
Het effect van gebruik van een beeldmerk voor verantwoorde reclame binnen sociale media

Dekker, L.C.J. (2017)

BSc Thesis
Communication, Philosophy and Technology

Leanne Dekker (950517175010)

Begeleider:
Jantien van Berkel

YSS-82312

Wageningen University

Oktober 2017

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	3
VOORWOORD	4
INLEIDING	5
RELEVANTIE.....	10
THEORETISCH RAAMWERK.....	11
PRODUCT PLACEMENT	11
EFFECTEN VAN PRODUCT PLACEMENT	12
PRODUCT PLACEMENT DISCLOSURES	14
BEELDMERK VOOR GESPONSORDE CONTENT	16
CONCEPTUEEL MODEL	17
HYPOTHESEN	17
METHODE	18
DESIGN	18
MATERIAAL	18
PROEFPERSONEN	19
MEETINSTRUMENTEN.....	20
<i>Herkenbaarheid</i>	20
<i>Persuasion knowledge</i>	20
<i>Controle variabelen</i>	21
PROCEDURE	22
DATA-ANALYSE	23
RESULTATEN.....	25
ONEWAY ANOVA.....	25
<i>Herkenbaarheid</i>	25
<i>Persuasion knowledge</i>	26
DISCUSSIE.....	27
VERKLARING VAN DE BEVINDINGEN.....	27
BEPERKINGEN	28
AANBEVELINGEN	29
CONCLUSIE	30
LITERATUURLIJST.....	32
BIJLAGEN.....	35
BIJLAGE I: SAMENVATTING BIJeenKOMST OP 29 JUNI 2017	35
BIJLAGE II: VISUELE WEERGAVE <i>PRODUCT PLACEMENT</i> LOGO	35
BIJLAGE III: BEELDMERK GESPONSORDE CONTENT	36
BIJLAGE IV: VLOG OP YOUTUBE VOOR EXPERIMENT	36
BIJLAGE V: ENQUÊTE.....	37

Samenvatting

Overgewicht onder jongeren is een groeiend probleem. Dit wordt mede veroorzaakt door voedingsreclame gericht op jongeren. Voor voedingsmiddelen adverteerders zijn influencers interessant om mee samen te werken. Bij een samenwerking moet het voor de consument duidelijk zijn dat het om reclame gaat. Jongeren beschikken namelijk over onvoldoende cognitieve capaciteit om de commerciële intentie van online reclame te verwerken. Het is daarom van belang om de herkenbaarheid van commerciële boodschappen binnen sociale media te vergroten.

Reclame binnen sociale media wordt nu nog vaak via tekst-gerelateerde *disclosures* kenbaar gemaakt aan het publiek, bijvoorbeeld met #spon. Dit blijkt onduidelijk voor de consument. Dat geldt ook voor het groeiende fenomeen van *product placement*, men wordt daarbij vaak onbewust beïnvloed doordat de grens tussen redactionele en commerciële content minder duidelijk is. Binnen de voedingsmiddelenindustrie wordt er gesproken de wenselijkheid van het verplicht stellen van het gebruik van een uniform beeldmerk als *disclosure*.

Via een online experiment is er onder jongeren (18-25 jaar) onderzocht in hoeverre gebruik van een beeldmerk als *disclosure* bij kan dragen aan een betere herkenbaarheid van commerciële boodschappen voor voedingsmiddelen binnen sociale media. Daarbij zijn de afhankelijke variabelen 'herkenbaarheid' en '*persuasion knowledge*' gemeten middels een vragenlijst gebaseerd op het onderzoek van Tutaj & van Reijmersdal (2012).

De resultaten van het experiment lieten geen verschil te zien in de herkenning van een commerciële boodschap bij gebruik van een beeldmerk versus een tekst gerelateerde *disclosure*.

Echter, gebruik van een beeldmerk voor gesponsorde *content* binnen sociale media zorgt wél voor een betere activatie van de *persuasion knowledge*. Men begrijpt de overtuig- en verkoopintentie van een commerciële boodschap sneller bij toepassing van een beeldmerk en daarnaast is men ook eerder sceptisch over de commerciële boodschap als er een beeldmerk wordt gebruikt om aan te geven dat er sprake is van gesponsorde *content*.

Voorwoord

Deze thesis over ‘Het effect van gebruik van een beeldmerk voor verantwoorde reclame binnen sociale media’ is opgesteld als onderdeel van mijn Bachelor Bedrijfs- en Consumentenwetenschappen aan de Universiteit van Wageningen.

In de maanden september en oktober van 2017 heb ik daarvoor onderzoek uitgevoerd binnen de leerstoelgroep Communication, Philosophy and Technology (CPT). Ik heb voor dit onderwerp gekozen omdat mijn belangstelling ligt bij maatschappelijke issues, communicatie, (digitale) media en voeding. Al deze interesses kwamen voor mij goed samen binnen dit onderzoek.

Het onderzoek richt zich specifiek op jongeren tussen de 18 en 25 jaar oud, maar is naar mijn overtuiging ook interessant voor iedereen die meer te weten wilt komen over de herkenbaarheid van commerciële boodschappen voor voedingsmiddelen op sociale media.

Bij deze wil ik graag mijn begeleider Jantien van Berkel hartelijk bedanken voor de prettige samenwerking en haar begeleiding tijdens mijn onderzoek.

Tot slot wil ik ook mijn ouders, broertje en vrienden bedanken voor hun steun, interesse en vertrouwen in dit proces.

Veel leesplezier.

Leanne Dekker

Wageningen, 2017

Inleiding

In de hele wereld is overgewicht bij jongeren een groeiend probleem. Dit wordt mede veroorzaakt door diverse omgevingsfactoren. Een daarvan is voedingsreclame gericht op jongeren (Panteia, 2015). Volgens Aktas Arnas (2006), hebben televisieadvertenties invloed op jongeren, doordat media een steeds grotere rol inneemt in hun dagelijks leven en het daarnaast een vorm van entertainment is. Dit kan bijdragen aan een ongezonde voedingsconsumptie en eetgewoontes van jongeren.

Er is een verschuiving te zien van traditionele (i.e. geprinte media, buitenreclame, radio en televisie) naar nieuwe media (i.e. online media zoals nieuwssites, blogs, vlogs en sociale netwerken) (Clipit, 2017). Nederlandse jongeren groeien op binnen een digitale mediaomgeving en zijn steeds meer online. Dit wordt mede mogelijk gemaakt door een ruime beschikbaarheid van tablets, smartphones en laptops (Youngworks, 2016). De grootste groep sociale mediagebruikers zijn jongeren in de leeftijd van 15 tot 29 jaar oud (van der Veer, Sival, & van der Meer, 2016). Helaas beschikken jongeren nog onvoldoende over de cognitieve capaciteit om de commerciële intentie van online reclame te beseffen, te bekritisieren en te verwerken (Walrave, van Ouytsel, Zarouali, Ponnet & Poels, 2016). Daarnaast wordt er bij de *content* niet altijd duidelijk vermeld dat het om reclame gaat. Als het vermeld wordt met bijvoorbeeld een #spon, is de betekenis daarvan vaak onbekend (Youngworks, 2016). De #spon betekent dat er gesponsorde elementen in de *content* zitten (Stichting Reclame Code, 2017). Het is daarom van belang om beter te begrijpen hoe de herkenbaarheid van commerciële boodschappen vergroot kan worden.

Via verschillende online media komen jongeren dus in aanraking met reclame. Volgens Youngworks (2016) worden op dit moment vloggers op YouTube gezien als de belangrijkste bron van reclame voor ongezonde voeding. Wanneer men vaak in aanraking komt met reclame voor ongezonde voeding, raakt het dieet uit balans en stijgt de calorie-inname. Dit kan leiden tot gezondheidsproblemen (Buijzen, Schuurman & Bomhof, 2007). Kortom, er zou zorgvuldiger omgegaan moeten worden met het maken van reclame voor voedingsmiddelen en dan voornamelijk de reclame die zich richt op jongeren.

Als er gekeken wordt vanuit een bedrijfsperspectief, constateert men dat voedingsmiddelenbedrijven tegen een aantal issues rond voedingsmiddelenreclame aanlopen. Een van de issues is de groei van nieuwe (digitale) media, gekoppeld aan groeiende gezondheidsproblemen. Voor voornamelijk de grote adverteerders van voedingsmiddelenbedrijven in Nederland is het belangrijk dat er aandacht wordt geschonken aan de issues omtrent reclame voor voedingsmiddelen, omdat er veel geld (Tekstbox 1: Uitgaven aan reclame voor voedingsmiddelen) in omgaat en merk communicatie voor hen van strategisch belang is. Door de issues aan te pakken dragen de bedrijven bij aan het oplossen van het maatschappelijke gezondheidsprobleem onder jongeren en vermijden zij mogelijke beperkingen voor adverteren binnen digitale media.

Tekstbox 1: Uitgaven aan reclame voor voedingsmiddelen

In 2016 werd er in Nederland ruim 865 miljoen euro besteed aan reclame voor voedings- en genotsmiddelen. Een voorbeeld van grote adverteerders in Nederland zijn Unilever, Heineken, Coca-Cola en Mondelez (Mindshare, 2017).

Voor voedingsmiddelen adverteerders zijn influencers interessant om voor communicatie mee samen te werken (BVA & FNLI, 2017). Volgens Arrachart (2017) is een influencer iemand met een grote aanwezigheid op sociale media, met een publiek dat naar hem of haar luistert. Een voorbeeld van een Nederlandse bekende influencer op dit moment is Nienke Plas. Vanaf 2016 plaatst zij op YouTube elke week een filmpje en met succes. Zij heeft meer dan 48 duizend abonnees die hiernaar kijken (Nienke Plas, 2017). Influencers worden op dit moment het meest ingezet voor contentpromotie, maar worden daarnaast ook vaak betrokken bij het creëren van de content (Vogels, 2017). Influencers bieden adverteerders de mogelijkheid hun doelgroep beter te bereiken (BVA & FNLI, 2017). Dat geldt voornamelijk voor jongere doelgroepen aangezien zij relatief veel tijd aan nieuwe media besteden.

Echter, een doelgroep is niet altijd goed te bepalen. De Bond van Adverteerders en Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie (BVA & FNLI) (2017) stellen dat er voor de traditionele media een algemeen geaccepteerd bereiksonderzoek bestaat, maar voor de nieuwe media niet (Tekstbox 2: Bereiksonderzoek). Dit heeft tot gevolg dat de adverteerder bij het gebruik van een influencer niet zeker weet welke doelgroep er precies wordt bereikt. Dat terwijl een doelgroep jonger dan 13 jaar oud volgens Stichting Reclame Code (2017) eigenlijk niet

bovengemiddeld bereikt mag worden. Het doel van deze wetgeving is bij te dragen aan een oplossing rondom de kwestie overgewicht bij jongeren. Vanuit de regelgeving voor zowel de adverteerder als een influencer kan het gebrek aan een betrouwbaar bereiksonderzoek problemen veroorzaken met betrekking tot het ontwikkelen en gebruiken van *sponsored content*.

Tekstbox 2: Bereiksonderzoek

Voor nieuwe mediakanalen zijn er geen harde cijfers beschikbaar over de achtergrond van de kijkers, zoals leeftijd (Youngworks, 2016). Voor nieuwe media is onvoldoende duidelijk welke content, welk type publiek bereikt. Volgens de BVA en FNLI (2017) kunnen consumenten zich ouder voordoen op het internet of het account van iemand anders gebruiken. Daarnaast rapporteren de sociale media platformen uitsluitend gegevens vanaf de minimumleeftijd voor het aanmaken van een account bij het desbetreffende platform.

Vanuit bovenstaande uitdagingen schenken adverteerders in Nederland veel aandacht aan zelfregulering van reclame (Tekstbox 3: Zelfregulering en de Reclamecode voor Voedingsmiddelen). Bij zelfregulering geven adverteerders aan hun eigen verantwoordelijkheid te willen nemen om daarmee wetgeving voorkomen. Regels worden door adverteerders zelf opgesteld, uitgevoerd en gehandhaafd als aanvulling op of alternatief voor regulering door de overheid (Encyclo, 2017).

Op het gebied van zelfregulering bestaan er diverse initiatieven. Stichting Reclame Code en het Commissariaat voor de Media houden o.a. toezicht op naleving van de regels voor gesponsorde *content* op sociale media (van der Rijt, 2016). Stichting Reclame Code heeft als doelstelling dat de consument vertrouwen heeft en behoudt in reclame door te stimuleren dat adverteerders verantwoorde reclame maken (Stichting Reclame Code, 2017). Zo hebben zij de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (Tekstbox 3: Zelfregulering en de Reclamecode voor Voedingsmiddelen) en Reclamecode Social Media in het leven geroepen.

Het Commissariaat voor de Media heeft als taak dat de 'Mediawet' en de 'Wet op de vaste boekenprijs' worden nageleefd. Hierdoor wordt de onafhankelijkheid, veelzijdigheid en toegankelijkheid van het media-aanbod beschermd (Commissariaat voor de Media, 2017). Het toezicht van het Commissariaat richt zich steeds meer op digitale media.

Tekstbox 3: Zelfregulering en de Reclamecode voor Voedingsmiddelen

Zelfregulering op het vlak van reclame voor voedingsmiddelen is een belangrijk thema binnen een aantal overlegorganen in Nederland zoals de BVA (Bond van Adverteerders), FNLI (Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie) en SRC (Stichting Reclame Code) (Grit, 2017). Stichting Reclame Code (2017) definieert reclame als “iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door een adverteerder, geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden”. In dit geval wordt een adverteerder gezien als een organisatie of een persoon, niet als een consument (Stichting Reclame Code, 2017).

In 2005 is de Reclamecode voor Voedingsmiddelen opgesteld door de levensmiddelenindustrie (FNLI, 2015). De Bond van Adverteerders en Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie (2017) geven in deze Reclamecode aan dat er géén voedingsmiddelenreclame gericht mag worden op kinderen jonger dan zeven jaar oud, als zij minimaal 25 procent uitmaken van het totaal aan ontvangers/publiek. Er mag wel reclame worden gericht op kinderen met een leeftijd tussen de zeven en twaalf jaar, mits het product voldoet aan voedingskundige criteria die vastgesteld zijn in de Reclamecode voor voedingsmiddelen. De voedingskundige criteria hebben betrekking op een maximum aan calorieën, zout, verzadigd vet en suiker. Het doel van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen is om bij te dragen aan een oplossing rondom de kwestie overgewicht bij jongeren.

In 2014 is de Reclamecode Social Media ontstaan (van der Rijt, 2016). In deze code staat vermeld dat reclame op sociale media herkenbaar moet zijn en dat er geen reclame gemaakt mag worden gericht op kinderen tot en met 12 jaar oud. Sinds maart 2017 is er in deze code ook meer toelichting en verduidelijking voor reclame via vlogs (BVA & FNLI, 2017). Een op de drie Nederlanders ouder dan 18 jaar kijkt namelijk minimaal één keer per maand een vlog (Dankers, 2017). Daarbij neemt de populariteit van vlogs toe.

Wanneer er een samenwerking aangegaan wordt tussen een adverteerder en een influencer moet het voor de consument duidelijk zijn dat het om reclame gaat. Dit kan worden opgevat als sociale media marketing. Dit wordt door Stichting Reclame Code als volgt gedefinieerd (2017):

‘Een marketingactiviteit van een Adverteerder die er op gericht is om Verspreiders, al dan niet in opdracht van de Adverteerder over een product of merk te doen communiceren, alsmede het (laten) bewerken van uitingen van derden via sociale media ten behoeve van een Adverteerder.’

Recent hebben de FNLI en de BVA het initiatief genomen om meer duidelijkheid te creëren rond het gebruik van sociale media als onderdeel van reclame voor voedingsmiddelen. Aanleiding daarvoor was het feit dat de inzet van vloggers in reclame nieuwe uitdagingen voor adverteerders met zich mee brengt (BVA, 2017). In dat kader hebben FNLI en BVA een gids voor adverteerders uitgebracht: 'Gids Voedingsmiddelenadverteerders en Vloggers'. Deze gids biedt aan adverteerders en hun bureaus een kompas hoe zij op het gebied van *content creation* verantwoorde reclame kunnen maken en bevat kwalitatieve checks op de campagne en de uiting hiervan (FNLI, 2017). Doelstelling hierbij is het komen tot een kwalitatieve standaard binnen reclame voor de voedingsmiddelenindustrie en vloggers.

Sociale media marketing wordt over het algemeen via een tekst-gerelateerde *disclosure* geuit aan het publiek. Zo worden er voor persoonlijke blogs, reviews, reacties in online fora, status updates, podcast, video en foto communities voornamelijk hele zinnen gebruikt zoals 'ik ontving productnaam van merk' of 'ik ben betaald door merk', terwijl bij microblogs, zoals Instagram gebruik wordt gemaakt van een hashtag zoals #spon (gesponsord) en #adv (advertentie) (Stichting Reclame Code, 2017). Deze *disclosures* staan meestal vermeld in de omschrijving van de sociale media berichten of vlogs. Vaak is dit onduidelijk voor de consument of schenkt men er geen aandacht aan (van der Rijt, 2017). Er zou een duidelijkere en beter zichtbare *disclosure* moeten komen om dit probleem op te lossen.

Relevantie

Het Commissariaat van de Media deed onderzoek naar de zichtbaarheid van merken en producten in YouTube video's. Uit de resultaten bleek dat in meer dan 75 procent van de onderzochte vlogs het onduidelijk is of de influencer betaald is of dat de vlogger puur op eigen initiatief producten beoordeelt (Hoogenraad, 2017). Volgens Hoogenraad (2017) zijn deze cijfers verontrustend, omdat jongeren makkelijk te beïnvloeden zijn en voornamelijk actief zijn binnen digitale kanalen zoals YouTube. Tegenwoordig wordt de samenwerking tussen een adverteerder en influencer weliswaar met tekst gerelateerde *disclosures* aangegeven, maar dit lost blijkbaar het maatschappelijke probleem van stimulering van ongezonde voedingsconsumptie en eetgewoontes bij jongeren nog onvoldoende op.

Vanuit de voedingsmiddelenindustrie wordt er daarom momenteel een discussie gevoerd (zie bijlage I: Samenvatting bijeenkomst 29 juni 2017) over de wenselijkheid van het verplicht stellen van het gebruik van een uniform beeldmerk binnen sociale mediakanalen waarbij het voor de ontvanger duidelijker zou moeten worden dat er sprake is van reclame (persoonlijke communicatie, 29 juni 2017).

Uiteindelijk zouden de consument, adverteerders en politiek er baat bij hebben dat gesponsorde content herkenbaarder wordt, met als doel om het risico op gezondheidsproblemen bij jongeren te verlagen.

Uiteindelijk heeft dit geleid tot de volgende onderzoeksvraag:

'In hoeverre kan een beeldmerk voor gesponsorde content bijdragen aan een betere herkenbaarheid van commerciële boodschappen voor voedingsmiddelen op sociale media voor de jongere consument?'

Theoretisch raamwerk

Product placement

Om de juiste (en vaak jongere) doelgroep te bereiken, integreren adverteerders steeds vaker merken, producten of overtuigende berichten binnen niet-commerciële traditionele of nieuwe media context. Dit fenomeen heet *sponsored content* (Cain, 2011). Dit wordt door de politiek en consument soms gezien als een vorm van misleiding (Boerman, van Reijmersdal & Neijens, 2012). Desalniettemin, nemen de uitgaven aan *sponsored content* sterk toe.

In de Mediawet (2008) wordt er een onderscheid gemaakt tussen twee vormen van *sponsored content*, namelijk *product placement* en sponsoring. Sponsoring is 'het verstrekken van financiële of andere bijdragen voor de totstandkoming of aankoop van media-aanbod, teneinde de verspreiding daarvan naar het algemene publiek of een deel daarvan te bevorderen of mogelijk te maken' (Stiva, 2017). Daarnaast wordt *product placement* gedefinieerd als 'een vorm van marketingcommunicatie om merkproducten te integreren in een soort media met als doel om het publiek te beïnvloeden' (Balasubramanian, 1994).

Ondanks dat er in dit onderzoek de begrippen *product placement* en sponsoring/gesponsord gehanteerd worden, bestaan er meer omschrijvingen in relatie tot *sponsored content*. Een daarvan is *Native advertising*, dit wordt door Ferrer Cornill (2016) gedefinieerd als:

'Een vorm van betaalde contentmarketing, waarbij de commerciële content wordt aangeleverd in de vorm en functie die hetzelfde is als die van de redactionele content, met als doel om mensen het lezen van nieuws te laten ervaren in plaats van het lezen van geadverteerde content'.

Product placement wordt tegenwoordig steeds meer toegepast als gevolg van de veranderingen die plaatsvinden binnen de mediasector. Tegenwoordig bestaat er namelijk de mogelijkheid voor consumenten om commercials te vermijden. *Product placement* is dan een innovatieve manier om het ontwijken van commercials aan te pakken (Cain, 2011). De kijker wordt daarbij vaak onbewust beïnvloed doordat de grens tussen redactionele en commerciële televisie minder duidelijk is. Hierdoor wordt de *product placement* vaak niet herkend of men kan er geen weerstand aan bieden (Boerman, Reijmersdal & Neijens, 2012). Het is daarmee een vorm van content-integratie of sluikreclame (Cauberghe, De Pelsmacker, Hudders, Panic &

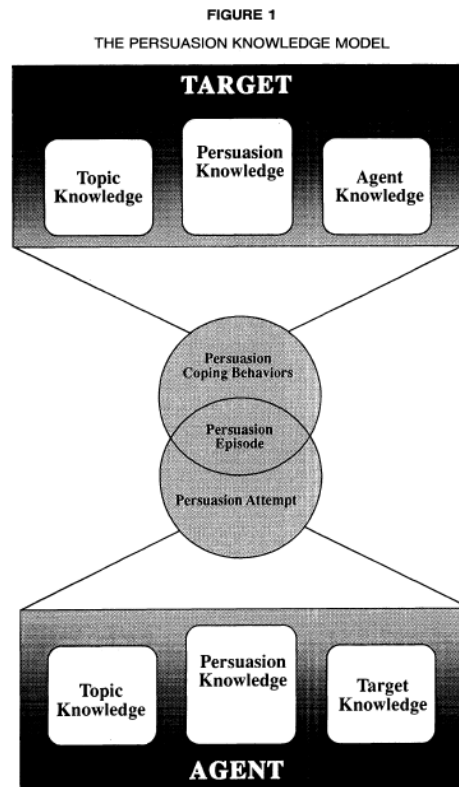
Destoop, 2012). Daarom is *product placement* voor adverteerders een effectieve manier om reclame te maken.

Effecten van product placement

De populariteit van *product placement* wordt beïnvloed door de positieve effecten die het realiseert voor de adverteerders. Zo hebben Law en Braun (2000) vastgesteld dat consumenten sneller kiezen voor een product dat gebruikt is als *product placement*, dan voor een product dat niet aanwezig was binnen media-content. Die positieve effecten kunnen op verschillende manieren worden verklaard.

Ten eerste zorgt volgens Cowley en Barron (2008) blootstelling aan een *product placement* voor een hogere bewustwording van een merk. Dit wordt veroorzaakt door het *mere exposure effect*. Bij het *mere exposure effect* zorgt een herhaalde blootstelling aan een stimulus, voor een positievere attitude tegenover de stimulus (Zajonc, 1968). De attitude is wel in eerste instantie, bewust of onbewust, positiever bij merken die men al kent vanuit hun bestaande consumptiepatroon. Daarnaast kiest men ook sneller voor ‘oude’ merken in plaats van ‘nieuwe’ merken. Dit wordt volgens Lee (2001) veroorzaakt door onzekerheidsreductie; men wil het gevoel van onzekerheid zo min mogelijk ervaren.

Ten tweede is het positieve effect van *product placement* voor adverteerders te verklaren vanuit het feit dat consumenten de persuasieve intentie niet herkennen. Het Persuasion Knowledge Model, (Zie figuur 1, Friestad & Wright (1994) p. 2), laat zien hoe mensen reageren op het feit dat ze weten dat ze verleid worden door een commerciële boodschap en daardoor hun *persuasion knowledge* activeren (Friestad & Wright, 1994). In Nederland wordt dit reclamewijsheid genoemd (Cauberghe, et al., 2012).



Figuur I: The Persuasion Knowledge model, verkregen uit 'The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts' bij Friestad, M., & Wright, P. (1994). *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1, p. 2. <http://dx.doi.org/10.1086/209380>

Friestad en Wright (1994) stellen dat het toepassen van de *persuasion knowledge* in het model gebeurt in twee stappen, namelijk ten eerste de *conceptual persuasion knowledge* (mensen moeten zich bewust worden van mogelijke beïnvloeding) en ten tweede de *attitudinal persuasion knowledge* (men zet mechanismes in om met de beïnvloeding om te kunnen gaan). Na het doorlopen van beide stappen, kan men weerstandstrategieën gaan toepassen. Volgens Fransen, Verlegh, Kirmani en Smit (2015) voorkomen of behouden weerstandstrategieën dat het gedrag van mensen verandert. Fransen et al. (2015) zijn met drie weerstandstrategieën gekomen die consumenten kunnen inzetten bij advertenties, namelijk de ACE-typologie: *Avoidance*, *Contesting* en *Empowerment*. Bij *avoidance* wordt de advertentie vermeden, dit kan op een fysieke (e.g. advertentiepagina in tijdschrift overslaan), mechanische (e.g. zappen bij advertenties) of cognitieve (e.g. de advertentie negeren) manier. *Contesting* is het bestrijden van advertentieboodschap en bij *empowerment* versterkt de consument zijn eigen overtuigingen om beter bestand te zijn tegen de advertentie. Volgens Boerman, Reijmersdal &

Neijens (2014) zal men de commerciële boodschap uiteindelijk gaan beoordelen op basis van betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en eerlijkheid.

Hoe mensen advertenties en afzenders evalueren, wordt dus beïnvloed door de mate van *persuasion knowledge*. Uit onderzoek kwam naar voren dat het herkennen van een persuasieve intentie, *conceptual persuasion knowledge*, kan leiden tot een negatieve houding tegenover de adverteerder, *attitudinal persuasion knowledge* (Campbell & Kirmani, 2000). Door weerstandstrategieën kan men zich dus wapenen tegen reclame en advertenties.

Echter, deze weerstandstrategieën van consumenten zijn niet positief voor adverteerders, dus zal men andere vormen van beïnvloeding willen gebruiken om de doelgroep te bereiken (Fransen, et al., 2015). Een mogelijke strategie is het gebruik van *product placement*, omdat het hierbij lastiger is om *persuasion knowledge* te creëren aangezien de *placement* niet altijd door de consument als reclame wordt herkend (Cowley & Barron, 2008). Oftewel, consumenten kunnen alleen *persuasion knowledge* toepassen, als zij zich bewust zijn van de beïnvloeding, wat lang niet altijd het geval is bij *product placement*.

Product placement disclosures

Een manier om consumenten te beschermen tegen de onbewuste beïnvloeding van *product placement* is het gebruik van *product placement disclosures*. Een voorbeeld van een *product placement disclosure* is een vermelding dat een televisieprogramma *product placement* bevat. Sinds 2007 is het verplicht om dit op een passende wijze te tonen aan het begin of aan het einde van het televisieprogramma en de reclameboodschap in het programma (Mediawet, 2008). Het publiek wordt op deze manier geïnformeerd dat de *content* commerciële boodschappen bevat (Boerman et al., 2012). Dit draagt bij aan eerlijke communicatie. Consumenten hebben namelijk het recht om te weten dat men blootgesteld wordt aan een commerciële boodschap (Cain, 2011). Echter verschilt de toepassing en het gebruik van deze *disclosure*, er zijn geen algemene richtlijnen voor. Volgens Boerman et al. (2014), wordt op dit moment de *disclosure* op de Nederlandse televisie (oftewel traditionele media) over het algemeen aangegeven met de zin 'Dit programma bevat *product placement*'. Soms wordt deze zin vervangen door het *product placement* logo (Bijlage II: Visuele weergave *product placement*-logo), echter wordt deze vorm zelden gebruikt.

Boerman et al. (2012;2014) hebben als eerste onderzoek gedaan naar de effecten van *disclosures* op *conceptual persuasion knowledge* en *attitudinal persuasion knowledge*.

Volgens het onderzoek van Boerman et al. (2014) is het doel van *disclosures* om *persuasion knowledge* te activeren, met als resultaat dat men de persuasieve intentie van *product placement* kan herkennen. Aan de hand van *sponsored content* in een televisieserie hebben zij hier onderzoek naar gedaan. In een bewerkte aflevering van het programma 'MTV Was Here' zat een rapportage met een *sponsored content* van 'Alive Shoes'. De deelnemers aan het experiment kregen het programma te zien met of zonder de *disclosure* 'in dit programma wordt er reclame gemaakt voor 'Alive Shoes'. Uiteindelijk werd er geconcludeerd dat als men blootgesteld wordt aan een *disclosure* en deze zich ook daadwerkelijk kan herinneren, men beter in staat was om de *sponsored content* van een programma te kunnen herkennen als reclame. Echter bleek een groot percentage van de deelnemers zich niet bewust te zijn van de beïnvloeding.

In andere onderzoeken van Boerman et al. (2012;2014) is gebleken dat *product placement disclosures* de *persuasion knowledge* kunnen activeren aan de hand van twee factoren. Ten eerste de duur van de *disclosure* en ten tweede het moment van tonen. Boerman et al. (2012) hebben geconcludeerd dat een *disclosure* van zes seconden resulteerde in het activeren van de *persuasion knowledge*. Daarnaast kwam uit een ander onderzoek van Boerman et al. (2014) naar voren dat het gebruik van een *disclosure* het meeste effect realiseert aan het begin van een programma of gelijktijdig met de weergave van een *product placement*.

Wojdyski en Evans (2015) hebben onderzoek gedaan naar de invloed, de plaats en bewoording van *disclosures* in relatie tot het herkennen van gesponsorde advertenties in een online nieuwsomgeving. Zij voerden twee experimenten uit.

In het eerste experiment kregen de deelnemers hetzelfde gesponsorde artikel te zien, maar onder verschillende omstandigheden. Aan de hand van een online vragenlijst werd er gemeten of men het artikel als gesponsord kon identificeren en wat de houding tegenover het artikel en de adverteerder was. Uiteindelijk bleek uit de resultaten dat slechts zeven procent van de deelnemers doorhadden dat de gesponsorde artikelen eigenlijk advertenties waren.

Daarnaast zou een *disclosure* in het midden of onderaan de advertentie het meest effectief zijn met het gebruik van de woorden 'advertentie' of 'gesponsord'.

In het tweede experiment werd er aan de hand van *eye-tracking* geanalyseerd of men de *disclosures* had waargenomen en hoe de gesponsorde artikelen over het algemeen bekeken werden. In het gesponsorde artikel varieerde de positie (boven, midden, beneden) van de *disclosure* 'gesponsord door Dell'. Uit het experiment kwam naar voren dat ten eerste, men meer aandacht besteedt aan een *disclosure* als deze in het midden van een artikel staat. Ten tweede, mensen die aandacht schenken aan een *disclosure*, een artikel vaker herkennen als zijnde een advertentie. Positief voor het onderzoek was dat de *disclosures* in ieder geval de aandacht trokken van de deelnemers.

Beeldmerk voor gesponsorde content

De *disclosures* op traditionele media zorgen nog niet voor het optimale effect om consumenten te informeren. Hierdoor zijn de ontvangers vaak niet op de hoogte van een mogelijke beïnvloeding. Voor het gewenste effect, is het belangrijk dat men de *disclosure* kan herinneren. Volgens Franks (2013) denkt men in afbeeldingen en kan men informatie beter herinneren als het wordt weergegeven in de vorm van een afbeelding (beeldmerk). De helft van de hersenen van de mens is namelijk gericht op visuele verwerking. Visuele informatie wordt 60.000 keer sneller verwerkt dan tekst. Baert (2016) vindt visuele *content* ook heel belangrijk. Uit zijn onderzoek kwam naar voren dat *content* met relevante beelden maar liefst 94 procent meer views krijgt dan tekstuele *content*.

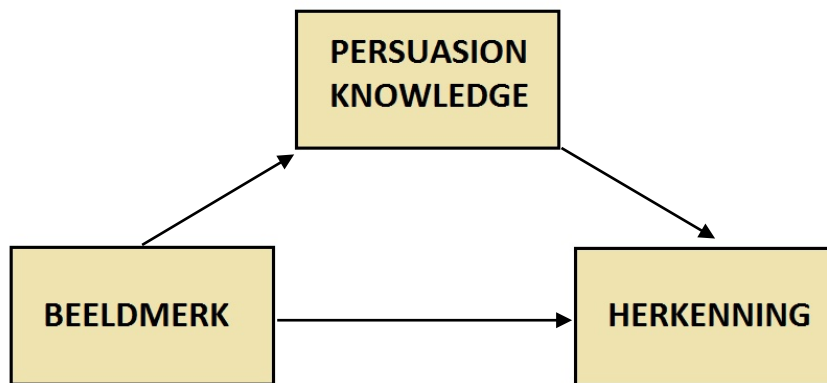
Naar aanleiding van Franks (2013) en Baert (2016) kan gesteld worden dat een *disclosure* wellicht beter visueel getoond kan worden in de vorm van een beeldmerk dat vermeldt dat een programma *product placement* bevat.

Uit onderzoek van Matthes, Schemer & Wirth (2007) kwam naar voren dat beeldmerken een positief effect hebben op het herinneren en de bewustwording van merken, maar een negatief effect op de houding tegenover het merk. Daarnaast stellen Cowley & Barron (2008) dat als merken prominent in beeld worden gebracht in de vorm van audiovisuele reclame, men zich ervan bewust wordt dat het gaat om een persuasieve intentie van de adverteerder. Dit resulteert in het activeren van *persuasion knowledge*. Echter, uit een studie van de Kort (2017)

bleek dat prominente beeldmerken geen invloed hebben op het herkennen van de persuasieve intentie en de mate van transportatie, of te wel het meegesleept worden in het verhaal.

Over het gebruik van een beeldmerk voor gesponsorde content is binnen de literatuur nog weinig bekend. Dit geldt met name voor de nieuwe media. Daarom is er aan de hand van een experiment onder jongeren onderzocht in hoeverre een beeldmerk voor gesponsorde content voor hen bij kan dragen aan een betere herkenbaarheid van commerciële boodschappen voor voedingsmiddelen binnen sociale media. Daarbij wordt er onderzocht of er gebruik wordt gemaakt van *persuasion knowledge* in het proces naar herkenning.

Conceptueel model



Hypothesen

H1: Het gebruik van een beeldmerk als *disclosure* voor gesponsorde content zorgt voor een betere herkenning van commerciële boodschappen binnen sociale media, dan gebruik van een tekst-gerelateerde *disclosure*.

H2: Het gebruik van een beeldmerk als *disclosure* voor gesponsorde content binnen sociale media zorgt voor een betere activatie van de *persuasion knowledge*, dan gebruik van een tekst-gerelateerde *disclosure*.

Methode

Design

Aan de hand van een experiment met een 2x1 tussen-proefpersoon ontwerp is er onderzocht in hoeverre gebruik van een beeldmerk als *disclosure* voor gesponsorde content kan bijdragen aan een betere herkenbaarheid van commerciële boodschappen voor voedingsmiddelen binnen sociale media.

Materiaal

De onafhankelijke variabele, het beeldmerk voor gesponsorde content, werd gemanipuleerd. De condities waren een vlog met beeldmerk of een vlog met hashtag.

Een vlog op YouTube van de Nederlandse influencer/vlogger Teske werd gebruikt. Teske is 22 jaar en een populaire vlogger in Nederland. Meer dan 333.000 mensen hebben een abonnement op haar kanaal. Door haar populariteit wordt zij vaak gesponsord en deze producten worden door Teske gepromoot in haar vlogs. Deze vlogs maakt ze meestal alleen, of soms in samenwerking met haar vriend Mert. De onderwerpen van haar vlogs verschillen, daarbij komt de categorie 'Proefwerk' vaak terug (Teske, 2017).

Voor dit onderzoek is de vlog 'AMERIKAANSE SKITTLES + M&M'S?', uit de categorie 'proefwerk' gebruikt. De inhoud van de vlog werd niet bewerkt, alleen ingekort. De duur van het originele fragment was 8:29 minuten en is ingekort naar 2:00 minuten. In het fragment worden er twee producten door Teske en Mart geproefd die gesponsord waren via 'Candyonline'. De gesponsorde producten werden besproken in de vlog.

In het experiment werd er in de ene vlog een beeldmerk voor gesponsorde content getoond (Bijlage IV: Vlog op YouTube voor experiment, vlog 1). Het beeldmerk voor gesponsorde content is persoonlijk gemaakt met behulp van de programma's 'Word' en 'Logo Pop' (zie Bijlage III: Beeldmerk gesponsorde content). In de andere vlog werd er in plaats van een beeldmerk, gebruik gemaakt van de #spon in de titel (Bijlage IV: Vlog op YouTube voor experiment, vlog 2).

YouTube werd gebruikt in dit experiment, omdat het naast WhatsApp het meest populaire sociale netwerk is onder jongeren (van der Veer, Boeke & Peters, 2017). Daarnaast worden vloggers op YouTube gezien als de belangrijkste bron van reclame voor ongezonde voeding (Youngworks, 2016).

Proefpersonen

Zoals al eerder vermeld zijn jongeren in de leeftijd 15 tot 29 jaar oud de grootste groep sociale mediagebruikers (van der Veer, et al. 2016). Vanwege mogelijke ethische bezwaren voor deelname onder de 18 jaar, is ervoor gekozen om alleen deelnemers van boven de 18 jaar te includeren. Binnen de leeftijdsgroep maken de jongeren tussen de 18 en 25 jaar oud het meest intensief gebruik van sociale media, daarom is er uiteindelijk voor gekozen om het onderzoek uit te voeren onder Nederlandstalige en in Nederland wonende jongeren tussen de 18 en 25 jaar oud.

In totaal namen 270 respondenten deel aan dit onderzoek. Echter werden er 21 respondenten verwijderd. De reden hiervoor was dat acht respondenten buiten de leeftijdscategorie 18 tot 25 jaar oud vielen en 13 respondenten hadden de 'M&M's met Birthday Cake smaak' niet opgemerkt. Er is voor gekozen om alleen de respondenten die de 'M&M's' niet gezien hadden te verwijderen, omdat dit product nadrukkelijk aan het einde van de vlog besproken en getoond werd. Hiermee kon gecontroleerd worden of men de vlog ook daadwerkelijk volledig had bekeken.

Uiteindelijk werd er een analyse uitgevoerd met in totaal 249 respondenten. Hiervan kwamen er 126 in aanraking met de conditie beeldmerk als *disclosure* en 123 met de conditie hashtag als *disclosure*.

Voornamelijk vrouwen deden mee aan het onderzoek, namelijk in totaal 185 vrouwen ten opzichte van 64 mannen. Binnen de onderzoeksopzet kwamen 98 vrouwen (77.8%) en 28 mannen (22.2%) in aanraking met het beeldmerk en 87 vrouwen (70.7%) en 36 mannen (29.3%) met de hashtag.

Bij beide condities, beeldmerk (SD = 1.76) en hashtag (SD = 1.90), was de gemiddelde leeftijd van de respondenten 21 jaar. De belangrijkste dagelijkse bezigheid van een meerderheid van de respondenten was studie en als huidig opleidingsniveau 'Wetenschappelijk Onderwijs'.

Van de 249 respondenten was maar één respondent niet bekend met YouTube en zeven respondenten niet met vlogs. Meer dan de helft van alle respondenten, namelijk 126 personen, was al bekend met de Nederlandse influencer/vlogger Teske.

Meetinstrumenten

De afhankelijke variabelen 'herkenbaarheid' en '*persuasion knowledge*' werden gemeten aan de hand van een vragenlijst gebaseerd op het onderzoek van Tutaj & van Reijmersdal (2012).

Herkenbaarheid

Herkenbaarheid is in dit onderzoek gemeten aan de hand van de schaal voor 'waargenomen advertentiewaarde'. Vanuit eerder onderzoek (Smit 1999; Ducoffe and Curlo 2000), werd dit gemeten middels drie subschalen: informatiewaarde, amusement waarde en irritatie waarde. De subschalen konden niet samengenomen worden ($\alpha = -0.24$), dus werden ze apart geanalyseerd als losse variabelen.

Informatiewaarde. De subschaal 'informatiewaarde' bestond uit twee items, gemeten op een vijfpunt-Likertschaal van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens: De vlog 'geeft u nieuwe ideeën over de voedingsmiddelen/producten' en 'geeft mij nuttige informatie over de gegeven voedingsmiddelen/producten' ($\alpha = 0.67$).

Amusement waarde. De subschaal 'amusement waarde' bestond uit één item, gemeten op een vijfpunt-Likertschaal van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens: 'Deze vlog is leuk om te bekijken'.

Irritatie waarde. De subschaal 'irritatie waarde' bestond uit één item, gemeten op een vijfpunt-Likertschaal van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens: 'Deze vlog is irritant'.

Persuasion knowledge

Persuasion knowledge is in dit onderzoek geoperationaliseerd aan de hand van de schalen 'het begrijpen van de overtuig- en verkoopintentie' (*conceptual persuasion knowledge*) en 'reclame scepticisme' (*attitudinal persuasion knowledge*) (Tutaj & van Reijmersdal, 2012).

Het begrijpen van de overtuig- en verkoopintentie

'Het begrijpen van de overtuig- en verkoopintentie' werd gemeten middels drie subschalen: verkoopintentie, overtuigingsintentie en informatie intentie. De schaal werd in zijn geheel geanalyseerd als één variabele ($\alpha = 0.60$).

Verkoopintentie. De subschaal ‘verkoopintentie’ bestond uit twee items, gemeten op een vijfpunt-Likertschaal van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens: Het doel van de vlog is om ‘u voedingsmiddelen/producten te verkopen’ en ‘verkoop van voedingsmiddelen/producten te stimuleren’.

Overtuigingsintentie. De subschaal ‘overtuigingsintentie’ bestond uit twee items, gemeten op een vijfpunt-Likertschaal van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens: Het doel van de vlog is om ‘uw mening te beïnvloeden’ en ‘u bepaalde voedingsmiddelen/producten leuk te laten vinden’.

Informatie intentie. De subschaal ‘informatie-intentie’ bestond uit één item, gemeten op een vijfpunt-Likertschaal van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens: ‘Het doel van de vlog is om u informatie te geven over de voedingsmiddelen/producten’.

Reclame scepticisme

‘Reclame scepticisme’ bestond uit drie items van een aangepaste bestaande schaal uit eerder onderzoek van Obermiller en Spangenberg (1998), gemeten op een vijfpunt-Likertschaal van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens: ‘U kunt erop vertrouwen dat deze vlog de waarheid spreekt’, ‘Deze vlog is een betrouwbare bron van informatie over de kwaliteit en prestaties van de voedingsmiddelen/producten’ en ‘U wordt nauwkeurig op de hoogte gesteld door deze vlog’. De schaal werd in zijn geheel geanalyseerd als één variabele ($\alpha = 0.70$).

Controle variabelen

De controle variabelen werden gemeten aan de hand van drie subschalen: bekendheid, aandacht en betrokkenheid. De subschalen konden conceptueel gezien niet samengenomen worden, dus werden ze apart geanalyseerd als losse variabelen.

Bekendheid. De subschaal ‘bekendheid’ bestond uit drie items, gemeten op een ja/nee schaal: ‘Bent u bekend met YouTube?’, ‘Bent u bekend met vlogs?’ en ‘Was u al bekend met de Nederlandse influencer Teske?’.

Aandacht. De subschaal ‘aandacht’ bestond uit één item, gemeten op een vijfpunt-Likertschaal van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens: ‘U heeft met veel aandacht naar de vlog gekeken’.

Betrokkenheid. De subschaal ‘betrokkenheid’ bestond uit drie items. Twee daarvan gemeten op een ja/nee/geen idee schaal: ‘Heeft u bij het kijken naar de vlog een vorm van reclame gezien?’ en ‘Bent u bij het kijken naar de vlog geïnformeerd dat u in aanraking kwam met reclame?’. Bij de derde vraag ‘Welke producten werden er aangeboden in de vlog?’ had men de mogelijkheid om uit meerdere antwoorden te kiezen, namelijk Pop Rocks Bubble Gum/Skittels/Knetter ijsje/M&M's met Birthday Cake smaak/Geen idee.

Procedure

Het experiment is door middel van een online vragenlijst, in de periode van 7 oktober 2017 tot 10 oktober 2017, afgenomen met behulp van Qualtrics. De afnameprocedure was voor iedere deelnemer gelijk. Men werd in Qualtrics random over de twee condities, met beeldmerk of hashtag, verdeeld. De enquête met het experiment werd per deelnemer eenmaal online afgenomen, wat met betrekking tot vlogs een min of meer natuurlijke setting weergeeft.

De online vragenlijst werd via sociale netwerken gedeeld, met daarbij een oproep of men mee wilde doen aan een online experiment binnen de categorie Nederlandstalige en in Nederland wonende jongeren tussen 18 tot en met 25 jaar oud. Verwacht werd dat de doelgroep op deze wijze het beste bereikt zou worden.

Bij het experiment werd er middels een introductietekst aangegeven dat (1) het ging om een onderzoek voor een bachelor thesis, (2) de duur van het onderzoek, (3) er vertrouwelijk met de gegevens zou worden omgegaan en anoniem verwerkt zouden worden, (4) dat men kans zou maken op een verzorgingspakket als men de vragenlijst volledig af zou ronden en hun e-mailadres zou invullen en (5) dat als men op ‘>>’ drukte, men akkoord zou gaan met het gebruik van de gegeven antwoorden voor het onderzoek.

Hierna werd er een controle vraag gesteld om de leeftijd van de respondent te controleren. Als men niet tussen de 18 of 25 jaar oud was, werd men naar het einde van de vragenlijst geleid.

Behoorde men wel tot de juiste leeftijdscategorie, dan kwam men terecht bij de vragen over demografie.

Na de vragen over geslacht, leeftijd, dagelijkse bezigheid en opleidingsniveau, kwamen men in aanraking met het experiment middels de volgende tekst:

‘U krijgt nu een fragment van een vlog van Teske, een Nederlandse influencer, op YouTube te zien. Zet uw geluid aan. Het fragment duurt 2 minuten en het is belangrijk voor het vervolg van het onderzoek dat u het fragment helemaal af kijkt.’

Hierna kreeg men het YouTube filmpje ‘AMERIKAANSE SKITTLES + M&M'S?’ te zien met het beeldmerk ‘gesponsord’ (zie Bijlage III: Beeldmerk gesponsorde content / Bijlage IV: Vlog op YouTube voor experiment, vlog 1) of met de #spon in de titel/omschrijving (Bijlage IV: Vlog op YouTube voor experiment, vlog 2). Aan de hand van het filmpje werden er stellingen gegeven en controlevragen gesteld. Bij iedere vraag kon men één keuze maken. Echter, bij de laatste controlevraag ‘Welke producten werden er aangeboden in de vlog?’, kon men meerdere keuzes maken. Er werden namelijk twee producten in de vlog besproken: ‘Rocks Bubble Gum’ en ‘M&M's met Birthday Cake smaak’. Men moest elke vraag binnen het experiment beantwoorden om naar het einde van de enquête geleid te kunnen worden.

Aan het eind van het experiment was er de vraag of men kans wilde maken op een verzorgingspakket, middels het invullen van hun e-mailadres. Hierop volgde een bedankpagina. Op deze bedankpagina werden de deelnemers bedankt voor hun deelname en werd er aangegeven dat men voor vragen en/of opmerkingen per e-mail contact op kon nemen met de onderzoeker.

Data-analyse

Het analyseren van de data werd uitgevoerd met behulp van het statistisch computerprogramma SPSS.

Het experiment werd geanalyseerd aan de hand van een ‘oneway analysis of variance’. De oneway ANOVA test kon vaststellen wat het effect was van het beeldmerk als *disclaimer* op afhankelijke variabelen ‘herkenbaarheid’ en ‘*persuasion knowledge*’, in vergelijking met de hashtag.

De afhankelijke variabele 'herkenbaarheid' werd geanalyseerd aan de hand van de schaal 'waargenomen advertentiewaarde' en de afhankelijke variabele '*persuasion knowledge*' aan de hand van de schalen 'het begrijpen van de overtuig- en verkoopintentie' en 'reclame scepticisme'.

Resultaten

Oneway ANOVA

Herkenbaarheid

Informatiewaarde. Uit een oneway ANOVA van beeldmerk/hashtag op 'informatiewaarde' bleek geen significant effect op 'informatiewaarde' ($F(1, 247) = 0.268, p = 0.61$). In Tabel 1 worden de gemiddelde waarden van 'informatiewaarde' met elkaar vergeleken. Het beeldmerk ($M = 2.71, SD = 0.88$) bleek circa hetzelfde te scoren op 'informatiewaarde' als de hashtag ($M = 2.77, SD = 0.88$). Men zag geen verschil bij het verkrijgen van informatie uit de vlog bij het zien van het beeldmerk of de hashtag.

Amusement waarde. Uit een oneway ANOVA van beeldmerk/hashtag op 'amusement waarde' bleek geen significant effect op 'amusement waarde' ($F(1, 246) = 0.028, p = 0.867$). In Tabel 1 worden de gemiddelde waarden van 'amusement waarde' met elkaar vergeleken. Het beeldmerk ($M = 2.93, SD = 1.23$) bleek circa hetzelfde te scoren op 'amusement waarde' als de hashtag ($M = 2.90, SD = 1.17$). Men zag geen verschil met betrekking tot vlog-amusement bij het zien van het beeldmerk of de hashtag.

Irritatie waarde. Uit een oneway ANOVA van beeldmerk/hashtag op 'irritatie waarde' bleek geen significant effect op 'irritatie waarde' ($F(1, 246) = 0.238, p = 0.626$). In Tabel 1 worden de gemiddelde waarden van 'irritatie waarde' met elkaar vergeleken. Het beeldmerk ($M = 3.38, SD = 1.15$) bleek circa hetzelfde te scoren op 'irritatie waarde' als de hashtag ($M = 3.46, SD = 1.15$). Men zag geen verschil met betrekking tot vlog-irritatie bij het zien van het beeldmerk of de hashtag.

Tabel 1: Beschrijvende statistieken subschalen 'herkenbaarheid'

	Informatiewaarde*	Amusement waarde*	Irritatie waarde*
	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Met beeldmerk (N=126)	2.71 (0.88)	2.93 (1.23)	3.38 (1.15)
Met hashtag (N = 123)	2.77 (0.88)	2.90 (1.17)	3.46 (1.15)
Totaal (N = 249)	2.74 (0.88)	2.92 (1.20)	3.42 (1.15)

*Schaal 1-5, waarbij 1 = helemaal mee oneens en 5 = helemaal mee eens.

Persuasion knowledge

Het begrijpen van de overtuig- en verkoopintentie. Uit een oneway ANOVA van beeldmerk/hashtag op 'het begrijpen van de overtuig- en verkoopintentie' bleek een significant effect op 'het begrijpen van de overtuig- en verkoopintentie' ($F(1, 246) = 8.172, p = 0.00$). In Tabel 2 worden de gemiddelde waarden van 'overtuig- en verkoopintentie' met elkaar vergeleken. Het beeldmerk ($M = 3.40, SD = 0.58$) bleek hoger te scoren op 'het begrijpen van de overtuig- en verkoopintentie' dan de hashtag ($M = 3.18, SD = 0.66$). Men begreep de overtuig- en verkoopintentie van de vlog beter door het zien van het beeldmerk ten opzichte van de hashtag.

Reclame scepticisme. Uit een oneway ANOVA van beeldmerk/hashtag op 'reclame scepticisme' bleek een significant effect op 'reclame scepticisme' ($F(1, 246) = 3.851, p = 0.05$). In Tabel 2 worden de gemiddelde waarden van 'reclame scepticisme' met elkaar vergeleken. Het beeldmerk ($M = 2.21, SD = 0.72$) bleek hoger te scoren op 'reclame scepticisme' dan de hashtag ($M = 2.04, SD = 0.64$). Men is meer sceptisch over de reclame in de vlog door het zien van het beeldmerk ten opzichte van de hashtag.

Tabel 2: Beschrijvende statistieken subschalen 'persuasion knowledge'

	Overtuig- en verkoopintentie*	Reclame Scepticisme*
	M (SD)	M (SD)
Met beeldmerk (N = 126)	3.40 (0.58)	2.21 (0.72)
Met hashtag (N = 123)	3.18 (0.66)	2.04 (0.64)
Totaal (N = 149)	3.29 (0.63)	2.12 (0.69)

*Schaal 1-5, waarbij 1 = helemaal mee oneens en 5 = helemaal mee eens.

Discussie

Verklaring van de bevindingen

H1: *Het gebruik van een beeldmerk als disclosure voor gesponsorde content zorgt voor een betere herkenning van commerciële boodschappen binnen sociale media, dan gebruik van een tekst-gerelateerde disclosure.*

Hypothese 1 is verworpen naar aanleiding van de gevonden resultaten in dit onderzoek. Volgens het onderzoek van Boerman et al. (2014) is men beter in staat om de gesponsorde inhoud van een programma te kunnen herkennen als reclame, wanneer men blootgesteld wordt aan een *disclosure* en deze zich ook daadwerkelijk kunnen herinneren. Daarnaast stellen Wojdyski en Evans (2015) dat personen die aandacht schenken aan een *disclosure*, een artikel vaker herkennen als zijnde een advertentie. Een *disclosure* speelt dus een belangrijke rol bij het herkennen van een commerciële boodschap. In de resultaten van het experiment was er echter geen verschil te zien in het herkennen van een commerciële boodschap, als het gaat om een beeldmerk of een tekst gerelateerde *disclosure*. Men zag namelijk geen verschil bij het verkrijgen van informatie uit de vlog bij het zien van het beeldmerk of de hashtag. Daarnaast was er ook geen verschil met betrekking tot vlog-amusement of irritatie bij het zien van het beeldmerk of de hashtag.

H2: *Het gebruik van een beeldmerk als disclosure voor gesponsorde content binnen sociale media zorgt voor een betere activatie van de persuasion knowledge, dan gebruik van een tekst-gerelateerde disclosure.*

Hypothese 2 is aangenomen naar aanleiding van de gevonden resultaten in dit onderzoek. Een *product placement disclosure* kan helpen bij het activeren van de *persuasion knowledge*, het informeert immers dat de *content* commerciële boodschappen bevat. Uit de onderzoeken van Boerman et al. (2012;2014) en Wojdyski en Evans (2015) kwam naar voren dat een *disclosure* het meest effectief is als het de woorden 'advertentie' of 'gesponsord' bevat. Daarnaast moet het zes seconden te zien zijn voor het activeren van de *persuasion knowledge* en het creëert het meeste effect aan het begin van een programma en tegelijk met de weergave van een *product placement*. Echter zijn de bestaande *product placement disclosures* meestal op tekst gebaseerd, terwijl consumenten denken in afbeeldingen. Volgens onderzoeken van Franks (2013) en Baert (2016) kan men informatie beter herinneren als het

visueel wordt weergegeven. *Content* met relevante beelden krijgt maar liefst 94 procent meer views dan tekstuele *content*. Vanuit het experiment kwam dan ook naar voren dat men de overtuig- en verkoopintentie van een commerciële boodschap, in dit geval in een vlog, sneller begrijpt bij het gebruik van een beeldmerk voor gesponsorde *content*. Dit beeldmerk bevatte het woord gesponsord. Daarnaast is men ook eerder sceptisch over de commerciële boodschap als er een beeldmerk wordt gebruikt om aan te geven dat er sprake is van gesponsorde *content*.

Beperkingen

Het onderzoek kende ook een aantal beperkingen:

Ten eerste, de vlog met beeldmerk of hashtag, die men tijdens de enquête te zien kreeg, werd getoond in een online Qualtrics omgeving. Hierdoor werd de vlog niet getoond in een YouTube kader, wat normaal waarschijnlijk wel het geval zal zijn. Het gevolg is dat men andere ‘afleidende’ prikkels kreeg vanuit het Qualtrics kader, dan normaal gesproken binnen een YouTube kader het geval is. Dit kan tot extra aandacht voor de *disclosures* binnen deze enquête hebben geleid.

Ten tweede, in het experiment is er maar één vlog getoond aan alle deelnemers, namelijk ‘AMERIKAANSE SKITTLES + M&M'S?’ van de Nederlandse influencer Teske. Er kan dus geen uitspraak worden gedaan over een mogelijke invloed van de vlog, dan wel influencer op de gevonden resultaten. De inhoud van de vlog, dan wel de affiniteit met de influencer zou van invloed kunnen zijn op de mate van herkenning van de *disclosures*.

Ten derde, het beeldmerk voor gesponsorde content, dat gebruikt is in de manipulatie, is persoonlijk gemaakt. De reden hiervoor is dat er nog geen uniform beeldmerk bestaat, ondanks de lopende discussie binnen de samenleving. De uitkomsten van dit onderzoek geven een minder reëel beeld, omdat het beeldmerk in de toekomst er waarschijnlijk anders uit zal zien en bij lancering ook van toelichting zal moeten worden voorzien. Een ander beeldmerk kan leiden tot andere reacties op het gebruik van gesponsorde content.

Ten vierde, in de vlog werden de producten ‘Rocks Bubble Gum’ en ‘M&M's met Birthday Cake smaak’ gepromoot. Het is mogelijk dat deelnemers al ervaring hebben opgedaan met deze producten. Bijvoorbeeld dat zij het niet lekker vinden of dat het niet past in hun eetpatroon. Dit kan van invloed zijn geweest op de gevonden resultaten. Met name de gevonden scores op *persuasion knowledge* zouden hierdoor zowel positief als negatief door beïnvloed kunnen zijn.

Ten vijfde, tijdens het experiment werden er vragen gesteld met betrekking tot de afhankelijke variabele 'herkenning'. Echter waren de Cronbachs alpha's voor de subschalen relatief laag. Uiteindelijk is ervoor gekozen om de subschalen 'amusement waarde' en 'irritatie waarde' te verwijderen uit methodologische overweging, zodat de alpha's verbeterden. Echter blijft de α 0.673 voor 'informatiewaarde' laag, dus het is te bediscussiëren of het een adequaat meetinstrument is voor dit 'herkenning'.

Ten zesde, tijdens het experiment werden er ook vragen gesteld met betrekking tot de afhankelijke variabele '*persuasion knowledge*'. Echter waren hierbij de Cronbachs alpha's voor de schalen ook relatief laag. Uiteindelijk is ervoor gekozen de subschalen toch samen te voegen uit methodologische overweging. De alpha's werden niet beter als er een subschaal werd weggelaten. Daarnaast waren het gevalideerde schalen, dus is ervoor gekozen om toch door te gaan met de gegeven alpha's. Echter blijven de α 0.596 voor 'het begrijpen van de overtuig- en verkoopintentie' en α 0.709 voor 'reclame scepticisme' laag, dus het is te bediscussiëren of het een adequaat meetinstrument is voor '*persuasion knowledge*'.

Ten zevende, de gemiddelde irritatiewaarde van de vlog voor beide condities lag relatief hoog ($M = 3.42$). Het niveau van irritatie zou van invloed kunnen zijn op het effect van de *disclosures*. Het is mogelijk dat een hoge irritatie leidt tot een hoger reclame scepticisme.

Ten achtste, van de 249 respondenten waren 126 respondenten (51%) al bekend met de Nederlandse influencer Teske. Hierdoor kunnen ze voorkennis hebben gehad over de vlogs die zij maakt. In dit onderzoek gaat het dan voornamelijk over haar vlog in de categorie 'proefwerk'. Bij een deel van de respondenten zou bekend kunnen zijn dat Teske normaal geen gebruik maakt van een beeldmerk of hashtag in de titel van haar vlogs. Dit zou van invloed kunnen zijn op het herkennen van de *disclosures* en het activeren van de *persuasion knowledge*.

Ten slotte, het overgrote deel van de deelnemers was student met als huidig opleidingsniveau 'Wetenschappelijk Onderwijs'. Dit is een logisch gevolg van het feit dat de enquête is uitgezet binnen het persoonlijke sociale netwerk. Daarmee zijn de resultaten beperkt te generaliseren en kunnen er geen uitspraken worden gedaan over de gehele Nederlandse bevolking tussen de 18 en 25 jaar oud.

Aanbevelingen

Dit onderzoek heeft geleid tot waardevolle inzichten. Het is echter aan te bevelen om vervolgonderzoek naar dit onderwerp te doen.

Ten eerste zou er in vervolgonderzoek vastgesteld kunnen worden of een verbeterde *persuasion knowledge* uiteindelijk leidt tot een meer positieve of juist een meer negatieve houding ten opzichte van het merk.

Ten tweede zou er onderzoek gedaan kunnen worden naar het ontwikkelen van een wetenschappelijk onderbouwd beeldmerk als *disclosure* voor gesponsorde content. Met daarbij de vraag of dit beeldmerk beter communiceert dat er sprake is van een commerciële boodschap in vergelijking met het zelf ontwikkelde beeldmerk dat gebruikt is binnen dit onderzoek.

Ten derde zou in een vervolgonderzoek een onbekende vlogger gebruikt kunnen worden. Dit in plaats van een commercieel bekend persoon, zoals in dit onderzoek. Zo kan vastgesteld worden of bekendheid van een vlogger van invloed is op herkenning van een beeldmerk als *disclosure* voor gesponsorde content.

Ten vierde: Vanuit ethische overwegingen is het niet mogelijk geweest om dit onderzoek uit te voeren onder respondenten onder de 18 jaar. Echter focust de discussie over de wenselijkheid van het verplicht stellen van het gebruik van een uniform keurmerk binnen sociale mediakanalen voor voedingsmiddelenreclame zich op de meest kwetsbare leeftijdsgroepen. Hiertoe behoren zeker ook de personen tussen de 15 en 17 jaar oud. In vervolgonderzoek zou er specifiek naar deze leeftijdsgroep gekeken kunnen worden. Dat zal echter vragen om een zorgvuldige onderzoeksopzet, welke rekening houdt met ethiek van onderzoek.

Conclusie

Onderzocht is in hoeverre het gebruik van een beeldmerk als *disclosure* voor gesponsorde content bij kan dragen aan een betere herkenbaarheid van commerciële boodschappen voor voedingsmiddelen binnen sociale media. De aanleiding van het onderzoek is de maatschappelijke wens om het risico op gezondheidsproblemen bij jongeren te verlagen door het realiseren van een betere herkenbaarheid van gesponsorde content.

De resultaten van het onderzoek geven aan er geen verschil is in herkenning van commerciële boodschappen binnen sociale media bij gebruik van een beeldmerk of een hashtag als *disclosure* voor gesponsorde content.

Echter, het gebruik van een beeldmerk voor gesponsorde *content* binnen sociale media zorgt wél voor een betere activatie van de *persuasion knowledge*, in vergelijking tot een tekst gerelateerde *disclosure*. Dit is positief voor zowel consumenten als adverteerders. Voor de consument ontstaat hierbij de mogelijkheid om zich te wapenen tegen commerciële boodschappen, als een persoon dat nodig acht. Voor de adverteerder past het in het beleid om verantwoord te adverteren vanuit het principe van zelfregulering.

Consumenten kunnen door een betere activatie van de *persuasion knowledge*, een eigen afweging maken of zij open staan voor het product in een commerciële boodschap.

Uiteindelijk kan er geconcludeerd worden dat, middels het neutrale resultaat van herkenning en positieve resultaat van *persuasion knowledge*, het gebruik van een beeldmerk als *disclosure* voor gesponsorde content leidt tot een beter geïnformeerde consument. Daarmee zou het risico op gezondheidsproblemen onder jongeren verlaagd kunnen worden.

Literatuurlijst

- Aktas Arnas, Y. (2006). The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics International*, 48(2), 138-145.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1442-200x.2006.02180.x>
- Arrachart, D. (2017). *Wat zijn 'influencers' nou precies en wat kunnen we ermee?*. 100% Leiden. Retrieved 5 September 2017, from <https://100leiden.nl/wat-zijn-influencers-nou-precies-en-wat-kunnen-we-ermee/>
- Baert, E. (2016). *Waarom is visuele content nu zo belangrijk?*. *Brand New Journey*. Retrieved 15 September 2017, from <https://brandnewjourney.nl/visuele-content/>
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal Of Advertising*, 23(4), 29-46.
<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Boerman, S., van Reijmersdal, E., & Neijens, P. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal Of Communication*, 62(6), 1047-1064. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Boerman, S., van Reijmersdal, E., & Neijens, P. (2014). Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs. *Journal Of Advertising*, 44(3), 196-207.
<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2014.967423>
- Buijzen, M., Schuurman, J., & Bomhof, E. (2007). De relatie tussen televisiereclame voor voedingsmiddelen en consumptiepatronen van kinderen. *Psychologie En Gezondheid, Jaargang 2007*, 35(2), 60-68. <http://dx.doi.org/10.1007/bf03071765>
- BVA & FNLI. (2017). Gids Content Creators en Adverteerders.
- Cain, R. (2011). Embedded Advertising on Television: Disclosure, Deception, and Free Speech Rights. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 30(2), 226-238.
<http://dx.doi.org/10.1509/jppm.30.2.226>
- Campbell, M., & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal Of Consumer Research*, 27(1), 69-83. <http://dx.doi.org/10.1086/314309>
- Cauberghe, V., De Pelsmacker, P., Hudders, L., Panic, K., & Destoop, K. (2012). *Reclamewijsheid bij Kinderen en Jongeren*. Departement Cultuur, Jeugd en Media.
- Clipit. (2017). Media in beweging: van traditioneel naar nieuw. Retrieved 5 September 2017, from <https://www.clipit.nl/blog/nieuwe-en-traditionele-media/>
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal Of Advertising*, 37(1), 89-98.
<http://dx.doi.org/10.2753/joa0091-3367370107>
- CvdM. (2017). Over het CvdM - Commissariaat voor de Media. Retrieved 6 September 2017, from <https://www.cvdM.nl/over-het-commissariaat-voor-de-media/>
- Dankers, R. (2017). Een op de drie Nederlanders kijkt naar vlogs. Retrieved 6 September 2017, from <http://www.multiscope.nl/persberichten/een-op-de-drie-nederlanders-kijkt-naar-vlogs.html>
- De Kort, S. (2017). *Hoe spreken beeldmerken in reclame tot de verbeelding?*.

- Ducoffe, R., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal Of Marketing Communications*, 6(4), 247-262. <http://dx.doi.org/10.1080/135272600750036364>
- Encyclo. (2017). *Zelfreguleren*. Retrieved 8 September 2017, from <http://www.encyclo.nl/begrip/zelfreguleren>
- Ferrer Conill, R. (2016). Camouflaging Church as State. *Journalism Studies*, 17(7), 904-914. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2016.1165138>
- FNLI. (2015). *Visie levensmiddelenindustrie op reclame gericht op kinderen*
- FNLI. (2017). *BVA en FNLI publiceren Gids Content Creators en Voedingsmiddelenadverteerders*. FNLI. Retrieved 8 September 2017, from <http://www.fnli.nl/nieuws/bva-en-fnli-publiceren-gids-content-creators-en-voedingsmiddelenadverteerders/>
- Franks, B. (2013). *The Value of a Good Visual: Immediacy*. *Harvard Business Review*. Retrieved 15 September 2017, from <https://hbr.org/2013/03/the-value-of-a-good-visual-imm>
- Fransen, M., Verlegh, P., Kirmani, A., & Smit, E. (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. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal Of Consumer Research*, 21(1), 1. <http://dx.doi.org/10.1086/209380>
- Grit, C. (2017). *Ontwikkelingen reclame: politiek en de regels*. FNLI.
- Hoogenraad, E. (2017). *Mag sluikreclame door influencers?*. VMT. Retrieved 25 September 2017, from http://www.vmt.nl/Nieuws/Mag_sluikreclame_door_influencers-170531083000
- Law, S., & Braun, K. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology And Marketing*, 17(12), 1059-1075. [http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793\(200012\)17:12<1059::aid-mar3>3.0.co;2-v](http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793(200012)17:12<1059::aid-mar3>3.0.co;2-v)
- Lee, A. (2001). The Mere Exposure Effect: An Uncertainty Reduction Explanation Revisited. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 27(10), 1255-1266. <http://dx.doi.org/10.1177/01461672012710002>
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye. *International Journal Of Advertising*, 26(4), 477-503. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2007.11073029>
- Mediawet. (2008). *Mediawet 2008, Artikel 3.19b*. Retrieved 14 September 2017, from <http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2017-02-01>
- Mindshare. (2017). Bron bruto bestedingen en indelingen: Nielsen.
- Nelson, M., & Deshpande, S. (2013). The Prevalence of and Consumer Response to Foreign and Domestic Brand Placement in Bollywood Movies. *Journal Of Advertising*, 42(1), 1-15. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2012.749195>
- Nienke Plas. (2017). *YouTube*. Retrieved 23 October 2017, from <https://www.youtube.com/channel/UCdeRAocmryKYUJcJOdSk3qQ/featured>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03

- Panteia. (2016). *Regulering van voedingsreclame gericht op kinderen : een verkenning van beleid in elf Europese landen*
- Russell, C. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal Of Consumer Research*, 29(3), 306-318. <http://dx.doi.org/10.1086/344432>
- Smets, S. (2007). *Advertorials, meesterlijke marketing of aan het doel voorbij?*
- Smit, E.G. (1999). *Mass media advertising: Information or Wallpaper?* Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.
- Snara. (2017). *Ontwerp logo Product Placement*. Retrieved from <http://users.telenet.be/snara/pp.html>
- Stichting Reclame Code. (2017). *Algemeen*. Retrieved 4 September 2017, from <https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=0&deel=2>
- Stichting Reclame Code. (2017). *Reclamecode Social Media (RSM)*. Retrieved 6 September 2017, from <https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=289%20&deel=2>
- Stichting Reclame Code (2017) *Wie zijn wij?*. Retrieved 6 September 2017, from <https://www.reclamecode.nl/consument/default.asp?paginaID=141&hID=102>
- Stiva. (2017). *Mediawet. STIVA*. Retrieved 18 September 2017, from <http://stiva.nl/regelgeving/mediawet/>
- Teske. (2017). *YouTube*. Retrieved 23 October 2017, from <https://www.youtube.com/user/goodxnightmare>
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal Of Marketing Communications*, 18(1), 5-18. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>
- Van der Rijt, J. (2016). *Wetten en regels voor influencers*. Retrieved 5 September 2017, from <https://www.coopr.nl/blog/wetten-en-regels-influencers>
- Van der Rijt, J. (2017). *Hé Content Creators, wat spreken we nou af over #spon? - Coopr. Coopr*. Retrieved 27 September 2017, from <https://www.coopr.nl/blog/gesponsorde-content-wat-spreken-we-af>
- Van der Veer, N., Sival, R., & van der Meer, I. (2016). Nationale Sociale Media Onderzoek 2016. *Newscom Research & Consultancy*.
- Van der Veer, N., Boekee, S., & Peters, S. (2017). Nationale Sociale Media Onderzoek 2017. *Newscom Research & Consultancy*
- Vogels, L. (2016). *Influencer marketing neemt snel toe in populariteit*. Retrieved 5 September 2017, from <https://www.emerce.nl/research/influencer-marketing-neemt-snel-toe-in-populariteit>
- Walrave, M., van Ouytsel, J., Zarouali, B., Ponnet, K., & Poels, K. (2016). *Reclamewijsheid 2.0: hoe kinderen en jongeren omgaan met social media marketing* (pp. 63-89).
- Wojdyski, B., & Evans, N. (2015). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal Of Advertising*, 45(2), 157-168. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>
- Youngworks (2016). *Voedingsreclame gericht op kinderen*.
- Zajonc, R. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1-27. <http://dx.doi.org/10.1037/h0025848>

Bijlagen

Bijlage I: Samenvatting bijeenkomst op 29 juni 2017

Afgelopen juni organiseerde de BVA en FNLI de informatiebijeenkomst 'Voedingsmiddelenreclame op Social Media' bij Unilever in Rotterdam. Hierbij waren marketeers en andere geïnteresseerden uit de achterbannen van de FNLI en BVA bij aanwezig. Er werd gesproken over de laatste ontwikkelingen en een adverteerder vertelde hoe om te gaan met de implementatie van het regelveld in de praktijk. Daarna werden er aan de hand van voorbeelden een discussie aangegaan met de zaal over wat kan en mag op het gebied van reclame maken via sociale media.

Alle issues komen eigenlijk samen in de discussie die momenteel binnen de voedingsmiddelenindustrie wordt gevoerd, over de wenselijkheid van het verplicht stellen van het gebruik van een uniform beeldmerk binnen sociale mediakanalen waarbij het voor de ontvanger duidelijker zou moeten worden dat er sprake is van reclame. De discussie waar alle betrokken partijen zich nu mee bezig houden is heel actueel en begeeft zich in de opstartfase, vandaar dat er nog veel onderzoek naar gedaan zal moeten worden. Zo is er informatie nodig over de vraag of er voor reclame binnen sociale media een uniform beeldmerk voor voedingsmiddelen adverteerders zou moeten komen, of consumenten er behoefte aan hebben en of het voor hun zou werken, hoe zo'n symbool eruit zou moeten gaan zien, op welke wijze consumenten over de betekenis van het keurmerk zouden moeten worden geïnformeerd en nog veel meer.

Bijlage II: Visuele weergave *product placement* logo



(Snara, 2017)

Bijlage III: Beeldmerk gesponsorde content



Bijlage IV: Vlog op YouTube voor experiment

Vlog 1: met beeldmerk 'gesponsord'



AMERIKAANSE SKITTLES + M&M'S? | Proefwerk

Verborgen

106 weergaven

👍 0 💬 0 ➦ DELEN ≡+ ...

Vlog 2: met #spon



AMERIKAANSE SKITTLES + M&M'S? | Proefwerk #spon

Verborgen

93 weergaven

👍 0 💬 0 ➦ DELEN ≡+ ...

Bijlage V: Enquête

BSc Thesis 'Beeldmerk gesponsorde content'

Blok: Introductie

Q1 Beste deelnemer,

Allereerst, bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek voor mijn Bachelor Thesis. Ik ben een vierdejaars bachelor student Bedrijfs- en Consumentenwetenschappen aan Wageningen University. Het onderzoek zal ongeveer 5 minuten van uw tijd in beslag nemen. Er zal vertrouwelijk met uw gegevens worden omgegaan en de resultaten worden geheel anoniem verwerkt. Ten slotte maakt u met het invullen van deze enquête kans op een verzorgingspakket. Om kans te maken op deze prijs dient u de vragenlijst volledig af te ronden en op de laatste pagina uw e-mailadres in te vullen. Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben over het onderzoek, neem dan contact met mij op via leanne.dekker@wur.nl. Door op '>>' te klikken gaat u akkoord met het gebruik van uw antwoorden voor dit onderzoek.

Nogmaals hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,
Leanne Dekker

Blok: Leeftijd checken

Q2 Bent u tussen de 18 en 25 jaar oud?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

Blok: Demografische vragen

Q3 Wat is uw leeftijd?

- ☐ 18 (1)
- ☐ 19 (2)
- ☐ 20 (3)
- ☐ 21 (4)
- ☐ 22 (5)
- ☐ 23 (6)
- ☐ 24 (7)
- ☐ 25 (8)

Q4 Wat is uw geslacht?

- ☐ Vrouw (1)
- ☐ Man (2)

Q5 Wat is uw dagelijkse belangrijkste bezigheid?

- ☐ Studeren (1)
- ☐ Werken (2)
- ☐ Anders (3)

Q6 Wat is uw huidige opleidingsniveau?

- ☐ Geen (1)
- ☐ Middelbare school (2)
- ☐ Bachelor (3)
- ☐ Master (4)
- ☐ MBO (5)
- ☐ HBO (6)
- ☐ WO (7)
- ☐ Anders (8)

Blok: Beelmerk gesponsorde content

Q7 U krijgt nu een fragment van een vlog van Teske, een Nederlandse influencer, op YouTube te zien.

Zet uw geluid aan. Het fragment duurt 2 minuten en het is belangrijk voor het vervolg van het onderzoek dat u het fragment helemaal af kijkt.

Q8 AMERIKAANSE SKITTLES + M&M'S? | Proefwerk

- ☐ Ik heb de vlog helemaal afgekeken (1)

Q9 U heeft net een fragment van een vlog van Teske, een Nederlandse Influencer, op YouTube gezien. In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?

	Helemaal mee oneens (1)	Oneens (2)	Neutraal (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
De vlog geeft u nieuwe ideeën over de voedingsmiddelen/producten. (1)	☐	☐	☐	☐	☐
De vlog geeft mij nuttige informatie over de gegeven voedingsmiddelen/producten. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Deze vlog is leuk om te bekijken. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Deze vlog is irritant. (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Het doel van de vlog is om u voedingsmiddelen/producten te verkopen. (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Het doel van de vlog is om verkoop van voedingsmiddelen/producten te stimuleren. (6)	☐	☐	☐	☐	☐
Het doel van de vlog is om uw mening te beïnvloeden. (7)	☐	☐	☐	☐	☐
Het doel van de vlog is om u bepaalde voedingsmiddelen/producten leuk te laten vinden. (8)	☐	☐	☐	☐	☐
Het doel van de vlog is om u informatie te geven over de voedingsmiddelen/producten. (9)	☐	☐	☐	☐	☐
U kunt erop vertrouwen dat deze vlog de waarheid spreekt. (10)	☐	☐	☐	☐	☐
Deze vlog is een betrouwbare bron van informatie over de kwaliteit en prestaties van de voedingsmiddelen/producten. (11)	☐	☐	☐	☐	☐

U wordt nauwkeurig op de hoogte gesteld door deze vlog. (12)



Blok: Hashtag gesponsorde content

Q10 U krijgt nu een fragment van een vlog van Teske, een Nederlandse influencer, op YouTube te zien.

Zet uw geluid aan. Het fragment duurt 2 minuten en het is belangrijk voor het vervolg van het onderzoek dat u het fragment helemaal af kijkt.

Q11 AMERIKAANSE SKITTLES + M&M'S? | Proefwerk #spon

☐ Ik heb de vlog helemaal afgekeken (1)

Q12 U heeft net een fragment van een vlog van Teske, een Nederlandse influencer, op YouTube gezien. In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?

	Helemaal mee oneens (1)	Oneens (2)	Neutraal (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
De vlog geeft u nieuwe ideeën over de voedingsmiddelen/producten (1)	☐	☐	☐	☐	☐
De vlog geeft mij nuttige informatie over de gegeven voedingsmiddelen/producten. (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Deze vlog is leuk om te bekijken. (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Deze vlog is irritant. (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Het doel van de vlog is om u voedingsmiddelen/producten te verkopen. (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Het doel van de vlog is om verkoop van voedingsmiddelen/producten te stimuleren. (6)	☐	☐	☐	☐	☐
Het doel van de vlog is om uw mening te beïnvloeden. (7)	☐	☐	☐	☐	☐
Het doel van de vlog is om u bepaalde voedingsmiddelen/producten leuk te laten vinden. (8)	☐	☐	☐	☐	☐
Het doel van de vlog is om u informatie te geven over de voedingsmiddelen/producten. (9)	☐	☐	☐	☐	☐
U kunt erop vertrouwen dat deze vlog de waarheid spreekt. (10)	☐	☐	☐	☐	☐
Deze vlog is een betrouwbare bron van informatie over de kwaliteit en prestaties van de voedingsmiddelen/producten. (11)	☐	☐	☐	☐	☐

U wordt nauwkeurig op de hoogte gesteld door deze vlog? (12)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Blok: Controlevragen

Q13 Bent u bekend met YouTube?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

Q14 Bent u bekend met vlogs?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

Q15 U heeft met veel aandacht naar de vlog gekeken?

- ☐ Helemaal mee oneens (1)
- ☐ Mee oneens (2)
- ☐ Neutraal (3)
- ☐ Mee eens (4)
- ☐ Helemaal mee eens (5)

Q16 Heeft u bij het kijken naar de vlog een vorm van reclame gezien?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)
- ☐ Geen idee (3)

Q17 Bent u bij het kijken naar de vlog geïnformeerd dat u in aanraking kwam met reclame?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)
- ☐ Geen idee (3)

Q18 Was u al bekend met de Nederlandse influencer Teske?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

Q19 Welke producten werden er aangeboden in de vlog?

- ☐ Pop Rocks Bubble Gum (1)
- ☐ Skittels (2)
- ☐ Knetter ijsje (3)
- ☐ M&M's met Birthday Cake smaak (4)
- ☐ Geen idee (5)

Blok: E-mailadres

Q20 Beste deelnemer,

Als u kans wilt maken op het verzorgingspakket, kunt u hier uw e-mailadres invullen.
Deze persoonlijke informatie zal niet gebruikt worden voor andere doeleinden.