

Pictogram voor meer influencing-alertheid

In online video's is commerciële inhoud vaak lastig te onderscheiden van niet-commerciële, zeker voor kinderen. Sophie Boerman (universitair hoofddocent Persuasieve Communicatie) onderzocht met collega-communicatiewetenschappers Eva van Reijmersdal (UvA) en Esther Rozendaal (Erasmus) of een Kijkwijzer-achtig pictogram uitkomst kan bieden.

Zodra influencers iets promoten waar iets tegenover staat – geld, gratis producten of een andere tegenprestatie – is feitelijk sprake van reclame. Volgens de Stichting Reclame Code moeten influencers dat ook expliciet melden. De manier waarop is echter 'vormvrij': de influencers mogen dat zelf bepalen. Een piepkleine hashtag (#ad) is al goed. Maar daar kijkt bijna niemand naar, zag Boerman bij eerder eyetracking-onderzoek op Instagram. De communicatiewetenschappers vroegen zich af of een Kijkwijzer-achtig pictogram 8- tot 18-jarigen helpt om influencermarketing te herkennen in online video's. Ze inventariseerden welke pictogrammen worden geassocieerd met 'reclame-signalen', ontwikkelden in co-creatie met kinderen drie 'eigen' pictogrammen en bevroegen daar via een survey ruim 250 kinderen over. De effectiviteit testten ze in een online experiment, waarbij bijna zeventienhonderd minderjarige YouTube-video's te zien kregen van populaire influencers, waarin zo'n waarschuwingspictogram was verwerkt.

Over het hoofd gezien

De deelnemers bleken het nut van dit soort pictogrammen zeker in te zien en toonden ook een vrij uitgesproken voorkeur voor geschikte varianten. Boerman vond echter geen noemenswaardig effect op de 'reclamewijsheid' van de minderjarigen.



YouTuber Kalvijn was transparant over deze #collab met Pringles. Maar dat geldt lang niet voor alle influencers • Foto still van @Kalvijn

'Ten eerste werden de pictogrammen heel vaak over het hoofd gezien in de video's. En ten tweede was sprake van een soort

'Zelfs ik weet soms niet waarnaar ik kijk, terwijl ik er al jaren onderzoek naar doe: is dit nou wel of niet reclame?'

ceiling effect: veel kinderen begrepen al wel dat die filmpjes reclame-inhoud hadden, of werden getriggerd in dat besef

doordat ze ernaar gevraagd werden. We zagen daardoor maar beperkt effect van het pictogram: ook zonder begrepen de kinderen wel dat sprake was van reclame.' Boerman deed daarop aanvullend onderzoek. 'We dachten: als we een voorlichtingsvideo tonen die uitlegt wat het pictogram betekent, valt het de kinderen dan wel op als ze het symbool kort daarop zien in een influencer filmpje? Ook niet, zo bleek', vertelt Boerman met enige hilariteit. 'De voorlichtingsvideo vergrootte wel het begrip over wat het pictogram betekende, maar ook nu werd

het veelal over het hoofd gezien in het influencer filmpje.'

Professioneler en geraffineerder

De bevindingen hoeven niet meteen tot wanhoop te drijven, stelt Boerman. 'Waarschijnlijk speelt gewenning een grote rol. Ik kan me goed voorstellen dat kinderen zo'n pictogram sneller opmerken als het eenmaal is ingeburgerd. Net zoals nu bijvoorbeeld het Kijkwijzer-icoon 'AL' in een oogwenk herkend wordt. Mijn kinderen van 5 en 7 jaar weten althans heel goed wat het betekent: dat iedereen ernaar mag kijken.' Boermans bevindingen bepleiten evenmin afschaffing van de voorschriften van de Reclame Code, vindt ze. 'Transparantie moet de basis blijven. Influencermarketing kent een heel groot grijs gebied. Zelfs ik weet soms niet waarnaar ik kijk, terwijl ik er al jaren onderzoek naar doe: is dit nou wel of niet reclame? Influencermarketing wordt steeds professioneler en geraffineerder. Daarom is transparantie zo belangrijk: je moet met zekerheid kunnen vaststellen of iets reclame is.' ME