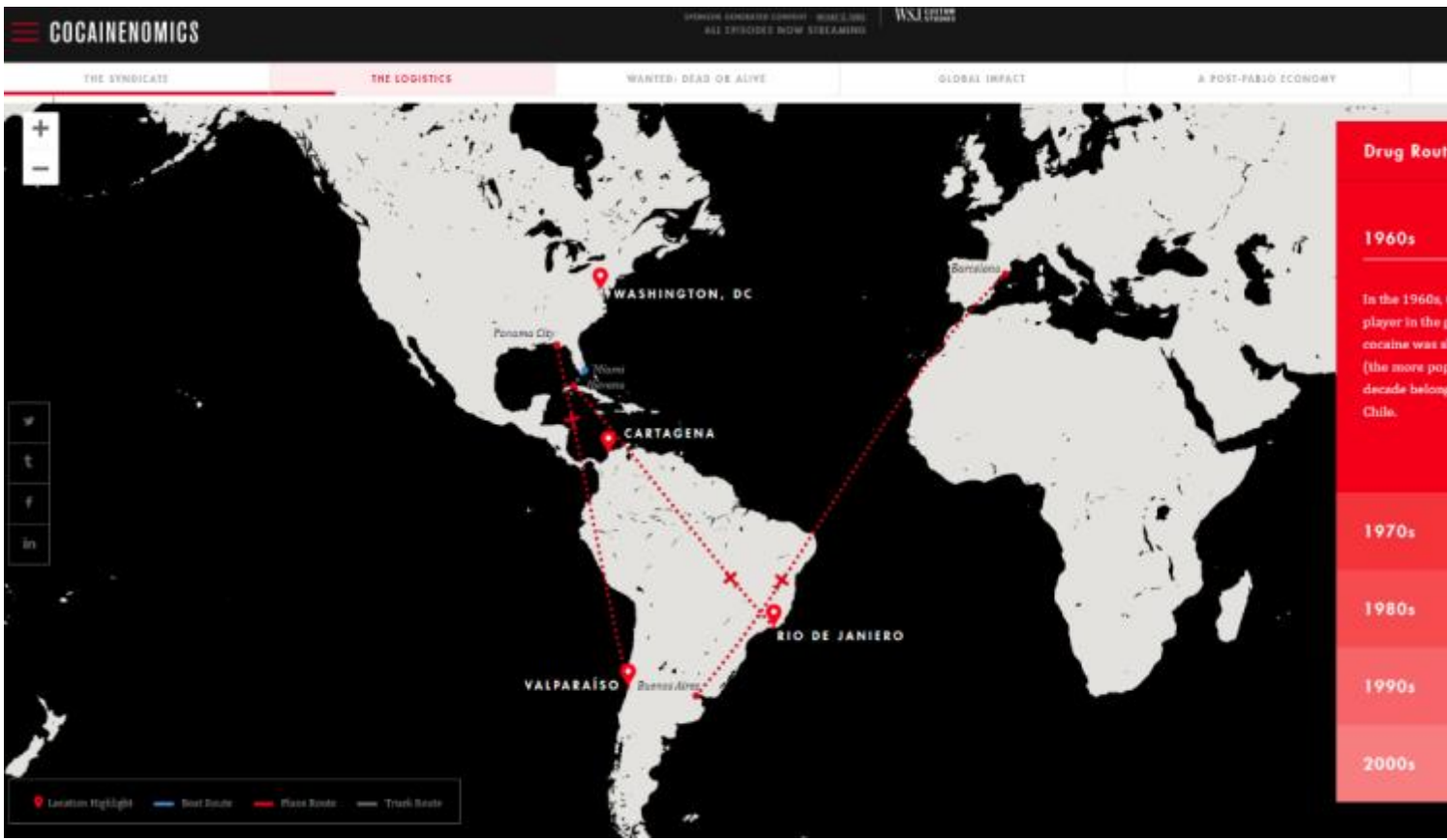
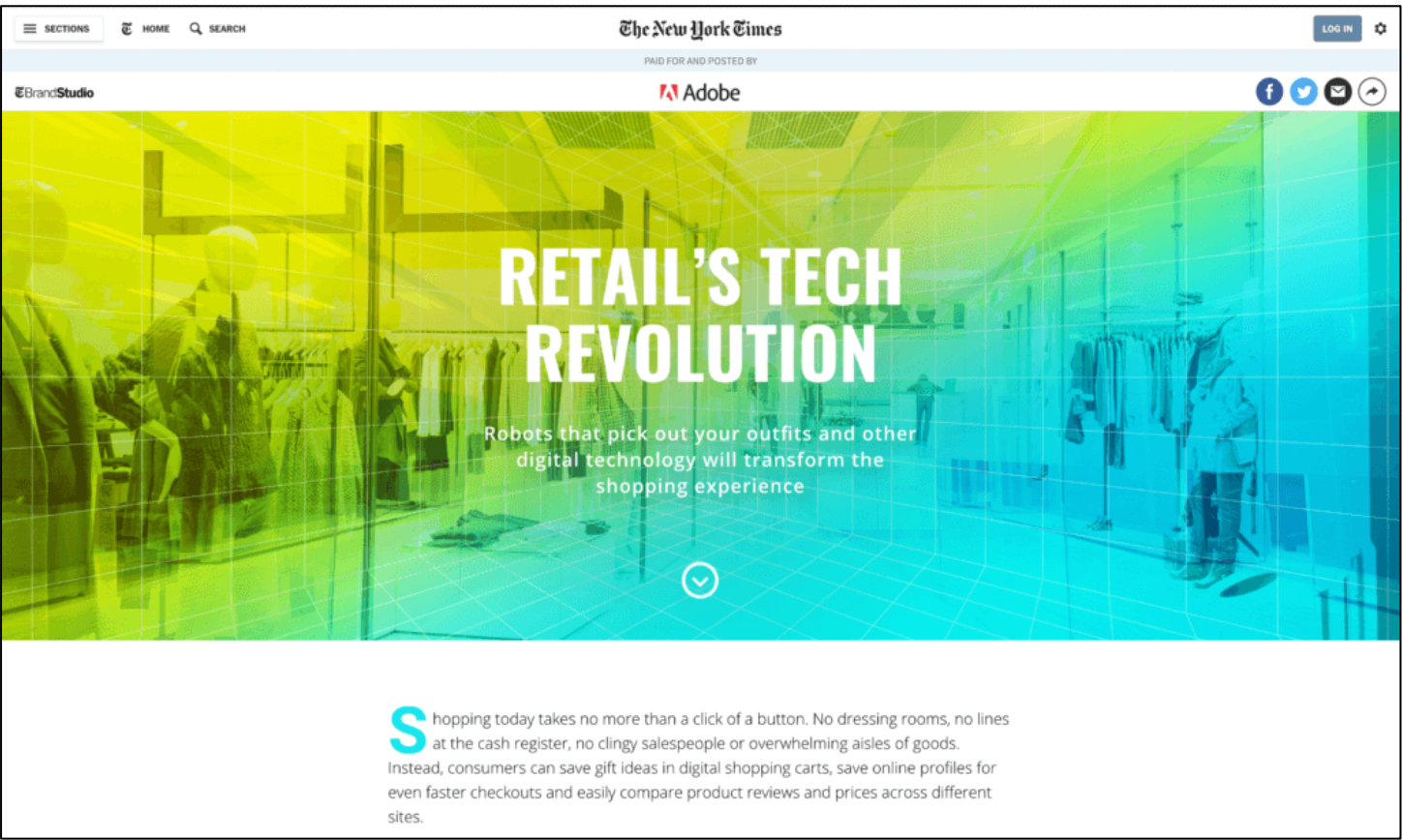


Native Advertising wereldwijd



HLN, VRT, Newsmonkey, De Morgen, Nu.nl, het AD, de Volkskrant, NRC, De Telegraaf, Metro, De Tijd, RTL , het Financieel Dagblad, The New York Times, The Wall Street Journal, BBC, CNN, Forbes, BuzzFeed, Tbe Atlantic, The Washington Post...

Native advertenties vind je op bijna alle nieuwswebsites!



Inhoud

1

Native Advertising in kaart

- Groei, kansen, bedreigingen en vragen

2

De invloed van labelherkenning en merkprominentie

- Studie 1: native advertenties versus advertorials
- Studie 2: labelherkenning en merkprominentie

3

Hoe kijken lezers naar native advertenties?

- Studie 3: in het hoofd van de lezer: usability tests en diepte-interviews over native advertising

4

“Het is een advertentie, maar ik klik toch”

- Studie 4: De invloed van lezersbetrokkenheid

5

Hoe transparent mag een label zijn?

- Studie 5: De invloed van extra educatie aan de lezer
- Studie 6: Een explicieter label voor De Telegraaf

6

Adverteerders, message sidedness en vertrouwen

- Studie 7 & 8: De invloed van eenzijdige versus tweezijdige informatie & de adverteerder

7

Samenvatting en aanbevelingen

- Een overzicht van de bevindingen
- Het TREF-model voor native advertising (**tip!**)

8

Bronnen en meer informatie

- Onderzoeksgroepen en contactgegevens

1.

Native advertising in kaart



Waarom plaatsen adverteerders native advertenties?

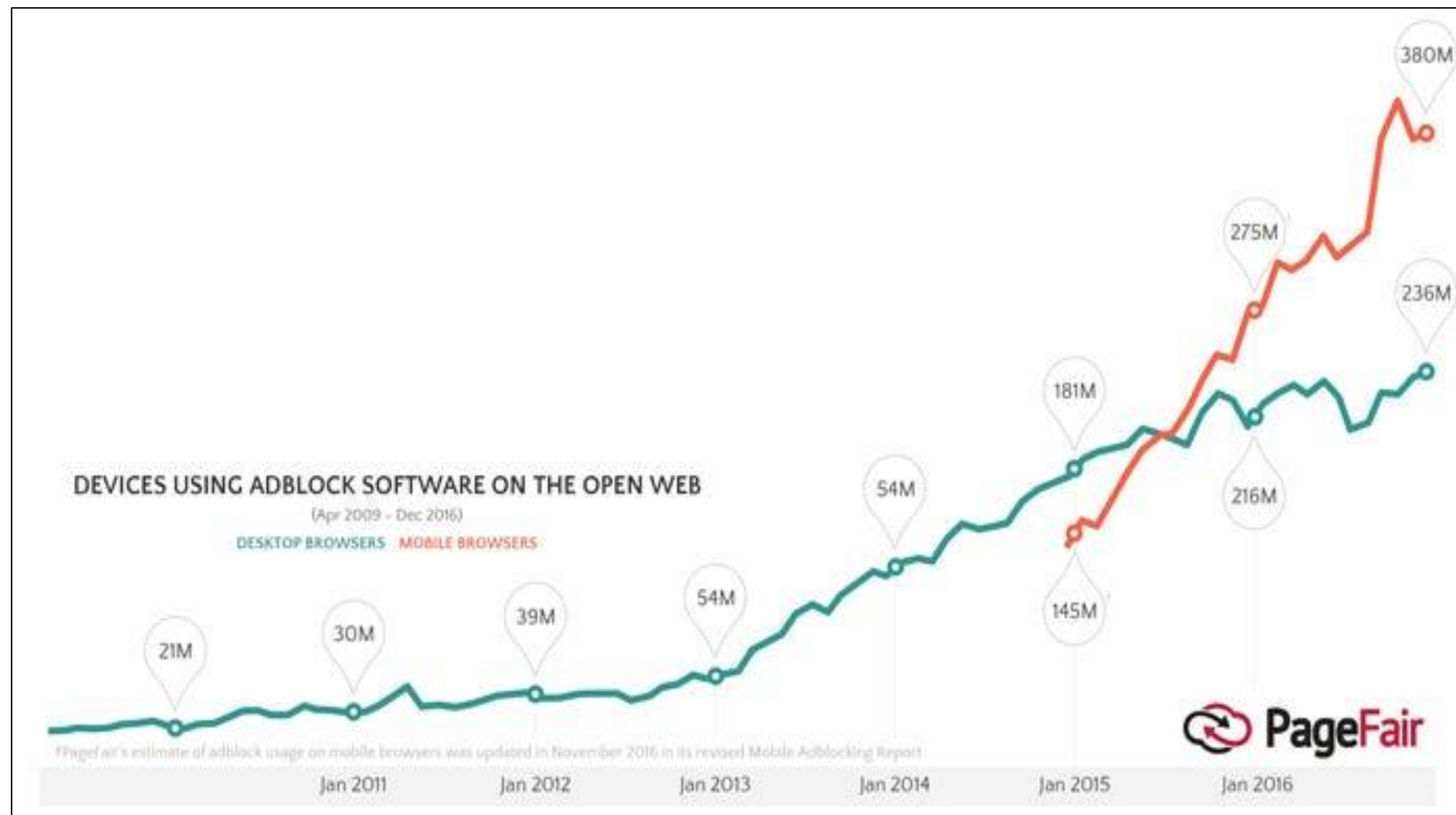
1. Banners en video commercials zijn irritant en worden vermeden

Gebruik jij een advertentieblokker? In de afgelopen jaren hebben steeds meer mensen software geïnstalleerd om pre-roll video advertenties en banner advertenties volledig te filteren. De verwachting is dat dit gebruik alleen maar verder gaat stijgen. Consumenten vinden traditionele online advertenties irritant, intrusief en irrelevant (Cho and Cheon 2004). Native advertenties zijn minder storend en worden vaak niet herkend door de advertentieblokkers.

2. Het belang van betaalde distributie voor content marketing

Content marketing is niet nieuw: organisaties gebruiken al honderden jaren verhalen en kennisdeling om een relatie met hun doelgroep op te bouwen. Wat wél is veranderd is de *hoeveelheid* content die mensen iedere dag tot hun beschikking hebben. Hoe val je als organisatie nog op in de onbeperkte stroom aan online video's, social media posts en artikelen? Natuurlijk is het allereerst belangrijk dat je content creëert die écht heel waardevol is voor jouw doelgroep en die geoptimaliseerd is voor vindbaarheid. Maar met een goede creatie alleen red je het als bedrijf (vaak) niet meer. Want wat heb je aan prachtig content, als uiteindelijk maar heel weinig mensen de content zien?

Eén van de manieren om effectief je content te distribueren, is door te betalen om de content op een platform te plaatsen dat al een groot bereik heeft. Denk aan websites van tijdschriften, blogs en dus ook nieuwswebsites. De content heeft dan vaak dezelfde vorm en stijl als de redactionele content. Dit wordt dus *native advertising* genoemd. Mijn onderzoeken focussen zich specifiek op native advertenties in de vorm van gesponsorde artikelen op nieuwswebsites



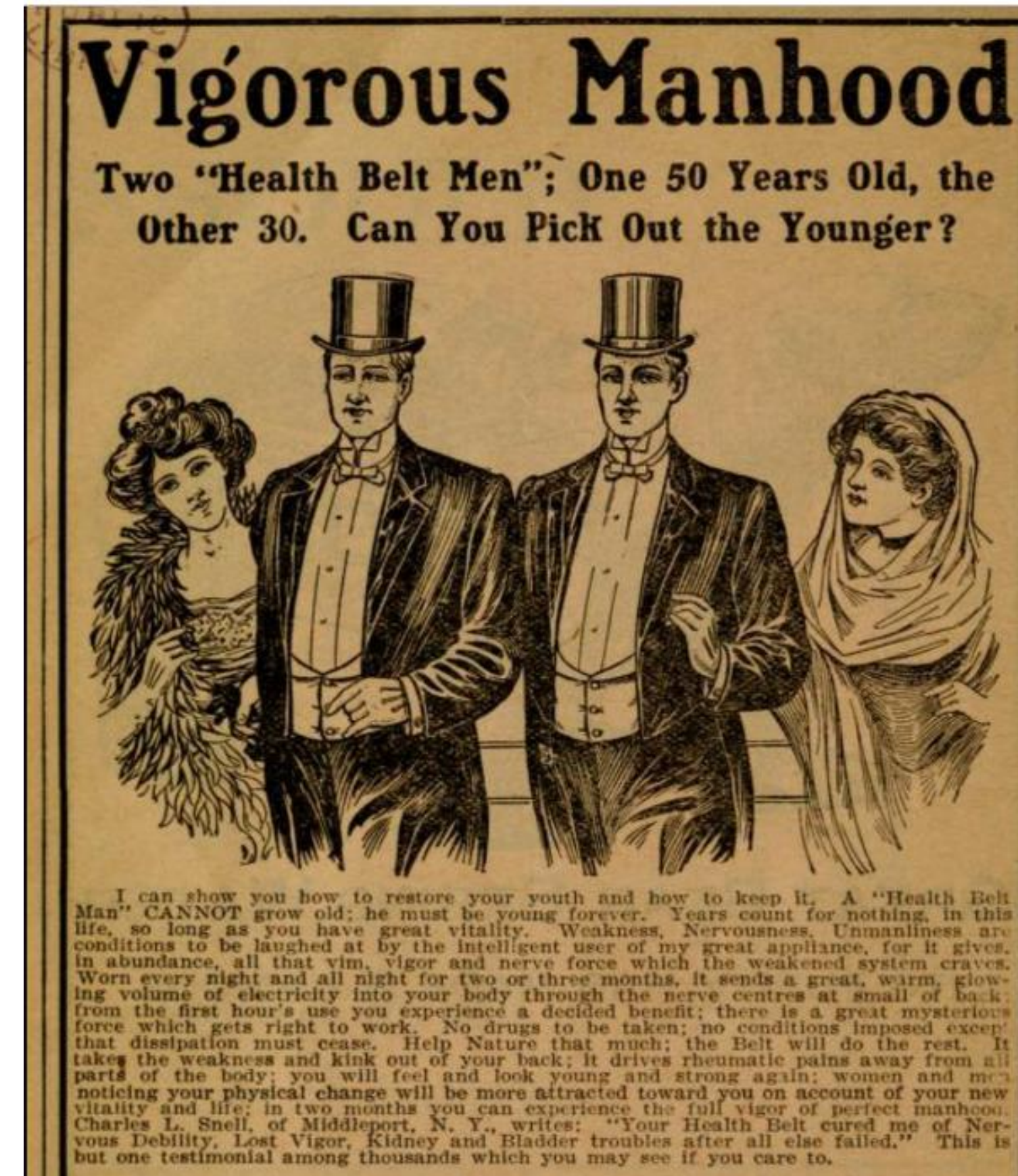
Stijging in gebruik Adblocking software 2011 – 2017. Bron: [Business Insider](#).

Wat is er zo ‘nieuw’ aan native advertenties op nieuwswebsites?

In 1915 werden er al advertorials in papieren kranten geplaatst. Ook advertorials hebben de vorm van een artikel.

Native advertenties in zijn daarom niet volledig ‘nieuw’. Toch zijn er wel enkele verschillen:

1. Native advertenties kunnen héél veel vormen aannemen. Denk aan een gesponsorde video, gesponsorde quiz, gesponsorde podcast, of grote multimediale producties. Deze whitepaper richt zich *enkel* op de gesponsorde artikelen op nieuwswebsites (nog altijd de meest voorkomende vorm). Deze vorm lijkt het meeste op de offline advertorials.
2. Native advertenties hebben over het algemeen een minder expliciete verkoopintentie dan advertorials (waarin vaak expliciet een bepaald product of dienst wordt aangeprezen).
3. Ook worden native advertenties soms ingezet voor andere doelen, denk aan:
 - Politieke campagnes (zelfs president Trump heeft in zijn campagne gesponsorde artikelen gebruikt)
 - Gedragsverandering (het Diabetesfonds gebruikt native advertenties als onderdeel van het verminderen van suikerconsumptie in Nederland, de belastingdienst voor hulp bij de belastingaangifte)
 - Het beïnvloeden van de algemene publieke opinie (denk aan native advertenties van De Suikerunie, over suiker)
4. Native advertenties zijn online meer geïntegreerd tussen de gewone nieuwsartikelen, in vergelijking met offline advertorials.
5. Nieuwsmedia bieden nu ook services aan om native advertenties voor de adverteerders te maken. Bijna alle grote nieuwswebsites hebben inmiddels een zogenoemde ‘content studio’ voor de creatie van native advertenties.



Doelstellingen en metrics voor native advertenties

Waar banner advertenties vaak sterk conversie-gedreven zijn, worden native advertenties juist meer ‘top-funnel’, als onderdeel van een bredere content strategie ingezet. Bijvoorbeeld voor het krijgen van een groter publiek voor verhalen en voor het verbeteren van de reputatie van een merk.

Een overzicht van de belangrijkste doelstellingen en metrics voor native advertising:

Meer traffic naar de eigen platformen van de organisatie

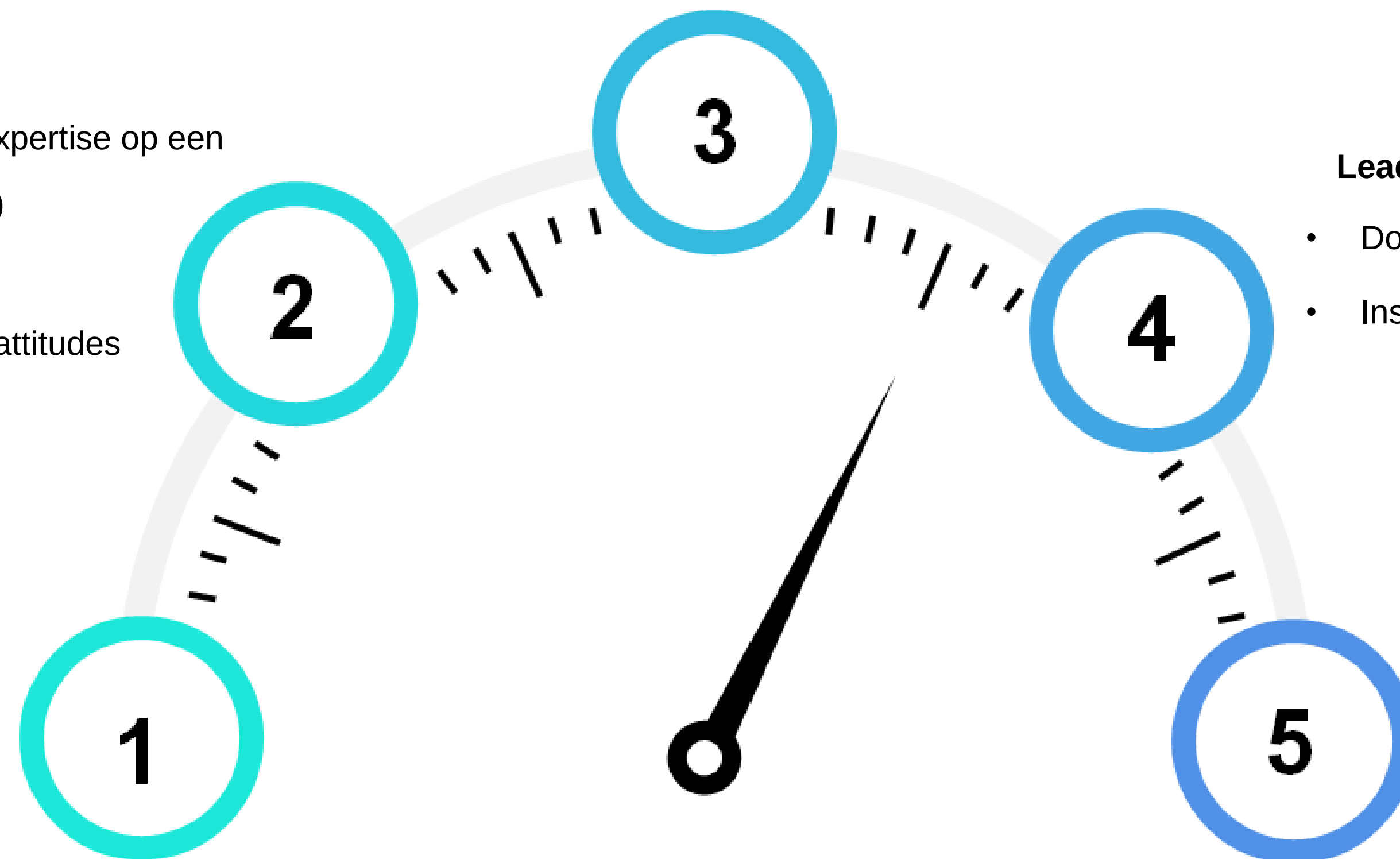
- Meet bijvoorbeeld de CTR naar de website van de adverteerder

Verandering kennis en attitudes:

- Verandering in merkreputatie (e.g. expertise op een bepaald gebied, of betrouwbaarheid) en merkvoorkeur.
- Voor voorlichting: nieuwe kennis en attitudes bij de doelgroep

Distributie content:

- Bereik / clicks content
- Engagement (meet dit via o.a. tijd op de pagina, scrolldiepte, reacties, shares)



Leadgeneratie

- Downloads van een aanvullende whitepaper
- Inschrijvingen nieuwsbrief / webinar / events

Sales? (vaak niet de focus)

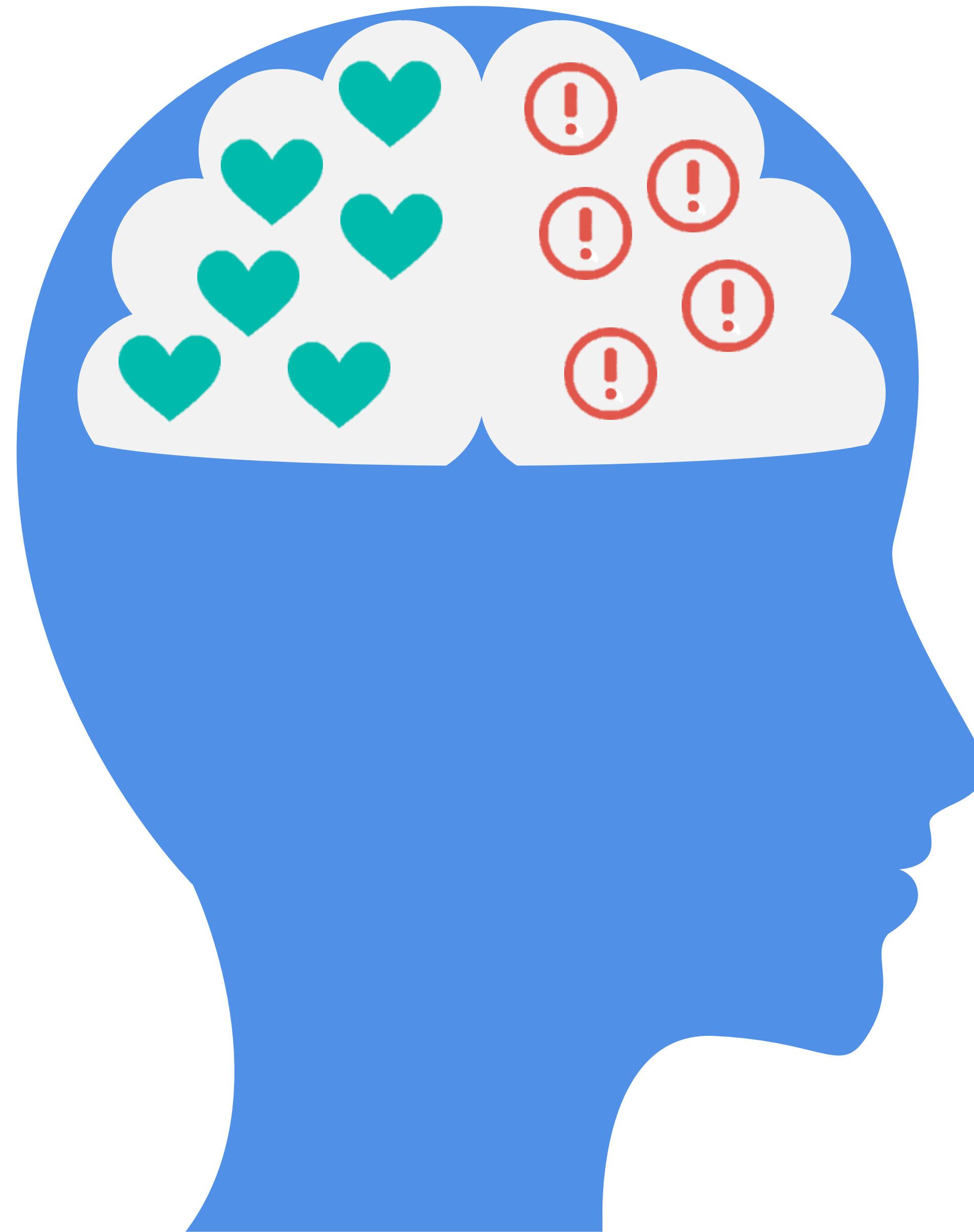
- Meet het gebruik van een kortingscode, of kliks op een aankooplink
- **Let op:** Meestal past salesgedreven content minder goed op een nieuwswebsite

Waarom werken native advertenties?



Native advertenties krijgen vaak
meer aandacht en waardering:

- **International Exposure Theory:**
Lezers zijn gemotiveerder om aandacht te besteden aan advertenties in de vorm van media content (die mogelijk behoeftes aan informatie / entertainment kunnen vervullen)
- **Groot bereik en spill-over effect van de context:**
Adverteerders krijgen met native ads een groot bereik voor hun verhaal binnen een betrouwbare context (een nieuwswebsite).



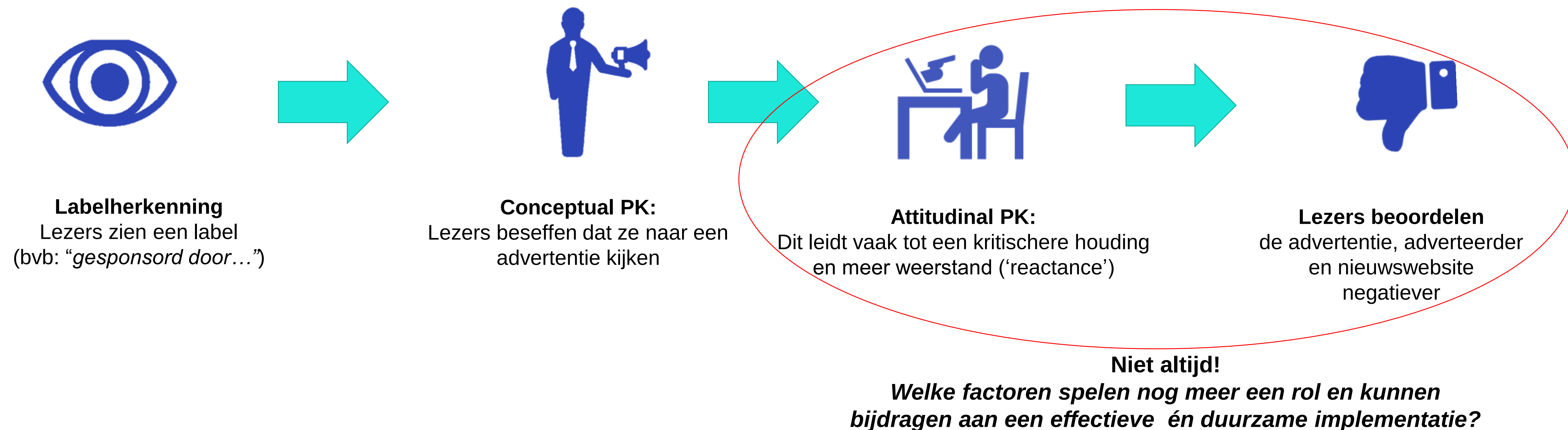
De vraag is: komt dit niet vooral doordat
lezers **misleid** worden?

- **Persuasion Knowledge Model:**
Eerder onderzoek laat zien dat lezers vaak niet herkennen dat ze naar een advertentie kijken. Advertentieherkenning leidt bovendien vaak tot een kritischere houding en negatievere evaluaties.
- Lezers hebben vaak weerstand tegen boodschappen van adverteerders (omdat ze niet beïnvloed willen worden).

Zijn native advertenties enkel effectief door misleiding?

De redactionele stijl en context van native advertenties zorgt mogelijk voor meer aandacht en waardering, maar dit is tegelijkertijd ook een belangrijk kritiekpunt. Wat als native advertenties enkel werken wanneer lezers ze niet als advertenties herkennen (een gebrek aan '*Persuasion Knowledge*') en dus misleid worden? Toen ik startte met mijn onderzoek, was er enkel onderzoek uitgevoerd naar de effecten van label- en advertentieherkenning door lezers. Een deel van die onderzoeken liet inderdaad zien dat lezers vaak niet doorhebben dat ze naar een advertentie kijken en dat advertentieherkenning vaak tot meer weerstand en kritischere evaluaties leidt. Toch zijn er ook onderzoeken waarbij dit in mindere mate, of zelfs niet het geval is. Het lijkt er dus op dat er **andere factoren** zijn die **beïnvloeden** in welke mate lezers positief of negatief reageren zodra ze weten dat ze naar een advertentie kijken. Met mijn onderzoek probeer ik te achterhalen **welke factoren** dit zijn.

Persuasion Knowledge Model:



Hoofdvraag van de whitepaper

*“Kunnen we native advertenties op een **effectieve** én **duurzame** manier implementeren, **zónder lezers te misleiden** over het feit dat ze naar content van een adverteerder kijken?*

Zo ja, welke factoren kunnen hieraan bijdragen?”

- Dit is de hoofdvraag waaromheen al de onderzoeken zijn opgezet
- Deel 2 t/m 7 van de whitepaper bespreekt de onderzoeken
- Geen tijd om de hele whitepaper te lezen?

Klik hier om direct naar de samenvatting en aanbevelingen te gaan!



2.

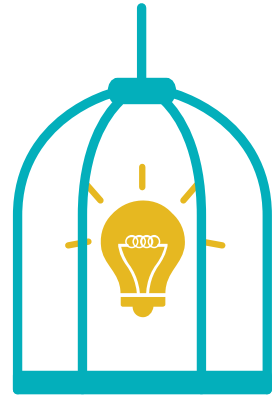
De invloed van labelherkenning en merkprominentie.

Lees ook: Krouwer, S., Poels, K., & Paulussen, S. (2018). To Disguise or to Disclose? The Influence of Disclosure Recognition and Brand Presence on Readers' Responses Toward Native Advertisements in Online News Media. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 124-137.



Studie 1:

Native advertenties versus advertorials op verschillende nieuwswebsites



Hoe commercieel mag een advertentie zijn?

- Deze eerste experimentele studie onderzocht de reacties van Nederlandse online nieuwslezers op een meer commerciële advertorial versus een meer redactionele native advertentie. De verwachting was dat **native advertenties** initieel positiever beoordeeld zouden worden, door de hogere **redactionele waarde**.
- Tegelijkertijd verwachtten we dat lezers native advertenties ook **meer misleidend** zouden vinden, doordat ze moeilijker te herkennen zijn.
- Ook werd er gekeken of er een verschil is in het '**spill-over effect**' van verschillende nieuwswebsites. Eerdere studies suggereren dat een positieve perceptie van lezers van een mediacontext (bijvoorbeeld de betrouwbaarheid) kan overvloeien op de advertentie (e.g. Bronner & Neijens, 2006; Malthouse, Calder, & Tamhane, 2007).



Kernvragen

- Welke vorm van adverteren krijgt de hoogste aandacht, waardering en acceptatie?
- Wat is de invloed van de autoriteit / betrouwbaarheid van de nieuwswebsite?
- Wat zijn de gevolgen voor het merk dat adverteert?
- Welke advertentie wordt als het meest acceptabel en minst het misleidend gezien? De native advertentie, of de advertorial?



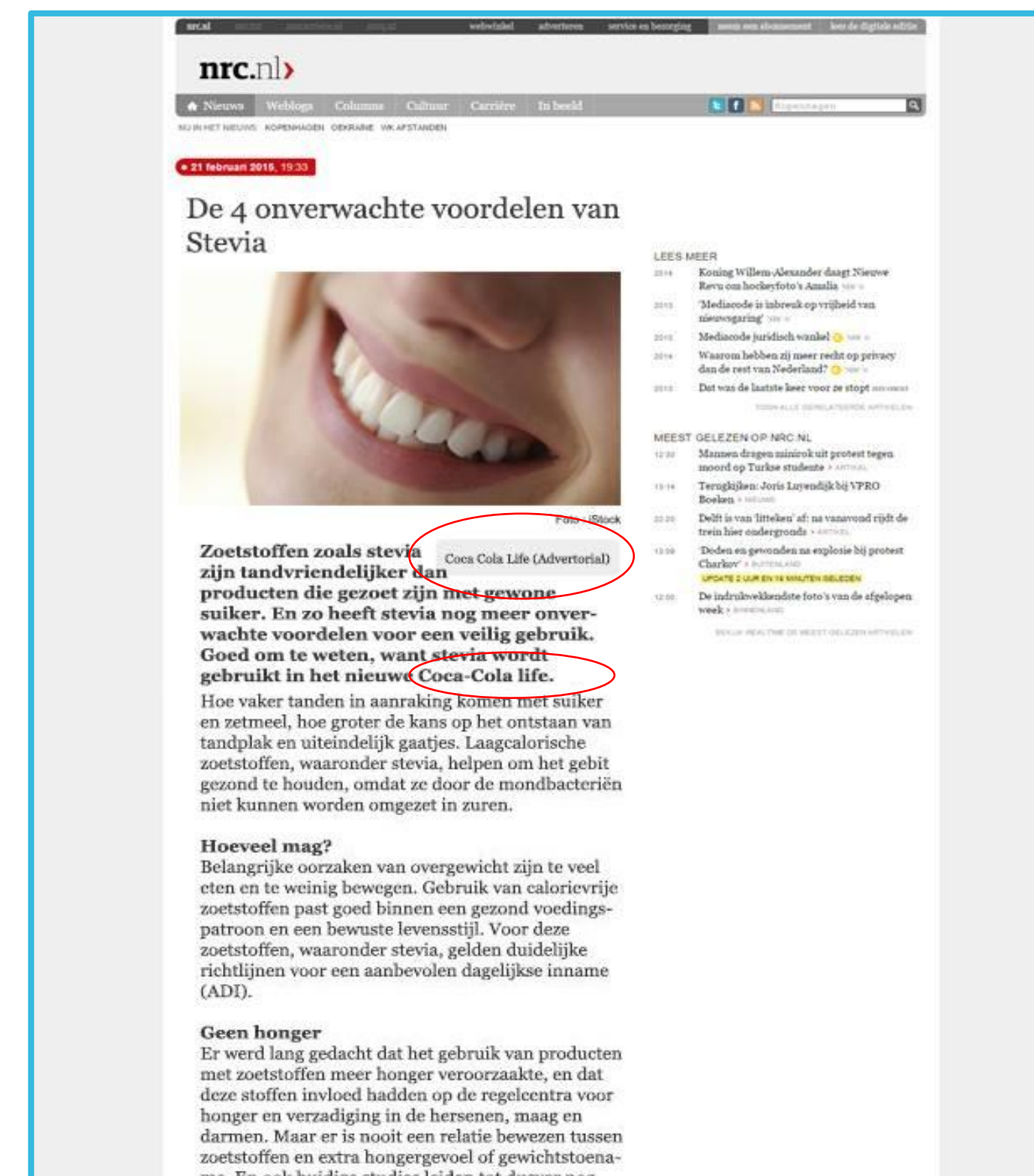
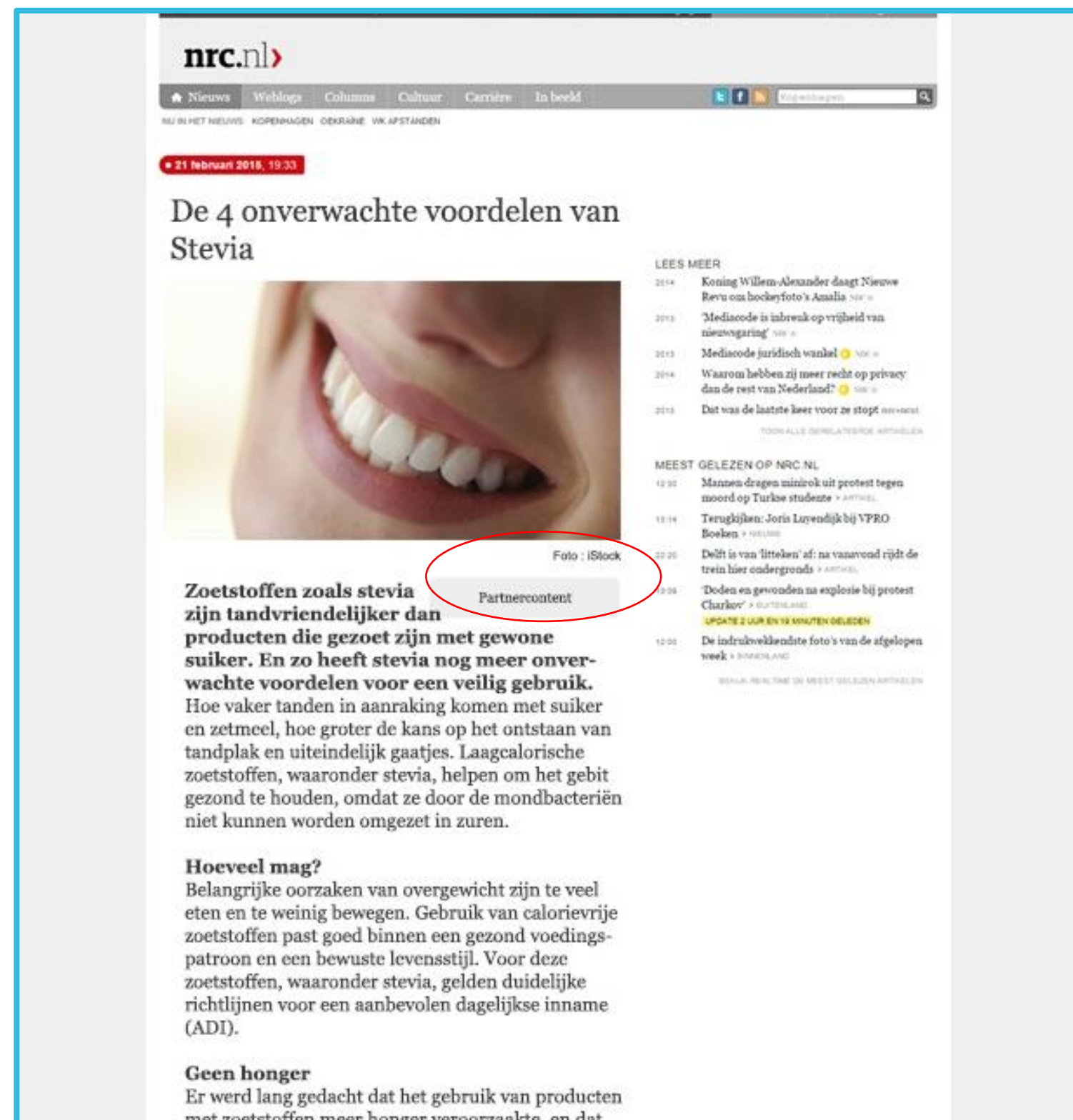
Methode: online experiment

- Om de nieuwswebsites te selecteren werd er een pre-test uitgevoerd. NU.nl werd als significant minder betrouwbaar beoordeeld dan NRC.nl (beide nieuwswebsites werden wel als betrouwbaar beoordeeld).
- **Het experiment had 4 condities:** Deelnemers zagen ofwel de *native advertentie* **of** de *advertorial*, op de nieuwswebsite *NU.nl* **of** op de nieuwswebsite *NRC.nl*

Native advertentie	Advertorial
NU.nl	NRC.nl

Studie 1: stimuli & deelnemers

- **Stimuli:** het onderwerp van de artikelen was ‘*de voordelen van stevia*’ (een onderwerp dat zowel mannen als vrouwen van diverse leeftijden kan aanspreken) en de adverteerder was Coca-Cola. De native ads hadden het label ‘partnercontent’ en verwezen één keer naar Coca-Cola. De advertorials hadden het label ‘advertorial’ + de naam van de adveerder en in de tekst werd vier keer naar Coca-Cola verwezen (zie voorbeelden hieronder).
- **Deelnemers:** 312 nieuwslezers, gemiddeld 34 jaar oud, 60.3% man
- **Metingen:** advertentieherkenning, beoordeling commercialiteit artikel, waardering advertentie (amusement, irritatie, informatie), verandering in attitude ten opzichte van de adverteerder, gevoelens van misleiding, acceptatie advertentieformat, intentie om advertentie te lezen.



Resultaten studie 1

Native advertenties positiever beoordeeld

De **advertentieherkenning** lag **lager** bij **native advertenties (59,6%)**, vergeleken met **advertorials (72,8%)**. Native advertenties werden bovendien als **minder commercieel** beoordeeld. Een mediatie-analyse laat zien dat doordat lezers de native advertenties als minder commercieel beoordelen, ze de native ads ook minder irritant dan advertorials vinden. Die lagere irritatie zorgt dan weer voor een positievere houding ten opzichte van de adverteerder.

Geen effect van type nieuwswebsite

Er was **geen effect van de nieuwswebsite** (NU.nl versus NRC.nl) op hoe lezers native advertenties en advertorials evalueerden. Een mogelijke oorzaak hiervan is dat, ondanks dat NU.nl als minder geloofwaardig beoordeeld werd, de geloofwaardigheid van beide nieuwswebsites relatief hoog was.

Native ads minder misleidend en meer acceptabel?

Op het einde werden lezers ingelicht over het feit dat ze een advertentie hadden gezien. Opvallend: ondanks dat de advertentieherkenning bij native advertenties lager lag, vonden lezers native advertenties nog altijd **minder misleidend** en **meer acceptabel**. Mogelijk komt dit doordat de **advertentieherkenning** in deze studie in beide condities relatief hoog was. Ook kan het zijn dat lezers zich meer **gemanipuleerd** voelden door de **hogere merkprominentie** in de advertorial. Lezers vonden advertorials mogelijk meer misleidend **door de inhoud**. Dit gaan we verder onderzoeken in **studie 2!**

Native advertenties in vergelijking met Advertorials:

COMMERCIEEL



IRRITATIE



BEOORDELING ADVERTEERDER



Studie 2:

De invloed van label- en advertentieherkenning en merkprominentie

De invloed van labels

- Eerder onderzoek laat zien dat een label lezers helpt om een advertentie als zodanig te herkennen. Amerikaans eye-tracking onderzoek laat echter zien dat lezers vaak de labels niet opmerken en begrijpen (Wojdyski et al., 2017; Wojdyski & Evans, 2015). De onderzoeken suggereren dat de volgende kenmerken mogelijk de effectiviteit van het label kunnen verhogen.
 - Visuele kenmerken:
 - Een logo van de adverteerder
 - Een contrasterende kleur voor het label
 - De positie: labels die tussen de native advertentie (in het leesgebied) staan worden mogelijk *sneller* opgemerkt.
 - Woordgebruik:
 - Advertentie
 - Gesponsord door / betaalde content van [merk X]
- In dit onderzoek keken we opnieuw naar het effect van de positie van het label. We verwachtten dat labelherkenning voor een hogere advertentieherkenning zou zorgen (conceptual PK) en vervolgens ook tot kritische gevoelens (attitudinal PK) en negatievere evaluaties zou leiden, omdat lezers vaak weerstand hebben tegen advertenties.

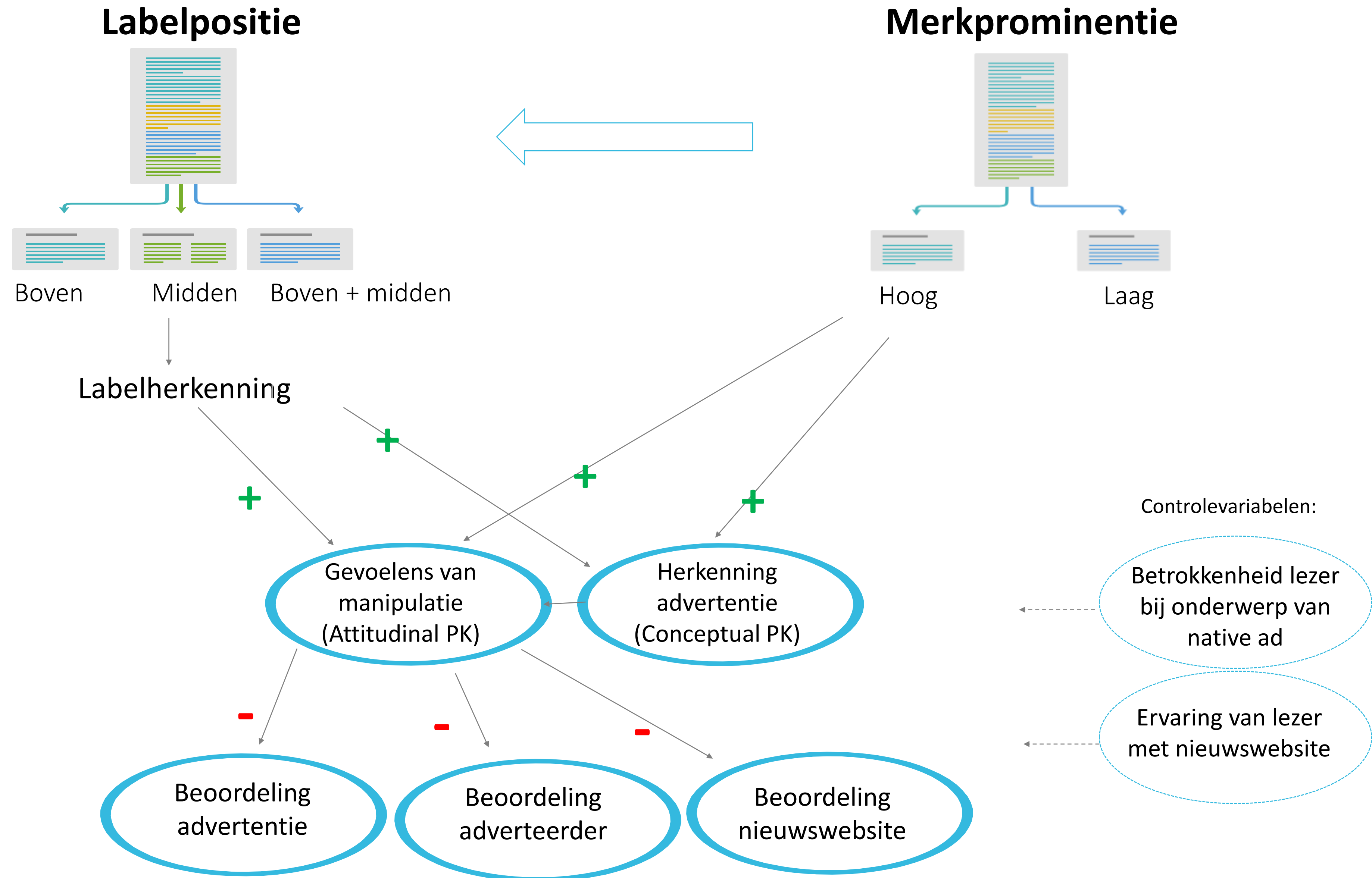
De invloed van merkprominentie

De eerste studie suggereerde dat lezers niet enkel positiever staan ten opzichte van native advertenties omdat ze deze minder goed als een advertentie herkennen. De inhoud speelt mogelijk ook een rol. Deze tweede studie bouwt hierop verder door de invloed van merkprominentie en label- en advertentieherkenning *apart* te onderzoeken. De verwachting was dat met een hoge merkprominentie lezers sneller zouden herkennen dat ze naar een advertentie kijken (conceptual PK) en dat lezers zich wederom sneller ongewenst beïnvloed ('gemanipuleerd', attitudinal PK) zouden voelen. We verwachtten ook dat een hoge merkprominentie het negatieve effect van lezers' label- en advertentieherkenning zou versterken.

De studie in het kort:

- Een 3 (labelpositie: boven VS midden VS boven- en midden) x 2 (merkprominentie: hoog VS laag) experiment op HLN.be (6 condities).
- 344 lezers (53.1% vrouw, gemiddelde leeftijd 41 jaar).
- Metingen: labelherkenning, advertentieherkenning, gevoelens van manipulatie, beoordeling advertentie, adverteerder, nieuwswebsites

3 x 2 online experiment



Twee merkprominentie condities

NIEUWS

REGIO

SPORT

SHOWBIZZ

NINA

MEER HLN

INTERNET & GAMES

iHLN

MULTIMEDIA

Nieuwe generatie smartwatches

flink verbeterd

Aantbevelen

Delen

6

Twitter

+

1

Aangeboden door: Samsung

15/07/16 – 09u10

BEWAAR ARTIKEL

De tweede generatie smartwatches is gelanceerd. Lopen we nu binnenkort allemaal met een 'slim horloge' rond? Het is nog even afwachten of het zo'n vaart zal lopen, want de introductie van de eerste smartwatches verliep redelijk stroef. Toch voorspellen trendwatchers dat de verkoop met de lancering van de nieuwe generatie smartwatches, waaronder de Samsung Gear S2 smartwatches, flink gaat stijgen.

De proefkonijn-fase is voorbij

De techno-hipsters hebben een paar jaar de tijd gehad om sier te maken met de eerste generatie echte smartwatches, slimme horloges die in verbinding met je smartphone staan. Dit testpubliek liet de makers toe om te experimenteren met de bediening, toepassingen en design. De fabrikanten hebben uitgezocht wat wel en niet werkt. Het resultaat is een nieuwe generatie smartwatches, die gebruiksvriendelijker zijn, mooier ogen en beter tegemoet komen aan de verwachtingen van een veel grotere, minder technisch gefixeerde gebruikersgroep. De Samsung Gear S2 smartwatch is hier een goed voorbeeld van.

Beide handen vrij

Doordat je de nieuwe smartwatches met je stem kunt bedienen, houdt je beide handen vrij. Je hoeft je smartphone niet langer bij elke overbodige melding uit je zak of tas tevoorschijn te halen. Naast oproepen en berichten kun je ook meldingen over bijvoorbeeld sportwedstrijden en het weerbericht op je smartwatch ontvangen. De Samsung Gear S2 Smartwatches bevatten ook al deze handige functies. Ze zeggen in bijvoorbeeld of je bij het gebruik van navigatie links- of rechtsaf moet slaan. Of vertellen je dat het gaat regenen, of toch droog blijft.

Vinger op de pols

Nagenoeg elke grote speler op de smartwatch-markt heeft de functionaliteit van de activity tracker en andere gezondheidsmetingen aan zijn slimme horloge toegevoegd. Zo telt bijvoorbeeld de nieuwe Gear S2 smartwatch van Samsung een stappen teller, een gyroscoop die bewegingen analyseert, een hartslag- en een accelerometer. Extra's die samen met een gezondheids- en fitness-app op je telefoon, je actieve en sportieve leven in kaart brengen en helpen te verbeteren. De smartwatch kan zo dienen als een motiverende coach, die je altijd om je pols hebt.

Voorkomen van phubbing

Phubbing is het negeren van één of meer andere personen in een sociale situatie door bezig te zijn met je telefoon. Constant de telefoon naar boven halen en gebruiken oogt behoorlijk onbeleefd. De subtiele, concrete meldingen op de smartwatches, zoals mooi geïntegreerd in de nieuwe Samsung Gear S2 Smartwatches, zorgen ervoor dat de conversatie-vorstende telefoon er niet hoeft worden bijgepakt. Een korte blik op de smartwatch vertelt je of je actie moet ondernemen, of dat je meldingen kunt negeren. Een belangrijk voordeel hiervan is dat je de smartphone minder vaak uit zijn slaapmodus hoeft te halen, waardoor de batterij van je smartphone aanzienlijk minder snel leeg zal zijn.

Een gewoon horloge?

De nieuwe smartwatches, zoals de Samsung Gear S2 smartwatches, ogen veel meer als normale horloges, door het gebruik van klassieke ronde schermen en verschillende soorten bandjes van rubber of leder. Fabrikanten hebben zich dus zowel op functionaliteit, als op uiterlijk gericht. Er wordt momenteel nog volop geïnvesteerd in het ontwikkelen van aanvullende apps. Wanneer de technologie zich op deze manier blijft ontwikkelen, dan kunnen we binnenkort misschien met een normaal uitzienend horloge onze auto

MEER VAN HLN

aantbevelen door

outbrain

HLNBE NIEUW

09u15

Mont Ven-TOE?

09u08

Advocaat zet deur op kler voor ...

09u05

Buren Syriëgangster geloven ...

09u00

Dit weekend geen plannen? Dan ...

09u00

Hoezo straatartiesten wegjagen? ...

HLNBE POPULAIR

HLNBE SOCIAL

756K personen vinden dit leuk.

Registreren om te zien wat je vrienden leuk vinden.

Hoog: 5x

[NIEUWS](#)
[REGIO](#)
[SPORT](#)
[SHOWBIZZ](#)
[NINA](#)
[MEER HLN](#)

[INTERNET & GAMES](#)
[iHLN > MULTIMEDIA](#)

Nieuwe generatie smartwatches flink verbeterd

Aanbevelen
Delen
Tweet
G+

Aangeboden door: Samsung
15/07/16 – 09u10

BEWAAR ARTIKEL

MEER VAN HLN

Onbekend door haar tenniskunstjes, niet langer onbemind na dit exploit

Egyptisch voetbalicoon holt uitzinnig van woede achter fotograaf aan. Het vervolg is schandalig

Zo zien Tourbenen eruit na 9 dagen afzien en 1.825 kilometer zweogen

Tragische foto's van halfnaakte en rondlopende Gascoigne

aanbevelen door Outbrain

HLN BE NIEUW

09u15 Mont Ven-TOE?

09u08 Advocaat zet deur op kier voor ...

09u05 Buren Syriëgangster geloven ...

09u00 Dit weekend geen plannen? Dan ...

09u00 Hoezo straatartiesten wegjagen? ...

Nog hinder door 'ethanoltruck' E403

Dehenauw helpt Rus in vlucht rond wereld

FOTOSPECIAL Groene en gele trui verzorgen spektakel in spurfsetappe

FOTOSPECIAL Doden en gewonden bij zware treinbotsing in Italië

HLN BE POPULAIR

Mysterieuze voetstappen op het strand van Oostende (110320x gelezen)

Zo sjoumelen ambtenaren met de prikklok in Italië (86695x gelezen)

Onbekend door haar tenniskunstjes, niet langer onbemind na dit exploit (82899x gelezen)

Britse journalist die al vier jaar gezijld wordt door IS verschijnt in nieuwe video (76908x gelezen)

Experts waarschuwen: "Gigantische aardbeving zal 140 miljoen mensen treffen" (74359x gelezen)

HLN BE SOCIAL

Vind ik leuk

759K personen vinden dit leuk.
Registreer om te zien wie je vrienden leuk vinden.

De tweede generatie smartwatches is gelanceerd. Lopen we nu binnenkort allemaal met een 'slim horloge' rond? Het is nog even afwachten of het zo'n vaart zal lopen, want de introductie van de eerste smartwatches verliep redelijk stroef. Toch voorspellen trendwatchers dat de verkoop met de lancering van de nieuwe generatie smartwatches flink gaat stijgen.

De proefkonijn-fase is voorbij

De techno-hipsters hebben een paar jaar de tijd gehad om sier te maken met de eerste generatie echte smartwatches, slimme horloges die in verbinding met je smartphone staan. Dit testpubliek liet de makers toe om te experimenteren met de bediening, toepassingen en design. De fabrikanten hebben uitgezocht wat wel en niet werkt. Het resultaat is een nieuwe generatie smartwatches, die gebruiksvriendelijker zijn, mooier ogen en beter tegemoet komen aan de verwachtingen van een veel grotere, minder technisch gefixeerde gebruikersgroep.

Beide handen vrij

Doordat je de nieuwe smartwatches met je stem kunt bedienen, houdt je beide handen vrij. Je hoeft je smartphone niet langer bij elke overbodige melding uit je zak of tas tevoorschijn te halen. Naast oproepen en berichten kun je nu ook meldingen over bijvoorbeeld sportwedstrijden en het weerbericht op je smartwatch ontvangen. Ze zeggen je bijvoorbeeld of je bij het gebruik van navigatie links- of rechtsaf moet slaan. Of vertellen je dat het gaat regenen, of toch droog blijft.

Vinger op de pols

Nagenoeg elke grote speler op de smartwatch-markt heeft de functionaliteit van de activity tracker en andere gezondheidsmetingen aan zijn slimme horloge toegevoegd. Zo telt bijvoorbeeld de nieuwe Gear S2 smartwatch van Samsung een stappenteller, een gyroscoop die bewegingen analyseert, een hartslag- en een accelerometer. Extra's die samen met een gezondheids- en fitness-app op je telefoon, je actieve en sportieve leven in kaart brengen en helpen te verbeteren. De smartwatch kan zo dienen als een motiverende coach, die je altijd om je pols hebt.

Voorkomen van phubbing

Phubbing is het negeren van één of meer andere personen in een sociale situatie door bezig te zijn met je telefoon. Constant de telefoon naar boven halen en gebruiken oogt behoorlijk onbeleefd. De subtiele, concrete meldingen op de smartwatches zorgen ervoor dat de conversatie-verstorende telefoon er niet hoeft worden bij gepakt. Een korte blik op de smartwatch vertelt je of je actie moet ondernemen, of dat je meldingen kunt negeren. Een belangrijk voordeel hiervan is dat je de smartphone minder vaak uit zijn slaapmodus hoeft te halen, waardoor de batterij van je smartphone aanzienlijk minder snel leeg zal zijn.

Een gewoon horloge?

Die smartwatches ogen nu meer als normale horloges, door het gebruik van klassieke ronde schermen en verschillende soorten bandjes van rubber of leder. Fabrikanten hebben zich dus zowel op functionaliteit, als op uiterlijk gericht. Er wordt momenteel nog volop geïnvesteerd in het ontwikkelen van aanvullende apps. Wanneer de technologie zich op deze manier blijft

Laag: 1x

(Label: “Aangeboden door: Samsung”)

NIUWS REGIO SPORT SHOWBIZZ NINA MEER IHLN

INTERNET & GAMES
IHLN MULTIMEDIA

Nieuwe generatie smartwatches flink verbeterd

Aanbevelen
Delen
Tweet
G+

15/07/16 – 09u10

[BENAR ARTIKEL](#)

De tweede generatie smartwatches is gelanceerd. Lopen we nu binnenkort allemaal met een 'slim horloge' rond? Het is nog even afwachten of het zo'n vaart zal lopen, want de introductie van de eerste smartwatches verliep redelijk stroef. Toch voorspellen trendwatchers dat de verkoop met de lancering van de nieuwe generatie smartwatches flink gaat stijgen.

De proefkonijn-fase is voorbij

Die techno-hipsters hebben een paar jaar de tijd gehad om sier te maken met de eerste generatie echte smartwatches, slimme horloges die in verbinding met je smartphone staan. Dit testpubliek liet de makers toe om te experimenteren met de bediening, toepassingen en design. De fabrikanten hebben uitgezocht wat wel en niet werkt. Het resultaat is een nieuwe generatie smartwatches, die gebruiksvriendelijker zijn, mooier ogen en beter tegemoet komen aan de verwachtingen van een veel grotere, minder technisch gefixeerde gebruikersgroep.

Beide handen vrij

Omdat je de nieuwe smartwatches met je stem kunt bedienen, houd je beide handen vrij. Je hoeft je smartphone niet langer bij elke overbodige melding uit je zak of tas tevoorschijn te halen. Naast oproepen en berichten kun je nu ook meldingen over bijvoorbeeld sportwedstrijden en het weerbericht op je smartwatch ontvangen. Ze zeggen je bijvoorbeeld of je bij het gebruik van navigatie links- of rechtsaf moet slaan. Of vertellen je dat het gaat regenen, of toch droog blijft.

[Aangeboden door: Samsung]

Vinger op de pols

Nagenoeg elke grote speler op de smartwatch-markt heeft de functionaliteit van de activity tracker en andere gezondheidsmetingen aan zijn slimme horloge toegevoegd. Zo telt bijvoorbeeld de nieuwe Gear S2 smartwatch van Samsung een stappen teller, een gyroscoop die bewegingen analyseert, een hartslag- en een accelerometer. Extra's die samen met een gezondheids- en fitness-app op je telefoon, je actieve en sportieve leven in kaart brengen en helpen te verbeteren. De smartwatch kan zo dienen als een motiverende coach, die je altijd om je pols hebt.

Voorkomen van phubbing

Phubbing is het negeren van één of meer andere personen in een sociale situatie door bezig te zijn met je telefoon. Constant de telefoon naar boven halen en gebruiken ook behoorlijk onbeleefd. De subtiele, concrete meldingen op de smartwatches zorgen ervoor dat de conversatie-verstorende telefoon er niet hoeft worden bij gepakt. Een korte blik op de smartwatch vertelt je of je actie moet ondernemen, of dat je meldingen kunt negeren. Een belangrijk voordeel hiervan is dat je de smartphone minder vaak uit zijn slaapmodus hoeft te halen, waardoor de batterij van je smartphone aanzienlijk minder snel leeg zal zijn.

Een gewoon horloge?

De smartwatches ogen nu meer als normale horloges, door het gebruik van klassieke ronde schermen en verschillende soorten bandjes van rubber of leder. Fabrikanten hebben zich dus zowel op functionaliteit, als op uiterlijk gericht. Er wordt momenteel nog volop geïnvesteerd in het ontwikkelen van aanvullende apps. Wanneer de technologie zich op deze manier blijft ontwikkelen, dan kunnen we binnenkort misschien met een normaal uitzienend horloge onze auto starten, die verwarming hoger zetten en de voordeur openen.

MEER VAN HLN

aanbevelen door [Outbrain](#)

HLNBENIEUW

- 09u15** Mont Ven-TOE?
- 09u08** Advocaat zet deur op kier voor ...
- 09u05** Buren Syriëgangster geloven ...
- 09u00** Dit weekend geen plannen? Dan ...
- 09u00** Hoezo straatartisten wegjagen?

HLNBEPOLLAIR

- Mysterieuze voetstappen op het strand van Oostende (110320x gekozen)
- Zo sjoemelen ambtenaren met de prikklok in Itali (88695x gekozen)
- Onbekend door haar tennisstukjes, niet langer onbemind na dit exploit (82895x gekozen)
- Britse journalist die al vier jaar gegijzeld wordt door IS verschijnt in nieuwe video (76049x gekozen)
- Experts waarschuwen "Gigantische aardbeving zal 140 miljoen mensen treffen" (74399x gekozen)

HLNBE SOCIAL

f Wind ik leuk! 759K personen vinden dit leuk.
Registreer om te zien wat je vrienden leuk vinden.

MEER VAN HET WEB

aanbevelen door [Outbrain](#)



NIUWS
REGIO
SPORT
SHOWBIZZ
NINA
MEER HLN

INTERNET & GAMES
iHLN
MULTIMEDIA

Nieuwe generatie smartwatches flink verbeterd

Aanbevolen
Facebook
Twitter
Google+

1

Aangeboden door: Samsung
 14-07-16 - 09u10

RENAAR ARTIKEL



De tweede generatie smartwatches is gelanceerd. Lopen we nu binnenkort allemaal met een 'slim horloge' rond? Het is nog even afwachten of het zo'n vaart zal lopen, want de introductie van de eerste smartwatches verliep redelijk stroef. Toch voorspellen trendwatchers dat de verkoop met de lancering van de nieuwe generatie smartwatches flink gaat stijgen.

De proefkonijn-fase is voorbij

De techno-hipsters hebben een paar jaar de tijd gehad om sier te maken met de eerste generatie echte smartwatches, slimme horloges die in verbinding met je smartphone staan. Dit testpubliek liet de makers toe om te experimenteren met de bediening, toepassingen en design. De fabrikanten hebben uitgezocht wat wel en niet werkt. Het resultaat is een nieuwe generatie smartwatches, die gebruiksvriendelijker zijn, mooier ogen en beter tegemoet komen aan de verwachtingen van een veel grotere, minder technisch gekke gebruikersgroep.

Beide handen vrij

Doordat je de nieuwe smartwatches met je stem kunt bedienen, houdt je beide handen vrij. Je hoeft je smartphone niet langer bij elke overbodige melding uit je zak of tas tevoorschijn te halen. Naast oproepen en berichten kun je nu ook meldingen over bijvoorbeeld sportwedstrijden en het weerbericht op je smartwatch ontvangen. Ze zeggen je bijvoorbeeld of je bij het gebruik van navigatie links- of rechtsaf moet slaan. Of vertellen je dat het gaat regenen, of toch droog blijft.

Vinger op de pols

Nagenoeg elke grote speler op de smartwatch-markt heeft de functionaliteit van de activity tracker en andere gezondheidsmetingen aan zijn slimme horloge toegevoegd. Zo telt bijvoorbeeld de nieuwe Gear S2 smartwatch van Samsung een stappen teller, een gyroscoop die bewegingen analyseert, een hartslag- en een accelerometer. Extra's die samen met een gezondheids- en fitness-app op je telefoon, je actieve en sportieve leven in kaart brengen en helpen te verbeteren. De smartwatch kan zo dienen als een motiverende coach, die je altijd om je pols hebt.

Voorkomen van phubbing

Phubbing is het negeren van één of meer andere personen in een sociale situatie door bezig te zijn met je telefoon. Constant de telefoon naar boven halen en gebruiken oogt behoorlijk onbeleefd. De subtiele, concrete meldingen op de smartwatches zorgen ervoor dat de conversatie-verstorende telefoon er niet hoeft worden bijgepakt. Een korte blik op de smartwatch vertelt je of je actie moet ondernemen, of dat je meldingen kunt negeren. Een belangrijk voordeel hiervan is dat je de smartphone minder vaak uit zijn slaapmodus hoeft te halen, waardoor de batterij van je smartphone aanzienlijk minder snel leeg zal zijn.

Een gewoon horloge?

De smartwatches ogen nu meer als normale horloges, door het gebruik van klassieke ronde schermen en verschillende soorten bandjes van rubber of leder. Fabrikanten hebben zich dus zowel op functionaliteit, als op uiterlijk gericht. Er wordt momenteel nog volop geïnvesteerd in het ontwikkelen van aanvullende apps. Wanneer de technologie zich op deze manier blijft ontwikkelen, dan kunnen we binnenkort misschien met een normaal uitzienend horloge onze auto starten, de verwarming hoger zetten en de voordeur openen.

MEER VAN HLN



Onbekend door haar tenniskunsten, niet langer onbemind na dit exploit



Egyptisch voetbalicoon holt uitzinning van woede achter fotograaf aan. Het vervolg is schandalig



Zo zien Tourbenen eruit na 9 dagen afzien en 1.025 kilometer zweogen



Tragische foto's van halmaakte en rondolende Gascogne

aanbevelen door Outbrain

HLNBE NIEUW

09u15 Mont Ven-TOE?

09u08 Advocaat zet deur op kier voor ...

09u05 Buren Syriëgangster geloven ...

09u00 Dit weekend geen plannen? Dan ...

09u00 Hooze straatartiesten weggagen?



Nog hinder door 'ethanoltruck' E403



Dehennauw helpt Rus in vlucht rond wereld



Groene en gele trui verzorgen spektakel in spurfestaple



Doden en gewonden bij zware treinbotsing in Italië

HLNBE POPULAIR



Mysterieuze voetstappen op het strand van Oostende (110320x gelezen)

Zo sjoemelen ambtenaren met de prikklok in Italië (86695x gelezen)

Onbekend door haar tenniskunsten, niet langer onbemind na dit exploit (82899x gelezen)

Britse journalist die al vier jaar gegijzeld wordt door IS verschijnt in nieuwe video (76108x gelezen)

Experts waarschuwen: "Gigantische aardbeving zal 140 miljoen mensen treffen" (74358x gelezen)

HLNBE SOCIAL



Vind ik leuk

759K personen vinden dit leuk. Registreren om te zien wat je vrienden leuk vinden.

MEER VAN HET WEB

aanbevelen door Outbrain

Effecten van het label

Labelpositie en advertentieherkenning

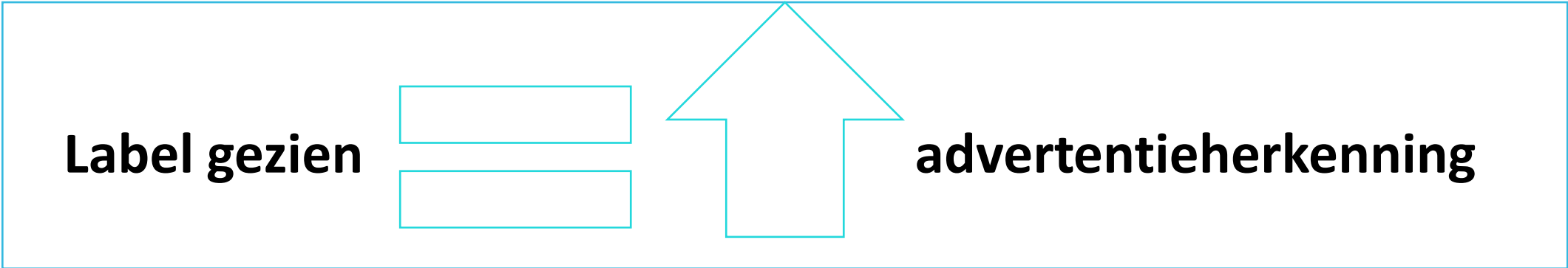
- Een extra label in het midden zorgde ervoor dat meer lezers het label opmerkten (zie tabel hieronder).
- De gemiddelde labelherkenning was laag. Mogelijk komt dit doordat het label onvoldoende prominent was (klein lettertype, lichtgrijze kleur).
- De belangrijkste conclusie: ga er als nieuwswebsite niet zomaar vanuit dat je label effectief is. Test altijd of het label gezien en begrepen wordt door lezers!

De tekst bevatte het label: ‘aangeboden door...’.
Heeft u dit label gezien?

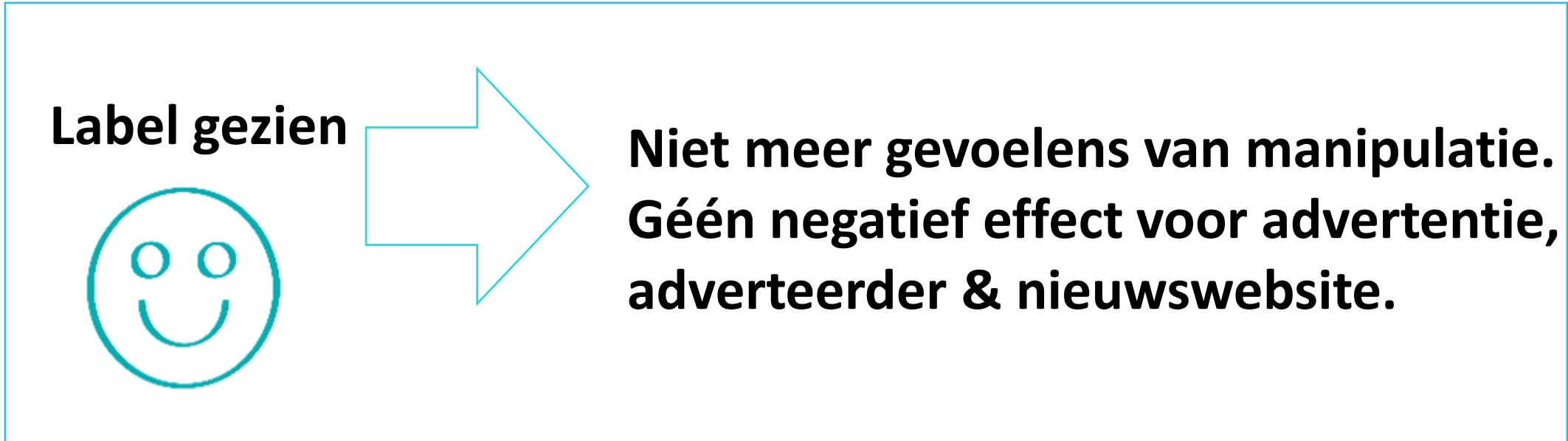
	Label boven	Label midden	Label boven- en midden
Ja, label gezien	11,1%	22,8%	26,7%
Nee, niet gezien	88,9%	77,2%	73,3%

Labelherkenning & evaluaties

- Lezers die een label hadden gezien, hadden een significant hogere advertentieherkenning (“conceptual PK”) dan lezers die geen label gezien hadden. Een label helpt lezers dus om de native advertentie te herkennen.

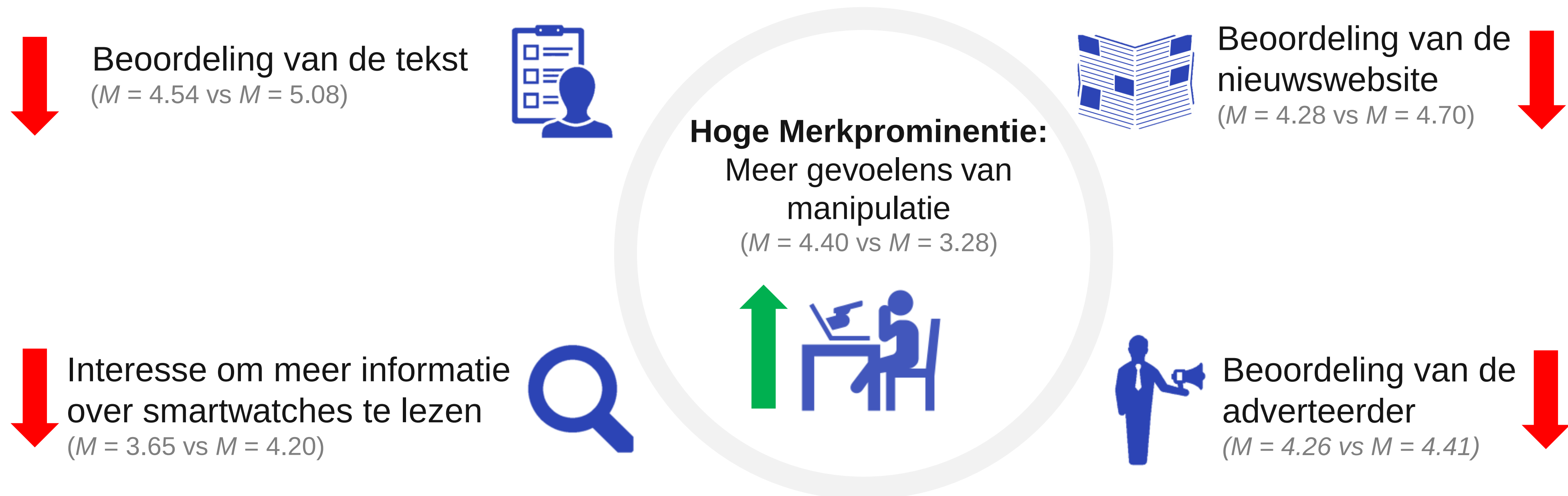


- Lezers voelden zich echter **niet** meer gemanipuleerd wanneer ze het label gezien hebben (ze hadden geen hogere ‘attitudinal PK’).
- Het zien van een label had ook géén negatief effect op hoe lezers de advertentie, adverteerder en nieuwswebsite beoordeelden.



Effecten van een hoge merkprominentie

- Waar we géén negatief hoofdeffect vonden van label- en advertentieherkenning op hoe lezers de advertentie, adverteerder en nieuwswebsite beoordeelden, vonden we wél een negatief effect van een hoge merkprominentie in de tekst.
- Indien het merk (Samsung) vaak naar zichzelf verwees, voelden lezers zich significant meer gemanipuleerd (een score van 4.40 versus 3.28 op een 7-puntsschaal).
- Deze hogere gevoelens van manipulatie resulteerden in een negatievere beoordeling van de advertentie, adverteerder en zelfs de nieuwswebsite! Ook hadden lezers in vervolgens minder interesse om nog meer informatie over het onderwerp te krijgen. Jammer, want native advertenties worden vaak juist aan het begin van de contentfunnel van organisaties gebruikt.

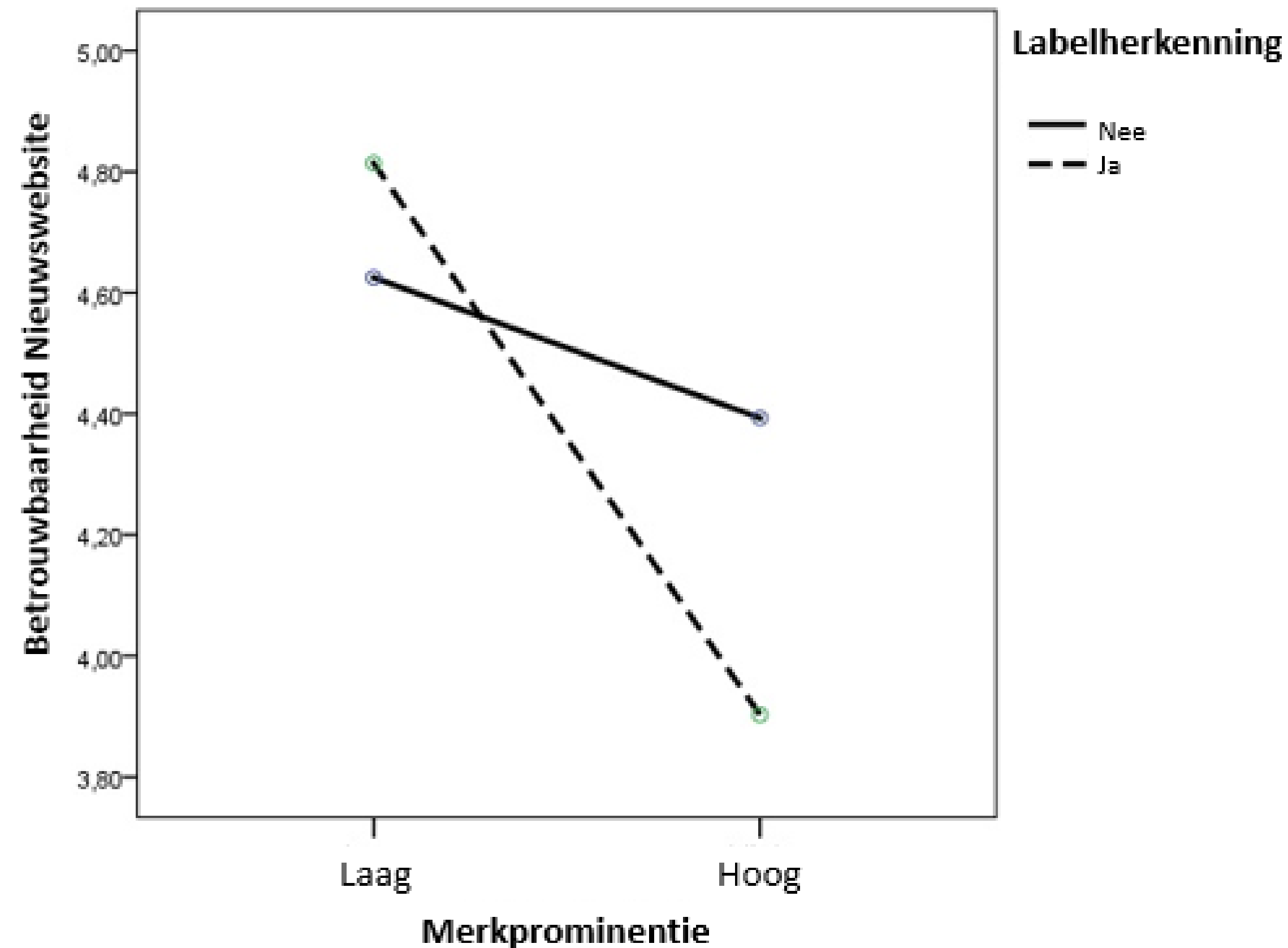


* Alle metingen op 7-puntsschalen

* Gecontroleerd voor lezers' interesse in smartwatches in het algemeen

Merkprominentie x Labelherkenning

- We vonden dus **géén negatief hoofdeffect** vonden van label- en advertentieherkenning op hoe lezers de advertentie, adverteerder en nieuwswebsite beoordeelden.
- Wel vonden we **één interactie-effect** tussen merkprominentie en labelherkenning. Wanneer lezers een **label** hadden **gezien** én de **merkprominentie** was **hoog**, daalden hun **vertrouwen** in de **nieuwswebsite**. Dit effect was er niet wanneer de merkprominentie in de tekst laag was. Het lijkt erop dat lezers het waarderen wanneer een nieuwswebsite de native advertentie labelt, maar geïrriteerd raken wanneer de inhoud van de advertentie vervolgens voornamelijk over de adverteerder gaat.



Conclusie & Advies

Hoe genereer je positieve merkeffecten, zonder te veel naar het eigen merk en producten te verwijzen?

Meestal gebruiken merken native advertenties om de reputatie van een merk te verbeteren. Ik kreeg daarom terecht de vraag van adverteerders: *“Als ik mijn merk weinig mag noemen in de tekst, wat voor effect hebben native advertenties dan voor mij als adverteerder?”*

Dit onderzoek laat zien dat je beter niet vaak je merk in de tekst noemt. Wat dit onderzoek (en andere onderzoeken) echter ook laten zien, is dat het noemen van je merk in het label geen negatief effect heeft.

Het advies aan adverteerders:

- Gebruik altijd een label om duidelijk jezelf als bron te tonen (toon de merknaam + het merklogo). Dit zorgt voor een hogere merkherinnering.
- Plaats eventueel ook een passende banner advertentie met je merknaam.
- Verwijs in de tekst juist níet te vaak naar jezelf. Hoe vaak is dat dan? Dat kan je niet op basis van één studie zeggen. Het belangrijkste is dat je lezers *niet* het gevoel wilt geven dat je ze sterk wilt beïnvloeden ten voordele van jou (en zo *“gevoelens van manipulatie”* oproept).

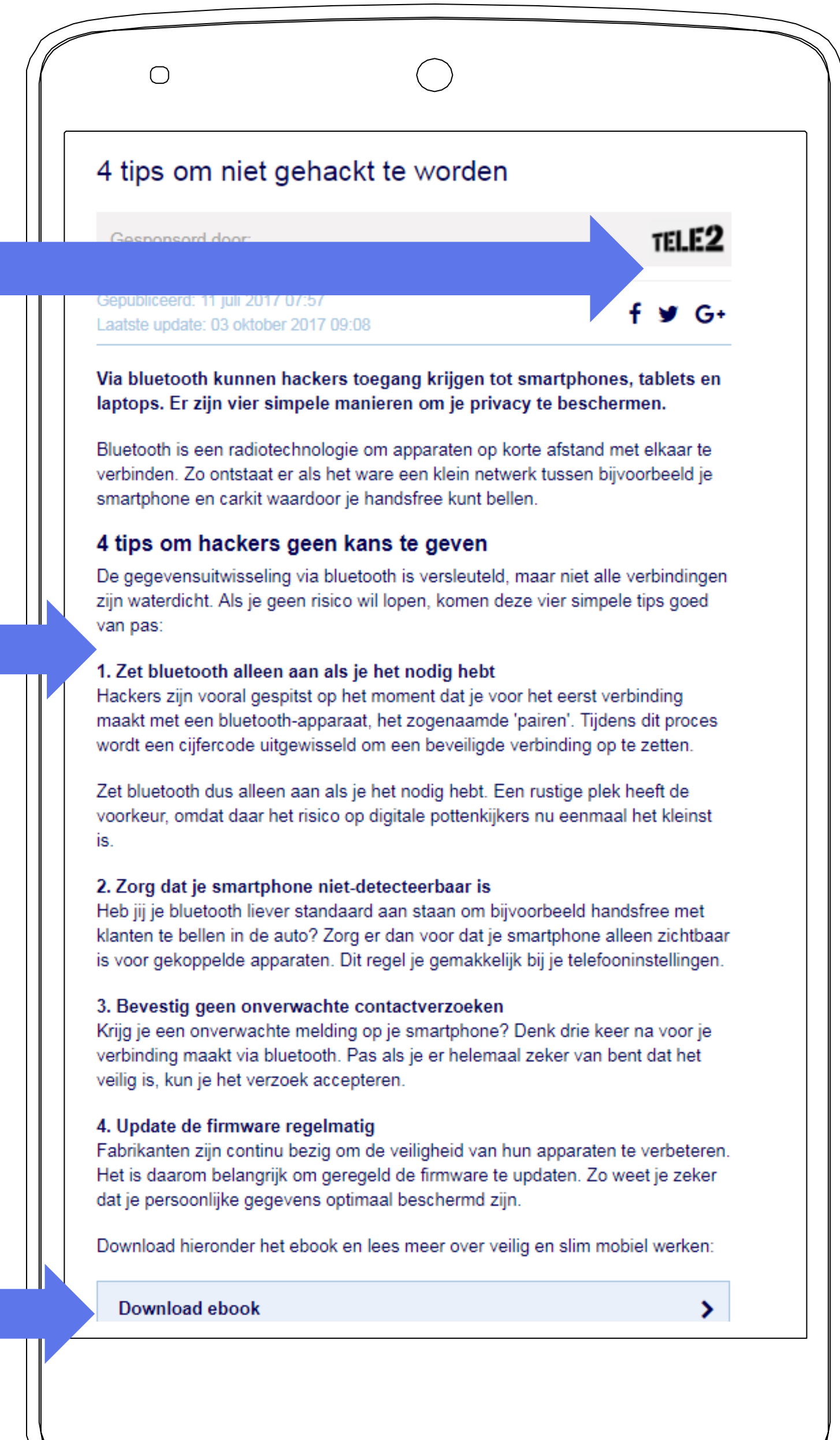
Een goed voorbeeld: Tele2

“Tips om niet gehackt te worden”
→ artikel toont expertise van Tele2.

Tele2 is **wel** de duidelijk de bron.
(Een duidelijk label is ook goed voor de **merkherinnering!**)

De tekst gaat **niet** over Tele2

Call to action: **download ebook:**
Leads!



3.

Hoe denken lezers nu écht over native advertenties?

Lees ook: Krouwer, S., Poels, K., & Paulussen, S. (2019a). Exploring readers' evaluations of native advertisements in a mobile news app. Journal of Media Business Studies.

doi:10.1080/16522354.2019.1573396



In gesprek met NU.nl lezers



Interviews voor meer inzicht in de lezers

De eerste twee experimenten suggereren dat er, naast advertentieherkenning, inderdaad diverse andere factoren een invloed hebben op de mate waarin lezers positief of negatief op native advertenties reageren.

Het nadeel van experimenteel onderzoek is dat je steeds maar een beperkt aantal variabelen test en dus gemakkelijk factoren over het hoofd ziet.

Welke factoren kunnen nog meer een invloed hebben? Door middel van usability tests en interviews met lezers van de nieuwswebsite NU.nl probeerden we hier beter zicht op te krijgen.

In dit onderzoek keken we ook naar de advertentievoorkeuren van lezers in het algemeen. Waar geven lezers de voorkeur aan? Banners? Video ads? Of toch native advertenties? Waarom vinden ze een bepaalde advertentietechniek beter of juist slechter?

De belangrijkste vragen in dit onderzoek:

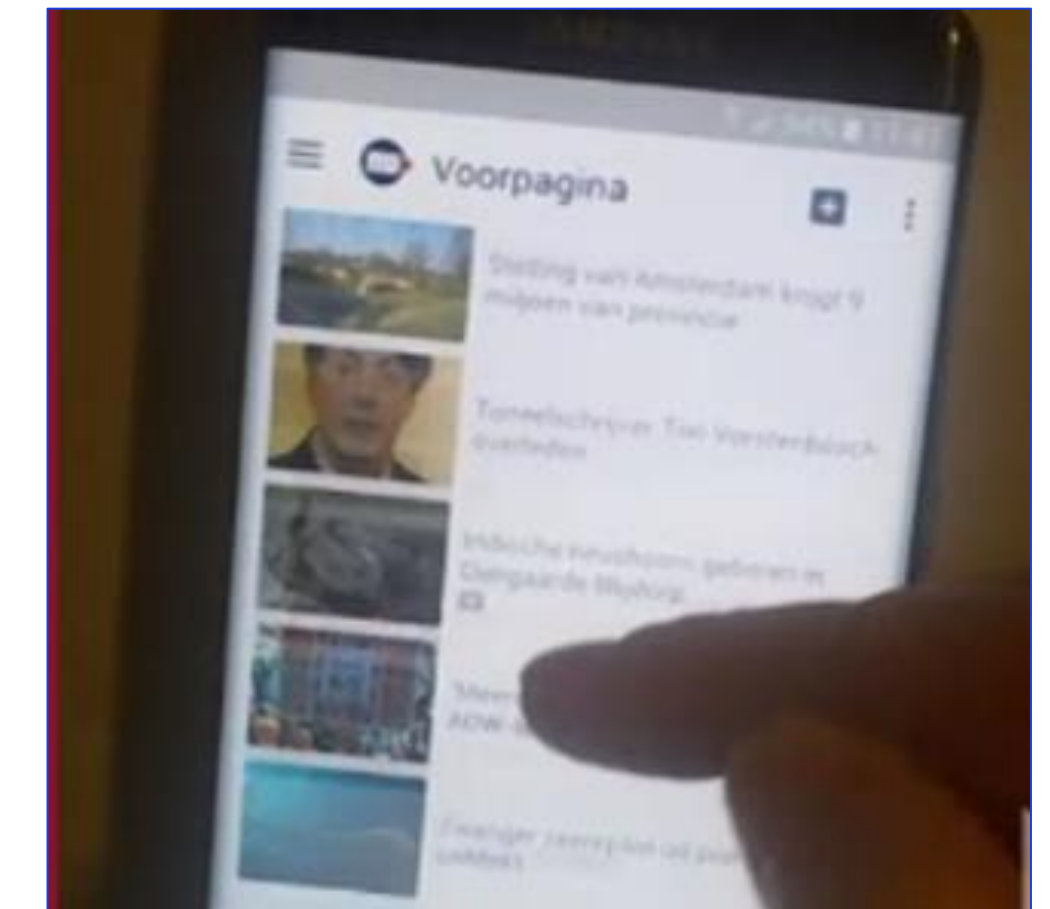
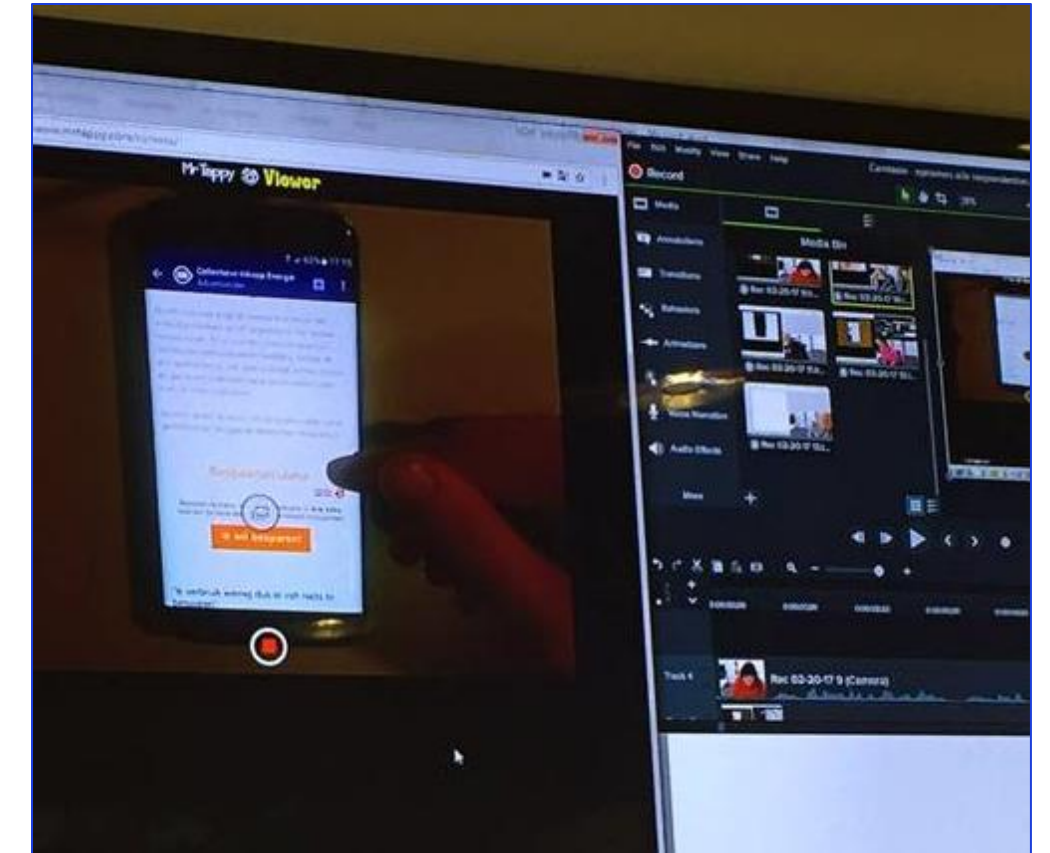
- Zijn lezers in staat om native advertenties in de NU.nl app te herkennen? Zo ja, wanneer en hoe?
- Wat vinden lezers wel / niet belangrijk bij native advertising en waarom?
- Beïnvloedt de aanwezigheid van native advertising hoe lezers de nieuwswebsite beoordelen? Zo ja, wanneer en waarom?
- Vinden lezers native advertising eigenlijk wel acceptabel? Wanneer wel en wanneer niet?



Uitvoering onderzoek

Procedure

- Via het onderzoeksbureau CG selecties werden gebruikers van de NU.nl app uitgenodigd om op het hoofdkantoor van NU.nl “mee te denken over NU.nl”. Van 20 – 24 februari 2017 werden er dagelijks usability testen en interviews onder lezers met een gevarieerde achtergrond (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, beroep) afgenomen. Per deelnemer werd een uur de tijd genomen. Na 24 testen en interviews hadden we inhoudelijke saturatie bereikt (wat betekent dat nieuwe interviews waarschijnlijk weinig nieuwe inzichten zouden opleveren).
- De deelnemers werden geïnstrueerd om door een testversie van de NU.nl app heen te scrollen en hardop alles te zeggen wat ze tijdens het scrollen dachten en vonden (de ‘think aloud procedure’). Via een camera kon de onderzoekster het scrollgedrag van de lezers volgen.
- Vervolgens werden de deelnemers specifiek naar een aantal onderdelen en artikelen geleid. Eén van de onderdelen was een native advertentie. Bij dit onderdeel werd gemeten of deelnemers uit zichzelf al noemden dat ze een advertentie zagen. Indien ze dit uit zichzelf benoemden, vroegen we waarom ze dit dachten. Lezers zagen tijdens de test ook andere advertentievormen, zoals banners, video’s en de NU.nl shop.
- Na de test werden in een diepte-interview het gebruik van native advertising en andere advertentievormen (video advertenties en banners) en elementen van NU.nl besproken. Door te focussen op diverse elementen worden er minder snel sociaal wenselijke antwoorden gegeven. Bovendien konden we zo verschillende advertentievormen met elkaar vergelijken. We toonden lezers ook verschillende advertenties en vroegen steeds om hun mening.

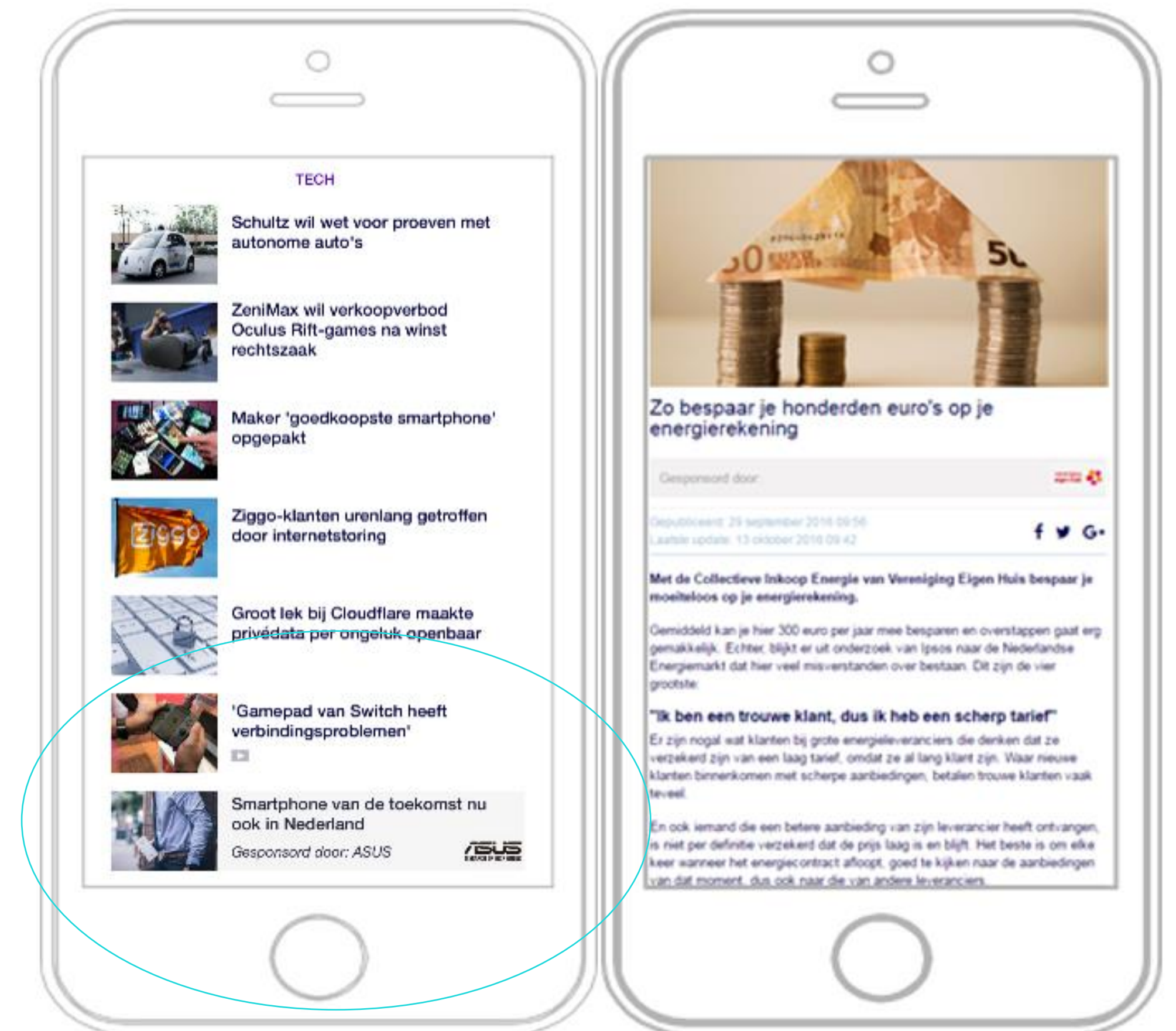


Resultaten advertentieherkenning

- **18** van de **24** lezers **herkenden** de native advertentie in de usability test.
- Interessant was dat vooral het label op de **voorpagina** werd genoemd (niet het label op de pagina van de advertentie zelf).
- Voorgaand experimenteel onderzoek naar de effectiviteit van labels was echter altijd enkel gericht op de labelherkenning op de pagina met de native ad zelf. Dit onderzoek laat zien dat het belangrijk is om **ook het label vóór de klik mee te nemen**.
- De **visuele kenmerken** van het label (de grijze kleur en het logo) zijn voor lezers erg **behulpzaam** om snel de native ads van het nieuws te kunnen onderscheiden.

*22 van de 24 lezers
gaven aan dat ze aandacht
besteden aan native advertenties
als het onderwerp ze aanspreekt*

Ook al herkennen ze deze op voorhand als een advertentie



Het belang van informationele waarde

*“Soms zie ik een interessante kop en vervolgens zie ik dan dat het gesponsorde content is. Maar ach, als het interessant is... Het hangt er gewoon vanaf of het interessant is.”
(vrouw, 24 jaar)*

*“Soms zoek je naar bepaalde informatie en als een advertentie mij die informatie geeft, dan ga ik het toch wel lezen.”
(man, 34 jaar)*

- Lezers bezoeken nieuwswebsites met bepaalde interesses en **informatiebehoeftes**. Alhoewel native advertenties geen journalistieke functies kunnen **vervullen**, kunnen ze wel een bepaalde informationele waarde bieden, zo geeft een meerderheid aan.
- De antwoorden van de lezers impliceren dat ze vrij **pragmatisch** ten opzichte van native advertenties staan. De native advertenties worden meestal wel kritischer beoordeeld dan redactionele stukken en lezers klikken minder snel op native advertenties, maar als de advertenties interessante informatie bieden, dan vermindert deze kritische houding sterk.
- Deze resultaten zijn in lijn met eerdere onderzoeken die gebaseerd zijn op de ‘information utility theory’ en ‘media uses and gratifications theory’. Hoe **meer waarde** de advertenties bieden, des te minder het voor lezers uitmaakt dat ze naar een advertentie kijken.

De invloed van de betrouwbaarheid van de adverteerder

*“Deze advertentie is van Vereniging Eigen Huis, een organisatie die ik wel goed vind. Maar zodra het een hele commerciële organisatie is die alleen maar producten wil verkopen, dan ga ik het niet lezen”
(man, 34 jaar)*

- Naast de informationele waarde van de native advertentie, speelt ook de **betrouwbaarheid** van de **adverteerder** een grote rol.
- Tijdens het aanvullende interview kregen lezers drie verschillende native advertenties te zien (van Ford, Vereniging Eigen Huis en Campina). De evaluaties van lezers werden grotendeels bepaald door hun perceptie van de adverteerder en de **gebruikte informatiebronnen** in de native advertentie.
 - Lezers die een negatieve ervaring hadden met (één van) de adverteerders stonden automatisch ook kritisch tegenover de informatie van die adverteerder. Sommige lezers gaven aan dat ze **enkel omwille van de adverteerder** niet op de native advertentie zouden klikken.
 - Campina citeerde in de native advertentie wetenschappelijk onderzoek van de Erasmus Universiteit, wat ervoor zorgde dat veel lezers de informatie ‘betrouwbaar’ vonden. De adverteerder verhoogde dus de betrouwbaarheid van de native advertentie door middel van het citeren van externe, betrouwbare bronnen.
- Het is dus voor adverteerders belangrijk om ofwel zelf een betrouwbare reputatie te creëren, of om externe, betrouwbare informatie in native advertenties te integreren (bijvoorbeeld door te verwijzen naar onafhankelijk onderzoek of experts).

De invloed van ‘controle’

*“Met zo’n native advertisement kan ik gewoon zelf kiezen of ik erop klik, terwijl banners hinderlijk aanwezig zijn in het artikel wat je aan het lezen bent. Dit mag gesponsord zijn en wat dan ook, maar er staat ook wel informatie in!”
(vrouw, 56 jaar)*

- Een belangrijk **voordeel** van native advertenties is dat lezers **zelf kunnen beslissen** of ze hierop klikken of niet. Dit gevoel van controle was, samen met de informationele waarde die de native ads kunnen bieden, de belangrijkste reden voor lezers om native advertenties boven andere advertentievormen te verkiezen.
- Lezers vonden pre-roll video advertenties **irritant**, doordat ze **geforceerd** worden om de advertentie te bekijken. Met native advertenties kunnen lezers zelf bepalen of ze er wel of niet naar kijken.
- Ook **banner** advertenties werden **negatief** beoordeeld, door hun grootte en door het feit dat veel banners lezers naar een externe website verwijzen en de lezer dus weg uit de app leiden.

Banners, pre-roll video ads, native ads, of betalen voor een advertentievrije nieuwswebsite?

17 lezers
kiezen voor native advertenties

Het belang van herkenbaarheid

*“Uiteindelijk zag ik dat het een advertentie was, maar ik dacht wel: wat irritant dat je een nieuwsartikel verwacht en dit uiteindelijk niet het geval is”
(man, 30 jaar)*

- Om lezers de controle te kunnen geven, is het belangrijk dat native advertenties **direct herkenbaar** zijn. Verschillende lezers noemden situaties (ook op andere websites) waarin ze in eerste instantie zich er niet van bewust waren dat ze een native advertentie aan het lezen waren. Dit zorgde vervolgens voor gevoelens van **misleiding** en **irritatie**.
- Het is daarom belangrijk dat native advertenties al **duidelijk herkenbaar zijn**, nog **voordat** lezers de keuze maken om te klikken en de native advertentie te lezen. Dit betekent dat een duidelijk label naast de **kop** van native advertenties op de **voorpagina** van de nieuwsapp noodzakelijk is.
- Eerder onderzoek (wel uitgevoerd op computers) wees uit dat lezers sneller een label op de pagina van de native advertenties zelf zien als deze tussen de tekst, **halverwege** de pagina is gepositioneerd. Hoewel het goed is dat lezers hierdoor de advertentie beter herkennen, kan deze labelpositie mogelijk toch **irritatie** bij lezers veroorzaken, doordat de lezers pas **‘later’** doorhebben dat ze niet naar een nieuwsartikel kijken.

Native Advertising: acceptabel, mits ethisch geïmplementeerd

- We vroegen of het lezers iets zou uitmaken als journalisten de native advertenties zouden maken. De grote meerderheid van de lezers benadrukte dat journalisten niet mogen meewerken aan de creatie van native advertenties.
- Om verwarring te voorkomen, kunnen nieuwsmedia in een aanvullend label aangeven dat journalisten niet bij de creatie van native advertenties zijn betrokken.

“...dan worden belangen vermengd en bij een journalistiek item verwacht ik ook echt wel 2 kanten altijd: de kritische noot.”
(man, 38 jaar)

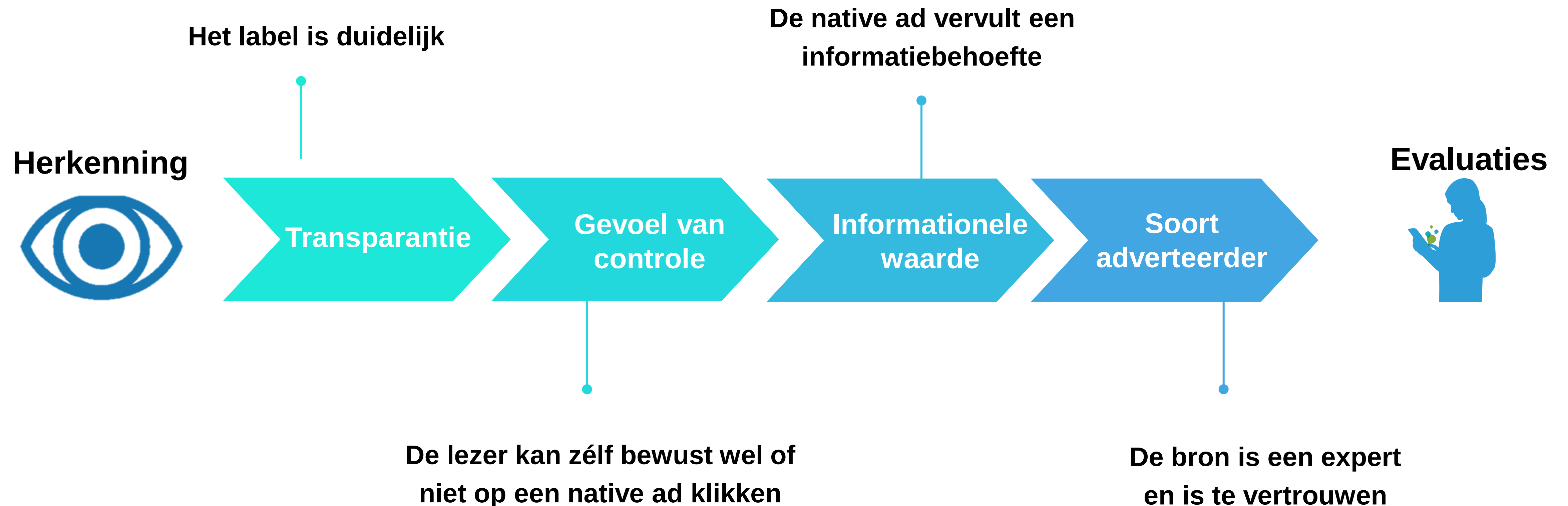
“As je je als journalist aan een merk gaat binden, dan ga je misschien voorkeuren creëren”
(vrouw, 24 jaar)

Lezers staan neutraal of positief ten opzichte van native advertenties in de NU.nl app

- Slechts twee lezers gaven aan native advertising op NU.nl misleidend te vinden. Ook ging bij slechts twee lezers het vertrouwen in de nieuwsapp naar beneden door de implementatie van native advertenties. De overige lezers stonden neutraal of positief ten opzichte van de native advertenties.
- De lezers die deelnamen aan de studie waren zeer pragmatisch. Een deel van de lezers was zich zeer bewust van het belang van advertentie-inkomsten om de NU.nl app te onderhouden. Deze lezers gaven aan dat ze het belangrijk vonden dat de nieuwsapp gratis bleef. “Native advertenties storen niet en lezers ‘betalen’ zo voor hun gratis nieuwswebsite”, zo redeneerden de NU.nl lezers.
- Deze bevinding past bij het idee dat er voor online advertenties vaak een **“impliciet sociaal contract”** tussen adverteerders, internetgebruikers en websites is (Gordon & De Lima-Turner, 1997). Lezers geven (impliciet) vaker toestemming voor advertenties wanneer ze er voldoende in ruil voor krijgen (in dit geval: gratis toegang tot de nieuwswebsite en informatie die ze uit de advertentie kunnen halen).

Conclusie

- De usability testen en interviews suggereren 4 hoofdfactoren die bepalen in welke mate lezers openstaan voor native advertenties en deze positief waarderen: (1) de mate van transparantie, (2) gevoelens van controle, (3) de informationele waarde en (4) in welke mate lezers denken dat de adverteerder een betrouwbare informatiebron is.
- Om deze bevindingen verder te kunnen generaliseren gaan we enkele variabelen testen in online experimenten. Deel 4 van deze whitepaper gaat dieper in op de invloed van lezersbetrokkenheid en informationele waarde, deel 5 onderzoekt de invloed van transparantie en deel 6 gaat dieper in op vertrouwen en het type adverteerder.



4.

De invloed van lezersbetrokkenheid

Lees ook: Krouwer, S., & Poels, K. (2017). Article or Ad? Readers' Recognition and Evaluations of Native Advertisements on Online News Websites. In V. Zabkar & M. Eisend (Eds.), *Advances in Advertising Research VIII: Challenges in an Age of Dis-Engagement* (pp. 17-30). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbade



Hoge lezersbetrokkenheid: minder kritisch?

Hoge betrokkenheid: minder kritisch?

Lezers zijn gemiddeld genomen kritischer ten opzichte van commerciële content, in vergelijking tot redactionele content. Echter, eerder onderzoek heeft aangetoond dat wanneer een advertentie de lezer veel plezier en / of bruikbare informatie geeft, deze minder kritisch en positiever ten opzichte van de advertentie staat (zogenoemde ‘information utility’ (Sweetser, 2016)). Ons exploratieve onderzoek bij NU.nl suggereert eenzelfde effect.

Eén van de manieren om de ‘information utility’ te verhogen, is het afstemmen van de native advertentie op de interesses en informatiebehoeftes van lezers. Dit gebeurt al veelvuldig in de praktijk (door middel van targeting) bij veel soorten advertenties, maar er is nog weinig onderzoek gedaan naar de effectiviteit hiervan voor native advertenties op nieuwswebsites

De experimentele studie in het kort:

- De studie test de invloed van lezersbetrokkenheid in combinatie met de label- en advertentieherkenning van lezers.
- 277 lezers van HLN.be (32,9% vrouw, gemiddelde leeftijd 50 jaar)
- Metingen: labelherkenning, lezersbetrokkenheid*, advertentieherkenning, betrouwbaarheid advertentie, betrouwbaarheid nieuwswebsite, interesse in om verder te lezen, acceptatie van native advertising, gevoelens van misleiding**
 - **Lezersbetrokkenheid* is gemeten door aan alle lezers te vragen hoeveel interesse ze in het algemeen hebben om over [onderwerp X] te lezen
 - ***Acceptatie en gevoelens van misleiding* is gemeten aan het einde van de vragenlijst. Voorafgaand aan deze vragen werden alle lezers geïnformeerd dat ze zojuist een artikel van een adverteerder hebben gelezen. De verwachting was dat lezers die een label hadden gezien, native advertenties als meer acceptabel en minder misleidend zouden beoordelen.

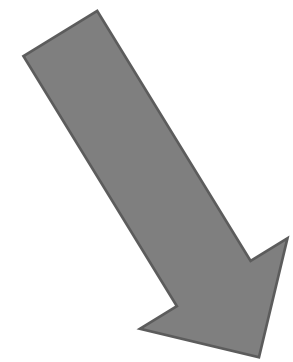


Online experiment op HLN.be

Groep A



Zeer geïnteresseerd in technologisch nieuws



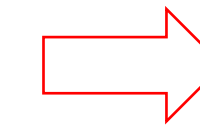
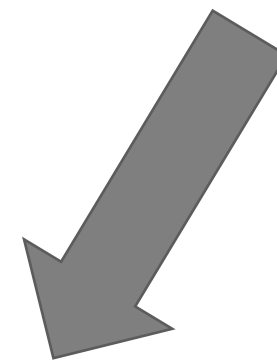
**native advertentie
over ontwikkelingen VR technologie
(label: “aangeboden door Samsung”)**

VS

Groep B



Weinig interesse in technologisch nieuws



iHLN NIEUWS REGIO SPORT SHOWBIZZ NINA MEER HLN
INTERNET & GAMES iHLN MULTIMEDIA

Virtuele realiteit is nu binnen handbereik

Aanbevelen Delen 0 Tweet G+1 0

Aangeboden door: Samsung
20/06/16 – 09u10

BEWAAR ARTIKEL

MEER VAN HLN

- "Druggebruik koningin Wilhelmina had invloed op haar regeren"
- Jennifer Lopez: "De druk om af te vallen was groot, maar ik zei nee"
- YouTube-ster Christina Grimmie doodgeschoten
- Zo mooi, zo blond en zo alleen: Amerikaanse sportjournaliste krijgt C4 na vlaag van racisme

HLNBE NIEUW

- 15u17 Van Avermaet: "Door mijn ..."
- 15u16 117 passagiers gered van ...
- 15u09 Jambon overtuigd "dat Franse ..."
- 15u05 Kompany: "Ik zie veel ..."

Tijger ziet paus en dat gaat even mis

"Klanten Optima krijgen geld snel terug"

Noord-Ieren stunts, Engelsen ontsnappen en Duitsers zwoegen

FOTOSPECIAL

Art Basel: moderne kunst kijken met kenners

HLNBE POPULAIR

Resultaten: label- en advertentieherkenning

Label- en advertentieherkenning

In totaal gaf 28.8 procent van de lezers aan het label “aangeboden door Samsung” gezien te hebben. Het zien van een label leidde tot een significant hogere advertentieherkenning.

Begrip

Het zien van een label zorgde niet voor een beter begrip van het creatieproces van de native advertentie (i.e. geen verschil in de mate waarin lezers dachten dat de native advertentie door een journalist geschreven was).

Acceptatie & misleiding

Wel zorgde het zien van een label ervoor dat lezers native advertenties als significant *meer acceptabel* en *minder misleidend* beoordeelden.

Evaluaties:

Het zien van een label had geen directe invloed op hoe lezers de native advertentie, nieuwswebsite en adverteerder beoordeelden.

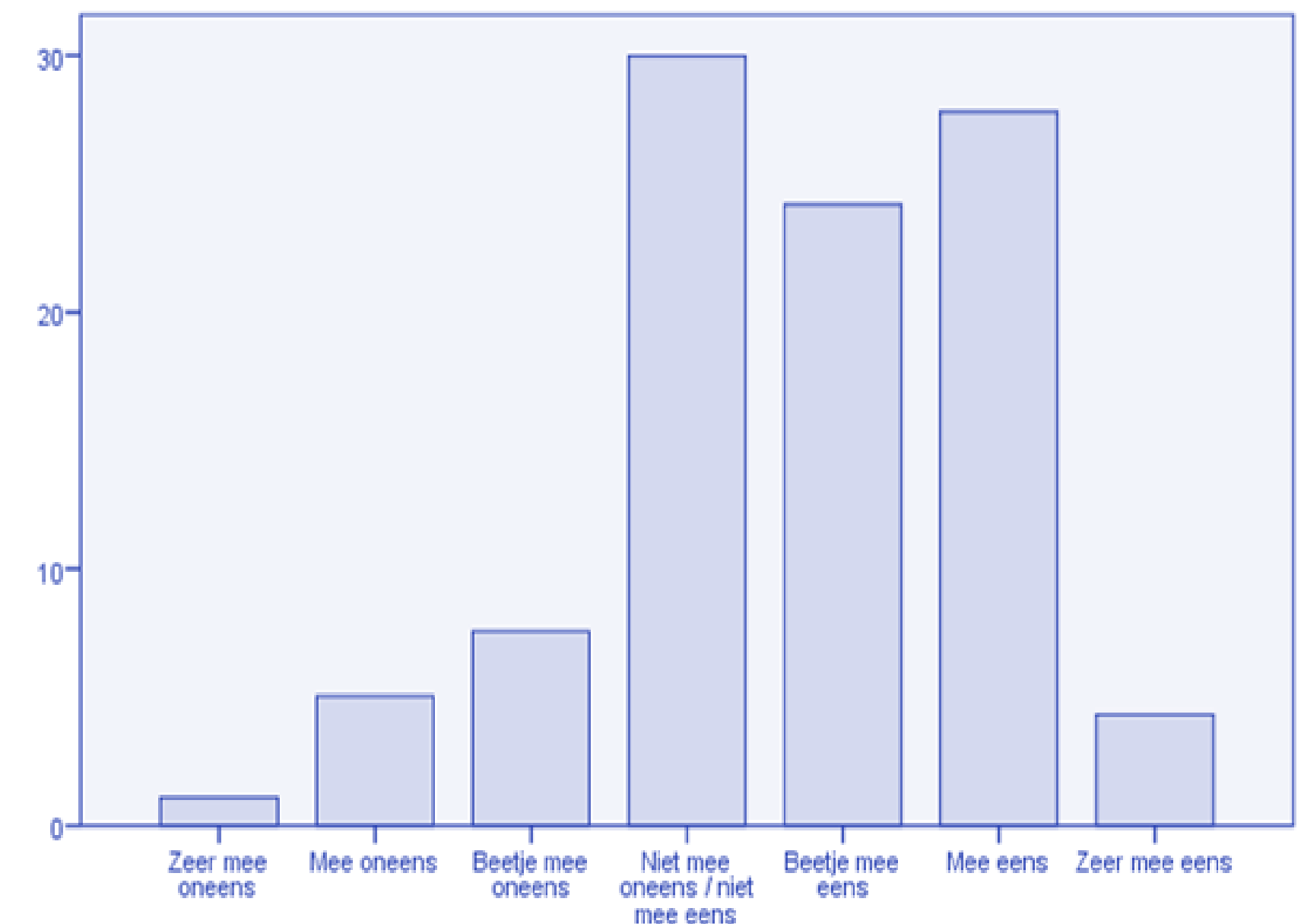
Labelherkenning x Lezersbetrokkenheid

Er waren geen interactie-effecten tussen labelherkenning & lezersbetrokkenheid, behalve voor hoe lezers de nieuwswebsite beoordeelden. Bij betrokken lezers zorgde labelherkenning voor een significant positievere evaluatie van de nieuwswebsite, bij minder betrokken lezers voor een significant negatievere evaluatie.

28,8%

van de lezers gaf
aan een label
gezien te hebben

“De tekst die ik zojuist heb gelezen is geschreven door een journalist”



Resultaten: de invloed van lezersbetrokkenheid

- Lezers die betrokken bij / geïnteresseerd waren in het onderwerp van de native advertentie waren minder kritisch en positiever over de native advertentie.
- Betrokken lezers beoordeelden de native advertentie, nieuwswebsite en adverteerder positiever dan niet-betrokken lezers, ongeacht of ze de advertentie als zodanig herkenden. Ook hadden deze lezers meer interesse om nog verder te lezen over het onderwerp.
- Lezers die betrokken waren bij het onderwerp beoordeelden native advertenties ook als significant meer acceptabel en minder misleidend.



Conclusie & Advies

Minder kritische lezers wanneer native advertentie aansluit op interesses

De lezers in deze studie waren minder kritisch ten opzichte van de native advertentie, adverteerder & nieuwswebsite, wanneer de native advertentie aansloot op hun interesse.

Maar hoe bereik je betrokken lezers op een nieuwswebsite?

Alhoewel targeting op nieuwswebsites een iets grotere uitdaging is dan wanneer je dit op social media doet, zijn er ook voor nieuwswebsites diverse opties:

- Plaats de native ad in **special interest categorieën**.
- **Target** de native ad (indien mogelijk).
- Lift mee met het nieuws! Speel in op de **actualiteit**.
Zie bijvoorbeeld dit voorbeeld van Knab, die een native advertentie heeft geplaatst op Prinsjesdag.





5.

Hoe transparent mag een label zijn?

Lees ook: Krouwer, S., Poels, K., & Paulussen, S. (2019). Moving towards transparency for native advertisements on news websites: A test of more detailed disclosures. *International Journal of Advertising*. doi:10.1080/02650487.2019.1575107

Een expliciet label: positief of negatief?

Nieuwsmedia, belangenorganisaties, wetgevers en adverteerders: vanuit iedere hoek wordt geroepen dat native advertenties duidelijk gelabeld dienen te worden. In de praktijk voldoen de labels echter lang niet altijd aan de richtlijnen van wetgevers (Campbell & Grimm, 2019). Een jaarlijks terugkerend praktijkonderzoek van het 'Native Advertising Institute' laat ieder jaar opnieuw zien dat ongeveer 10 procent van de nieuwswebsites zelfs helemaal geen label gebruikt.

Mogelijk vrezen sommige nieuwsmedia en adverteerders dat native advertenties 'niet meer werken' als er een duidelijk label aan toegevoegd is. Het klopt inderdaad dat in veel studies lezers' advertentieherkenning (Persuasion Knowledge) tot kritischere evaluaties leidt (e.g. Wodjynski & Evans, 2015; Amazeen, 2016, Van Reijmersdal et al., 2016). In deze studies lag de advertentieherkenning echter ook heel *laag*. Andersom zijn er ook studies beschikbaar waarin het toevoegen van een label geen negatief effect had, of juist tot positievere evaluaties leidde (Becker-Olsen, 2003; Carr & Hayes, 2014; Tewksbury et al., 2011). In deze studies was de gemiddelde advertentieherkenning vrij hoog en / of lezers gaven aan dat ze de advertentie duidelijk herkenbaar vonden.

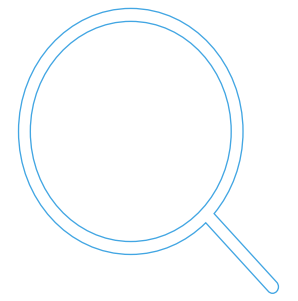
Een hogere transparantie: positievere evaluaties?

In navolging van opmerkingen van critici over het misleidende aspect van native advertenties en het gebrek aan duidelijke labelling, hebben Amerikaanse wetenschappers een schaal ontworpen om te meten in hoeverre lezers een native advertentie als transparant beoordelen (zogenoemde 'Sponsorship Transparency' (Wojdynski, Evans et al., 2017)). Op basis van enkele resultaten van eerdere studies en de opmerkingen van de NU.nl lezers (zie hoofdstuk 3 van deze whitepaper) wilden we testen of (1) we de percepties van sponsorship transparency onder lezers met een explicieter label kunnen verhogen en (2) of een hogere sponsorship transparency (i.e. lezers beoordelen de native advertentie als transparanter) de negatieve effecten van lezers' label- en advertentieherkenning kan verminderen.

Een diversiteit aan labels:

- Aangeboden door...
- Partnercontent
- Gesponsord door...
- Van onze partners
- Branded Content
- ADV
- Advertorial
- Brandvoice
- #spon
- In samenwerking met...
- Co-creatie
- ... Of zelfs geen label!

Studie 1: ABC-test: Telegraaf.nl & Transparantie?



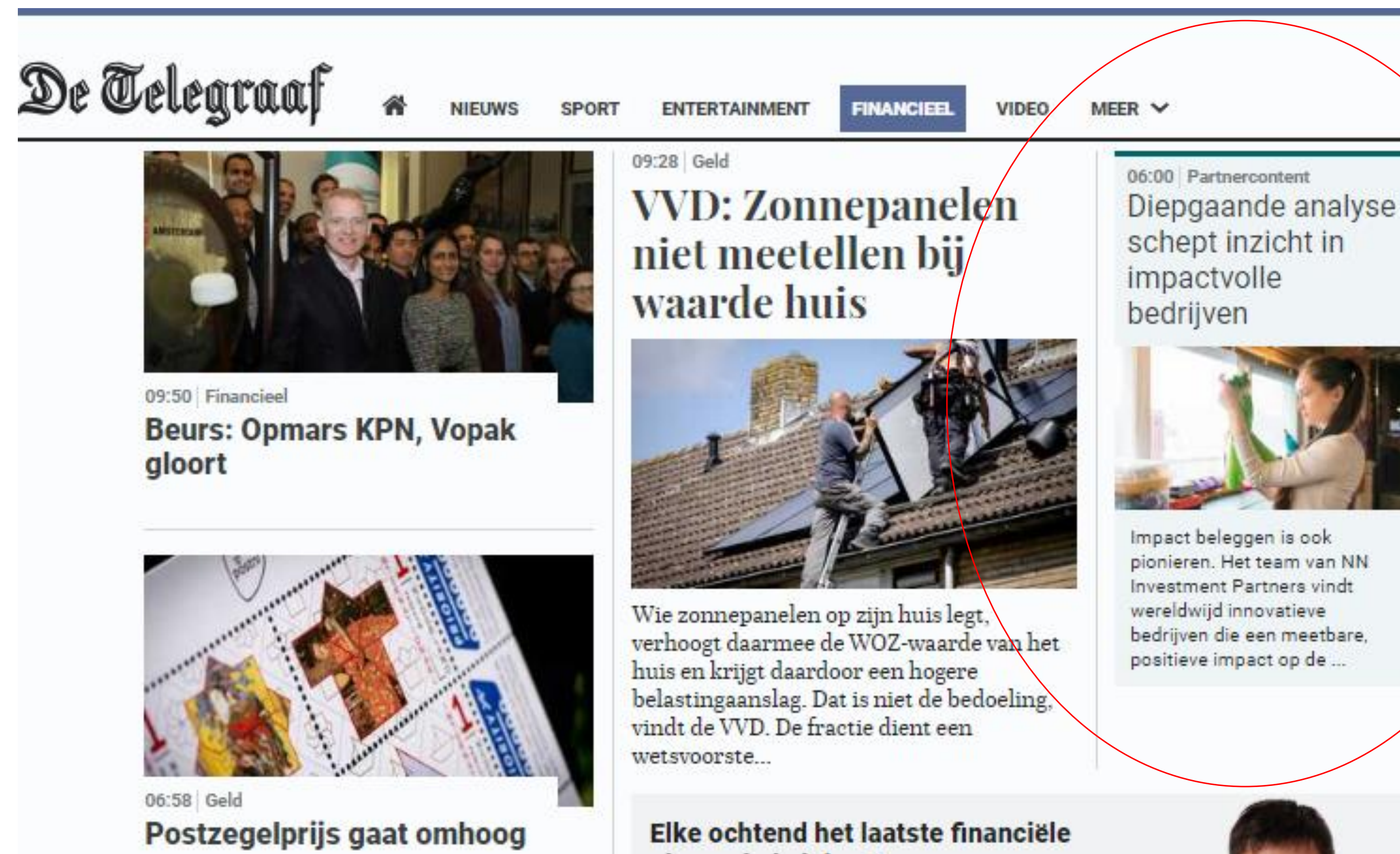
Het eerste onderzoek is een meer praktijkgericht onderzoek, uitgevoerd op de website van De Telegraaf. In dit onderzoek vergelijken we het label “partnercontent” met het label “aangeboden door...” en het label “aangeboden door” plus de naam of het logo van de adverteerder. Het label *partnercontent* was in Amerikaans onderzoek niet erg effectief (e.g. Wojdyski & Evans, 2015). Dit label vertelt bovendien nog altijd niet van welke adverteerder de native advertentie afkomstig is. Het label “aangeboden door...” doet dit wel. Verder kan het toevoegen van een logo mogelijk ook de advertentieherkenning en gepercipieerde transparantie verhogen (Wojdyski, 2016). De belangrijkste hypothese was daarom dat native advertenties met het label “aangeboden door...” als transparanter zouden worden beoordeeld. Een andere belangrijke hypothese was dat deze transparantie uiteindelijk tot positievere evaluaties zou leiden. Verder testten we voor adverteerders of een explicieter label tot een lagere CTR zou leiden.

ONDERZOEK: WOORDGEBRUIK & VISUELE KENMERKEN LABEL

- Hoe werkt het huidige label (“*partnercontent*”) t.o.v. andere labels?
- Een test van 3 labels op www.telegraaf.nl
- Case 1: native advertentie van Reaal. Case 2: native advertentie van Telfort.

METINGEN

- CTR
- Advertentieherkenning, percepties transparantie, merkherinnering
- Evaluaties adverteerder, advertentie en telegraaf.nl



Een test van 3 labels op de Telegraaf.nl voor Reaal en Telfort

Label A: **Partnercontent** (huidige situatie)



Label B: **Aangeboden door Reaal**



Label C: **Aangeboden door Reaal** 



- We voerden twee keer een live ABC-test uit. Beide testen stonden 2 dagen online (eind 2018 en begin 2019).
- Lezers' evaluaties werden gemeten via een pop-up survey. Bij de Reaal case vulden 152 mensen de pop-up survey in (50 per conditie). Bij de Telfort case vulden 125 lezers de pop-up survey volledig in (41 respondenten per conditie). Dit was net voldoende voor onze analyses.
- Het onderzoek is uitgevoerd samen met Sabrina de Reus, onderzoekster bij TMG.



Resultaten case 1: label- en advertentieherkenning

- In alle condities herkende de meerderheid van de lezers de advertentie als zodanig. Toch steeg de advertentieherkenning met ruim 10% wanneer we het label “aangeboden door....” gebruikten.
- Bovendien noemden lezers veel vaker het label als de reden waarom ze dachten dat ze naar een advertentie keken. Bij het label ‘partnercontent’ verwezen lezers vaker naar inhoudelijke kenmerken.
- Een interessant resultaat voor de adverteerder is dat de merkherinnering flink omhoog ging bij de ‘aangeboden door’ labels. Een belangrijk resultaat, want voor de meeste native advertenties is het belangrijk dat lezers niet enkel de inhoud positief beoordelen, maar ook dat ze deze koppelen aan de adverteerder.
- De CTR voor native advertenties met de “aangeboden door” labels lag wel lager. Het herkennen van een native advertentie als zodanig (door een explicieter label) kan er dus wel voor zorgen dat lezers minder geneigd zijn om het stuk te gaan lezen. De exacte CTR's zijn confidentieel.

	Label A: Partnercontent	Label B: Aangeboden door Telfort Zakelijk	Label C: Aangeboden door Telfort
Advertentieherkenning	68,0%	83,0%	95%
Label genoemd als reden?	7,5%	31,0%	53,3%
Spontane merkherinnering	27,5%	59,5%	81,4%



Resultaten case 1: evaluaties

- Er was een groot verschil op het gebied van transparantie. De native advertentie met het ‘partnercontent’ label scoorde slecht op het gebied van transparantie.
- Lezers beoordeelden de native advertentie met de ‘aangeboden door...’ labels als een stuk transparanter. Ook beoordeelden de lezers die de native advertenties met de ‘aangeboden door’ labels zagen de adverteerder en nieuwswebsite positiever.
- Een aanvullende mediatie-analyse toonde dat de positievere evaluaties van de nieuwswebsite en adverteerder verklaard konden worden door de hogere transparantie. Dus: het feit dat lezers de native advertentie als transparanter beoordeelden, had een positief effect op hoe ze de nieuwswebsite en adverteerder beoordeelden.

	Label A: Partnercontent	Label B: Aangeboden door Telfort Zakelijk	Label C: Aangeboden door 
Gepercipieerde transparantie	2.53 a	5.00 b	5.62 b
Betrouwbaarheid nieuwswebsite	3.62 a	4.50 b	4.67 b
Evaluatie van de adverteerder	3.16 a	4.44 b	4.55 b

*7-puntsschaal. Significant verschil tussen cijfers met een andere letter ($p < .05$)



Resultaten case 2: Reaal

De studie is nog een tweede keer uitgevoerd, dit keer voor de adverteerder *Reaal*. De resultaten van de tweede studie toonden opnieuw dat de ‘aangeboden door’ labels tot een significant hogere advertentieherkenning én spontane herinnering van de adverteerder leidden. De CTR (confidentieel) was lager bij de ‘aangeboden door’ labels. Tegelijkertijd beoordeelden lezers de native advertenties met deze labels opnieuw als significant transparanter, wat voor een positievere evaluatie van de nieuwswebsite en adverteerder zorgde.

	Label A: Partnercontent	Label B: Aangeboden door Reaal	Label C: Aangeboden door Reaal 🌟
Advertentieherkenning	66%	78%	78%
Label genoemd als reden?	22,6%	34,0%	49,0%
Spontane merkherinnering	34,0%	50,0%	63,3%
Gepercipieerde transparantie	3.62	4.24	4.92
Betrouwbaarheid nieuwswebsite	4.13	4.23	4.71
Evaluatie van de adverteerder	3.55	3.91	4.41

Het belang van transparantie

In beide studies (zowel bij Reaal als bij Telfort) toonden de mediatie-analyses dat de positievere evaluaties van de adverteerder en de nieuwswebsite de Telegraaf bij het gebruik van de ‘aangeboden door...’ labels kon worden verklaard door de hogere gepercipieerde transparantie.

Label A: **Partnercontent** (huidige situatie)

Label B: **Aangeboden door Reaal**

Label B: **Aangeboden door Telfort Zakelijk**

Label C: **Aangeboden door** Reaal 

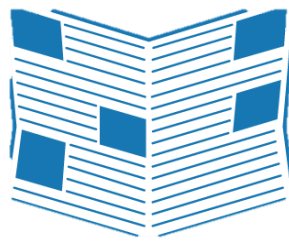
Label C: **Aangeboden door** Telfort 



Beoordeling
transparantie



Beoordeling
adverteerder



Betrouwbaarheid
Telegraaf

Conclusie: kliks of waardering?

- Deze studie suggereert dat lezers positiever op native advertenties reageren wanneer ze vinden dat de native advertentie transparant geïmplementeerd is (in dit geval via een explicieter label). Een explicieter label met de naam van de adverteerder zorgt bovendien voor een hogere merkherinnering. Aan de andere kant leidt een explicieter label wel tot een lagere CTR. Als adverteerder kun je je afvragen wat je het belangrijkste vindt: een hogere CTR waarbij lezers negatiever reageren, of een lagere CTR waarbij de lezers positiever reageren.
- Omdat dit een live test was, was de studie minder gecontroleerd uitgevoerd dan een klassiek experiment. Ook hadden we maar net voldoende respondenten om onze analyses goed uit te kunnen voeren. Daarom onderzoeken we nog eens het effect van labels & transparantie in een tweede, meer gecontroleerde experimentele studie. In de tweede studie focussen we ons bovendien op het bieden van extra informatie in aanvullende labels.

Label A: **Partnercontent**

Minst transparant

Hoogste CTR

Slechtste resultaten
beoordeling
advertentie,
adverteerders,
nieuwswebsite,
merkherinnering

Label B: **Aangeboden door Reaal**

Transparanter

Lagere CTR

Betere resultaten
beoordeling
advertentie,
adverteerders,
nieuwswebsite,
merkherinnering

Label C: **Aangeboden door Reaal** 

Meest Transparant

Laagste CTR

**Beste resultaten
beoordeling
advertentie,
adverteerders,
nieuwswebsite
merkherinnering**

Studie 2: meer transparantie en begrip door extra uitleg?

Advertentieherkenning ≠ Begrip

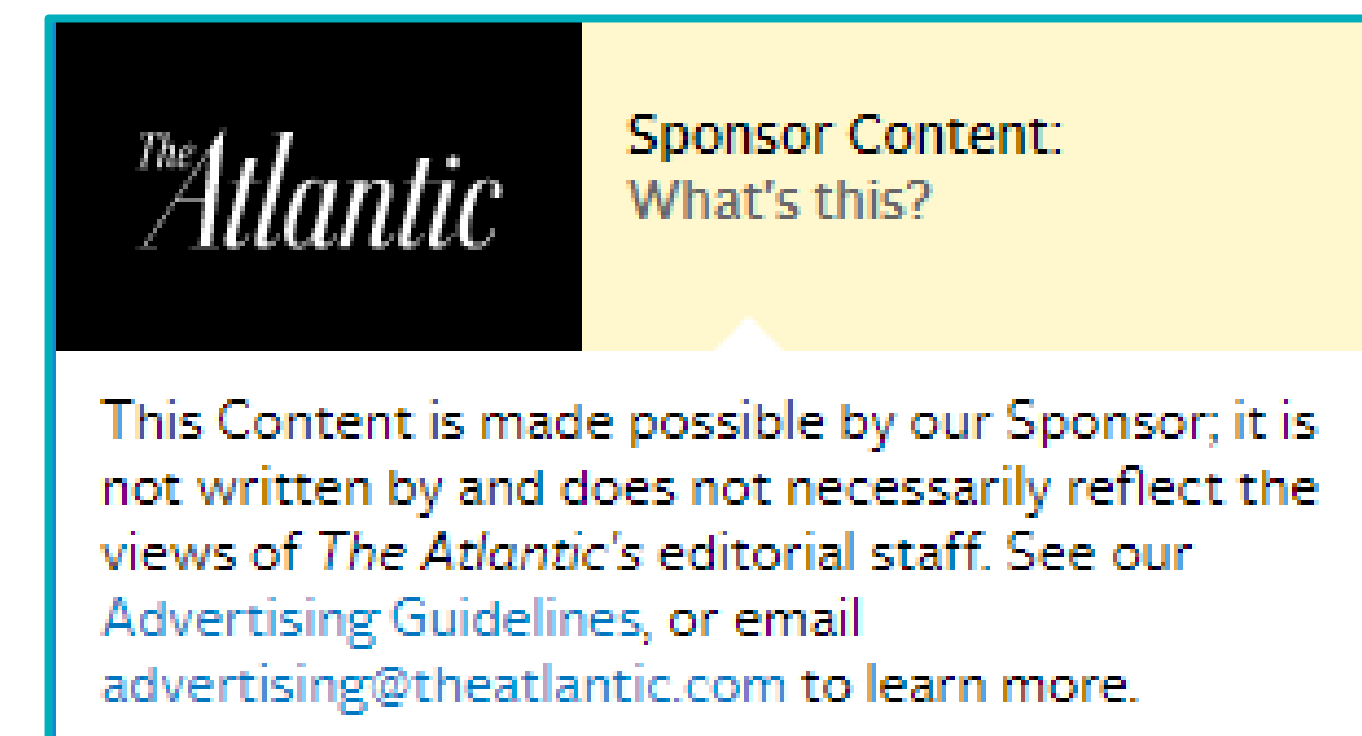
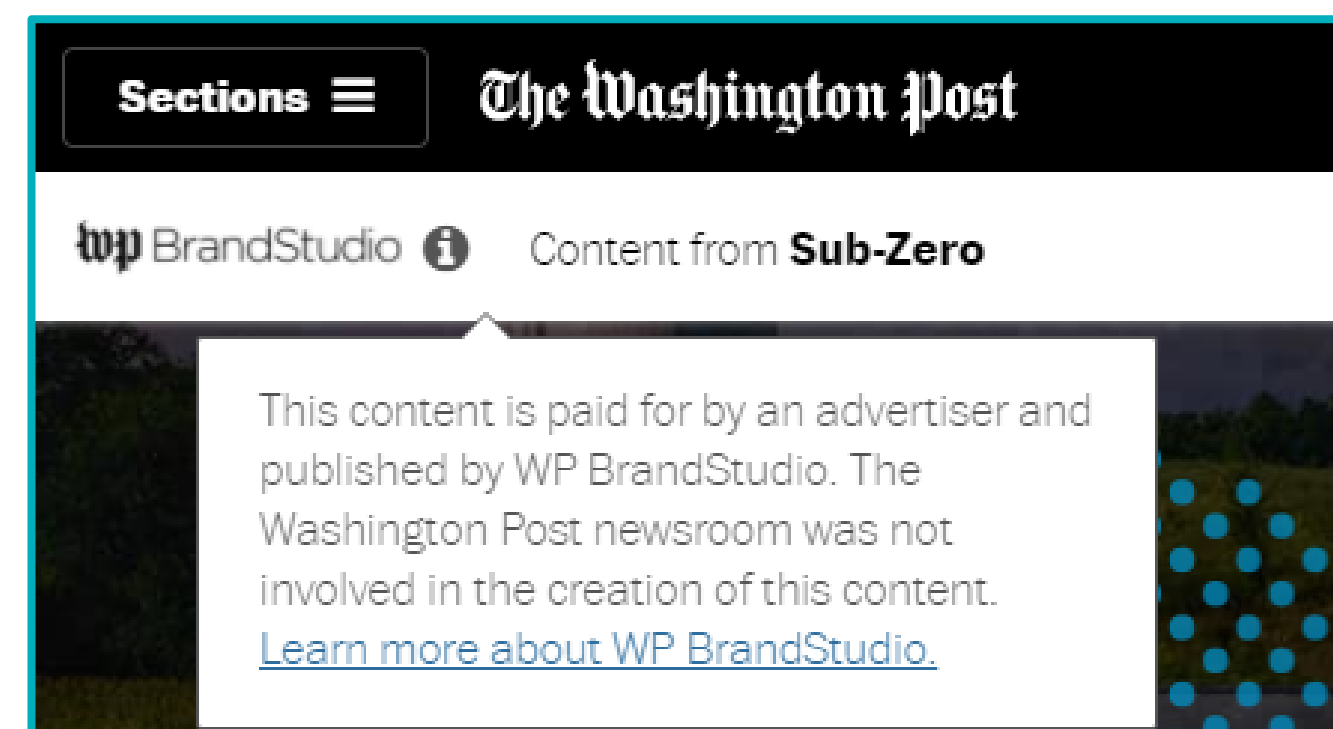
Eerder in deze whitepaper las je al over het feit dat veel labels die gebruikt worden voor native advertenties lezers niet goed helpen om de advertentie als zodanig te herkennen. Daarnaast is er nog een probleem: zelfs als lezers een native ad wél als zodanig herkennen, dan nog kan er verwarring onder de lezers ontstaan:

- *“Wie heeft deze tekst geschreven? De adverteerder? De journalist?”*
- *“Waarom doet mijn nieuwswebsite dit?”*
- *“Kunnen adverteerders betalen om het nieuws te beïnvloeden?”*

Om misverstanden te voorkomen, gebruikt een aantal nieuwswebsites aanvullende labels, met meer uitleg over de creatie van native advertenties en uitleg waarom de website native advertenties plaatst (zie enkele voorbeelden hieronder).

Uitleg: meer transparantie en begrip?

Diverse onderzoeken laten zien dat lezers het belangrijk vinden dat nieuwsmedia open zijn over interne besluitvormingsprocessen en hoe artikelen tot stand komen (e.g. Karlsson, 2011). Ook vinden lezers het belangrijk om te weten van wie een bepaald stuk afkomstig is. Mogelijk helpt het bieden van deze informatie in aanvullende labels voor native advertenties ook om de gepercipeerde transparantie (Sponsorship Transparency) en het begrip onder lezers voor native advertenties te verhogen. Dit gaan we testen in dit experiment.



Studie 2: een test van 4 labels

- Het onderzoek is op een fictieve nieuwswebsite (BE-nieuws) uitgevoerd. 456 Belgische bezoekers van nieuwswebsites kregen willekeurig één van de vier native advertenties op een statische webpagina te zien. Enkel het label was verschillend. De labels zijn in deze studie vrij prominent geplaatst, omdat we het effect van de inhoud van de labels wilden testen (en het dus extra belangrijk is dat lezers deze ook daadwerkelijk zien).
- Voor de native advertentie is een merk gekozen dat een brede groep mensen kan aanspreken: **Spa mineraalwater**. De native advertentie gaf informatie over de hoeveelheid water die sporters zouden moeten drinken. In de tekst wordt één keer naar de adverteerder (Spa) verwezen.
- Om lezers af te leiden zijn er eerst diverse vragen over de tekst zelf gesteld. Vervolgens vroegen we aan lezers of ze reclame op de pagina gezien hadden en zo ja, voor welk merk. Ook vroegen we waarom ze dit dachten. We hebben gekeken of ze hierbij het label noemden. Daarna kregen lezers de volgende tekst te zien: *“De tekst die je zojuist zag was een native advertisement. De native advertisement bevatte het volgende label om aan te geven dat het om een advertentie gaat: [XXX]”*. Vervolgens hebben we lezers’ beoordeling van native advertenties, adverteerders en nieuwsmedia in het algemeen gemeten, indien ze native advertenties met dat specifieke label zouden zien.

De 4 labels	
1. Weinig info	Partnercontent
2. Naam adverteerder	Gesponsord door: Spa Water
3. Details Auteurschap	“Gesponsord door Spa Water. Dit gesponsorde artikel is geschreven in opdracht van en betaald door een adverteerder. De journalisten van de nieuwswebsite zijn hier niet bij betrokken.”
4. Details verdienmodel nieuwsmedia	“Gesponsord door: Spa Water. Dit gesponsorde artikel is geschreven in opdracht van en betaald door een adverteerder. De inkomsten uit de advertentie helpen de nieuwswebsite om de journalisten te betalen en u het nieuws te kunnen blijven aanbieden.”

Sporten en hydrateren: zó maak je de juiste keuze

Partnercontent

Gezondheid Goed gehydrateerd blijven is cruciaal voor je gezondheid. Dat geldt nog meer tijdens het sporten. Water is een onmisbare bondgenoot.

Wist je dat een volwassene tot drie liter water per dag afscheidt? Het wordt geëlimineerd via onze urine, ademhaling en zweet. Dat verlies wordt weer aangevuld door de inname van voeding en water. Tijdens het sporten zweten we meer en moeten we dus ook meer water opnemen. Compenseren om niet uit te drogen is de boodschap.



© Rossel - Sport

Wat zijn de risico's van uitdroging?

Bij uitdroging neemt het water in je bloed af en versnelt het hartritme, wat een invloed heeft op je fysieke prestaties. Het verlies van 1 % van ons lichaamsgewicht aan vocht zou leiden tot een daling van de capaciteiten met 10 %. Daarnaast kunnen peesontstekingen en nierproblemen optreden. Verder draagt de hydratatie bij tot de regeling van je lichaamstemperatuur. Uitdroging kan zelfs resulteren in een thermische schok.

Wanneer moeten we drinken?

Zorg ervoor dat je drinkt voor, tijdens en na de inspanning. Vooraf, om goed gehydrateerd aan je inspanning te beginnen. Tijdens, en wacht vooral niet tot je

Sporten en hydrateren: zó maak je de juiste keuze

Gesponsord door: Spa Water

Gezondheid Goed gehydrateerd blijven is cruciaal voor je gezondheid. Dat geldt nog meer tijdens het sporten. Water is een onmisbare bondgenoot.

Wist je dat een volwassene tot drie liter water per dag afscheidt? Het wordt geëlimineerd via onze urine, ademhaling en zweet. Dat verlies wordt weer aangevuld door de inname van voeding en water. Tijdens het sporten zweten we meer en moeten we dus ook meer water opnemen. Compenseren om niet uit te drogen is de boodschap.



© Rossel - Sport

Wat zijn de risico's van uitdroging?

Bij uitdroging neemt het water in je bloed af en versnelt het hartritme, wat een invloed heeft op je fysieke prestaties. Het verlies van 1 % van ons lichaamsgewicht aan vocht zou leiden tot een daling van de capaciteiten met 10 %. Daarnaast kunnen peesontstekingen en nierproblemen optreden. Verder draagt de hydratatie bij tot de regeling van je lichaamstemperatuur. Uitdroging kan zelfs resulteren in een thermische schok.

Wanneer moeten we drinken?

Zorg ervoor dat je drinkt voor, tijdens en na de inspanning. Vooraf, om goed gehydrateerd aan je inspanning te beginnen. Tijdens, en wacht vooral niet tot je

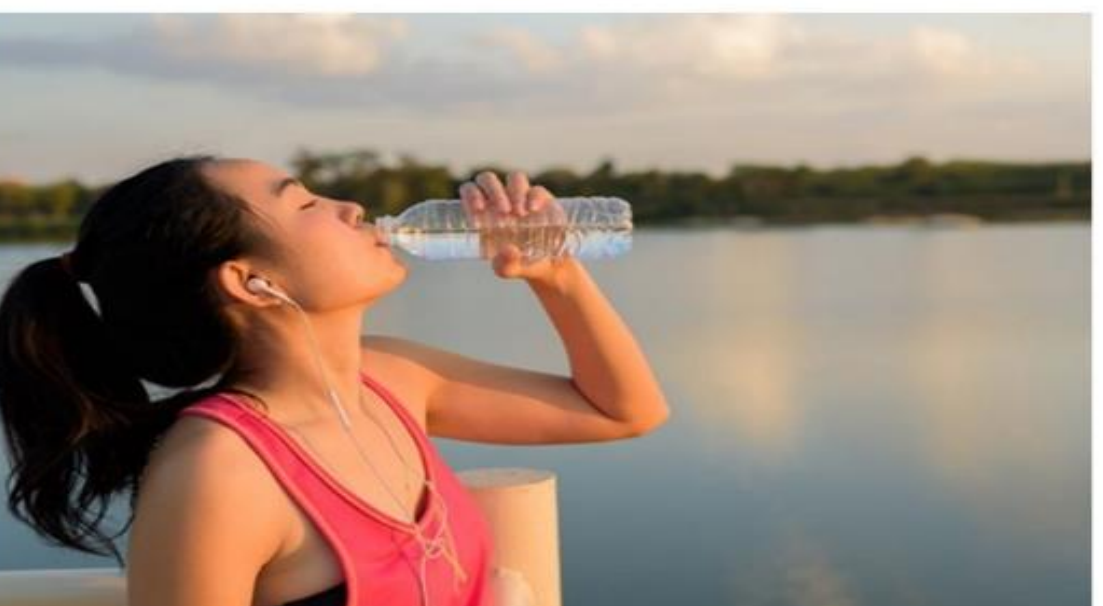
Sporten en hydrateren: zó maak je de juiste keuze

Gesponsord door: Spa Water

Dit gesponsorde artikel is geschreven in opdracht van en betaald door een adverteerder. De journalisten van de nieuwswebsite zijn hier niet bij betrokken.

Gezondheid Goed gehydrateerd blijven is cruciaal voor je gezondheid. Dat geldt nog meer tijdens het sporten. Water is een onmisbare bondgenoot.

Wist je dat een volwassene tot drie liter water per dag afscheidt? Het wordt geëlimineerd via onze urine, ademhaling en zweet. Dat verlies wordt weer aangevuld door de inname van voeding en water. Tijdens het sporten zweten we meer en moeten we dus ook meer water opnemen. Compenseren om niet uit te drogen is de boodschap.



© Rossel - Sport

Wat zijn de risico's van uitdroging?

Bij uitdroging neemt het water in je bloed af en versnelt het hartritme, wat een invloed heeft op je fysieke prestaties. Het verlies van 1 % van ons lichaamsgewicht aan vocht zou leiden tot een daling van de capaciteiten met 10 %. Daarnaast kunnen peesontstekingen en nierproblemen optreden. Verder draagt de hydratatie bij tot de regeling van je lichaamstemperatuur. Uitdroging kan zelfs resulteren in een thermische schok.

Wanneer moeten we drinken?

Zorg ervoor dat je drinkt voor, tijdens en na de inspanning. Vooraf, om goed gehydrateerd aan je inspanning te beginnen. Tijdens, en wacht vooral niet tot je

Sporten en hydrateren: zó maak je de juiste keuze

Gesponsord door: Spa Water

Dit gesponsorde artikel is geschreven in opdracht van en betaald door een adverteerder. De inkomsten uit de advertentie helpen de nieuwswebsite om de journalisten te betalen en u het nieuws te kunnen blijven aanbieden.

Gezondheid Goed gehydrateerd blijven is cruciaal voor je gezondheid. Dat geldt nog meer tijdens het sporten. Water is een onmisbare bondgenoot.

Wist je dat een volwassene tot drie liter water per dag afscheidt? Het wordt geëlimineerd via onze urine, ademhaling en zweet. Dat verlies wordt weer aangevuld door de inname van voeding en water. Tijdens het sporten zweten we meer en moeten we dus ook meer water opnemen. Compenseren om niet uit te drogen is de boodschap.



© Rossel - Sport

Wat zijn de risico's van uitdroging?

Bij uitdroging neemt het water in je bloed af en versnelt het hartritme, wat een invloed heeft op je fysieke prestaties. Het verlies van 1 % van ons lichaamsgewicht aan vocht zou leiden tot een daling van de capaciteiten met 10 %. Daarnaast kunnen peesontstekingen en nierproblemen optreden. Verder draagt de hydratatie bij tot de regeling van je lichaamstemperatuur. Uitdroging kan zelfs resulteren in een thermische schok.

Wanneer moeten we drinken?

Zorg ervoor dat je drinkt voor, tijdens en na de inspanning. Vooraf, om goed gehydrateerd aan je inspanning te beginnen. Tijdens, en wacht vooral niet tot je

Populair in Lifestyle	
22-10	Zo maak je komaf met haarpunten zonder knippen
22-10	"Slaaptkort is moe. Dokters zouden sla voorschrijven"
21-10	Nieuwe Franse we boote voor merken over...
21-10	Ongelukkige val k marathonloopster f
22-10	Verontreinigende i jaarlijks voor nega sterfgevallen were

De 4 native advertenties op de fictieve Belgische nieuwswebsite

krachten te komen.

Wat drinken we?

Bij een fysieke activiteit van een tot anderhalf uur is water je beste bondgenoot. Drink het bij voorkeur fris, maar nooit ijskoud om spijsverterings- en darmproblemen te vermijden. Natuurlijk mineraalwater wordt sterk aanbevolen, maar ook water verrijkt met suiker. Niet alleen de natuurlijke samenstelling van het water is immers belangrijk, maar ook de smaak. Verschillende studies wijzen uit dat een lekker drankje efficiënter is omdat je er makkelijker van drinkt. De fabrikant Spa heeft onlangs verschillende caloriearme mineraalwaters met een smaakje op de markt gebracht. Zo hydrateer je goed, maar houd je ook de calorieën onder controle.

f

DEEL

1

1 REACTIE

LEES MEER



51

krachten te komen.

Wat drinken we?

Bij een fysieke activiteit van een tot anderhalf uur is water je beste bondgenoot. Drink het bij voorkeur fris, maar nooit ijskoud om spijsverterings- en darmproblemen te vermijden. Natuurlijk mineraalwater wordt sterk aanbevolen, maar ook water verrijkt met suiker. Niet alleen de natuurlijke samenstelling van het water is immers belangrijk, maar ook de smaak. Verschillende studies wijzen uit dat een lekker drankje efficiënter is omdat je er makkelijker van drinkt. De fabrikant Spa heeft onlangs verschillende caloriearme mineraalwaters met een smaakje op de markt gebracht. Zo hydrateer je goed, maar houd je ook de calorieën onder controle.

f

DEEL

1

1 REACTIE

LEES MEER



krachten te komen.

Wat drinken we?

Bij een fysieke activiteit van een tot anderhalf uur is water je beste bondgenoot. Drink het bij voorkeur fris, maar nooit ijskoud om spijsverterings- en darmproblemen te vermijden. Natuurlijk mineraalwater wordt sterk aanbevolen, maar ook water verrijkt met suiker. Niet alleen de natuurlijke samenstelling van het water is immers belangrijk, maar ook de smaak. Verschillende studies wijzen uit dat een lekker drankje efficiënter is omdat je er makkelijker van drinkt. De fabrikant Spa heeft onlangs verschillende caloriearme mineraalwaters met een smaakje op de markt gebracht. Zo hydrateer je goed, maar houd je ook de calorieën onder controle.

f

DEEL

1

1 REACTIE

LEES MEER



krachten te komen.

Wat drinken we?

Bij een fysieke activiteit van een tot anderhalf uur is water je beste bondgenoot. Drink het bij voorkeur fris, maar nooit ijskoud om spijsverterings- en darmproblemen te vermijden. Natuurlijk mineraalwater wordt sterk aanbevolen, maar ook water verrijkt met suiker. Niet alleen de natuurlijke samenstelling van het water is immers belangrijk, maar ook de smaak. Verschillende studies wijzen uit dat een lekker drankje efficiënter is omdat je er makkelijker van drinkt. De fabrikant Spa heeft onlangs verschillende caloriearme mineraalwaters met een smaakje op de markt gebracht. Zo hydrateer je goed, maar houd je ook de calorieën onder controle.

f

DEEL

1

1 REACTIE

LEES MEER



Resultaten: advertentieherkenning, labelherinnering & merkherinnering

- De advertentieherkenning lag vrij hoog in dit onderzoek. Toch is er ruim twintig procent verschil tussen native advertenties met het label “partnercontent”, waarbij 60% van de lezers de native advertisement als dusdanig herkenden en de native advertenties met de meer expliciete labels, waarbij ruim 80% de labels herkenden.
- Wederom zien we een sterk positief effect van het noemen van het adverterende merk in het label, op de spontane (ongeholpen) merkherinnering. Bij het label ‘partnercontent’ herinnerde slechts 15.9% van de lezers Spa Water als de adverteerder. Wanneer we “gesponsord door Spa” gebruikten, steeg de merkherinnering naar 45.1%!

	Partnercontent	Gesponsord door Spa	Gedetailleerd label over auteurschap	Gedetailleerd label over verdienmodel nieuwsmedia
Advertentieherkenning	60,2% a	76,3% b	81,0% c	85,8% c
Herinnering label	4,4% a	28,9% b	46,6% c	41,6% c
Merkherinnering (spontaan)	15.9% a	45.1% b	58.8% c	58.4% c

*Significant verschil tussen cellen met een verschillende letter (p <.05)

Resultaten: transparantie

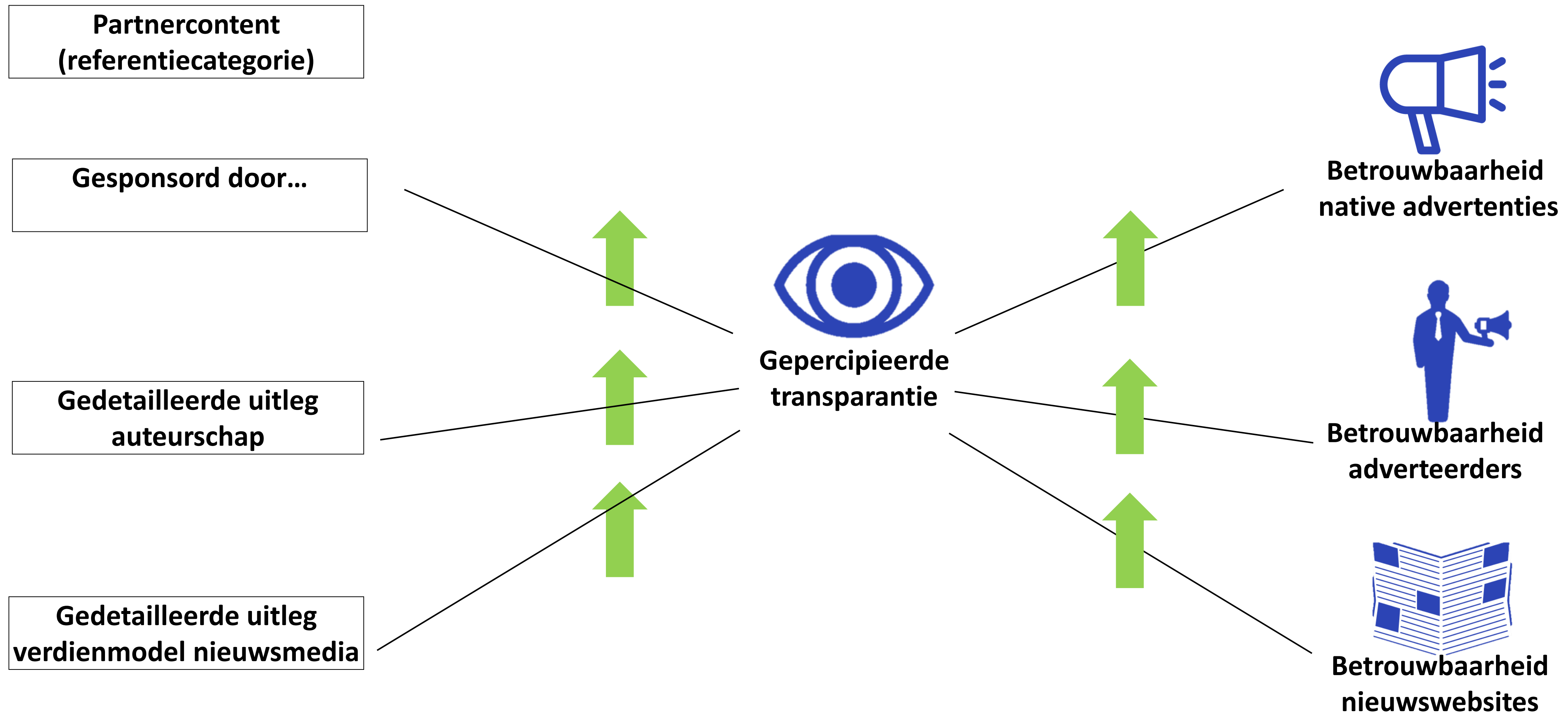
- Zoals verwacht beoordeelden lezers die de native advertentie met het label ‘partnercontent’ zagen de native advertentie als het minst transparant. Het label zelf werd ook als het minst duidelijk beoordeeld.
- De transparantie steeg significant wanneer we het label ‘gesponsord door Spa’ gebruikten en steeg nog verder wanneer we ook nog extra informatie over het auteurschap of het belang van inkomsten voor de nieuwswebsite gaven. Tussen de twee gedetailleerde labels was geen significant verschil.

	Partnercontent	Gesponsord door Spa	Gedetailleerd label over auteurschap	Gedetailleerd label over verdienmodel nieuwsmedia
Beoordeling duidelijkheid label	2.64 a	3.77 b	4.26 c	4.60 c
Gepercipieerde transparantie	3.34 a	4.16 b	4.45 c	4.64 c

**7-puntsschaal, waarbij een hogere score staat voor meer duidelijkheid / een hogere transparantie. Significant verschil tussen cellen met een verschillende letter (p <.05)*

Resultaten: evaluaties

- Ook de laatste hypothese werd bevestigd. Een hogere 'Sponsorship Transparency' (door een gedetailleerder label) zorgde voor een hoger vertrouwen onder lezers in de native advertenties, adverteerders & nieuwswebsites.



Conclusie en advies

De twee gedetailleerde labels zorgden uiteindelijk voor het meeste vertrouwen in de advertenties, nieuwsmedia en adverteerders. Mijn advies is dan ook om één van de twee gedetailleerde labels te gebruiken. Het toevoegen van een label is noodzakelijk en bij wet verplicht. Als je toch een label moet toevoegen, dan kun je maar beter zo duidelijk mogelijk zijn.

Maakt het uit welke van de twee gedetailleerde labels je gebruikt?

De onderzoeksdata wijst uit dat een gedetailleerd label met uitleg over het auteurschap tot het hoogste vertrouwen in de nieuwswebsites leidt, terwijl het label met de uitleg over het belang van advertentie-inkomsten voor het voortbestaan van de nieuwswebsite tot het meeste vertrouwen in de adverteerders leidt. Waarschijnlijk komt dit doordat het label over het auteurschap is gericht op de ethische implementatie van native advertising door het nieuwsmedium. De uitleg over het belang van advertentie-inkomsten voor het nieuwsmedium benadrukt juist meer de toegevoegde waarde van de adverteerder. Toch zijn de verschillen tussen de gedetailleerde labels erg klein. Het beste is misschien een combinatie.

Noem expliciet de naam van de adverteerder

Naast het toevoegen van extra uitleg raad ik op basis van dit onderzoek en andere studies ook aan om ook altijd de naam van de adverteerder in het label te noemen. Dit verhoogt niet alleen de gepercipieerde transparantie (Wojdynski, Evans, & Hoy, 2017), maar ook de merkherinnering bij lezers.

Wordt het label met de extra uitleg te lang?

Je kunt bijvoorbeeld bovenaan het artikel enkel het label “gesponsord door...” plaatsen en de extra informatie via een informatiebutton weergeven, zoals The Atlantic doet. Je kunt ook de extra informatie onderaan plaatsen, zoals The New York Times doet. Dit heeft waarschijnlijk wel invloed op de hoeveelheid lezers die de informatie ziet.

Gesponsord door Spa Water 

Dit gesponsorde artikel is geschreven in opdracht van en betaald door een adverteerder. De journalisten van de nieuwswebsite zijn hier niet bij betrokken.

Transparantie: hoe het niet moet

(case: Teenvogue, januari 2020)

Helaas gebeurt het in de praktijk nog altijd te vaak dat native advertenties onduidelijk, of zelfs helemaal niet gelabeld worden. Een recent voorbeeld is een ongelabelde native advertentie van Facebook op de website van Teenvogue. Teenvogue plaatste een extreem positief stuk over de positieve invloed van Facebook op de integriteit van de Amerikaanse verkiezingen. Erg apart, zeker omdat Facebook juist hierover vaak negatief in het nieuws is. Na een aantal opmerkingen van lezers plaatste de redactie plotseling het statement: 'this is sponsored content'. Het artikel bleek ongelabelde, betaalde content van Facebook te zijn. Lezers reageerden uiteraard vol onbegrip, waarna Teenvogue besloot om het stuk volledig te verwijderen.

"How Facebook Is Helping Ensure the Integrity of the 2020 Election," a 2,000-word question-and-answer session with five women working at Facebook to protect it from election interference, appeared this morning on the website of Condé Nast's popular portal for young people. Facebook COO Sheryl Sandberg called it a "great piece."

Unusually for an American publication, the article appeared without a byline. More unusually, after the article appeared and raised questions among some reporters, it was slapped with a "sponsored content" label. Then *Teen Vogue* removed the sponsored content label, and then *Teen Vogue* pulled the article from its website altogether.

Een stuk op The Verge over de native advertentie op Teenvogue.

How Facebook Is Helping Ensure the Integrity of the 2020 Election

With the company's huge platform comes huge responsibility.

JANUARY 8, 2020

As the 2020 campaign gains speed, Facebook is taking measures to protect against foreign interference and stop the spread of misinformation. Social media is a fertile space for civic participation, and Facebook is at the forefront of encouraging civil discourse. But with the company's huge platform comes

How Facebook Is Helping Ensure the Integrity of the 2020 Election

With the company's huge platform comes huge responsibility.

JANUARY 8, 2020

Editor's note: This is sponsored editorial content.

As the 2020 campaign gains speed, Facebook is taking measures to protect against foreign interference and stop the spread of misinformation. Social media is a fertile space for civic participation, and Facebook is at the forefront

teenVOGUE

STYLE POLITICS CULTURE IDENTITY SUMMIT

Uh-Oh

Unfortunately this page does not exist. Please check your URL or return to the Homepage.

GO TO OUR HOMEPAGE

6.

Adverteerders, message sidedness, en vertrouwen

Lees ook: Krouwer, S., Poels, K., & Paulussen, S. (2020, in press). “Trust me, I’m an advertiser”. The influence of message sidedness and advertiser credibility on readers’ perceptions of native advertisements. In M. Waiguny & S. Rosengren (Eds.), *Advances in Advertising Research Series (Vol. XI)*: Springer



Een betrouwbare advertentie? De invloed van message sidedness

Advertentieherkenning, gevoelens van manipulatie en vertrouwen

Wanneer lezers een native advertentie herkennen, zijn ze vaak kritischer dan wanneer ze een nieuwsartikel lezen. Wat we echter in onze eerdere onderzoeken zagen, was dat de kritische houding van lezers voornamelijk afhing van de mate waarin ze het gevoel hadden dat de inhoud hen op een oneerlijke manier probeerde te beïnvloeden / manipuleren ('inferences of manipulative intent'). Een lage merkprominentie in de tekst kan deze gevoelens verlagen (zie hoofdstuk 2). Zijn er nog andere factoren die dit kunnen beïnvloeden? In dit onderzoek kijken we naar de invloed van het bieden van tweezijdige informatie (zogenoemde 'message sidedness') en de invloed van de betrouwbaarheid van de adverteerder.

Een tweezijdige native advertentie

De voor- en nadelen van private leasen



Mensen kiezen er steeds vaker voor om een auto privé te leasen, het zogenaamde 'private leasen'. Wat zijn de voordelen, wat zijn de nadelen en voor wie is het geschikt?

Private leasen houdt in dat de 'leaser' voor een vast maandbedrag een vastgestelde periode in een nieuwe auto kan rijden. Meestal gaat dat om een periode van twee tot vier jaar. De totaalprijs wordt onder meer berekend aan de hand van het aantal kilometers dat gereden wordt, de looptijd van het contract en het aantal geschatte onderhoudskosten.

Tweezijdige informatie: minder weerstand?

Alhoewel het de bedoeling is dat native advertenties juist géén verkooppraatje bieden, maar informatie aanbieden op een manier die relevant is voor de lezers, zijn in de praktijk veel native advertenties toch nog sterk sturend. Ik zie vaak genoeg native advertenties voorbij komen in de trant van: "10 redenen waarom elektrisch rijden de beste optie is", gesponsord door een fabrikant van elektrische auto's. Zulk soort artikelen bevestigen de verwachting van lezers dat de adverteerder hen enkel voor eigen gewin probeert te beïnvloeden ('manipulative intent'), wat vervolgens de weerstand verder kan verhogen.

Wat nu als de adverteerder ervoor kiest om vrijwillig ook wat negatieve informatie te geven? Eerder onderzoek in een traditionele reclamecontext en onderzoek rondom online reviews liet al zien dat zogenoemde 'message sidedness', het bieden van tweezijdige informatie, de weerstand van mensen kan verlagen en het vertrouwen kan verhogen. Allereerst omdat de adverteerder met het bieden van tweezijdige informatie aan consumenten toont dat deze wel degelijk informatie in het belang van de consument wilt aanbieden. Daarnaast verminder je ook de kans dat consumenten zelf allerlei tegenargumenten tegen de boodschap gaan verzinnen, of simpelweg de native advertentie niet aanklikken.

Een betrouwbare advertentie? De invloed van de adverteerder

Soort adverteerder

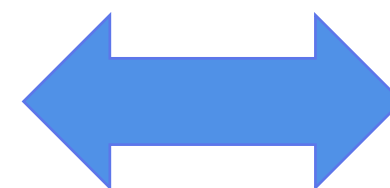
Naast het testen van de *message sidedness* strategie, namen we in dit onderzoek ook de invloed van lezers' predispositie ten opzichte van de adverteerder mee. Er is een verschil in betrouwbaarheid tussen journalisten en adverteerders, maar adverteerders kunnen natuurlijk onderling ook verschillen op het gebied van betrouwbaarheid. Het vertrouwen van lezers in adverteerders hangt voornamelijk af van (1) de mate waarin ze denken dat de adverteerder expertise over het onderwerp heeft en (2) de mate waarin lezers denken dat de adverteerder eerlijke informatie wil bieden (Goldsmith & Lafferty, 2000).

De hypothese was dat lezers kritischer ten opzichte van een native advertentie zouden staan dan ten opzichte van een onafhankelijk nieuwsartikel, maar dat de mate waarin dit het geval was wel beïnvloed zou worden door de betrouwbaarheid van de adverteerder. Verder verwachtten we dat het positieve effect van het bieden van tweezijdige informatie sterker zou zijn voor de minder betrouwbare adverteerder, omdat lezers in dit geval de eenzijdige boodschap nog meer in twijfel trekken.

Twee studies met een native advertentie over Stevia

Voor dit onderzoek hebben we gebruik gemaakt van een native advertentie over de zoetstof stevia (een onderwerp dat zowel mannen als vrouwen van diverse leeftijden kan aanspreken). Metingen in de vragenlijst waren onder andere gevoelens van manipulatie, de betrouwbaarheid van het artikel en lezers' beoordeling van de adverteerder.

Eenzijdige native advertentie:



Tweezijdige native advertentie:



Vooronderzoek: selectie voor- en nadelen

- Om tweezijdige advertenties optimaal effectief te maken, is het belangrijk dat de negatieve informatie niet té belangrijk is. Daarnaast moet de negatieve informatie niet de positieve informatie overheersen en kun je de advertentie beter starten met de positieve informatie.
- Op basis van een vooronderzoek hebben we vier voordelen van stevia en twee nadelen van stevia geselecteerd, waarbij lezers de nadelen als significant minder belangrijk beoordeelden. De zes geselecteerde voor- en nadelen ziet u hieronder.

“Stel, u bent op zoek naar een zoetstof als alternatief voor suiker. Hoe belangrijk zijn de volgende argumenten dan voor u?”

(schaal: 1 = zeer onbelangrijk, 7 = zeer belangrijk)

Zeer belangrijk

7

- De zoetstof is veilig (goedgekeurd door de Europese unie ($M = 5.79$))
 - De zoetstof bevat weinig tot geen calorieën ($M = 5.59$)
 - De zoetstof heeft geen invloed op het tandglazuur ($M = 5.49$)
 - De zoetstof heeft geen invloed op het hongergevoel ($M = 5.38$)
-
- De zoetstof smaakt niet precies hetzelfde als suiker ($M = 4.18$)
 - Je kunt de zoetstof niet onbeperkt consumeren: er is een maximale veilige hoeveelheid ($M = 3.97$)

0

Totaal niet belangrijk

Vooronderzoek: selectie adverteerders

- We hebben het vooronderzoek ook gebruikt om twee adverteerders te selecteren die significant verschilden op betrouwbaarheid (op het gebied van informatievoorziening over zoetstoffen, zoals Stevia).
- Voor het eerste onderzoek met twee commerciële adverteerders werd Coca-Cola geselecteerd als de ‘minder betrouwbare organisatie’ en Weight Watchers werd geselecteerd als de ‘meer betrouwbare organisatie’.
- In het tweede onderzoek vergeleken we Coca-Cola met de non-profit organisatie Diabetes Liga.

*“Stel, u bent op zoek naar informatie over zoetstoffen. Hoe betrouwbaar beoordeelt u [...] als bron?”
(schaal: 1 – 7, 7 = zeer betrouwbaar)*



**Lage betrouwbaarheid
Profit**

3.66a

weightwatchers

**Hoge betrouwbaarheid
Profit (studie 1)**

5.01b



**Hoge betrouwbaarheid
non-profit (studie 2)**

5.59b



**Nieuwsartikel =
benchmark**

Verschillende letter = significant verschil in betrouwbaarheid ($p < .05$)

Experiment 1

AutoImmoJobsShop

KlantendienstVoor abonneesDigitale krant

Nieuws

Sport

Regio

BV&CO

SHE.

Mijn Zone

MEEST RECENT

BINNENLAND

BUITENLAND

#OMG

CONSUMENT

ECONOMIE

TV-GIDS

VERKIEZINGEN 2018

Stevia in opkomst: Een zoetstof met vele voordelen

Aangeboden door: Weight Watchers



Steeds meer voedingsmiddelen en frisdranken worden gezoet met de zoetstof stevia, in plaats van suiker. Wat zijn de voordelen van het gebruik van stevia?

Vrijwel geen calorieën
De belangrijkste oorzaak van overgewicht is te veel eten in combinatie met te weinig beweging. Het gebruik van calorievrije zoetstoffen past goed binnen een gezond voedingspatroon en een bewuste levensstijl. Stevia bevat vrijwel geen calorieën en je hebt er maar heel weinig van nodig, doordat zoetstof veel zoeter is dan suiker.

Veilig en goedgekeurd door de EU
Stevia is in 2011 door de Europese Unie uitgebreid onderzocht. De onderzoeken die in opdracht van de Europese Unie zijn uitgevoerd hebben uitgewezen dat stevia een veilige zoetstof is. De zoetstof is goedgekeurd en geschikt voor alle soorten voedingsmiddelen.

Geen honger
Zoetstoffen met geen of weinig calorieën smaken zoet, maar verhogen de bloedsuikerspiegel. Producten met de zoetstof stevia veroorzaken dus niet meer honger. Stevia heeft geen invloed op de regelcentra voor honger en verzadiging in de hersenen en is daarom ook geschikt voor diabetespatiënten.

Beter voor het gebit
Hoe vaker tanden in aanraking komen met suiker en zetmeel, hoe groter de kans op het ontstaan van tandplak en uiteindelijk gaatjes. Laagcalorische zoetstoffen, waaronder Stevia, helpen om het gebit gezond te houden, omdat ze door de mondbacteriën niet in zuren kunnen worden omgezet. Stevia is dus beter voor het gebit.

Toename in gebruik
Steeds meer voedingsproducenten maken gebruik van stevia om hun producten gezonder te maken. De verwachting is daarom dat het gebruik van stevia door consumenten de komende tijd flink zal stijgen.

Wilt u meer weten over het gebruik van stevia? Op de website van Weight Watchers vindt u nog meer kennis en tips voor het gebruik van producten met zoetstoffen.

f

t

e

AutoImmoJobsShop

KlantendienstVoor abonneesDigitale krant

Nieuws

Sport

Regio

BV&CO

SHE.

Mijn Zone

MEEST RECENT

BINNENLAND

BUITENLAND

#OMG

CONSUMENT

ECONOMIE

TV-GIDS

VERKIEZINGEN 2018

Stevia in opkomst: Een zoetstof met vele voordelen

Aangeboden door: Coca-Cola



Steeds meer voedingsmiddelen en frisdranken worden gezoet met de zoetstof stevia, in plaats van suiker. Wat zijn de voordelen van het gebruik van stevia?

Vrijwel geen calorieën
De belangrijkste oorzaak van overgewicht is te veel eten in combinatie met te weinig beweging. Het gebruik van calorievrije zoetstoffen past goed binnen een gezond voedingspatroon en een bewuste levensstijl. Stevia bevat vrijwel geen calorieën en je hebt er maar heel weinig van nodig, doordat zoetstof veel zoeter is dan suiker.

Veilig en goedgekeurd door de EU
Stevia is in 2011 door de Europese Unie uitgebreid onderzocht. De onderzoeken die in opdracht van de Europese Unie zijn uitgevoerd hebben uitgewezen dat stevia een veilige zoetstof is. De zoetstof is goedgekeurd en geschikt voor alle soorten voedingsmiddelen.

Geen honger
Zoetstoffen met geen of weinig calorieën smaken zoet, maar verhogen de bloedsuikerspiegel. Producten met de zoetstof stevia veroorzaken dus niet meer honger. Stevia heeft geen invloed op de regelcentra voor honger en verzadiging in de hersenen en is daarom ook geschikt voor diabetespatiënten.

Beter voor het gebit
Hoe vaker tanden in aanraking komen met suiker en zetmeel, hoe groter de kans op het ontstaan van tandplak en uiteindelijk gaatjes. Laagcalorische zoetstoffen, waaronder Stevia, helpen om het gebit gezond te houden, omdat ze door de mondbacteriën niet in zuren kunnen worden omgezet. Stevia is dus beter voor het gebit.

Toename in gebruik
Steeds meer voedingsproducenten maken gebruik van stevia om hun producten gezonder te maken. De verwachting is daarom dat het gebruik van stevia door consumenten de komende tijd flink zal stijgen.

Wilt u meer weten over het gebruik van stevia? Op de website van Coca-Cola vindt u nog meer kennis en tips voor het gebruik van producten met zoetstoffen.

f

t

e

AutoImmoJobsShop

KlantendienstVoor abonneesDigitale krant

Nieuws

Sport

Regio

BV&CO

SHE.

Mijn Zone

MEEST RECENT

BINNENLAND

BUITENLAND

#OMG

CONSUMENT

ECONOMIE

TV-GIDS

VERKIEZINGEN 2018

Stevia in opkomst: Een zoetstof met vele voordelen

Aangeboden door: Coca-Cola



Steeds meer voedingsmiddelen en frisdranken worden gezoet met de zoetstof stevia, in plaats van suiker. Wat zijn de voordelen van het gebruik van stevia?

Vrijwel geen calorieën
De belangrijkste oorzaak van overgewicht is te veel eten in combinatie met te weinig beweging. Het gebruik van calorievrije zoetstoffen past goed binnen een gezond voedingspatroon en een bewuste levensstijl. Stevia bevat vrijwel geen calorieën en je hebt er maar heel weinig van nodig, doordat zoetstof veel zoeter is dan suiker.

Veilig en goedgekeurd door de EU
Stevia is in 2011 door de Europese Unie uitgebreid onderzocht. De onderzoeken die in opdracht van de Europese Unie zijn uitgevoerd hebben uitgewezen dat stevia een veilige zoetstof is. De zoetstof is goedgekeurd en geschikt voor alle soorten voedingsmiddelen.

Geen honger
Zoetstoffen met geen of weinig calorieën smaken zoet, maar verhogen de bloedsuikerspiegel. Producten met de zoetstof stevia veroorzaken dus niet meer honger. Stevia heeft geen invloed op de regelcentra voor honger en verzadiging in de hersenen en is daarom ook geschikt voor diabetespatiënten.

Beter voor het gebit
Hoe vaker tanden in aanraking komen met suiker en zetmeel, hoe groter de kans op het ontstaan van tandplak en uiteindelijk gaatjes. Laagcalorische zoetstoffen, waaronder Stevia, helpen om het gebit gezond te houden, omdat ze door de mondbacteriën niet in zuren kunnen worden omgezet. Stevia is dus beter voor het gebit.

Toename in gebruik
Steeds meer voedingsproducenten maken gebruik van stevia om hun producten gezonder te maken. De verwachting is daarom dat het gebruik van stevia door consumenten de komende tijd flink zal stijgen.

Wilt u meer weten over het gebruik van stevia? Op de website van Coca-Cola vindt u nog meer kennis en tips voor het gebruik van producten met zoetstoffen.

f

t

e

AutoImmoJobsShop

KlantendienstVoor abonneesDigitale krant

Nieuws

Sport

Regio

BV&CO

SHE.

Mijn Zone

MEEST RECENT

BINNENLAND

BUITENLAND

#OMG

CONSUMENT

ECONOMIE

TV-GIDS

VERKIEZINGEN 2018

Zoetstof Stevia in opkomst: Dit zijn de voor- en nadelen

Aangeboden door: Coca-Cola



Steeds meer voedingsmiddelen en frisdranken worden gezoet met de zoetstof stevia, in plaats van suiker. Wat zijn nu eigenlijk de voor- en nadelen van het gebruik van stevia?

Vrijwel geen calorieën
De belangrijkste oorzaak van overgewicht is te veel eten in combinatie met te weinig beweging. Het gebruik van calorievrije zoetstoffen past goed binnen een gezond voedingspatroon en een bewuste levensstijl. Stevia bevat vrijwel geen calorieën en je hebt er maar heel weinig van nodig, doordat zoetstof veel zoeter is dan suiker.

Veilig en goedgekeurd door de EU
Stevia is in 2011 door de Europese Unie uitgebreid onderzocht. De onderzoeken die in opdracht van de Europese Unie zijn uitgevoerd hebben uitgewezen dat stevia een veilige zoetstof is. De zoetstof is goedgekeurd en geschikt voor alle soorten voedingsmiddelen.

Geen honger
Zoetstoffen met geen of weinig calorieën smaken zoet, maar verhogen de bloedsuikerspiegel. Producten met de zoetstof stevia veroorzaken dus niet meer honger. Stevia heeft geen invloed op de regelcentra voor honger en verzadiging in de hersenen en is daarom ook geschikt voor diabetespatiënten.

Beter voor het gebit
Hoe vaker tanden in aanraking komen met suiker en zetmeel, hoe groter de kans op het ontstaan van tandplak en uiteindelijk gaatjes. Laagcalorische zoetstoffen, waaronder Stevia, helpen om het gebit gezond te houden, omdat ze door de mondbacteriën niet kunnen worden omgezet in zuren. Stevia is dus beter voor het gebit.

Niet onbeperkt consumeren
Net als voor andere zoetstoffen, is er op basis van onderzoek een maximale aanvaardbare dagelijkse inname vastgesteld. Dit is 4 mg per dag per kg lichaamsgewicht. Bij een normaal voedingspatroon kom je hier zeker niet aan, maar het is dus niet goed om dagelijks extreme hoeveelheden stevia te consumeren. Hierdoor kun je bijvoorbeeld last van je maag krijgen.

Een andere smaak dan suiker
Stevia smaakt helaas niet precies hetzelfde als suiker. Het is iets bitterder dan suiker. In sommige producten valt dit niet op, maar in andere producten proef je wel degelijk een verschil. Soms moeten fabrikanten stevia met andere zoetstoffen combineren om een betere smaak te krijgen.

Toename in gebruik
Steeds meer voedingsproducenten maken gebruik van stevia om hun producten gezonder te maken. De verwachting is daarom dat het gebruik van stevia door consumenten de komende tijd flink zal stijgen.

Wilt u meer weten over het gebruik van stevia? Op de website van Coca-Cola vindt u nog meer kennis en tips voor het gebruik van producten met zoetstoffen.

f

t

e

AutoImmoJobsShop

KlantendienstVoor abonneesDigitale krant

Nieuws

Sport

Regio

BV&CO

SHE.

Mijn Zone

MEEST RECENT

BINNENLAND

BUITENLAND

#OMG

CONSUMENT

ECONOMIE

TV-GIDS

VERKIEZINGEN 2018

Zoetstof Stevia in opkomst: Dit zijn de voor- en nadelen

Aangeboden door: Weight Watchers



Steeds meer voedingsmiddelen en frisdranken worden gezoet met de zoetstof stevia, in plaats van suiker. Wat zijn nu eigenlijk de voor- en nadelen van het gebruik van stevia?

Vrijwel geen calorieën
De belangrijkste oorzaak van overgewicht is te veel eten in combinatie met te weinig beweging. Het gebruik van calorievrije zoetstoffen past goed binnen een gezond voedingspatroon en een bewuste levensstijl. Stevia bevat vrijwel geen calorieën en je hebt er maar heel weinig van nodig, doordat zoetstof veel zoeter is dan suiker.

Veilig en goedgekeurd door de EU
Stevia is in 2011 door de Europese Unie uitgebreid onderzocht. De onderzoeken die in opdracht van de Europese Unie zijn uitgevoerd hebben uitgewezen dat stevia een veilige zoetstof is. De zoetstof is goedgekeurd en geschikt voor alle soorten voedingsmiddelen.

Geen honger
Zoetstoffen met geen of weinig calorieën smaken zoet, maar verhogen de bloedsuikerspiegel. Producten met de zoetstof stevia veroorzaken dus niet meer honger. Stevia heeft geen invloed op de regelcentra voor honger en verzadiging in de hersenen en is daarom ook geschikt voor diabetespatiënten.

Beter voor het gebit
Hoe vaker tanden in aanraking komen met suiker en zetmeel, hoe groter de kans op het ontstaan van tandplak en uiteindelijk gaatjes. Laagcalorische zoetstoffen, waaronder Stevia, helpen om het gebit gezond te houden, omdat ze door de mondbacteriën niet kunnen worden omgezet in zuren. Stevia is dus beter voor het gebit.

Niet onbeperkt consumeren
Net als voor andere zoetstoffen, is er op basis van onderzoek een maximale aanvaardbare dagelijkse inname vastgesteld. Dit is 4 mg per dag per kg lichaamsgewicht. Bij een normaal voedingspatroon kom je hier zeker niet aan, maar het is dus niet goed om dagelijks extreme hoeveelheden stevia te consumeren. Hierdoor kun je bijvoorbeeld last van je maag krijgen.

Een andere smaak dan suiker
Stevia smaakt helaas niet precies hetzelfde als suiker. Het is iets bitterder dan suiker. In sommige producten valt dit niet op, maar in andere producten proef je wel degelijk een verschil. Soms moeten fabrikanten stevia met andere zoetstoffen combineren om een betere smaak te krijgen.

Toename in gebruik
Steeds meer voedingsproducenten maken gebruik van stevia om hun producten gezonder te maken. De verwachting is daarom dat het gebruik van stevia door consumenten de komende tijd flink zal stijgen.

Wilt u meer weten over het gebruik van stevia? Op de website van Weight Watchers vindt u nog meer kennis en tips voor het gebruik van producten met zoetstoffen.

f

t

e

AutoImmoJobsShop

KlantendienstVoor abonneesDigitale krant

Nieuws

Sport

Regio

BV&CO

SHE.

Mijn Zone

MEEST RECENT

BINNENLAND

BUITENLAND

#OMG

CONSUMENT

ECONOMIE

TV-GIDS

VERKIEZINGEN 2018

Zoetstof Stevia in opkomst: Dit zijn de voor- en nadelen

Aangeboden door: Weight Watchers



Steeds meer voedingsmiddelen en frisdranken worden gezoet met de zoetstof stevia, in plaats van suiker. Wat zijn nu eigenlijk de voor- en nadelen van het gebruik van stevia?

Vrijwel geen calorieën
De belangrijkste oorzaak van overgewicht is te veel eten in combinatie met te weinig beweging. Het gebruik van calorievrije zoetstoffen past goed binnen een gezond voedingspatroon en een bewuste levensstijl. Stevia bevat vrijwel geen calorieën en je hebt er maar heel weinig van nodig, doordat zoetstof veel zoeter is dan suiker.

Veilig en goedgekeurd door de EU
Stevia is in 2011 door de Europese Unie uitgebreid onderzocht. De onderzoeken die in opdracht van de Europese Unie zijn uitgevoerd hebben uitgewezen dat stevia een veilige zoetstof is. De zoetstof is goedgekeurd en geschikt voor alle soorten voedingsmiddelen.

Geen honger
Zoetstoffen met geen of weinig calorieën smaken zoet, maar verhogen de bloedsuikerspiegel. Producten met de zoetstof stevia veroorzaken dus niet meer honger. Stevia heeft geen invloed op de regelcentra voor honger en verzadiging in de hersenen en is daarom ook geschikt voor diabetespatiënten.

Beter voor het gebit
Hoe vaker tanden in aanraking komen met suiker en zetmeel, hoe groter de kans op het ontstaan van tandplak en uiteindelijk gaatjes. Laagcalorische zoetstoffen, waaronder Stevia, helpen om het gebit gezond te houden, omdat ze door de mondbacteriën niet kunnen worden omgezet in zuren. Stevia is dus beter voor het gebit.

Niet onbeperkt consumeren
Net als voor andere zoetstoffen, is er op basis van onderzoek een maximale aanvaardbare dagelijkse inname vastgesteld. Dit is 4 mg per dag per kg lichaamsgewicht. Bij een normaal voedingspatroon kom je hier zeker niet aan, maar het is dus niet goed om dagelijks extreme hoeveelheden stevia te consumeren. Hierdoor kun je bijvoorbeeld last van je maag krijgen.

Een andere smaak dan suiker
Stevia smaakt helaas niet precies hetzelfde als suiker. Het is iets bitterder dan suiker. In sommige producten valt dit niet op, maar in andere producten proef je wel degelijk een verschil. Soms moeten fabrikanten stevia met andere zoetstoffen combineren om een betere smaak te krijgen.

Toename in gebruik
Steeds meer voedingsproducenten maken gebruik van stevia om hun producten gezonder te maken. De verwachting is daarom dat het gebruik van stevia door consumenten de komende tijd flink zal stijgen.

Wilt u meer weten over het gebruik van stevia? Op de website van Weight Watchers vindt u nog meer kennis en tips voor het gebruik van producten met zoetstoffen.

f

t

g+

e

- Deelnemers: 381 Vlaamse lezers: 50.9% man, gemiddelde leeftijd 40 jaar),
- 6 condities → lezers zagen een native advertentie van Coca-Cola, van Weight Watchers, of een nieuwsartikel, met eenzijdige of tweezijdige informatie.
- Alle lezers waren zich in dit onderzoek bewust van de bron van het artikel (één van de adverteerders of een journalist). Alle lezers waren zich er dus van bewust dat ze naar een native advertentie keken.

Resultaten studie 1: type adverteerder

- Zoals verwacht hadden lezers die een native advertentie van Coca-Cola bekeken meer het gevoel dat ze ongewenst beïnvloed / gemanipuleerd werden (i.e. hogere ‘inferences of manipulative intent’), dan de lezers die het artikel in de vorm van een nieuwsartikel lazen. Ook beoordeelden ze de native advertentie als significant minder betrouwbaar.
- Dit effect vonden we echter niet voor Weight Watchers: deze lezers voelden zich niet meer ongewenst beïnvloed / gemanipuleerd en ze beoordeelden de native advertentie als net zo betrouwbaar als het nieuwsartikel. De verschillen tussen de adverteerders waren niet heel groot.

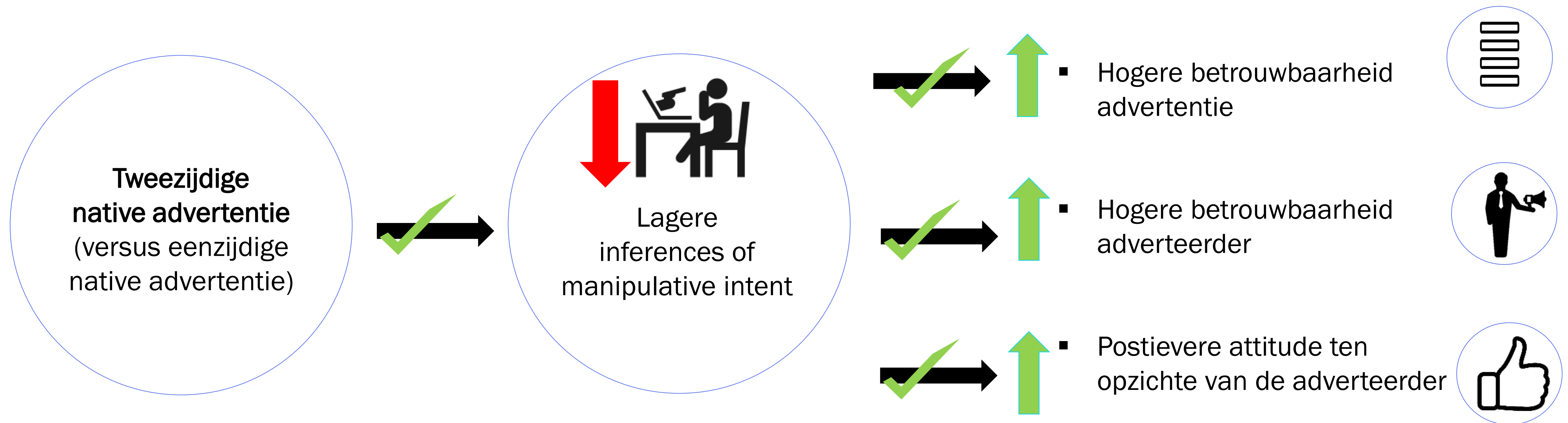


Studie 1	Coca-Cola	Weight Watchers	Journalist (nieuwsartikel)
Inferences of manipulative intent	3.30 a	3.09 b	2.75 b
Betrouwbaarheid van de advertentie / het artikel	4.55 a	4.63 a	5.17 b

Schaal1: 1 – 7. Verschillende letter = significant (p < .05)

Resultaten studie 1: message sidedness

- Verder vonden we, zoals verwacht, een positief effect van het bieden van tweezijdige informatie. Het bieden van tweezijdige informatie verlaagde de gevoelens van manipulatie onder lezers, wat ervoor zorgde dat lezers de advertentie als betrouwbaarder beoordeelden en ook de adverteerder positiever beoordeelden.
- We vonden géén verschil in de sterkte van het effect. Het bieden van tweezijdige informatie bood dus evenveel voordeel voor Coca-Cola, als voor Weight Watchers.



Resultaten experiment 2: non-profit

- We hebben de studie gerepliceerd (exact opnieuw uitgevoerd), maar dit keer met een **non-profit** organisatie (De Belgische Diabetes Liga), die in het vooronderzoek ook als significant betrouwbaarder dan Coca-Cola werd beoordeeld. We verwachtten dat de verschillen in deze studie nog iets groter zouden zijn.
- 283 Belgische lezers namen deel aan dit tweede onderzoek (gemiddeld 35 jaar oud, 68.9% vrouw).
- In deze studie zagen we opnieuw dat lezers kritischer ten opzichte van de native advertentie van Coca-Cola stonden, dan ten opzichte van het nieuwsartikel.
- Lezers die de native advertentie van Diabetes Liga zagen, waren niet kritischer dan de lezers die het artikel als nieuwsartikel lazen (zelf iets minder kritisch). De lezers beoordeelden de native advertentie van Diabetes Liga als net zo betrouwbaar als de lezers die het nieuwsartikel zagen.

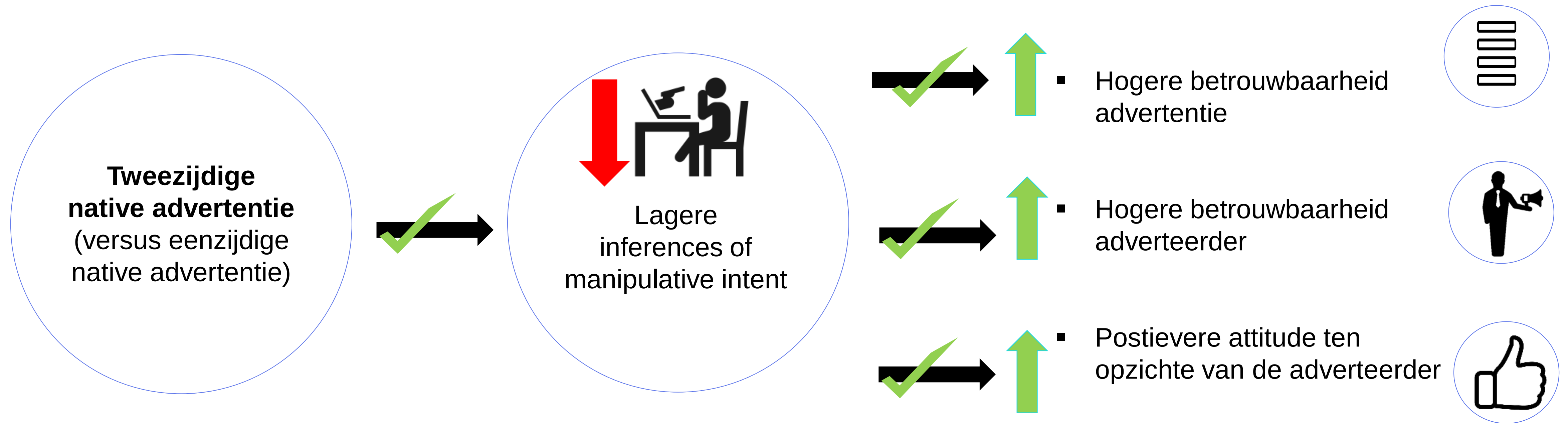


Studie 2	Coca-Cola	Diabetes Liga	Journalist (nieuws)
Inferences of manipulative intent	3.72 a	3.02 c	3.21 b
Betrouwbaarheid van de advertentie / het artikel	4.01 a	4.73 b	4.67 b

Verschillende letter = significant verschil ($p < .05$)

Studie 2: opnieuw een positief effect van message sidedness

Verder vonden we dezelfde resultaten voor het bieden van tweezijdige informatie. Lezers die de tweezijdige native advertentie zagen voelden zich minder ongewenst beïnvloed, beoordeelden de adverteerder en advertentie als betrouwbaarder en hadden ook een positievere houding ten opzichte van de adverteerder. Het positieve effect was voor beide organisaties even sterk.



Conclusie en advies voor adverteerders

Lezers staan minder kritisch tegenover native advertenties wanneer de advertentie van een adverteerder komt die als betrouwbaar wordt gezien (door gepercipieerde expertise en / of de mate waarin de organisatie in het belang van de consument handelt).

Dit biedt kansen voor organisaties die worden gezien als een expert, of als een betrouwbare aanbieder van informatie. Denk aan overheidsorganisaties, non-profit organisaties en commerciële organisaties die al een positieve reputatie hebben. Deze organisaties kunnen native advertenties op nieuwswebsites plaatsen om op een effectieve manier hun verhaal onder de aandacht van een grote doelgroep te brengen.

Voor commerciële bedrijven met een sterke expertise en / of een betrouwbare reputatie bieden native advertenties een mooie kans om hun reputatie verder te verstevigen, door middel van het bieden van interessante content.

Voorbeeld van een native advertentie van het Nederlandse ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Hoe kun je het vertrouwen van lezers verhogen?

Voor organisaties met een minder betrouwbare reputatie kan het iets meer een uitdaging zijn om ervoor te zorgen dat lezers bereid zijn de native advertentie te lezen en / of deze als betrouwbaar beoordelen. Het bieden van tweezijdige informatie kan helpen om de weerstand van lezers te verlagen en hun vertrouwen te verhogen (dit is overigens ook een goed idee voor de betrouwbare organisaties). Een andere strategie die minder betrouwbare organisaties kunnen gebruiken, is om het artikel te baseren op bronnen die lezers wél als betrouwbaar beoordelen. Denk aan onafhankelijk onderzoek, statistieken, of experts.



Native Advertenties, betrouwbaarheid & ethiek

Er zijn dus manieren om het vertrouwen van lezers in native advertenties te verhogen, zoals het bieden van tweezijdige informatie en het gebruik maken van betrouwbare informatiebronnen. In de praktijk zijn er ook adverteerders die dit al toepassen. Uiteraard is het wel belangrijk dat de nieuwsmedia bepaalde grenzen stellen aan wat wel en niet toelaatbaar is. Een native advertentie kan tenslotte ook voor minder ethische doeleinden worden ingezet. Zo gebruiken oliemaatschappijen in Amerika native advertenties om mensen hun percepties van klimaatverandering en de rol die deze bedrijven hierbij spelen te beïnvloeden. In Nederland maakt de Suikerunie gebruik van native advertenties om bij consumenten de percepties van de invloed van suikerconsumptie hun gezondheid te beïnvloeden. In de native advertenties citeren ze ook door hen zelf gefinancierd onderzoek. Zie bijvoorbeeld dit artikel hieronder. Vind jij dit toelaatbaar?

“Kenniscentrum suiker en voeding” ? → Suikerunie!

de Volkskrant

ADVERTENTIE VAN KENNISCENTRUM SUIKER & VOEDING

Eenzijdige focus op suikerreductie schiet regelmatig zijn doel voorbij

Suikerconsumptie zou talrijke gezondheidsproblemen veroorzaken. Ondanks het ontbreken van wetenschappelijk bewijs voor een specifieke oorzakelijke rol voor suiker als risicofactor voor overgewicht, proberen voedselproducenten van alles om het suikergehalte in hun producten te reduceren. Opmerkelijk genoeg leidt dat soms tot producten met juist méér calorieën.

Kenniscentrum suiker & voeding 3 december 2018, 15:24

7.

Samenvatting & Aanbevelingen

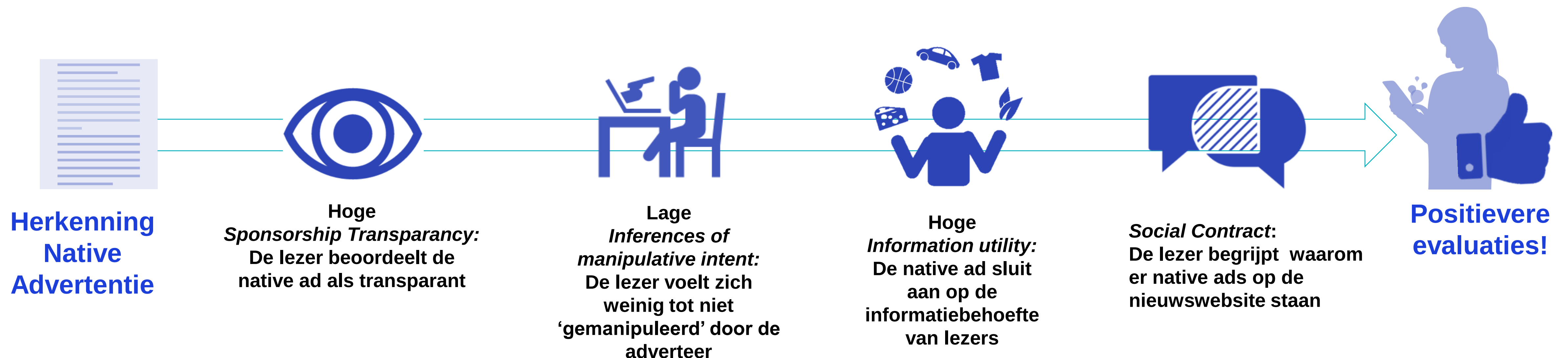


Conclusie: ga voor Transparantie, Relevantie, Educatie en Focus

Lezers staan vaak kritischer tegenover (native) advertenties dan tegenover nieuwsartikelen. Dat is ook logisch een terecht: één van de kernfuncties van journalistiek is immers *onafhankelijke* verslaggeving en adverteerders zijn in de basis niet onafhankelijk. Toch laten de onderzoeken zien dat lezers niet altijd negatief reageren wanneer ze weten dat ze naar een native advertentie kijken. Adverteerders en nieuwswebsites kunnen hier zelf invloed uitoefenen, door de manier waarop ze de advertenties implementeren.

Welke factoren kunnen bijdragen aan een effectieve én duurzame implementatie?

Allereerst tonen meerdere onderzoeken aan dat een hogere **transparantie** ervoor zorgt dat lezers positiever staan ten opzichte van native advertenties, adverteerders en nieuwswebsites. Een duidelijk label is dus belangrijk, evenals het bieden van **educatie** over de creatie van native advertenties. Een andere belangrijke factor is om de inhoud van de native advertentie zo **relevant** mogelijk te maken voor lezers. Door lezers waardevolle informatie te bieden, zonder ze sterk te sturen of vooral naar jezelf te verwijzen, verlaag je de gevoelens van manipulatie. Dit resulteert in positievere evaluaties. Het komt uiteindelijk neer op het houden van de **focus** op de lezersbelangen, in plaats van het enkel nastreven van de eigen doelstellingen. De volgende slides geven concrete aanbevelingen op basis van deze 4 principes.



1. Kies voor transparantie

Een hogere transparantie zorgt voor meer begrip en een positievere beoordeling onder lezers van de native advertentie, adverteerder en nieuwswebsite. Op basis van mijn en andere studies beveel ik het volgende aan:

- ◆ Gebruik een **expliciet label** met de **naam van de adverteerder**. Het noemen van de naam is tevens goed voor de merkherinnering. (e.g. “aangeboden door...”, “gesponsord door...”, “advertentie van...”)
- ◆ Maak aan lezers **vooraf** kenbaar dat ze een native advertentie gaan zien. Dit houdt in dat:
 - ◆ Indien er een link op de voorpagina van een nieuwswebsite wordt geplaatst naar de pagina met de native ad, er hier al een label geplaatst wordt, zodat lezers op voorhand weten dat ze een native advertentie gaan lezen (dus geen clickbait praktijken!)
 - ◆ Indien de native ad via andere kanalen (blogs, social media) wordt gedeeld, moet hier ook een label worden toegevoegd.
 - ◆ Een expliciet label vooraf aan lezers tonen kan zorgen voor een lagere CTR, maar leidt ook voor positievere evaluaties (Aribarg & Schwartz, 2019). Ik zou kiezen voor kwalitatief bereik (minder lezers, maar wel oprecht geïnteresseerde lezers), in plaats van een hogere CTR door misleiding.
- ◆ Plaats een extra banner advertentie bij de native advertentie (Campbell and Evans 2018).
- ◆ Let op de visuele kenmerken. Amerikaans onderzoek toont het belang van:
 - ◆ De positie van het label: plaats deze dichtbij het artikel (niet helemaal bovenaan of onderaan de pagina) (Wojdynski and Evans 2015)
 - ◆ Een opvallende, contrasterende kleur (Wojdynski, Bang, et al., 2016 & 2017)
 - ◆ Het tonen van het logo van de adverteerder (Jiang et al. 2017, Wojdynski 2016)



2. Verhoog de relevantie voor lezers

Of lezers positief of negatief op native advertenties reageren, hangt deels af van de mate waarin ze het gevoel hebben dat de advertentie voldoende waarde aan hen biedt. Door meer waarde te bieden, voelen lezers zich minder snel ongewenst beïnvloed (gemanipuleerd), wat tot positievere evaluaties leidt.

Enkele manieren om de relevantie / waarde voor de lezers verhogen:

- ◆ Noem je merk niet te vaak in de tekst
- ◆ Bied gebalanceerde, tweezijdige informatie
- ◆ Stem de native advertentie af op de informatiebehoeftes van lezers:
 - ◆ Target de advertenties, indien mogelijk
 - ◆ Speel in op het nieuws
 - ◆ Plaats de native advertentie dichtbij gerelateerde nieuwsartikelen, of enkel in special-interest categorieën
- ◆ Bevindingen uit andere wetenschappelijke onderzoeken:
 - ◆ Lezers staan mogelijk meer open voor native advertenties in 'soft' nieuwscategorieën (lifestyle, reizen, gezondheid) en kritischer / negatiever tegenover native advertenties in zware nieuwscategorieën (economie, politiek) (Amazeen, 2019)
 - ◆ De mate waarin lezers positief op native advertentie reageren hangt af van hoeveel informationele waarde de advertentie hen biedt (Sweetser, 2016; Hwang & Jeong, 2018)



3. Bied educatie aan lezers

Het is voor lezers niet altijd duidelijk hoe native advertenties tot stand komen. Uitleg over het creatieproces (wie maakt de native advertenties, zijn de journalisten nog altijd onafhankelijk) is daarom belangrijk. Daarnaast suggereren sommige onderzoeken dat lezers een hogere acceptatie van native advertenties hebben wanneer ze de voordelen ervan inzien (bijvoorbeeld: gratis toegang tot nieuws). Extra educatie, bijvoorbeeld door middel van een aanvullend label achter een informatiebutton, is daarom een goed idee.

- ◆ Plaats een statement met meer uitleg over de totstandkoming van native advertenties, bijvoorbeeld:
“Dit artikel is betaald en geschreven door [adverteerder X]. De journalisten van de krant zijn hier niet bij betrokken”
- ◆ Leg aan lezers uit waarom native advertenties er staan (en welk voordeel dit hen biedt), bijvoorbeeld:
“Native advertenties helpen om de (gratis) nieuwswebsite te financieren”



ForbesBrandVoice® [What is this?](#)

Forbes BrandVoice® allows marketers to connect directly with the Forbes audience by enabling them to create content – and participate in the conversation – on the Forbes digital publishing platform. Each BrandVoice is produced by the marketer. Learn more about [BrandVoice](#), or contact us at [brandvoice.com](#).

Opinions expressed by Forbes BrandVoice Contributors are their own.

4. Focus op de lezers en doe zelf onderzoek!

De wetenschappelijke studies bieden meer inzicht in de verschillende factoren die invloed hebben op hoe lezers native advertenties, adverteerders en nieuwswebsites beoordelen. Ik heb geprobeerd om op basis van die onderzoeken zo concreet mogelijke aanbevelingen te geven, maar ik besef natuurlijk ook dat iedere adverteerder, nieuwswebsite en lezer uniek is. Ik kan daarom met de onderzoeken géén gouden formule bieden die exact vertelt hoe je de perfecte native advertentie maakt, hoe vaak je een merk precies mag noemen, et cetera. Eigenlijk is er maar één gouden formule voor native advertenties: dat praktijkprofessionals zelf regelmatig onderzoek doen, om zeker te weten dat alle native advertenties voldoende transparant en relevant zijn. Voorbeelden hiervan zijn:

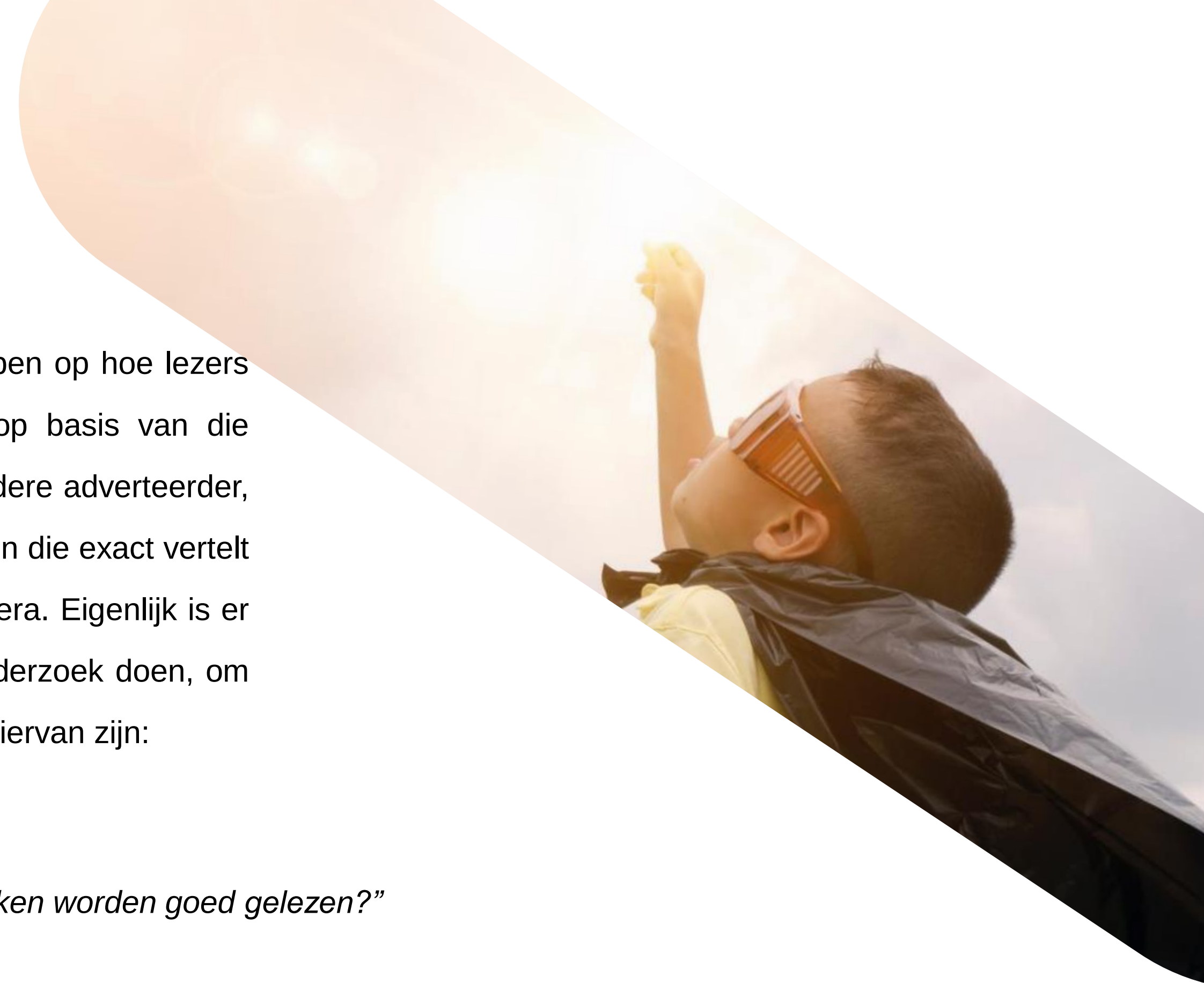
Onderzoek om de relevantie voor lezers te verhogen:

- ◆ Adverteerders die data van nieuwswebsites gebruiken ter inspiratie. Bijvoorbeeld: *“Welke stukken worden goed gelezen?”*
- ◆ Kijk of er iets speelt in de actualiteit waar je met de expertise van het bedrijf op kan inspelen.
- ◆ Voer een survey uit, neem interviews af, of plaats kleine polls om de informatiebehoefte van de doelgroep te achterhalen

Onderzoek om de lezerservaring te verbeteren:

- ◆ Voer usability tests met een klein groepje lezers uit . (*Hoe interageert de doelgroep met de content? Herkennen lezers de native ads? Wat is wel / niet acceptabel?*)
- ◆ Bied als nieuwswebsite lezers de mogelijkheid om feedback te geven op native advertenties (onder het artikel, of eventueel via een simpel formulier)

Kortom: denk als een journalist en **focus** je op de **belangen** van de **lezers**. Als we allemaal op deze manier werken, dan heb ik er vertrouwen in dat er voor native advertenties op nieuwswebsites een duurzame toekomst is weggelegd. Laten we er met elkaar een succes van maken!



“At its **best, native advertising is branded content
that adds **value** and
a really **positive experience** for readers.**

At its **worst, it is **poor-quality** commercial content,
dressed up and therefore **hoodwinking** readers into thinking
it’s commercially independent”**



Anna Watkins – Verizon Media



TREF-MODEL

Een overzicht van de 4 principes voor native advertenties op nieuwswebsites



T ransparantie

- Gebruik duidelijke labels met woorden als 'gesponsord door ...' of 'advertentie' en noem expliciet de naam van de adverteerder
- Maak labels visueel prominent
- Plaats ook een label op de voorpagina, zodat lezers op voorhand weten dat ze naar een native ad kijken



R elevantie

- Praat zo min mogelijk over het eigen merk.
- Bied tweezijdige informatie
- Target de native ad, plaats de native ad in special-interest categorieën en / of speel in op het nieuws
- Onderzoek de informatiebehoefte van lezers en speel hier op in



E ducatie

- Plaats bij de native advertenties een extra toelichting over wat native advertising is, waarom het er is en hoe het tot stand komt
- Benadruk de onafhankelijkheid van de journalisten
- Benadruk de noodzaak van advertentie-inkomsten (mogelijk enkel een goede strategie voor gratis nieuwswebsites)



F ocus

- Focus te allen tijde op de belangen van de lezers bij de implementatie van native advertising
- Geef lezers de controle, maak geen clickbait ads
- Geen onethische adverteerders & advertenties
- Doe zelf onderzoek om te meten of je voldoende transparant en relevant bent.

8.

Meer weten?



Onderzoekers & financiering

Dit rapport is gebaseerd op onafhankelijk wetenschappelijk onderzoek van Simone Krouwer, onder begeleiding van prof. dr. Karolien Poels en prof. dr. Steve Paulussen, binnen de onderzoeksgroepen MIOS en MPC van het departement communicatiewetenschappen aan Universiteit Antwerpen.

De onderzoeken zijn gefinancierd door de Universiteit Antwerpen en het Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek (FWO). Dank aan adverteerders en mediagroepen die hun advertenties en platformen beschikbaar hebben gesteld voor het uitvoeren van de onderzoeken. Dit heeft er mede voor gezorgd dat de onderzoeken realistisch en relevant voor de praktijk zijn.

Copyright © 2020 – ISBN-nummer 9789057286513

Colofon

Citeer dit rapport als volgt:

Krouwer, S. (2020). *Native Advertising op nieuwswebsites. Een effectieve én duurzame implementatie met de TREF-principes*. Onderzoeksrapport. Antwerpen: Universiteit Antwerpen, Faculteit Sociale Wetenschappen, Departement Communicatiewetenschappen. 79 p.

Vragen? Meer informatie? Neem contact op met Simone Krouwer:



+31 624 90 85 18



s.i.m.krouwer@gmail.com



<https://www.linkedin.com/in/simonekrouwer/>
www.simonekrouwer.com



Belangrijke wetenschappelijke bronnen

- Amazeen, M. A. and A. R. Muddiman (2017). "Saving Media or Trading on Trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers." Digital Journalism: 1-20.
- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2018). Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts. *Mass Communication and Society*, 1-26. doi:10.1080/15205436.2018.1530792
- Amazeen, M. A. (2019). News in an Era of Content Confusion: Effects of News Use Motivations and Context on Native Advertising and Digital News Perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1077699019886589>
- Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2020). Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20–34.
- Artemas, K., T. P. Vos and M. Duffy (2016). "Journalism Hits a Wall." Journalism Studies: 1-17.
- Ashley, C. and H. A. Leonard (2009). "Betrayed by the buzz? Covert content and consumer-brand relationships." Journal of Public Policy & Marketing **28**(2): 212-220.
- Balasubramanian, S. K. (1994). "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues." Journal of Advertising **23**(4): 29-46.
- Becker-Olsen, K. L. (2003). "And now, a word from our sponsor--a look at the effects of sponsored content and banner advertising." Journal of Advertising **32**(2): 17-32.
- Boerman, S. C. and E. Van Reijmersdal (2016). Informing Consumers about hidden advertising A Literature Review of the Effects of Disclosing Sponsored Content. Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers. P. De Pelsmacker. London, U.K., Emerald Group Publishing, London: 115 - 146.
- Campbell, C., & Evans, N. J. (2018). The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-style Native Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 17-32. doi:10.1016/j.intmar.2018.02.002
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123. doi:10.1177/0743915618818576
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606.
- Carlson, M. (2014). "When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising." Journalism **16**(7): 849-865.
- Carr, C. T. and R. A. Hayes (2014). "The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow." Journal of Interactive Advertising **14**(1): 38-50.
- Cho, C.-H. and H. J. Cheon (2004). "Why do people avoid advertising on the internet?" Journal of advertising **33**(4): 89-97.
- Darke, P. R. and R. J. Ritchie (2007). "The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust." Journal of Marketing Research **44**(1): 114-127.
- Deuze, M. (2005). "What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered." Journalism **6**(4): 442-464.
- Einstein, M. (2016). Black Ops Advertising, OR Books, LLC.
- Evans, N. J. and D. Park (2015). "Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising." Journal of Current Issues & Research in Advertising **36**(2): 157-176.
- Ferrer Conill, R. (2016). "Camouflaging Church as State: An exploratory study of journalism's native advertising." Journalism Studies: 1-11.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.
- Janssen L., Fransen M.L. (2019) Written Honesty is the Best Policy: Effects of Disclosure Explicitness and Disclosure Modality on Brand Responses via Critical Attitudes. In: Bigne E., Rosengren S. (eds) Advances in Advertising Research X. European Advertising Academy. Springer Gabler, Wiesbaden
- Friestad, M. and P. Wright (1994). "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts." Journal of Consumer Research **21**(1): 1-31.
- Gordon, M. E. and K. De Lima-Turner (1997). "Consumer attitudes towards Internet advertising: A social contract perspective." International Marketing Review **14**(5): 362-375.
- Gundlach, H. and J. Hofmann (2017). "Preferences and willingness to pay for tablet news apps." Journal of Media Business Studies: 1-25.
- Ham, C.-D., M. R. Nelson and S. Das (2015). "How to measure persuasion knowledge." International Journal of Advertising **34**(1): 17-53.
- Harms, B., T. H. A. Bijmolt and J. C. Hoekstra (2017). "Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda." Journal of Interactive Advertising: 1-12.
- Karlsson, M. (2011). "The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority." Journalism **12**(3): 279-295.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Levi, L. (2015). A 'Faustian Pact'? Native Advertising and the Future of the Press. Law, University of Miami.
- Li, Y. (2017). "Contest Over Authority." Journalism Studies: 1-19.
- Taiminen, K., V. Luoma-aho and K. Tolvanen (2015). "The transparent communicative organization and new hybrid forms of content." Public Relations Review **41**(5): 734-743.
- Thomas, V. L., K. Fowler and P. Grimm (2013). "Conceptualization and exploration of attitude toward advertising disclosures and its impact on perceptions of manipulative intent." Journal of Consumer Affairs **47**(3): 564-587.
- Tutaj, K. and E. Van Reijmersdal (2012). "Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions." Journal of Marketing Communications **18**(1): 5-18.
- van der Wurff, R. and K. Schönbach (2014). "Audience Expectations of Media Accountability in the Netherlands." Journalism Studies **15**(2): 121-137.
- Van Reijmersdal, E., S. C. Boerman, G. Van Noort, L. Vandeberg, S. Reusch, F. Van Lieshout and M. L. Fransen (2015). 'An Advertiser Paid me to Write this Blog' How Disclosing Sponsored Content Affects Persuasion and Resistance. International Conference of Research in Advertising (ICORIA). London, UK.
- Wei, M.-L., E. Fischer and K. J. Main (2008). "An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing." Journal of Public Policy & Marketing **27**(1): 34-44.
- Wojdyski, B. W. (2016). "The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising." American Behavioral Scientist.
- Wojdyski, B. W. (2016). Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory. The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era. R. Borwn, V. Jones and B. Ming Wang. Santa Barbara, CA, Praeger/ABC Clio.
- Wojdyski, B. W., H. Bang, K. Keib, B. N. Jefferson, D. Choi and J. L. Malson (2017). "Building a Better Native Advertising Disclosure." Journal of Interactive Advertising: 00-00.
- Wojdyski, B. W. and N. J. Evans (2015). "Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising." Journal of Advertising: 1-12.
- Wojdyski, B. W., N. J. Evans and M. G. Hoy (2017). "Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising." Journal of Consumer Affairs.