

Hoe kan de transparantie van reclame in online video's vergroot worden voor minderjarigen?

Een literatuuronderzoek naar de effecten van vermeldingen

Dr. Esther Rozendaal, Radboud Universiteit

Dr. Eva van Reijmersdal, Universiteit van Amsterdam

**Radboud Universiteit**



UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

In opdracht van het Commissariaat voor de Media

Met dank aan Esmé Woerdman en Lisa Vandeberg

## Inhoudsopgave

Inleiding	4
Conclusie	5
Aanpak	10
Samenvattingen	12
Literatuurlijst onderzoek minderjarigen	45
Literatuurlijst onderzoek volwassenen	45
Over de auteurs	51

## Inleiding

Begin 2017 verschenen de uitkomsten van een onderzoek van het Commissariaat voor de Media naar video's van populaire online content creators. Hieruit bleek dat er veel aandacht is voor merken in deze video's, maar dat het vaak onduidelijk is of het hier gaat om sponsoring of reclame. Reclame- of sponsorvermeldingen (hierna: vermeldingen) zouden kunnen helpen om de transparantie van reclame in dergelijke video's te vergroten voor met name minderjarigen. De vraag is alleen hoe dergelijke vermeldingen geformuleerd en vormgegeven moeten worden om hun doel te bereiken.

Om deze vraag te kunnen beantwoorden is dit rapport opgesteld in opdracht van het Commissariaat voor de Media door de Radboud Universiteit en de Universiteit van Amsterdam. Dit rapport biedt een overzicht van wat er tot nu toe bekend is in de wetenschappelijke literatuur over de gevolgen van vermeldingen voor transparantie, voor merkevaluaties en voor reacties op de video en de content creator. Deze inzichten kunnen handvatten bieden voor het formuleren en vormgeven van vermeldingen die transparantie van online video's voor minderjarigen kunnen vergroten.

## Conclusies

Reclame- of sponsorvermeldingen kunnen verschillende effecten hebben. In deze aanbevelingen wordt een onderscheid gemaakt tussen 1) effecten op transparantie, dat wil zeggen op het doorzien en begrijpen van het commerciële karakter van geïntegreerde reclame, 2) effecten op het merk waar reclame voor wordt gemaakt, zoals merkherinnering, houding ten opzichte van het merk en aankoopintentie, en 3) effecten op de houding ten opzichte van de media inhoud, zoals de houding ten opzichte van een gesponsorde video, of ten opzichte van de content creator zelf, zoals zijn of haar geloofwaardigheid of betrouwbaarheid. Binnen deze drie categorieën wordt onderscheid gemaakt tussen conclusies die gebaseerd zijn op onderzoek onder minderjarigen en onderzoek onder volwassenen. De cijfers in de tekst verwijzen naar de nummers van de samenvattingen van de desbetreffende onderzoeken.

### **Gevolgen voor transparantie (minderjarigen)**

In iets meer dan de helft van de onderzoeken onder minderjarigen werd een positief effect gevonden van een vermelding op transparantie (3, 5, 6, 7). De aanwezigheid van een vermelding kan er dus voor zorgen dat minderjarigen het commerciële karakter van geïntegreerde reclame beter herkennen en begrijpen.

Aandacht voor de vermelding speelt een belangrijke rol in de effectiviteit ervan op transparantie (6, 7). Alleen als minderjarigen de vermelding daadwerkelijk zien en ook de kans krijgen deze te verwerken (te lezen en op te slaan in hun geheugen), zorgt de vermelding ervoor dat ze het commerciële karakter van de geïntegreerde reclame beter herkennen en begrijpen.

Bepaalde vermeldingen werken beter dan anderen. Dit heeft te maken met de modaliteit (de vorm van de vermelding, bijvoorbeeld als tekst, als voice-over, of beide), positie (waar of wanneer de vermelding getoond of vermeld wordt, bijvoorbeeld voorafgaand aan of tijdens een video), de formulering (de woorden die gebruikt worden in de vermelding), en de duur (hoe lang de vermelding in beeld is).

De vermeldingen die het beste werken hebben de volgende eigenschappen:

- Als tekst zichtbaar op het scherm
- Staat op een opvallende plek of op een plek waar de kijker niet omheen kan en er dus automatisch naar gekeken wordt (dus zo min mogelijk afleidende informatie)
- Duidelijk geformuleerd (bijvoorbeeld: “X (naam video creator) is betaald door Y (merknaam) om in dit filmpje reclame te maken, zodat jij (merknaam) leuk gaat vinden” of “X (naam video creator) is betaald door Y (merknaam) om reclame te maken in zijn/haar filmpje”)
- Langer dan 6 seconden (bijv. 10 seconden) in beeld

De vermeldingen die minder goed werkten waren:

- Alleen als voice-over te horen
- Tegelijkertijd met de media inhoud (in dit geval de video) in beeld
- Te ingewikkeld of onduidelijk geformuleerd (bijvoorbeeld: “Reclame: De games en andere activiteiten op deze website bevatten berichten over de producten die door merk X verkocht worden”)
- Indien afgebeeld, slechts 6 seconden of korter in beeld

### **Gevolgen voor transparantie (volwassenen)**

In de meeste onderzoeken onder volwassenen werd een positief effect gevonden van de aanwezigheid van een vermelding op transparantie (8, 9, 13, 14, 15). De aanwezigheid van een vermelding kan er dus voor zorgen dat volwassenen geïntegreerde reclame beter als zodanig herkennen en het commerciële karakter ervan beter begrijpen (o.a. dat voor de media-inhoud betaald is door een adverteerder).

Net als bij minderjarigen speelt aandacht voor de vermelding ook bij volwassenen een belangrijke rol in de effectiviteit ervan op transparantie (9, 14, 15). Alleen als volwassenen de vermelding daadwerkelijk zien, zorgt de vermelding ervoor dat ze het commerciële karakter van de geïntegreerde reclame beter herkennen en begrijpen.

Bepaalde vermeldingen werken beter dan anderen. Dit heeft te maken met de modaliteit (de vorm van de vermelding, bijvoorbeeld als tekst in beeld of uitgesproken door de online video creator), positie (waar of wanneer de vermelding getoond of vermeld wordt, bijvoorbeeld voorafgaand aan of tijdens een video, of bovenaan, middenin, of onderaan een artikel), de formulering (de woorden die gebruikt worden in de vermelding), en de duur (hoe lang de vermelding in beeld is).

De vermeldingen die het beste werkten hadden de volgende eigenschappen:

- Als tekst zichtbaar op het scherm
- Een herkenbaar logo of icoon in combinatie met een korte, duidelijke tekst waarmee betekenis gegeven wordt aan het logo of icoon (denk aan het PP-logo in combinatie met de tekst “Dit programma bevat product placement” al moet hierbij opgemerkt worden dat deze tekst door volwassenen als onduidelijk ervaren wordt; 9)
- Groot lettertype in opvallende kleur op contrasterende achtergrond
- Staat op een opvallende plek of op een plek waar de kijker niet omheen kan en er dus automatisch naar gekeken wordt (bijvoorbeeld voorafgaand aan een video of middenin een gesponsord artikel)
- Duidelijke formulering (bijvoorbeeld: ‘Dit artikel is betaald en geproduceerd door ‘naam adverteerder’, niet door ‘naam nieuwstitel’)
- Minimaal 3 seconden in beeld

De vermeldingen die minder goed werkten hadden de volgende eigenschappen:

- Door de online video creator (YouTuber) uitgesproken
- Enkel een logo of icoon, geen tekst
- Klein lettertype in onopvallende kleur op een niet-contrasterende achtergrond
- Staat op een onopvallende plek of een plek waar niet zo snel naar gekeken wordt (bijvoorbeeld boven- of onderaan een gesponsord artikel)
- Te ingewikkeld of onduidelijk geformuleerd (bijvoorbeeld “Partner inhoud” of “Gepresenteerd door X (naam merk)”)

### **Gevolgen voor het merk (minderjarigen)**

Als het gaat om de gevolgen van vermeldingen voor evaluatie van het merk laat het onderzoek onder minderjarigen zien dat vermeldingen zowel positieve, negatieve als geen gevolgen kunnen hebben voor het merk.

In enkele onderzoeken onder minderjarigen is een positief effect van de aanwezigheid van een vermelding op het merk gevonden (3, 6). Zo kan de aanwezigheid van een vermelding ervoor zorgen dat minderjarigen het merk beter herinneren (6) en dat ze het merk leuker gaan vinden (3). Dit laatste geldt alleen voor minderjarigen die over het algemeen minder kritisch zijn over geïntegreerde reclame (3).

In enkele andere onderzoeken onder minderjarigen is een negatief effect van vermeldingen op de evaluatie van het merk gevonden. De aanwezigheid van een vermelding kan ervoor zorgen dat minderjarigen het merk juist minder goed herinneren (1), een negatievere houding hebben ten opzichte van het merk (5), of het merk minder graag willen hebben (1, 4).

Eén van de onderzoeken laat zien dat deze negatieve effecten van een vermelding op het merk veroorzaakt worden door toegenomen transparantie (6). Oftewel, een vermelding zorgt ervoor dat minderjarigen het commerciële karakter van geïntegreerde reclame beter gaan doorzien, en daardoor zijn ze negatiever over het adverterende merk. In de andere onderzoeken wordt geen bewijs voor deze relatie gevonden. (1, 4).

Tot slot is ook gevonden dat minderjarigen die het commerciële karakter van geïntegreerde reclame beter herkennen en begrijpen, niet automatisch ook negatiever zijn over het adverterende merk (4, 6). Transparantie hoeft dus geen nadelige gevolgen te hebben voor het merk.

### **Gevolgen voor het merk (volwassenen)**

Enkele onderzoeken onder volwassenen laten zien dat vermeldingen leiden tot een betere herinnering van het geadverteerde merk, maar er zijn ook onderzoeken waarin dit niet gevonden wordt (9).

Ook de gevolgen voor de houding van volwassenen ten opzichte van de geadverteerde merken zijn niet eenduidig: in sommige onderzoeken wordt gevonden dat vermeldingen leiden tot een negatievere houding ten opzichte van het geadverteerde merk (9, 13, 14, 15), terwijl ander onderzoek laat zien dat deze houding niet verandert door de aanwezigheid van een vermelding (8).

Als er sprake is van een negatief effect van een vermelding op het merk, dan wordt dit effect veroorzaakt door een toename in de transparantie (9, 13, 14, 15). Oftewel, een vermelding zorgt ervoor dat volwassenen het commerciële karakter van geïntegreerde reclame beter gaan doorzien, en daardoor zijn ze negatiever over het adverterende merk. Grotere transparantie kan dus negatieve gevolgen hebben voor het adverterende merk, maar dit lijkt vooral op te gaan voor bepaalde typen media-uitingen, zoals gesponsorde nieuwsberichten of product placement in televisieprogramma's.

### **Gevolgen voor de content creator (minderjarigen)**

Er is nog maar weinig onderzoek onder minderjarigen naar de invloed van vermeldingen op de waardering voor content creators. Uit het onderzoek dat wel gedaan is blijkt dat een vermeldingen in een video van een bekende YouTuber ervoor zorgt dat adolescenten kritischer worden over de YouTuber (5).

Een ander onderzoek naar vermeldingen in muziekvideo's laat zien dat als in een vermelding de voordelen van de sponsoring voor de artiest benoemd worden ("Deze video bevat product placement wat artiesten kan helpen om de kosten van de video te betalen") dit kan leiden tot een positievere evaluatie van de video en de artiest (2).

### **Gevolgen voor de content creator (volwassenen)**

Enkele onderzoeken onder volwassenen laten zien dat vermeldingen nadelig kunnen zijn voor de geloofwaardigheid van de content creator en media inhoud (een gesponsorde video wordt bijvoorbeeld minder gelijkt en gevolgd en een gesponsord nieuwsartikel wordt minder geloofwaardig gevonden; 13, 14), maar er zijn ook onderzoeken waarin dit niet gevonden wordt (10, 11).

Zo hoeft een vermelding niet nadelig te zijn voor de geloofwaardigheid van de content creator als de relatie tussen de creator en het adverterende merk op een duidelijke manier vermeld wordt (bijvoorbeeld "Alle verklaringen en meningen in deze review zijn van mijzelf. Merk X gaf me een product om te gebruiken en over te praten. Merk X betaalt me elke keer



wanneer ik het over dit product heb en geeft mij een percentage van de verkoop van deze camera”). Als in de vermelding minder duidelijk over deze relatie gecommuniceerd wordt dan kan dat argwaan wekken bij volwassenen en wordt de creator als minder geloofwaardig gezien (bijvoorbeeld: “Alle verklaringen en meningen in deze review zijn van mijzelf. Merk X gaf me een product om te gebruiken en om er over te praten. Je kan dit product bestellen op website Z door op de link in deze review te klikken”; 10)

Verder laat onderzoek zien dat het goed kan zijn voor de geloofwaardigheid van de content creator om in de vermelding te noemen dat het gaat om zijn/haar eigen mening (11), maar er is ook onderzoek dat laat zien dat dit juist nadelig kan zijn voor de geloofwaardigheid (12).

### Take aways

- Vermeldingen kunnen bijdragen aan de transparantie van geïntegreerde reclame onder de voorwaarde dat kijkers de vermelding zien en begrijpen en de kans krijgen de vermelding te verwerken (opslaan in hun geheugen).
- Om succesvol te kunnen zijn moet een vermelding dus in een duidelijke en begrijpelijke taal geformuleerd zijn en zodanig vormgegeven en geplaatst worden dat deze gezien wordt.
- De gevolgen van vermeldingen voor het merk en de content creator zijn niet eenduidig: sommige onderzoeken laten zien dat vermeldingen geen of zelfs positieve gevolgen hebben voor de houding ten opzichte van het merk en de geloofwaardigheid van de creator terwijl in andere onderzoeken wordt gevonden dat vermeldingen een negatievere houding ten opzichte van het merk en een lagere geloofwaardigheid van de creator tot gevolg hebben.

## Aanpak

Om meer inzicht te krijgen in de effecten van vermeldingen is eerst een overzicht gemaakt van alle wetenschappelijke onderzoeken over dit onderwerp die gepubliceerd zijn in 'peer-reviewed' wetenschappelijke tijdschriften of als afstudeerscriptie zijn verschenen. Omdat er nog weinig wetenschappelijk onderzoek is gedaan waarin specifiek naar de effecten van vermeldingen in online video's gekeken is, zijn ook onderzoeken naar de effecten van vermeldingen in andere vormen van geïntegreerde reclame (zoals televisieprogramma's, advergames, en gesponsorde blogs en nieuwsartikelen) in dit overzicht meegenomen. In de literatuurlijst is een overzicht van de publicaties te vinden, waarin een onderscheid gemaakt wordt tussen onderzoek onder minderjarigen en volwassenen.

### Selectie van relevant onderzoek

Ten eerste zijn al de onderzoeken die zich richten op minderjarigen (onder 18) en de gevolgen van vermeldingen bij geïntegreerde vormen van reclame voor het doorzien van het commerciële karakter van geïntegreerde reclame uitgelicht. Deze onderzoeken zijn het meest relevant voor het beantwoorden van de vraag hoe vermeldingen voor geïntegreerde reclame in online video's geformuleerd en vormgegeven moeten worden om transparantie voor minderjarigen te vergroten. Het gaat om onderzoek dat beschreven staat in de volgende publicaties:

1. An & Stern, 2011
2. Cartwright, Van Reijmersdal & Oprea, 2017
3. De Pauw, Hudders & Cauberghe, 2017
4. Panic, Cauberghe & De Pelsmacker, 2013
5. Van Dam, 2017
6. Van Reijmersdal, Boerman, Buijzen & Rozendaal, 2017
7. Van Reijmersdal, Rozendaal, Hudders, Cauberghe, Van Berlo, 2017

Aangezien er nog relatief weinig onderzoek is gedaan naar de effecten van vermeldingen onder minderjarigen kunnen ook belangrijke lessen geleerd worden uit onderzoek onder volwassenen. In 2016 is een boekhoofdstuk verschenen waarin alle literatuur over effecten van vermeldingen in verschillende media op volwassenen zijn opgenomen. Dit hoofdstuk is samengevat in dit rapport. Daarnaast zijn recente onderzoeken uitgelicht die zich richten op a) vermeldingen voor online video's of ander materiaal van online content creators, b) kenmerken van de vermelding, en c) het doorzien en begrijpen van het commerciële karakter van online geïntegreerde reclame. Het gaat om onderzoek dat beschreven staat in de volgende publicaties:

8. Bernritter, Tabibi, & Boerman, 2017
9. Boerman & Van Reijmersdal, 2016
10. Carr & Hayes, 2014
11. Elemans, 2017
12. Soepboer, 2017
13. Wojdynski, 2016
14. Wojdynski & Evans, 2015
15. Wojdynski, Bang, Keib, Jefferson, Choi, & Malson, 2017

Volledige verwijzingen naar deze publicaties zijn vet gedrukt terug te vinden in de literatuurlijst.

### **Verwerking van relevant onderzoek**

Op basis van de resultaten van de geselecteerde onderzoeken hebben wij conclusies geformuleerd die nuttig kunnen zijn voor het vormgeven en formuleren van effectieve vermeldingen voor online video's voor minderjarigen (zie hoofdstuk 'Conclusies')

Ook zijn er individuele samenvattingen gemaakt van de 15 geselecteerde publicaties om meer achtergrondinformatie te geven. In de samenvattingen staat informatie over de onderzoeksvraag, de achtergrond van het onderzoek (wie waren de deelnemers, in welk land vond het onderzoek plaats, hoe is de studie uitgevoerd), en de belangrijkste bevindingen (zie hoofdstuk 'Samenvattingen').

## Samenvattingen

### 1. Mitigating the effects of advergames on children. Do advertising breaks work?

An & Stern, 2011

Informatie over het onderzoek
De vraag
Welk effect hebben verschillende typen vermeldingen in een advergence (een game waarin een merk geïntegreerd is) op het begrip van kinderen van het commerciële doel en de afzender van de game? En in hoeverre hebben verschillende typen vermeldingen effect op de merkherinnering en merkvoorkeur van kinderen? Specifiek wordt gekeken of vermeldingen anders werken als zij alleen visueel (tekst zichtbaar op scherm), alleen auditief (voice-over), of audiovisueel (tekst zowel gesproken als zichtbaar op scherm) gebracht worden.
Wie?
112 kinderen, gemiddelde leeftijd 10 jaar oud (8 tot 11), 54% jongen.
Waar?
Verenigde Staten.
Hoe?
<p>Alle kinderen speelden een bestaande advergence. In deze game moesten de kinderen hun eigen popsteravatar ontwerpen en vervolgens beslissen wat ze die dag als popster gingen doen. In de game kwam het logo en de merknaam van een ontbijtgranenproduct in beeld telkens wanneer de kinderen een beslissing namen. Ook waren er in verschillende scenes van de game posters te zien van het merk.</p> <p>De vermelding die in het onderzoek gebruikt werd luidt: 'Reclame: De games en andere activiteiten op deze website bevatten berichten over de producten die door producent X verkocht worden'. De onderzoekers verdeelden de kinderen in vier groepen. In de <i>eerste groep</i> werd de vermelding enkel visueel getoond. Tijdens het spelen van de game was deze tekst continu zichtbaar in het scherm boven de game, waar ook de naam van de sponsor werd vermeld. In de <i>tweede groep</i> werd de vermelding enkel auditief aangeboden door middel van een voice-over aan het begin van de game. In de <i>derde groep</i> werd de vermelding audiovisueel (zowel in continu zichtbare tekst als voice-over aan het begin van de game) overgebracht. In de vierde groep kregen de kinderen geen vermelding te zien.</p> <p>Na tien minuten moesten de kinderen stoppen met het spelen van de game en een vragenlijst invullen. Begrip van het commerciële doel van de game werd met twee vragen gemeten: Eerst de open vraag: 'Waarom denk je dat er een game als game A op het Internet bestaat?'. Daarna werd gevraagd hoe toepasselijk de volgende vraag was: 'Hoe erg denk je dat game A probeert om jou product Z te laten eten?'. Kennis over de commerciële afzender van de reclame werd gemeten met de open vraag: 'Wie denk je</p>

dat deze game op het internet heeft gezet?'. Vervolgens werd gevraagd: 'In hoeverre denk je dat deze game probeert om van jou een popster te maken?' om de naïviteit van de deelnemers in kaart te brengen. De herinnering van het merk werd getest door de kinderen te vragen of ze een merknaam hadden gezien tijdens het spelen van de game. Ten slotte werd er naar de merkvoorkeur gevraagd door te vragen welk type ontbijtgranen de kinderen zouden eten als iemand ze dat aan zou bieden.

### Bevindingen

De aanwezigheid van een vermelding (ongeacht de vorm) zorgde er niet voor dat kinderen het commerciële doel en de commerciële afzender van de advergamen beter gingen begrijpen.

Kinderen die de game speelden met een vermelding (ongeacht in welke vorm) herinnerden zich het geadverteerde merk minder goed en hadden een minder sterke voorkeur voor het geadverteerde merk dan kinderen die de game zonder vermelding speelden.

Dit negatieve effect van de aanwezigheid van een vermelding op merkherinnering en merkvoorkeur was het sterkst voor de visuele vermelding en het minst sterk voor de auditieve vermelding (voice-over).

## 2. Facing the Music: Are Disclosures Ineffective at Activating Adolescents Persuasion Knowledge?

Cartwright, Van Reijmersdal & Oprea (2017)

Informatie over het onderzoek
De vraag
Welk effect heeft de formulering van een vermelding in een muziekvideo op de mate waarin adolescenten het commerciële karakter van de video herkennen en begrijpen? En in hoeverre beïnvloedt dit hun houding ten opzichte van de video, de artiest en het geadverteerde merk en product?
Wie?
279 adolescenten, gemiddelde leeftijd 15 jaar oud (14 tot 17), 44% vrouw.
Waar?
Canada.
Hoe?
<p>De onderzoekers verdeelden de participanten willekeurig in vier groepen. Alle vier de groepen kregen een muziekvideo te zien met een vermelding aan het begin van de video die acht seconden in beeld kwam. De vermelding verschilde in elke groep. De <i>eerste groep</i> kreeg geen vermelding te zien en zag enkel de tekst: 'Je gaat nu kijken naar een muziekvideo'. De <i>tweede groep</i> zag een simpele vermelding: 'Deze video bevat product placement'. De <i>derde groep</i> zag dezelfde vermelding, maar nu werd daarin ook iets gezegd over het commerciële doel: Deze video bevat product placement. Het doel is om jou dit product te laten kopen'. De <i>laatste groep</i> kreeg een vermelding te zien waarin het voordeel van sponsoring voor de artiest vermeld werd: 'Deze video bevat product placement wat artiesten kan helpen om de kosten van de video te betalen'. De vermeldingen verschenen voorafgaand aan de video in het midden van het scherm in witte letters op een zwarte achtergrond. Nadat het bericht acht seconden in beeld was geweest startte de muziekvideo van een populaire Amerikaanse zangeres. In de video kwam twee keer een telefoonmerk voor. Aan het begin van de video was gedurende 3,15 seconden het merklogo op een telefoon te zien. Halverwege de video kwam het merk nogmaals 7,5 seconden in beeld wanneer de artiest en de achtergronddansers hun merktelefoons gebruiken om foto's van elkaar te maken.</p> <p>Na het zien van de muziekvideo vulden de deelnemers een vragenlijst in. Eerst werd de houding ten opzichte van het merk, het type product de artiest, de muziekvideo, de vermelding, en de geïntegreerde reclame gemeten. Vervolgens werd er gevraagd wat de deelnemers van het muziekgenre vonden. Ook werd de materialistische houding van de deelnemers gemeten door het beoordelen van de toepasselijkheid van o.a. de stellingen: 'Ik bewonder mensen die dure huizen, kleren en auto's hebben' en 'Ik zou gelukkiger zijn als ik dure dingen zou kunnen kopen'. Om te meten of de deelnemers het commerciële doel van de geïntegreerde reclame doorhadden werden de volgende stellingen</p>

voorgelegd: “Het gebruik van de merkproduct X de clip was bedoeld om: ‘Je het product te laten kopen’, en ‘Je het product leuk te laten vinden’. De houding ten opzichte van de geïntegreerde reclame werd gemeten door de deelnemers te vragen in hoeverre ze merkproduct X in de muziekvideo eerlijk, betrouwbaar, overtuigend en geloofwaardig vonden. Daarnaast werden de volgende stellingen voorgelegd: ‘Ik was sceptisch over het feit dat de artiest merkproduct X gebruikte’ en ‘Terwijl ik de video aan het bekijken was, bekritiseerde ik het gebruik van merkproduct X’. Tenslotte werd de herkenning van het commerciële karakter van de muziekvideo gemeten: ‘Deze muziekvideo bevat reclame’, ‘Deze muziekvideo adverteerde voor merk X, ‘Deze muziekvideo is gesponsord door merk X’ en ‘Deze muziekvideo bevat commerciële elementen’.

### **Bevindingen**

De vermeldingen ‘Deze clip bevat product placement’ en ‘Deze clip bevat product placement. Het doel is om jou dit product te laten kopen’ zorgden er niet voor dat de adolescenten het commerciële karakter van de muziekvideo beter herkenden dan andere vermeldingen of geen vermelding. Deze vermeldingen zorgden er ook niet voor dat de adolescenten kritischer werden over de brand placement in de video.

De adolescenten die de vermelding ‘Deze video bevat product placement wat artiesten kan helpen om de kosten van de video te betalen’ zagen, vonden de brand placement geloofwaardiger en betrouwbaarder dan de adolescenten die de andere vermeldingen zagen, en hadden daardoor ook een positiever houding ten opzichte van het merk, de muziekvideo én de artiest.

### 3. Disclosing brand placement to young children.

De Pauw, Hudders, & Cauberghe, 2017

Informatie over het onderzoek
De vraag
Welk effect hebben verschillende typen vermeldingen op reclameherkenning en -begrip van kinderen wanneer een merk wordt getoond in tv-programma's en films? En welke invloed heeft dit vervolgens op hun houding ten opzichte van het geadverteerde merk? Specifiek wordt onderzocht of vermeldingen anders werken als zij visueel (tekst zichtbaar op scherm) of auditief (gesproken tekst) gebracht worden. Ook wordt gekeken of vermeldingen anders werken als zij voorafgaand aan of gelijktijdig met de geadverteerde merken getoond worden.
Wie?
Studie 1: 98 kinderen, gemiddelde leeftijd 8 jaar oud; 50% meisje. Studie 2: 142 kinderen, gemiddelde leeftijd 9 jaar oud; 54% jongen.
Waar?
België.
Hoe?
<u>Studie 1</u> De onderzoekers verdeelden de kinderen in drie groepen. In alle drie de groepen keken de kinderen naar een kinderkookprogramma waarin getoond werd hoe je worsten kan maken. Het programma werd gesponsord door een bekend ketchup merk. In de <i>eerste groep</i> kregen de kinderen een vermelding te zien waarin gewaarschuwd werd dat in het programma reclame te zien was. De vermelding bestond uit de tekst 'Let op, dit programma bevat reclame' die voorafgaand aan het programma in beeld kwam. In de <i>tweede groep</i> kregen de kinderen dezelfde waarschuwing, echter kregen zij deze nu niet te zien maar te horen. In de <i>derde groep</i> kregen de kinderen geen enkele waarschuwing.  Na het kijken van het programma vulden de kinderen een vragenlijst in met vragen over hun herkenning en begrip van het commerciële karakter van de reclame en houding ten opzichte van het geadverteerde merk. Reclameherkenning en -begrip werd door middel van vier vragen gemeten: 'Heb je een merk in het programma gezien?', 'Wie heeft ervoor gezorgd dat merk X in het programma te zien is?', 'Waarom wordt merk X in het programma getoond?' en 'Wil dit programma dat je merk X gaat eten?'. De houding ten opzichte van het merk is gemeten door drie vragen: 'Hoe leuk vind je merk X?', 'Hoeveel sterren zou je merk X geven?' en 'Hoe goed denk je dat merk X is?'.
<u>Studie 2</u> De onderzoekers verdeelden de kinderen in twee groepen. In beide groepen keken de kinderen naar een populaire kinderfilm waarin een bekend chocolademerk te zien was. In



de *eerste groep* kregen de kinderen een vermelding te zien voordat de film begon. In de *tweede groep* zagen de kinderen de vermelding op het moment dat het chocolademerken in beeld kwam. De vermelding bestond uit de tekst: 'Let op, deze film bevat reclame'. Na het kijken van de film vulden de kinderen dezelfde vragenlijst in als in studie 1. Dit keer werd in de vragenlijst ook gemeten in hoeverre de kinderen sceptisch waren tegenover het plaatsen van merken in films met de volgende vraag: 'Hoe leuk vind je het dat merken zoals merk X in de film verschijnen?'.

## Bevindingen

### Studie 1

Kinderen die de vermelding 'Let op, dit programma bevat reclame' als tekst in beeld *te zien* kregen tijdens een televisieprogramma waarin een geadverteerd merk voorkwam, waren beter in het herkennen en begrijpen van de geïntegreerde reclame dan kinderen die de vermelding als gesproken tekst *te horen* kregen.

Kinderen die *beter* waren in het herkennen en begrijpen van de geïntegreerde reclame, hadden dezelfde houding ten opzichte van het merk als kinderen die hier *minder goed* in waren.

### Studie 2

Kinderen die de vermelding 'Let op, deze film bevat reclame' als tekst in beeld te zien kregen *voordat* een film met daarin een geadverteerd merk begon, waren beter in het herkennen en begrijpen van de geïntegreerde reclame dan kinderen die de vermelding te zien kregen *op het moment* dat het merk/product in beeld kwam.

Kinderen die beter waren in het herkennen en begrijpen van geïntegreerde reclame in een film, hadden een *positievere* houding ten opzichte van het geadverteerde merk dan de kinderen die dat minder goed konden, maar dit geldt alleen voor kinderen die *minder sceptisch* waren over geïntegreerde reclame in het algemeen.

Het herkennen en begrijpen van geïntegreerde reclame heeft geen invloed op de houding ten opzichte van het merk, behalve als kinderen over het algemeen niet zo kritisch zijn over geïntegreerde reclame in films. Als kinderen het leuk vinden om merken in films te zien, dan leidt het beter kunnen herkennen en begrijpen van geïntegreerde reclame in een film ertoe dat ze het merk leuker gaan vinden.

#### 4. Comparing TV ads and advergames targeting children: the impact of persuasion knowledge on behavioral responses.

Panic, Cauberghe, & De Pelsmacker, 2013

Informatie over het onderzoek
De vraag
In hoeverre helpt een vermelding kinderen om het commerciële karakter van een televisie commercial en een advergame beter te doorzien? En welk effect heeft dit op de houding van kinderen ten opzichte van het geadverteerde product?
Wie?
<u>Studie 1</u> 254 kinderen, gemiddelde leeftijd 8 jaar oud (7 tot 10), 44% jongen.
<u>Studie 2</u> 128 kinderen, gemiddelde leeftijd 8 jaar oud (7 tot 10), 47% jongen.
Waar?
België.
Hoe?
<u>Studie 1</u> <p>De onderzoekers verdeelden de kinderen willekeurig in drie groepen. In alle drie de groepen werd een chipsmerk gepromoot. In de <i>eerste groep</i> keken de kinderen naar een aflevering van een tekenfilm, gevolgd door een reclamebumper met daarin een commercial van 30 seconden voor een chipsmerk. Zowel aan het begin als aan het einde van de commercial werd een vermelding getoond waarin werd verteld dat het programma weer verder zou gaan na de reclame. In de <i>tweede groep</i> speelden de kinderen op een computer een advergame waarin het merk gepromoot werd. In de game moesten de kinderen producten van het merk verzamelen op weg naar een feestje. De advergame was gebaseerd op de televisiereclame, dus het product, de verpakking, de setting en de slogan kwamen zowel in de commercial als in de game voor. De kinderen kregen twee minuten om de game te spelen. De <i>derde groep</i> speelde deze game ook, alleen werd er nu een vermelding aan het begin van de game geplaatst: 'Speel de advergame van merk X' Ga naar [website van merk X] of klik hier!'.  Na het zien van de reclame of het spelen van de advergame vulden de kinderen een vragenlijst in. De houding ten opzichte van het geadverteerde product werd gemeten door de kinderen te vragen of ze aan hun ouders zouden vragen om producten van het merk te kopen. Vervolgens werd de kinderen gevraagd naar de afzender van de commercial of de game: 'Wie heeft deze reclame/game gemaakt?' Ze konden kiezen tussen: Merk X, de onderzoeker, de leraar, een piraat of geen idee. Begrip van de commerciële intentie van de commercial/game werd gemeten door de vraag: 'Wat wil</p>

deze reclame/game dat jij gaat doen?', met als opties: producten van merk X kopen, een goede leerling zijn, vrolijk zijn of gamen.

## Studie 2

De onderzoekers verdeelden de kinderen willekeurig in twee groepen. In de *eerste groep* speelden kinderen de adverage van merk X uit studie 1 zonder vermelding. In de *tweede groep* speelden de kinderen ook een game, alleen was deze niet commercieel van aard. Deze game ging over gezond voedsel waarin de kinderen zoveel mogelijk gezond voedsel moesten verzamelen en om het ongezonde voedsel heen moesten lopen. Beide games duurden twee minuten. In deze games werd geen vermelding getoond.

Na het spelen van de game vulden de kinderen met hulp van de onderzoeker een vragenlijst in. De vragen waren hetzelfde als in studie 1. Op de vraag wie de game heeft gemaakt was alleen de antwoordoptie 'iemand die mij gezond wilt laten eten' toegevoegd. En bij de vraag wat de game wil dat jij gaat doen was de optie 'gezond eten' toegevoegd.

## **Bevindingen**

Een vermelding aan het begin van de adverage zorgde er *niet* voor dat kinderen het commerciële doel van de game beter konden doorzien, maar het zorgde er wel voor dat ze minder geneigd waren het geadverteerde product aan hun ouders te vragen.

Kinderen die het commerciële karakter van de adverages beter konden herkennen, wilden het geadverteerde product net zo graag hebben als kinderen die het commerciële karakter van de adverage minder goed konden doorzien, ongeacht de aanwezigheid van een vermelding in de adverage.

Kinderen vonden de adverages erg leuk, en daardoor waren ze ook positief over de geadverteerde producten. In de groep kinderen die een vermelding te zien kregen was deze relatie minder sterk.

Kinderen waren zich minder bewust van de commerciële intentie en afzender van de adverage dan van de televisiecommercial.

Kinderen die de adverage speelden waren eerder geneigd om het geadverteerde merk aan hun ouders te vragen dan de kinderen die de commercial zagen.

## 5. Disclosing influencer sponsorships: The effect of disclosures on adolescents' susceptibility to sponsored influencer content via persuasion knowledge.

Van Dam (2016, Research Master scriptie)

Informatie over het onderzoek
De vraag
<p><u>Studie 1</u> In hoeverre herkennen adolescenten <i>online influencer marketing</i> als reclame en begrijpen zij dat deze vorm van marketing bedoeld is om hen te beïnvloeden? En wat vinden adolescenten van vermeldingen?</p> <p><u>Studie 2</u> Hebben verschillende typen vermeldingen een invloed op adolescenten hun herkenning en begrip van het commerciële karakter van de sponsoring, houding ten opzichte van het merk, koopintentie en de houding ten opzichte van de influencer?</p>
Wie?
<p><u>Studie 1</u> 20 adolescenten van 12 tot 16 jaar oud, 40% vrouw.</p> <p><u>Studie 2</u> 412 adolescenten van 12 tot 16 jaar oud, 56.6% vrouw. Er deden VMBO, HAVO, en VWO scholieren mee, de meeste participanten zaten op de HAVO (50%).</p>
Waar?
Nederland. Deelnemers kwamen van drie verschillende middelbare scholen in verschillende dorpen en steden.
Hoe?
<p><u>Studie 1</u></p> <p>Er werden vier focusgroepen gehouden in een lokaal in de school. Adolescenten uit hetzelfde leerjaar werden bij elkaar geplaatst. Er werd gebruik gemaakt van een semigestructureerde discussie, waardoor de onderwerpen en vragen in elke focusgroep hetzelfde waren. Eerst werd de deelnemers naar hun bekendheid met YouTube video's gevraagd en of ze zich konden herinneren of ze weleens merken voorbij zagen komen in deze video's. Na deze discussie kregen ze een gesponsorde YouTube video te zien van een Nederlandse YouTuber X. De video werd gesponsord door een chipsmerk. In de video probeerde de YouTuber een nieuwe smaak. Het merk en het product kwamen zichtbaar in beeld.</p> <p>Tijdens en na het kijken van de video moesten de deelnemers opschrijven wat hun gedachten bij deze video waren. Vervolgens vertelden de deelnemers wat hun gedachten waren en werden deze gecategoriseerd door de deelnemers. De deelnemers werd ook naar hun mening over de gesponsorde content gevraagd. Daarna vroeg de interviewer</p>

wat de deelnemers vonden van de eerlijkheid en het gebruik van vermeldingen in gesponsorde video's. Dit schreven de deelnemers weer eerst op, waarna het in de groep besproken werd. Ten slotte kregen de deelnemers twee vermeldingen te zien op papier en werd er naar hun mening over deze vermeldingen gevraagd. De hele bijeenkomst duurde ongeveer 50 minuten.

## Studie 2

De onderzoekers verdeelden de adolescenten willekeurig in drie groepen. In de *eerste groep* zagen de adolescenten de vermelding: 'YouTuber X is betaald door merk Z om in dit filmpje reclame te maken', in de *tweede groep*: 'YouTuber X is betaald door merk Z om in dit filmpje reclame te maken zodat jij merk Z leuk gaat vinden' en in de *derde groep* geen vermelding. De vermelding verscheen bovenin beeld gedurende de eerste 10 seconden van het filmpje.

In alle drie de groepen kregen de adolescenten een tien minuten durende YouTube video te zien van influencer een populaire Nederlandse YouTuber. Deze video was gesponsord. In deze video gaf de Youtuber tips om het leven makkelijker te maken, waarbij het merk ook in beeld kwam

In alle drie de groepen kreeg de helft van de adolescenten vóór het zien van het filmpje uitgelegd dat YouTubers vaak samen werken met merken, dat zij hiervoor betaald krijgen en dat het doel is om de kijker te beïnvloeden. Ook werd uitgelegd dat dit vaak niet duidelijk is voor de kijker en dat er daarom vermeldingen in verschillende vormen worden gebruikt (de YouTuber zegt er zelf iets over, of er staat een tekst in beeld of in de videobeschrijving). De andere helft kreeg deze uitleg niet.

Na het zien van de video vulden de deelnemers een vragenlijst in. Eerst werden er vragen gesteld over het herkennen en begrijpen van de gesponsorde video als reclame. Een voorbeeld van een vraag is: 'Is het filmpje gemaakt om ervoor te zorgen dat mensen merk Z gaan kopen?'. De deelnemers werd ook gevraagd naar hun houding ten opzichte van merk Z, o.a. door vragen als 'Vind je merk Z lekker?' en 'Vind je merk Z leuk?'. Koopintentie werd gemeten door te vragen: 'Wil je merk Z hebben?' en 'Ga je merk Z kopen?'. Ook werd hen gevraagd naar hun kritische houding ten opzichte van de geïntegreerde reclame bijvoorbeeld met de vraag 'vind je het slecht dat merk Z te zien is in het filmpje?'. Tenslotte werd de deelnemers nog naar hun houding ten opzichte van de YouTuber gevraagd, o.a. door vragen als: 'Vind je YouTuber X interessant?' en 'Vind je YouTuber X saai?'.  

---

## **Bevindingen**

### Studie 1

De adolescenten in het onderzoek herkenden het getoonde filmpje als reclame en zij gaven aan vaker merken te zien in filmpjes op internet. Een aantal adolescenten begreep dat de YouTubers sponsoring nodig hebben om inkomsten te genereren.

De adolescenten leken ook te begrijpen dat adverteerders hopen door sponsoring meer producten te verkopen, maar zij begrepen niet dat deze vorm van reclame ook gericht is op het veranderen van de houding ten opzichte van het merk, merkimago, of het

verhogen van merkbewustzijn.

Daarnaast missen de adolescenten in dit onderzoek de kritische houding tegenover gesponsorde content: zij vinden YouTube video's eerlijker en geloofwaardiger dan bijvoorbeeld televisiereclames. Het is belangrijk dat de entertainende en commerciële kant van een gesponsorde video goed in balans zijn. Wanneer adolescenten vinden dat de commerciële inhoud de leuke inhoud overschaduwet, is deze balans verstoord. Ook al zijn adolescenten zich bewust van de gesponsorde content in een video, ze willen vooral plezier beleven aan de video. Daarom willen zij liever niet op sponsoring gewezen worden door middel van een vermelding. Zij denken dat hierdoor hun kijkplezier wordt verstoord.

### Studie 2

De adolescenten die een vermelding te zien kregen bij de start van de gesponsorde video herkenden het commerciële karakter van de video beter dan adolescenten die geen vermelding te zien kregen. Adolescenten die de vermelding zagen waarin het doel van de video expliciet benoemd werd ('YouTuber X is betaald door merk Z om in dit filmpje reclame te maken, *zodat jij merk Z leuk gaat vinden*'), hadden een beter begrip van het commerciële karakter van de gesponsorde video dan de adolescenten die de vermelding zagen waarin het doel van de video niet benoemd werd ('YouTuber X is betaald door merk Z om in dit filmpje reclame te maken' zijn blootgesteld.)

Adolescenten die een beter begrip hadden van het commerciële karakter van de gesponsorde video doordat zij een vermelding zagen, waren negatiever over de gesponsorde inhoud van de video dan adolescenten die een minder goed begrip van het commerciële karakter hadden.

Adolescenten die negatiever waren over de gesponsorde inhoud van een video doordat zij een vermelding zagen hadden een negatievere houding ten opzichte van het geadverteerde merk en de YouTuber. Echter, een negatievere houding ten opzichte van de gesponsorde inhoud van een video leidt niet tot een verandering in hun koopintentie.

Uitleg over het sponsoren van video's op YouTube voorafgaand aan het kijken naar een gesponsorde video had geen gevolgen voor transparantie of reacties op het merk.

## 6. This is Advertising! Effects of Disclosing Television Brand Placement on Adolescents.

Van Reijmersdal, Boerman, Buijzen, & Rozendaal, 2017

Informatie over het onderzoek
De vraag
Welk effect heeft de duur van een vermelding op de mate waarin adolescenten het commerciële karakter van geïntegreerde reclame in een televisieprogramma kunnen doorzien? En in hoeverre beïnvloedt dit hun merkherinnering en houding ten opzichte van het merk? Specifiek wordt er onderzocht of de duur van een vermelding, 3 of 6 seconden, verschillende effecten oplevert.
Wie?
221 adolescenten, gemiddelde leeftijd 15 jaar oud (13 tot 17), 56% jongen, opleidingsniveau havo of vwo.  Van deze deelnemers konden 84 zich herinneren de vermelding gezien te hebben.
Waar?
Nederland.
Hoe?
De onderzoekers verdeelden de adolescenten willekeurig in drie verschillende groepen. Alle drie de groepen werden blootgesteld aan een samengestelde aflevering (14 minuten) van een televisieprogramma, dat ging over lifestyle, gadgets en muziek. Halverwege het item introduceert de presentator van de show een nieuw schoenenmerk, hij bezoekt de winkel en spreekt met de maker van de van de schoenen. Het merk wordt in totaal zeven keer genoemd en het merk en schoenen zijn in totaal anderhalve minuut in beeld. De <i>eerste groep</i> kreeg geen vermelding te zien. De <i>tweede en derde groep</i> kregen wel een vermelding te zien, van respectievelijk 3 of 6 seconden lang. De vermelding bestond uit de volgende zin: 'Dit programma bevat reclame door merk Y'. De vermelding was in de rechterbovenhoek van het scherm te zien. De lettergrootte was hetzelfde als de letters van de ondertiteling.  Na het kijken van de aflevering vulden de deelnemers een vragenlijst in. Eerst werden vragen over het begrip van het commerciële karakter van het televisiefragment gesteld: 'In welke mate geloof je dat het item over merk Y een advertentie was?' en 'In hoeverre denk je dat dit item over merk Y is gemaakt om ervoor te zorgen dat je het merk leuk gaat vinden/ om merk Y producten te verkopen/ om je te beïnvloeden'. Ook werd gevraagd naar hun kritische houding ten opzichte van het gesponsorde tv-fragment met 3 vragen: 'Ik denk dat het item over merk Y in programma X... 1) eerlijk, 2) geloofwaardig, 3) betrouwbaar is', of ze zich konden herinneren een merk in de aflevering gezien te hebben en naar de houding ten opzichte van het merk.

## Bevindingen

Kijkend naar de volledige groep van 221 adolescenten, zorgde de aanwezigheid van een vermelding er *niet* voor dat de hele groep adolescenten die deelnam aan het onderzoek de geïntegreerde reclame in het tv-programma beter als een vorm van reclame herkenden. Dit kan komen doordat de adolescenten ook zonder vermelding de geïntegreerde reclame al heel goed als een vorm van reclame herkenden, of doordat een groot deel van de adolescenten de vermelding niet (goed) gezien hadden. Ook zorgde de aanwezigheid van een vermelding er niet voor dat de adolescenten een kritischere houding kregen ten opzichte van het gesponsorde tv-fragment.

Voor de groep van 84 adolescenten die zich konden herinneren de vermelding gezien te hebben, zorgde de aanwezigheid van de vermelding er *wel* voor dat ze het commerciële doel van de geïntegreerde reclame beter doorhadden. Echter, de vermelding zorgde ook in deze groep niet voor een kritischere houding ten opzichte van het gesponsorde tv-fragment.

De adolescenten die een vermelding te zien kregen herinnerden zich het merk beter dan adolescenten die geen vermelding te zien kregen.

De vermelding had geen gevolgen voor de houding ten opzichte van het merk.

De duur van de vermelding (3 versus 6 seconden) had geen invloed op de mate waarin adolescenten het commerciële karakter van het gesponsorde tv-fragment konden doorzien. De duur had ook geen invloed op de kritische houding van adolescenten ten opzichte van het fragment.

De duur van de vermelding (3 versus 6 seconden) had geen invloed op de merkherinnering en merkattitude van adolescenten. Echter, de adolescenten die de 6-seconden vermelding zagen én zich konden herinneren de vermelding gezien te hebben, hadden een betere merkherinnering.



## 7. An eye tracking study on disclosing sponsored content in vlogs to children: Effects of disclosure timing on processing and persuasion knowledge.

Van Reijmersdal, Rozendaal, Cauberghe, Hudders & Van Berlo, 2017

Informatie over het onderzoek
De vraag
Welk effect heeft het moment waarop een vermelding getoond wordt op de aandacht voor en herkenning van een vermelding in gesponsorde online video's? En in hoeverre zorgt de vermelding ervoor dat kinderen het commerciële doel van de gesponsorde video beter herkennen en begrijpen? Specifiek wordt onderzocht of vermeldingen anders werken als zij voorafgaand aan de gesponsorde video of aan het begin van de gesponsorde video getoond worden.
Wie?
272 kinderen tussen de 10 en 13 jaar oud; 50% meisje.
Waar?
Nederland. De kinderen komen van drie verschillende basisscholen in verschillende steden/dorpen.
Hoe?
<p>Alle kinderen keken naar een gesponsorde online video. Er werden twee video's gebruikt, kinderen zagen een van beide video's. In de eerste video doet een populaire Nederlandse YouTuber een opdracht voor een merk waarbij het merklogo goed te zien is. In de tweede video doet een groepje YouTubers een opdracht voor een merk, waarin ze een zo groot mogelijk product moeten maken.</p> <p>De vermelding die gebruikt werd, was 'X (naam van YouTuber) wordt betaald door merk Y'. De onderzoekers verdeelden de kinderen in drie groepen. De kinderen in de <i>eerste groep</i> kregen de vermelding te zien voordat de video begon. De kinderen in de <i>tweede groep</i> kregen de vermelding te zien aan het begin van de video. De kinderen in de <i>derde groep</i> kregen geen vermelding te zien.</p> <p>Om te meten of kinderen aandacht hadden voor de vermelding werd eye-tracking apparatuur gebruikt. Met deze apparatuur kon tijdens het kijken van de video geregistreerd worden waar kinderen naar keken en hoe lang ze daar naar keken.</p> <p>Na het kijken vulden de kinderen een vragenlijst in. Deze bevatte een vraag over het herkennen van de vermelding ('Welk van de volgende vier waarschuwingen heb je gezien?'), het herkennen van het commerciële karakter van de gesponsorde video (b.v. 'Werd er reclame gemaakt in de video?') en het doel van de gesponsorde video (b.v. 'Is deze video gemaakt zodat mensen het merk leuk gaan vinden/ willen kopen').</p>

## Bevindingen

De vermelding die voorafgaand aan de gesponsorde video te zien was, werd 2.5 keer langer bekeken door kinderen dan de vermelding die aan het begin van de video werd getoond.

Kinderen konden zich de vermelding die voorafgaand aan de gesponsorde video te zien was beter herinneren dan de vermelding die aan het begin van de video getoond werd. Dit komt doordat zij langer naar de vermelding keken wanneer die voorafgaand aan de video te zien was.

Kinderen waren beter in het herkennen en begrijpen van het commerciële karakter van de gesponsorde video wanneer de vermelding voorafgaand aan de video getoond werd dan wanneer de vermelding aan het begin van de video of helemaal niet getoond werd. Dit komt doordat de kinderen meer aandacht hadden voor de vermelding voorafgaand aan de video.

## 8. 'It's my own and honest opinion!': The role of explicitness and modality in the effects of disclosing sponsored vlogs.

Bernritter, Tabibi, & Boerman, 2017

Informatie over het onderzoek
De vraag
Welk effect hebben verschillende typen vermeldingen op het herkennen van het commerciële karakter van gesponsorde video's, op de intentie om de video te liken, te delen, erop te reageren en zich te abonneren op het kanaal van de YouTuber en de intentie om het merk uit de video te kopen? Specifiek wordt gekeken of vermeldingen anders werken als zij alleen visueel (tekst op scherm) of auditief (YouTuber spreekt vermelding uit) gebracht worden. Ook wordt er gekeken of vermeldingen anders werken wanneer hier <i>wel</i> of <i>niet</i> expliciet in gezegd wordt dat het merk de YouTuber betaald heeft om de video te maken.
Wie?
210 YouTube-gebruikers die regelmatig koffie drinken. De deelnemers hebben een gemiddelde leeftijd van 28 jaar oud (17 tot 48), 57.1% vrouw.
Waar?
Nederland.
Hoe?
De deelnemers werden verdeeld in vier groepen. In alle vier de groepen keken de deelnemers naar dezelfde video van een YouTuber waarin hij zijn mening geeft over een koffie apparaat. Er werden vier versies met verschillende typen vermelding gemaakt: 1) de vermelding verscheen als tekst vooraf aan de video met expliciete vermelding van betaling, 2) de video begon met de YouTuber die de vermelding uitsprak met expliciete vermelding van betaling, 3) de vermelding verscheen als tekst vooraf aan de video zonder expliciete vermelding van betaling, en 4) de video begon met de YouTuber die de vermelding uitsprak zonder expliciete vermelding van betaling. Iedere groep keek naar één van de vier versies van de video, en dus naar één van de vier verschillende vermeldingen.
De expliciete vermelding was als volgt: 'Merk X heeft van mijn kanaal gehoord en gaf me een van hun nieuwste producten uit 2016. In ruil daarvoor probeer ik het product uit en geef jullie er een review over. <i>Merk X heeft mij betaald om deze video te maken.</i> Maar wat ik in deze video vertel is mijn eigen en eerlijke mening over dit product.' In de eerste groep werd deze vermelding aan het begin van de video gedurende zo'n 10 seconden visueel getoond als tekst in het midden van het scherm. In de tweede groep werd deze vermelding door de YouTuber uitgesproken terwijl de YouTuber in beeld was.
In de niet-expliciete versie was de zin 'Merk X heeft mij betaald om deze video te maken' weggelaten, maar was de vermelding verder identiek. In de derde groep werd deze

vermelding aan het begin van de video gedurende zo'n 10 seconden visueel getoond als tekst in het midden van het scherm. In de vierde groep werd vermelding door de YouTuber uitgesproken, terwijl de YouTuber in beeld was.

Nadat de deelnemers de video hadden gezien, moesten ze een vragenlijst invullen. Eerst werd herkenning van reclame in de video gemeten door de vraag: 'In hoeverre bent u het er mee eens dat deze video een advertentie is?'. Vervolgens werd er gevraagd naar de intentie om de video te liken, te delen, erop te reageren en zich te abonneren op het kanaal van de YouTuber. Als laatste werd gevraagd naar intentie om het merk te kopen.

### Bevindingen

De deelnemers die de vermelding als tekst in beeld te zien kregen, herkenden de video beter als een vorm van reclame dan deelnemers die de video zagen waarin de YouTuber de vermelding deed. Zij waren daardoor minder geneigd de video te liken, te delen, een reactie te plaatsen, of zich te abonneren op het kanaal van de YouTuber.

Als de deelnemers de video zagen waarin de vermelding werd uitgesproken door de YouTuber, zorgde de vermelding waarin betaling *niet* genoemd werd vreemd genoeg tot *grotere* transparantie en vervolgens tot lagere intentie om op de video te reageren.

## 9. Informing consumers about hidden advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content.

Boerman & Van Reijmersdal, 2016

<b>Informatie over het onderzoek</b>
De vraag
Wat is er bekend in de wetenschappelijke literatuur over de effecten van vermeldingen voor geïntegreerde vormen van reclame op volwassenen?
Wie/ wat?
21 gepubliceerde, empirische studies waarin werd gekeken naar de gevolgen van vermeldingen in verschillende media, namelijk televisie, print, films, radio, blogs en advergames.
Hoe?
Er is een overzicht gemaakt van 1) hoe belangrijk het opmerken van een vermelding is om effect te sorteren, 2) hoe vermeldingen beïnvloeden hoe geïntegreerde reclame verwerkt en begrepen wordt (denk aan aandacht voor de geïntegreerde reclame, het herkennen en begrijpen van geïntegreerde reclame, kritische verwerking van de inhoud), 3) hoe dit de reacties op het merk beïnvloedt.  Daarnaast is gekeken onder welke voorwaarden vermeldingen een optimaal effect hebben: welke kenmerken hebben vermeldingen en ontvangers in dit geval?
<b>Bevindingen</b>
<i>1) Het opmerken van vermeldingen</i>  Vermeldingen moeten opgemerkt worden om transparantie te kunnen vergroten.  Een studie onder volwassenen vond dat vermeldingen tijdens het programma of erna vaker werden opgemerkt dan op een ander moment.  Een vermelding die bestaat uit een tekst en een logo wordt door volwassenen vaker opgemerkt dan een vermelding die bestaat uit alleen een logo.  Vermeldingen met alleen een logo leiden niet tot betere herkenning van het commerciële karakter van de geïntegreerde reclame.  Als volwassenen bekend zijn met een programma of met vermeldingen, merken zij een vermelding vaker op. Als volwassenen erg betrokken zijn bij een televisieprogramma merken zij een vermelding juist minder vaak op. Ze letten dan meer op het programma dan op de vermelding.
<i>2) Het kritisch verwerken van geïntegreerde reclame</i>  Meerdere studies onder volwassenen laten zien dat vermeldingen in verschillende media

transparantie vergroten. Door een vermelding wordt geïntegreerde reclame beter als zodanig herkend, wordt het commerciële karakter ervan beter begrepen, en begrijpt men dat er voor de media inhoud betaald is door een adverteerder.

Vermeldingen leiden bij volwassenen niet altijd tot een kritischere of negatievere houding ten opzichte van de media inhoud.

### *3) De reacties op het geadverteerde merk*

Sommige studies onder volwassenen laten zien dat vermeldingen leiden tot een betere herinnering van het merk dat voorkwam in de media inhoud, andere studies vinden dit resultaat niet.

Ook de gevolgen voor de houding ten opzichte van de geadverteerde merken zijn niet eenduidig: sommige studies vinden dat vermeldingen leiden tot negatievere houdingen ten opzichte van het geadverteerde merk, terwijl andere studies laten zien dat deze houdingen gelijk zijn met en zonder vermelding.

### *4a) Kenmerken van vermeldingen*

Twee studies naar vermeldingen voor advergames en video news releases (gesponsorde items in het nieuws) die gedaan werden onder volwassenen lieten geen duidelijke verschillen zien tussen vermeldingen die visueel waren (tekst), audiovisueel, of alleen auditief (geluid).

Twee studies onder volwassenen laten tegenstrijdige resultaten zien als het gaat om wanneer de vermelding getoond moet worden om transparantie te vergroten. In de ene studie werkte het tonen van een vermelding vooraf of tijdens het televisie programma met daarin geïntegreerde reclame beter voor transparantie, in de andere studie juist het tonen van de vermelding aan het eind van het programma.

Voor volwassenen lijkt een vermelding van 3 seconden bij een televisieprogramma transparantie te vergroten, maar alleen een vermelding van 6 seconden resulteert in een kritischere houding ten opzichte van de sponsoring en het geplaatste merk.

### *4b) Kenmerken van ontvangers*

Een studie onder volwassenen laat zien dat vermeldingen voor advergames alleen transparantie vergroten als men in een positieve stemming is. Mensen in een negatieve stemming lijken een vermelding niet nodig te hebben, zij doorzien het commerciële karakter van advergames ook zonder vermelding.

Als volwassenen degene die iets zegt over het merk geloofwaardig en betrouwbaar vinden, heeft een vermelding geen gevolg voor wat volwassenen van een geplaatst merk vinden. Ook als men geen ethische bezwaren heeft tegen geïntegreerde reclame, heeft een vermelding geen gevolgen voor de geloofwaardigheid van de media inhoud.

## 10. The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow.

Carr & Hayes, 2014

Informatie over het onderzoek
De vraag
Wat is het effect van verschillende typen vermeldingen op de geloofwaardigheid van een blogger? Specifiek wordt er gekeken of een vermelding anders werkt als de zakelijke relatie tussen een blogger en een derde partij (het adverterende merk) meer of minder duidelijk geformuleerd wordt.
Wie?
527 volwassenen, gemiddelde leeftijd 27 jaar oud, 64% vrouw. De deelnemers verschilden in hun etnische achtergrond (de meerderheid was echter blank) en sociaal economische status.
Waar?
Verenigde Staten.
Hoe?
<p>De onderzoekers verdeelden de participanten willekeurig in vier groepen. Alle vier de groepen werden blootgesteld aan een productreview van een blogger over een digitale camera. De reviews waren in alle vier de groepen hetzelfde, maar de vermeldingen bij de reviews verschilden tussen groepen. De vermeldingen werden onder aan de review geplaatst.</p> <p>De <i>eerste groep</i> kreeg een vermelding te zien waarin duidelijk vermeld werd dat er sprake was van een zakelijke relatie tussen de blogger en een merk: 'Alle verklaringen en meningen in deze review zijn van mijzelf. Echter, blijkbaar hoorde merk X een tijdje geleden over mijn blog en gaf me een product om te gebruiken en over te praten. Merk X betaalt me elke keer wanneer ik het over dit product heb en geeft mij een percentage van de verkoop van dit product.</p> <p>De <i>tweede groep</i> kreeg een vermelding te zien waarin de zakelijke relatie tussen de blogger en een derde partij vermeld werd, maar minder duidelijk dan in de vorige vermelding: 'Alle verklaringen en meningen in deze review zijn van mijzelf. Echter, blijkbaar hoorde merk X een tijdje geleden over mijn blog en gaf me een product om te gebruiken en om er over te praten. Je kan deze camera bestellen op website Y door op de link in deze review te klikken. Website Y geeft mij een kleine commissie voor iedere camera die via deze link gekocht wordt'.</p> <p>De <i>derde groep</i> kreeg een meer algemeen geformuleerde vermelding te zien waarin melding werd gemaakt dat er geen zakelijke relatie tussen de blogger er een derde partij was: 'Alle verklaringen en meningen in deze review zijn van mijzelf. Je kunt dit product bij verschillende bedrijven kopen door de link in deze review te gebruiken. Ik ontvang</p>

persoonlijk geen voordeel om dit product te bespreken’.

De vierde groep kreeg geen vermelding te zien.

Na het lezen van de blog vulden de deelnemers een vragenlijst in. Eerst werd de waargenomen invloed van de derde partij (Merk X) gemeten door te vragen in welke mate de deelnemers dachten dat a) de inhoud van de review was beïnvloed door merk X, b) de blogger financiële compensatie voor zijn review kreeg, c) de blogger goederen en services in ruil kreeg voor zijn review kreeg, en d) de review een eerlijke en onpartijdige productreview was. De geloofwaardigheid van de blog werd gemeten door de stellingen ‘Deze blog is geloofwaardig’ en ‘Deze blog is accuraat’. Ten slotte werd er naar de invloed van de review gevraagd o.a. met de volgende stellingen: ‘Deze review gaf mij nieuwe informatie’, ‘Deze review gaf mij verschillende ideeën’ en ‘Deze review hielp mij echt om een beslissing te maken’.

### Bevindingen

De deelnemers die de vermelding zagen waarin de zakelijke relatie tussen de blogger en de derde partij *duidelijk* vermeld werd, vonden de blog(ger) net zo geloofwaardig als de deelnemers die de algemene vermelding zagen waarin vermeld werd dat er *geen* zakelijke relatie was tussen de blogger en een derde partij.

De deelnemers die de vermelding zagen waarin de zakelijke relatie tussen de blogger en de derde partij *duidelijk* vermeld werd, vonden de blog(ger) net zo geloofwaardig als de deelnemers die *geen* vermelding zagen.

De deelnemers die de vermelding zagen waarin de derde partij wel genoemd werd maar de zakelijke relatie *niet duidelijk* naar voren kwam vonden de blog(ger) minder geloofwaardig dan de deelnemers die de algemene vermelding zagen dat er *geen* zakelijke relatie was tussen de blogger en een derde partij.

Deelnemers die de blog(ger) geloofwaardiger vonden, vonden dat de review meer invloed op hen had (ze vonden de review waardevoller).



## 11. The moderating role of self-control in the effect of sponsorship disclosures on brand evaluations, persuasion knowledge and source credibility.

Elemans (2017, Masterscriptie)

Informatie over het onderzoek
De vraag
Wat is het effect van verschillende typen vermeldingen in gesponsorde video's op de mate waarin volwassenen het commerciële karakter ervan herkennen en begrijpen? In hoeverre heeft dit invloed op hun evaluatie van het geadverteerde merk en de geloofwaardigheid van de YouTuber? En welke rol speelt zelfcontrole hierbij? Specifiek wordt er onderzocht of een vermelding waarin gezegd wordt dat de YouTuber zijn/haar eerlijke mening geeft anders werkt dan een vermelding waarin dit niet gezegd wordt.
Wie?
217 volwassen, gemiddelde leeftijd 23 jaar oud (18 tot 34), 100% is vrouw.
Waar?
Nederland.
Hoe?
<p>De onderzoekers verdeelden de deelnemers willekeurig in zes groepen. Alle deelnemers kregen eerst een taak waarin hun zelfcontrole werd gemeten. Er wordt in deze studie vanuit gegaan dat mensen vooral online video's kijken in een situatie waarin zij minder zelfcontrole hebben omdat ze vermoeid zijn. Dit zou gevolgen kunnen hebben voor het effect van online video's en de vermeldingen die daarin gebruikt worden. De zelfcontroletaak ging als volgt: de deelnemers zagen 15 bekende Nederlandse uitdrukkingen. In elke zin ontbrak er een woord. Alle deelnemers moesten de ontbrekende woorden invullen, alleen mocht de helft van hen geen woorden met een 'e' erin gebruiken. Deze taak was mentaal ingewikkeld waardoor de deelnemers die deze opdracht kregen mentaal vermoeider waren en minder zelfcontrole hadden dan de deelnemers die wel de letter 'e' mochten gebruiken.</p> <p>Vervolgens kregen alle deelnemers een vijf minuten durende gesponsorde video van een Nederlandse YouTuber te zien. Na 2 minuten en 3 seconden laat de YouTuber een camera zien. Deze camera is in totaal 2,5 minuten in beeld. Een derde van de deelnemers kreeg de vermelding 'Gesponsord door merk Z' te zien. Deze vermelding kwam aan het begin van het fragment 6 seconden in beeld. Een derde van de deelnemers kreeg een andere vermelding te zien, namelijk 'Gesponsord door merk Z, maar ik geef mijn eerlijke mening over dit product'. De overige deelnemers kregen geen vermelding te zien.</p> <p>Na het zien van de gesponsorde video vulden de deelnemers een vragenlijst in. Ten eerste werd de geloofwaardigheid van de YouTuber gemeten door te vragen wat men van haar vond: niet eerlijk/eerlijk, niet betrouwbaar/betrouwbaar, niet oprecht/oprecht en niet leuk/leuk. Vervolgens werd de houding ten opzichte van het merk Z gemeten. De</p>

koopintentie werd gemeten door te vragen hoe waarschijnlijk het was dat ze het product van merk Z zouden kopen en of ze het product zouden willen proberen. Vervolgens werd gevraagd naar de intentie om de video te delen. De herkenning en het begrip van het commerciële karakter van de gesponsorde video werd gemeten door de volgende vragen: 'Denk je dat deze video reclame bevat?', 'Denk je dat het product van merk Z een advertentie was?', 'Denk je dat het product van merk Z getoond werd om de verkoop te stimuleren?', 'Denk je dat het product van merk Z getoond werd om mensen het merk leuk te laten vinden?' en 'Denk je dat het product van merk Z getoond werd om de consument te beïnvloeden?'. Vervolgens werd er aan de deelnemers gevraagd of ze een vermelding hadden gezien tijdens de video, en zo ja welke vermelding. Er werd ook gecontroleerd of de deelnemers al bekend waren met merk Z en het YouTube kanaal van de YouTuber.

### **Bevindingen**

De formulering van de vermelding had geen effect op de mate waarin volwassenen het commerciële karakter van de video konden doorzien. De formulering had ook geen invloed op de merkevaluatie.

Deelnemers die de vermelding zagen waarin gerefereerd werd aan de eerlijke mening van de YouTuber ('Gesponsord door merk Z, maar ik geef mijn eerlijke mening over dit product') vonden de YouTuber geloofwaardiger dan deelnemers die de vermelding 'Gesponsord door merk Z' te zien kregen. Echter, dit gold alleen voor deelnemers met een hoge zelfcontrole.

De geloofwaardigheid van de YouTuber had geen invloed op de merkevaluatie.

## 12. An experimental study on the effects of sponsorship disclosure types and disclosure duration on brand evaluations and brand memory

Soepboer, (2017, Masterscriptie)

Informatie over het onderzoek
De vraag
Wat is het effect van de formulering en de duur van vermeldingen in video's op de mate waarin volwassenen het commerciële karakter van de gesponsorde video's herkennen en begrijpen? In hoeverre heeft dit invloed op hun herinnering en evaluatie van het geadverteerde merk en de geloofwaardigheid van de YouTuber? Specifiek wordt er onderzocht of een vermelding waarin gezegd wordt dat de YouTuber haar eerlijke mening geeft anders werkt dan een vermelding waarin dit niet gezegd wordt. Ook wordt er gekeken of vermeldingen anders werken als zij kort (6 seconde) of lang (32 seconden) in beeld zijn.
Wie?
258 Nederlandse vrouwen, gemiddelde leeftijd van 22 jaar oud (18 tot 34) jaar oud.
Waar?
Nederland.
Hoe?
<p>De onderzoekers verdeelden de deelnemers willekeurig in vijf groepen. In alle groepen keken de deelnemers naar een video van een bekende Nederlandse YouTuber waarin zij liet zien welke kleren zij gekocht had. In totaal werden vier merken getoond in de video. Er werden vijf versies van de video gemaakt, waarin de inhoud identiek was maar de formulering en de duur van de vermelding van elkaar verschilde. Een groep kreeg de volgende vermelding te zien: 'Deze items zijn gesponsord door merk X. Een andere groep kreeg een andere vermelding te zien, namelijk: 'Deze items zijn gesponsord door merk X, maar wat ik in mijn shoplog zeg is mijn eigen mening'. Een derde groep kreeg geen vermelding te zien. Van de deelnemers die wel een vermelding te zien kregen, kreeg de helft de vermelding slechts kort (6 seconden) te zien terwijl de andere helft de vermelding gedurende het gehele item over het merk (32 seconden) te zien kreeg.</p> <p>Na het kijken van de video vulden de deelnemers een vragenlijst in. De geloofwaardigheid van de YouTuber werd gemeten met vijf vragen over de eerlijkheid, geloofwaardigheid, expertise, ervaring van de YouTuber en het vertrouwen in de YouTuber. Het begrip van het commerciële karakter van het gesponsorde item in de video werd gemeten door deelnemers de toepasselijkheid te laten beoordelen van o.a. de stelling: 'Merk X is getoond om de kijkers te beïnvloeden'. De houding ten opzichte van het merk werd gemeten door de deelnemers te vragen of ze de merken in de video aantrekkelijk, interessant en negatief of positief vonden. De koopintentie werd gemeten door te vragen of ze de intentie hadden om de website van een van de vier merken te bezoeken en of ze intentie hadden om iets van de merken te kopen. Ten slotte werd de</p>

deelnemers gevraagd welke merken in de video's ze zich konden herinneren. Na twee weken kregen ze weer een korte vragenlijst waarin de merkherinnering nogmaals gemeten werd.

### **Bevindingen**

De aanwezigheid van een vermelding, ongeacht de formulering, zorgde er niet voor dat volwassenen het commerciële karakter van de video beter herkenden. De formulering van de vermelding had ook geen effect op de houding ten opzichte van het merk. De duur van de vermelding had geen effect op de mate waarin volwassenen het commerciële karakter van de video konden doorzien. De duur van de vermelding had geen invloed op de merkherinnering.

Deelnemers die de vermelding gedurende het hele item in beeld zagen, waren kritischer over het adverterende merk dan de deelnemers die de vermelding slechts kort zagen. Echter, dit geldt alleen voor de vermelding waarin gerefereerd werd naar de eerlijke mening van de YouTuber: 'Deze items zijn gesponsord door merk X, maar wat ik in mijn shoplog zeg is mijn eigen mening'.

Deelnemers die de vermelding 'Deze items zijn gesponsord door merk X' zes seconden in beeld zagen, waren kritischer over het merk dan deelnemers die de vermelding 'Deze items zijn gesponsord door merk X, maar wat ik in mijn shoplog zeg is mijn eigen mening' zes seconden in beeld zagen.

Tegen de verwachting in vonden deelnemers die de vermelding 'deze items zijn gesponsord door merk X' zagen de YouTuber geloofwaardiger dan deelnemers die de vermelding 'Deze items zijn gesponsord door merk X, maar wat ik in mijn shoplog zeg is mijn eigen mening' zagen.

De YouTuber werd als geloofwaardiger gezien als de vermelding zes seconden werd getoond dan wanneer deze 32 seconden werd getoond.

Hoe geloofwaardiger de deelnemers de YouTuber vonden, hoe positiever ze waren over het merk.

### 13. The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising.

Wojdynski, 2016

Informatie over het onderzoek
De vraag
Welk effect hebben verschillende typen vermeldingen op de mate waarin volwassenen een gesponsord nieuwsartikel als een advertentie herkennen? En in hoeverre beïnvloedt dit hun mening over het nieuwsartikel en het geadverteerde merk? Specifiek wordt gekeken of a) de tekst van een vermelding, (b) de positie van een vermelding, c) de visuele prominentie van een vermelding, en d) de aanwezigheid van een logo in een vermelding invloed hebben op de effectiviteit ervan.
Wie?
343 volwassenen, gemiddelde leeftijd 38 jaar oud (21 tot 66), 57% vrouw.
Waar?
Verenigde Staten.
Hoe?
De onderzoekers maakten 24 verschillende versies van een online nieuwsbericht. Het artikel ging over de bouw van betaalbare appartementen. Het artikel bestond uit 965 woorden en bevatte vijf afbeeldingen. Het sponsorbedrijf werd vijf keer in de tekst genoemd.
De versies van het nieuwsbericht verschilden op vier punten van elkaar:
<ol style="list-style-type: none"><li>1) de tekst van de vermelding. Bij de helft van de artikelen werd een duidelijk geformuleerde vermelding getoond ('Betaalde advertentie door [sponsor]') en bij de andere helft een onduidelijk geformuleerde vermelding ('Partner content door [sponsor]').</li><li>2) de positie van de vermelding. Bij een derde van de artikelen werd de vermelding boven de hoofdregel van het artikel geplaatst, bij een derde werd de vermelding verticaal aan het begin van het artikel geplaatst, en bij een derde werd de vermelding horizontaal rechts van de tekst geplaatst.</li><li>3) de prominentie van de vermelding. Bij de helft van de artikelen werd de vermelding prominent weergegeven in grote zwarte letters, bij de andere helft werd de vermelding minder prominent weergegeven in kleine grijze letters.</li><li>4) de aanwezigheid van het logo in de vermelding. Bij de helft van de artikelen werd het logo onder de tekst van de vermelding geplaatst, bij de andere helft werd geen logo getoond.</li></ol>
Nadat de deelnemers het nieuwsbericht hadden gelezen, moesten ze een vragenlijst

invullen. Er werd eerst gevraagd naar de herkenning van het nieuwsbericht als een advertentie: 'Was er een advertentie op de pagina waarop jij het nieuwsbericht net hebt gelezen?', 'Zo ja, welk(e) gebied(en) van de pagina bevatte advertentie(s)?' en 'Zo ja, door welke kenmerken van het bericht dacht jij dat het een advertentie was?'. Vervolgens werd er naar de houding ten opzichte van de het geadverteerde merk gevraagd. De geloofwaardigheid van het artikel werd gemeten door te vragen naar de toepasselijkheid van verschillende stellingen, o.a. 'Ik denk dat het nieuwsbericht betrouwbaar is'. Naar de intentie om het bericht te delen werd gevraagd door de deelnemers drie vragen te laten invullen: 'Dit nieuwsbericht is waardevol', 'Ik zou dit bericht aan mijn vrienden aanbevelen' en 'Ik zou deze website aan een vriend aanbevelen'. Begrip van het commerciële doel van het nieuwsartikel werd gemeten door naar de toepasselijkheid van verschillende stellingen te vragen, o.a.: 'Dit artikel was commercieel'. Als laatste werd er naar de waargenomen misleiding gevraagd, o.a. door de stelling: 'De adverteerder probeerde het feit dat het bericht een advertentie was te verbloemen'.

### Bevindingen

De formulering van de vermelding had geen effect op het herkennen van de geïntegreerde reclame.

De positie van de vermelding had geen effect op het herkennen van de geïntegreerde reclame.

Een prominente vermelding (groter lettertype, zwart) zorgde ervoor dat meer deelnemers het nieuwsbericht *als een vorm van reclame herkenden* (22.4%) dan een minder prominente vermelding (klein lettertype, grijs; 12.4%).

Een vermelding met daarin het logo van de sponsor zorgde ervoor dat meer deelnemers het nieuwsbericht *als een vorm van reclame herkenden* (22.9%) dan een vermelding zonder logo van de sponsor (11.6%). Sommige deelnemers dachten dat de vermelding een banner advertentie was (vooral bij de vermelding waarin het logo van de sponsor aanwezig was) en hadden daardoor niet in de gaten dat het nieuwsartikel gesponsord was.

Tot slot, hoe beter de deelnemers het nieuwsbericht als een vorm van reclame herkenden, hoe negatiever zij waren over de kwaliteit van het artikel en over het merk (de sponsor). Dit komt doordat zij zich meer bewust waren van het commerciële doel van het artikel en doordat zij meer het gevoel hadden misleid te worden.

#### 14. Building a Better Native Advertising Disclosure.

Wojdyski, Bang, Keib, Jefferson, Choi, & Malson, 2017

Informatie over het onderzoek
De vraag
Welk effect hebben de formulering en de visuele prominentie van een vermelding op de mate waarin het commerciële karakter van een gesponsord nieuwsartikel door volwassenen wordt herkend? En welke rol speelt de positie van de vermelding hierbij? Specifiek wordt onderzocht of vermeldingen die duidelijker aangeven dat een bedrijf betaald heeft voor het schrijven van een nieuwsartikel, een ander effect hebben dan vermeldingen die hier onduidelijk over zijn. Daarnaast wordt gekeken of het uitmaakt of deze vermeldingen meer of minder opvallend zijn, dan wel door de vormgeving (visuele prominentie) dan wel door de positie in het artikel.
Wie?
<u>Studie 1</u> 242 deelnemers, gemiddelde leeftijd 34 jaar oud, 87,6% vrouw.
<u>Studie 2</u> 90 deelnemers, gemiddelde leeftijd 21 jaar oud (19 tot 34).
Waar?
Verenigde Staten.
Hoe?
<u>Studie 1</u> <p>De onderzoekers verdeelden de deelnemers willekeurig in zes groepen. Alle deelnemers lazen een gesponsord nieuwsartikel, gebaseerd op een bestaand nieuwsartikel. Het artikel was gesponsord door een verzekeringsmaatschappij, bestond uit 1800 woorden en bevat verschillende illustraties. Alle zes de versies van het artikel bevatten een vermelding onderaan het artikel in een lichtblauwe rechthoek met de tekst: 'Het nieuws en de redactie van krant X hebben geen invloed gehad in de voorbereiding van dit artikel'. Daarnaast hebben alle versies van het artikel een vermelding in een banner bovenaan de pagina. De inhoud en het uiterlijk van deze vermelding verschilde in de zes versies.</p> <p>Ten eerste verschilde de <i>visuele prominentie</i> (de grootte van de tekst en het contrast van de kleur van de tekst en de achtergrond). Bij de niet-prominente vermelding was het lettertype even groot als het lettertype van het artikel en was de tekst in het grijs geschreven terwijl de achtergrond lichtblauw was. Bij de prominente vermelding was het lettertype groter dan het lettertype van het artikel en was de tekst ook grijs, maar de achtergrond wit in plaats van lichtblauw.</p> <p>Daarnaast verschilde de <i>formulering</i> van de vermelding in de mate waarin duidelijk werd gemaakt dat het om een nieuwsbericht ging waarvoor betaald was door een derde partij</p>

(merk Y). De vermelding met een lage mate van duidelijkheid bestond uit de woorden: 'Partner inhoud'. De vermelding die redelijk duidelijk was bestond uit de tekst: 'Gesponsorde inhoud door merk Y'. De vermelding met een hoge mate van duidelijkheid bestond uit de zin: 'Betaalde advertentie: dit artikel is betaald en geproduceerd door merk Y; niet door krant X'.

Na het lezen van het artikel vulden de deelnemers een vragenlijst in. Het herkennen van de commerciële aard van het nieuwsartikel werd gemeten met drie items: 'Heb je reclame gezien op de pagina die je hebt bekeken?', 'Zo ja, welke gedeelten deze pagina bevatten reclame?' en 'Geef in zoveel mogelijk detail aan welke kenmerken van de content jij als reclame zag'. Vervolgens werd de houding ten opzichte van het merk Y gemeten door aan deelnemers te vragen in hoeverre zij merk Y onaantrekkelijk/aantrekkelijk, slecht/goed, onplezierig/plezierig, gunstig/niet gunstig, leuk/niet leuk vonden. De geloofwaardigheid van het nieuwsartikel werd gemeten door te vragen in hoeverre de deelnemers het artikel eerlijk, betrouwbaar, overtuigend, partijdig en geloofwaardig vonden. Ten slotte werd gevraagd of de deelnemers het nieuwsartikel door zouden sturen naar anderen.

## Studie 2

In deze studie werd hetzelfde nieuwsbericht gebruikt als in studie 1. Weer werden er verschillende typen vermeldingen gebruikt. Dit keer werd een onduidelijk geformuleerde en niet-prominente vermelding (de tekst 'Partner content' geschreven in kleine grijze letters op een blauwe achtergrond) vergeleken met een duidelijk geformuleerde en prominente vermelding ('Dit artikel is betaald en geproduceerd door merk Y, niet door krant X' in een groter wit lettertype met een rode achtergrond). Daarnaast verschilde de positie van de vermelding: 1) bovenaan het artikel (verdwijnt uit beeld als er door het artikel gescrold wordt), 2) 'top fixed' (blijft bovenaan het artikel staan als er door het artikel gescrold wordt), 3) in het midden van het artikel (verdwijnt uit beeld als er door het artikel gescrold wordt).

Na het lezen van het artikel vulden de deelnemers een vragenlijst in. De visuele aandacht voor de vermelding werd vastgesteld door middel van de eye tracker. Het herkennen van het commerciële karakter van het artikel werd op dezelfde manier gemeten als in studie 1.

## **Bevindingen**

### Studie 1

Deelnemers die de redelijk duidelijke vermelding 'Gesponsorde inhoud door merk Y' of de heel duidelijke vermelding 'Betaalde advertentie: dit artikel is betaald en geproduceerd door merk Y; niet door krant X' zagen, waren zich *bewuster* van het commerciële karakter van het nieuwsartikel dan deelnemers die de onduidelijke vermelding 'Partner inhoud' zagen.

Deelnemers die een visueel prominente vermelding zagen (met groot lettertype en opvallende kleur), waren zich *bewuster* van het commerciële karakter van het nieuwsartikel dan deelnemers die een niet-prominente vermelding zagen (met klein



lettertype en opvallende kleur).

De visueel prominente en duidelijk geformuleerde vermelding leidde tot de meeste herkenning van het commerciële karakter. In deze situatie gaf 40% van de deelnemers aan het artikel te herkennen als een vorm van reclame.

Deelnemers die het commerciële karakter van het nieuwsartikel beter begrepen, waren negatiever over het geadverteerde merk, vonden het artikel minder geloofwaardig, en waren minder geneigd het artikel door te sturen naar anderen.

## Studie 2

Hoe langer de deelnemers naar de vermelding keken (meer visuele aandacht), hoe beter zij het commerciële karakter van het nieuwsartikel herkenden.

De prominente (groot lettertype, goed contrast met de achtergrond) en duidelijk geformuleerde vermelding ('Dit artikel is betaald en geproduceerd door merk Y, niet door krant X') werd bijna twee keer zo vaak bekeken als de niet-prominente (klein lettertype, matig contrast met achtergrond) en onduidelijk geformuleerde vermelding ('Partner inhoud').

Maar: zelfs de meest prominente vermelding werd door een derde van de deelnemers niet opgemerkt.

De vermelding in het midden van de tekst werd vaker gezien dan de vermelding die bovenaan de pagina stond, zelfs als de vermelding de hele tijd zichtbaar bleef ('top fixed').

## 15. Going Native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising.

Wojdynski & Evans, 2016

Informatie over het onderzoek
De vraag
<p>Wat is het effect van de positie en de formulering van een vermelding op de herkenning en de evaluatie van gesponsorde nieuwsberichten door volwassenen? Specifiek wordt er onderzocht of een vermelding bovenaan, middenin, of onderaan een nieuwsbericht voor een betere herkenning van een gesponsord nieuwsbericht als advertentie zorgt. Daarnaast wordt het effect van verschillende formuleringen op de herkenning van het commerciële karakter van gesponsorde nieuwsberichten onderzocht. Tot slot wordt gekeken of de positie en formulering van een vermelding effect heeft op de evaluatie van het nieuwsbericht en de sponsor.</p>
Wie?
<p><u>Studie 1</u> 242 volwassenen, gemiddelde leeftijd 37 jaar oud (19 tot 73), 52.5% man.</p> <p><u>Studie 2</u> 60 volwassenen, gemiddelde leeftijd 21 jaar oud (18 tot 31), 75% vrouw.</p>
Waar?
Verenigde Staten.
Hoe?
<p><u>Studie 1</u></p> <p>De onderzoekers verdeelden de deelnemers willekeurig in 12 groepen. Alle deelnemers kregen een online nieuwsbericht te zien. Het nieuwsbericht bevatte een titel, auteursnamen, emailadres, data, tekst van het verhaal en twee afbeeldingen. Het bericht ging over de voordelen van oplaadbare batterijen van de fictieve batterijfabriek LEOMotive. Dit bedrijf werd in een positief daglicht gezet door onder andere te vermelden dat dit bedrijf de marktleider is op het gebied van dit product.</p> <p>Er waren 12 verschillende versies van het nieuwsbericht. De kern van alle versies was hetzelfde, maar de positie en de verwoording van de vermelding verschilden. De vermelding bevond zich boven aan, in het midden van of onder aan het nieuwsbericht. Daarnaast werden er vier verschillende verwoordingen van de vermelding gebruikt. In sommige vermeldingen werd het woord 'advertentie' of 'gesponsorde content' gebruikt, maar in andere vermeldingen werd 'brand-voice' of 'gepresenteerd door [sponsor]' gebruikt. Na het lezen van het nieuwsbericht kregen alle deelnemers nog een ander nieuwsbericht te lezen dat voor iedereen hetzelfde was. Dit tweede nieuwsbericht was niet gerelateerd aan het eerste nieuwsbericht en diende als afleider. In dit tweede</p>

nieuwsbericht zaten geen vermeldingen.

Na het lezen van beide nieuwsberichten kregen de deelnemers een vragenlijst die ze moesten invullen. Om de geloofwaardigheid van het bericht te meten moesten de deelnemers vijf stellingen evalueren: 'Ik denk dat het nieuwsbericht ... eerlijk/geloofwaardig/overtuigend/betrouwbaar/partijdig was'. Vervolgens werd naar de houding ten opzichte van het merk (de sponsor) gevraagd. Om te testen of de deelnemers doorhadden dat het nieuwsbericht een advertentie was werd er gevraagd: 'Was er een advertentie te zien op de pagina van het bericht?'. De intentie om het bericht te delen werd gemeten door onder andere het evalueren van de stelling 'Ik zou dit bericht aanbevelen aan een vriend'. Ten slotte werd de kwaliteit van het verhaal gemeten, o.a. door het beoordelen van de toepasselijkheid van de stelling: 'De informatie in het nieuwsbericht is voldoende van kwaliteit'.

## Studie 2

De deelnemers werden willekeurig in drie groepen verdeeld. Alle drie de groepen kregen een nieuwsbericht te lezen op een bestaande nieuwssite over het gebruik van een computer. Het bericht was fictief. In tegenstelling tot in studie 1 is de verwoording van de vermelding in deze studie in alle nieuwsberichten hetzelfde: 'Gesponsord door merk Y'. Wat wel verschilde was de positie van de vermelding. De vermelding bevond zich boven aan, in het midden van, of onder aan het nieuwsbericht.

Tijdens het lezen werden de ogen van de deelnemers gevolgd door een eye-tracker. Door middel van de eye-tracker kon er gemeten worden of de verschillende posities van de vermelding tot verschillen in visuele aandacht voor de vermelding leidden. Na het lezen van het nieuwsbericht moesten de participanten een vragenlijst invullen. Het commerciële doel, de kwaliteit, en de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht, de houding ten opzichte van het bedrijf en de intentie om het bericht te delen werd op dezelfde manier gemeten als in studie 1.

## **Bevindingen**

### Studie 1

Positie: Een vermelding in het midden van of onderaan het nieuwsbericht zorgde voor een *beter herkenning* van het nieuwsbericht als een advertentie dan een vermelding bovenaan het bericht.

Formulering: 'advertentie' en 'gesponsorde content' zorgden voor een *beter herkenning* van een nieuwsbericht als een advertentie dan 'brand-voice' en 'gepresenteerd door'.

Deelnemers die het nieuwsbericht beter als een vorm van reclame herkenden, a) hadden een minder positieve houding ten opzichte van het merk (de sponsor), b) vonden het artikel minder geloofwaardig, c) vonden het artikel van lagere kwaliteit, en d) waren minder geneigd het artikel met anderen te delen.

### Studie 2

Positie: Volwassenen hadden meer aandacht voor de vermelding in het midden van het

nieuwsbericht (90% zag de vermelding) dan voor de vermelding boven- of onderaan het nieuwsbericht (respectievelijk 40% en 60% zagen de vermelding).

Alleen de volwassenen die aandacht hadden voor de vermelding herkenden het nieuwsbericht als een advertentie.

Deelnemers die het nieuwsbericht beter als een vorm van reclame herkenden, vonden het artikel minder geloofwaardig.

## Literatuurlijst onderzoek minderjarigen

- An, S., & Stern, S. (2011).** Mitigating the effects of advergames on children. Do advertising breaks work? *Journal of Advertising*, 40(1), 43-56. doi:10.2753/JOA0091-3367400103
- Cartwright, R., Van Reijmersdal, E. A., & Oprea, S. (2017).** *Facing the music: are disclosures ineffective at activating adolescents persuasion knowledge?* Paper presented at the International Conference of Research in Advertising, ICORIA, Ghent, Belgium.
- De Pauw, P., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017).** Disclosing brand placement to young children. *International Journal of Advertising*, 1-18. doi: 10.1080/02650487.2017.1335040
- Panic, K., Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2013).** Comparing TV ads and advergames targeting children: the impact of persuasion knowledge on behavioral responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273. doi: 10.1080/00913367.2013.77460
- Van Dam, S. (2017).** *Disclosing influencer sponsorship: the effect of disclosures on adolescents' susceptibility to sponsored influencer content via persuasion knowledge* (master thesis). Retrieved from <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/649355>
- Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., Buijzen, M., & Rozendaal, E. (2017).** This is advertising! Effects of disclosing television brand placement on adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 46(2), 328-342. doi: 10.1007/s10964-016-0493-3
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Cauberge, V., Hudders, L., & van Berlo, Z. C. (2017).** *This video is sponsored! An eye-tracking study on disclosing sponsored content in vlogs tot children: effects of disclosure timing on processing and persuasion knowledge.* Paper submitted to the Annual Conference of the American Academy of Advertising, New York, USA.

## Literatuurlijst onderzoek volwassenen

- Abendroth, L. J., & Heyman, J. E. (2013). Honesty is the best policy: The effects of disclosure in word-of-mouth marketing. *Journal of Marketing Communication*, 19(4), 245-257. doi: 10.1080/13527266.2011.631567
- Adonai, C. (2016). *Sponsorship disclosure and the varying effect of status on blogger credibility, brand attitude and purchase intentions* (master thesis). Retrieved from <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/640480>
- Bernitter, S., Tabibi, S., & Boerman, S. C. (2017).** *'It's my own and honest opinion!': The role of explicitness and modality in the effects of disclosing sponsored vlogs.* Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association, San Diego, US.
- Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2016).** Informing consumers about "hidden" advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In: De Pelsmacker, P. (Ed.) *Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers* (pp. 115-146). Emerald Group Publishing Limited: Bingley, UK.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012a). Zijn sponsorvermeldingen in televisieprogramma's effectief? *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 40(4), 46-59.

- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012b). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2013). Appreciation and effects of sponsorship disclosure. In S. Rosengren, M. Dahlén, & S. Okazaki (Eds.), *Advances in advertising research: Vol. IV. The changing roles of advertising* (pp. 273-284). Wiesbaden, Germany: Springer.
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224. doi:10.1002/mar.20688
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015a). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207. doi:10.1080/00913367.2014.967423
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015b). How audience and disclosure characteristics influence memory of sponsorship disclosure. *International Journal of Advertising* 34(4), 576-592. doi:10.1080/02650487.2015.1009347
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92. doi: 10.1016/j.intmar.2016.12.002
- Calicher, S. (2016). *Sponsorship disclosure op Instagram: de effecten van type disclosure op merkherinnering en merkattitude en de rol van aandacht voor de disclosure en attitude ten aanzien van de disclosure in deze relatie* (bachelor thesis). Retrieved from <http://www.scriptsionline.uba.uva.nl/document/633942>
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606. doi: 10.1016/j.bushor.2015.06.003
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. J. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483-495. doi:10.1016/j.jcps.2012.10.012
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (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. doi:10.1080/15252019.2014.909296
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for endorsements by YouTube lifestyle Vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2).
- Coker, K. K., & Altobello, S. A. (2016). The role of disclosure of social shopping rewards in social buzz. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 321-337. doi: 10.1108/JRIM-06-2016-0058
- Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124. doi: 10.1080/13527266.2012.730543
- Dekker, K., & Van Reijmersdal, E. A. (2013). Disclosing celebrity endorsement in a television program to mitigate persuasion: How disclosure type and celebrity credibility interact. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 224-240. doi:10.1080/10496491.2013.769473

- Dijkman, M. (2016). *Product placement disclosures: baat het niet dan schaadt het niet?* (master thesis). Retrieved from <http://theses.uva.nl/bitstream/handle/123456789/2332/Dijkman,%20Madeleine%204078594%20MA%20scriptie.pdf?sequence=1>
- Edelman, B., & Gilchrist, D. S. (2012). Advertising disclosures: Measuring labeling alternatives in internet search engines. *Information Economics and Policy*, 24(1), 75-89. doi: doi.org/10.1016/j.infoecopol.2012.01.003
- Elemans, S. (2017).** *Sponsorship disclosures in vlogs: The moderating role of self-control in the effect of sponsorship disclosures on brand evaluations, persuasion knowledge, and source credibility* (master thesis). Retrieved from <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=142441>
- Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2016). Parents' presumed persuasion knowledge of children's advergames: The influence of advertising disclosure modality and cognitive load. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(2), 146-164. doi:10.1080/10641734.2016.1171181
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 1-12. doi:10.1080/15252019.2017.1366885
- Ewers, N. (2017). *#Sponsored. Influencer marketing on instagram. An analysis of the effects of sponsorship disclosure, product placement, type of influencer and their interplay on consumer responses* (master thesis). Retrieved from [http://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers\\_MA\\_BMS.pdf](http://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers_MA_BMS.pdf)
- Hellinga, T. (2017). *The effect of disclosure of sponsorship in a YouTube video on viewers' attitudes towards the video and towards the spokesperson* (bachelor thesis). Retrieved from <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/645461>
- Hetem, S. (2016). *Exploring the effects of proactive sponsorship disclosures in travel blogs for the brand and the blogger: the blogger paradox* (master thesis). Retrieved from <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/640566>
- Huhn, K. & Lundin, P. (2017). *'This video is sponsored by l'oreal'* (master thesis). Retrieved from <http://lup.lub.lu.se.luur/download?func=downloadFile&recordId=896011&FileId=8916023>
- Huis, S. (2017). *Experimentele studie naar de effecten van sponsorship disclosure bij adverteerders middels Instagram* (master thesis). Retrieved from <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/645638>
- Hwang, Y., & Jeon, S. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Journal of Computers in Human Behavior*, 62, 528-535. doi: 10.1016/j.chb.2016.04.026
- Jacobs, J. (2017). *Sponsorship disclosures op blogs* (master thesis). Retrieved from <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/645642>
- Jager, G. (2015). *Tell it or sell it? Een onderzoek naar user generated en sponsored user generated content in online aanbevelingsberichten* (master thesis). Retrieved from <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/612485>
- Janssen, L., Fransen, M. L., Wulff, R., & Reijmersdal, E. A. (2016). Brand placement disclosure effects on persuasion: The moderating role of consumer self-control. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 503-515. doi: 10.1002/cb.1587

- Kim, B., Pasadeos, Y., & Barban, A. (2001). On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication & Society*, 4(3), 265-281. doi:10.1207/S15327825MCS0403\_02
- Kompier, B. (2010). *How to defend yourself against advertising?* (master thesis). Retrieved from <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/193099>
- Koren, E. (2017). *Een vriend probeert je toch niks aan te smeren?* (master thesis). Retrieved from: <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/612485>
- Krot, M. (2016). *Native advertising: Effective or misleading?* (master thesis). Retrieved from file:///Users/esmewoerdman/Downloads/Krot.pdf
- Krouwer S., & Poels, K. (2017) Article or ad? Readers' recognition and evaluations of native advertisements on online news websites. In: Zabkar V., Eisend M. (Eds.), *Advances in Advertising Research VIII, European Advertising Academy* (pp. 17-30). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kruikemeier, S., Sezgin, M., & Boerman, S. C. (2016). Political microtargeting: Relationship between personalized advertising on Facebook and voters' responses. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(6), 367-372. doi: 10.1089/cyber.2015.0652.
- Leenaars, S. (2013). *Het effect van forewarning op de effectiviteit van product placement* (master thesis). Retrieved from <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/485474>
- Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25(4), 610-632. doi: doi.org/10.1108/IntR-02-2014-0041
- Lummen, L. (2014). *Warning consumers before trying to persuade them* (master thesis). Retrieved from <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/555838>
- Magee, Y. (2017). *'Sponsored by Instagram'*. (master thesis). Retrieved from <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/645739>
- Matthes, J., & Naderer, B. (2016). Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 35(2), 185-199. doi: 10.1080/02650487.2015.1071947
- Menkveld, M. (2013). *Weet wat je ziet: de functie van forewarning* (master thesis). Retrieved from <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/503605>
- Naber, B. (2017). *Exploring the impact of blog type and conversational human voice in corporate communications on attitudes and behavioral intentions* (master thesis). Retrieved from: <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/645750>
- Nederlof, R. (2015). *Een onderzoek naar het effect van sponsorship disclosure en bloggerstatus op de geloofwaardigheid van de blogger en de merkattitude* (master thesis). Retrieved from <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/645752>
- Nelson, M. R., & Park, J. (2014). Publicity as covert marketing? The role of persuasion knowledge and ethical perceptions on beliefs and credibility in a video news release story. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 327-341. doi:10.1007/s10551-014-2227-3
- Nelson, M. R., Wood, M. L. M., & Paek, H. (2009). Increased persuasion knowledge of video news releases: Audience beliefs about news and support for source disclosure. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(4), 220-237. doi:10.1080/08900520903332626



- Nijhof, L. (2017). *Het effect van type disclosure bij Instagram-advertenties op merkresponzen: de rol van persuasion knowledge en stemming* (master scriptie). Retrieved from: <http://www.scriptsionline.uba.uva.nl/document/645755>
- Plantinga, S. (2015). *“LET OP! Dit programma bevat Product Placement”* (master thesis). Retrieved from <http://theses.uvn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/240/Plantinga%2C%20Sietske%204369394%20MA%20scriptie.pdf?sequence=1>
- Smink, A. R., Van Reijmersdal, E. A. & Boerman, S. C. (2017). Effects of brand placement disclosures: An eye tracking study into the effects of disclosures and the moderating role of brand familiarity. In V. Zabkar & M. Eisend (Eds.), *Advances in Advertising Research: Vol. VIII. Challenges in an Age of Dis-Engagement* (pp. 85- 96). Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.
- Soepboer, R. (2017).** *An experimental study on the effects of sponsorship disclosure types and disclosure duration on brand evaluations and brand memory* (master thesis). Retrieved from <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=142438>
- Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for ‘product placement’ or ‘puzzled public’? The effectiveness of symbols as warnings of product placement and the moderating role of brand recall. *International Journal of Advertising*, 32(3), 419-442. doi:10.2501/IJa-32-3-419-442
- Tewksbury, D., Jensen, J., & Coe, K. (2011). Video news releases and the public: The impact of source labeling on the perceived credibility of television news. *Journal of Communication*, 61(2), 328-348. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01542.x
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communication*, 18(1), 5-18. doi: 10.1080/13527266.2011.620765
- Van Dillen, L. (2016). *The role of self-control in the effectiveness of brand placement disclosures* (bachelor Thesis). Retrieved from <http://theses.uvn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/2117/Dillen%2c%20Lieve%20van%204210530.pdf?sequence=1>
- Van Dort, L. (2012). *Het effect van waarschuwingen en aanprijzingen van sponsoring voor product placement op consumentenreacties* (master thesis). Retrieved from <http://www.scriptsionline.uba.uva.nl/document/355849>
- Van Plas, N. (2017). *Good content is king: How argument quality and sponsorship disclosure timing in online blog reviews affect consumer responses* (master thesis). Retrieved from <http://www.scriptsionline.uba.uva.nl/document/645765>
- Van Reijmersdal, E.A. (2016). Disclosing brand placements in movies: Effects of disclosure type and movie involvement on attitudes. *Journal of Media Psychology*, 28(2), 78-87.
- Van Reijmersdal, E. A., & Fransen, M. L., & van Noort, G., & Oprea, S. J., & Vandenberg, L., & Reusch, S., & Lieshout, F., & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474. doi: 10.1177/0002764216660141
- Van Reijmersdal, E. A., Lammers, N., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2015). Disclosing the persuasive nature of advergames: Moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 70-84. doi:10.1080/02650487.2014.993795
- Van Reijmersdal, E. A., Tutaj, K., & Boerman, S. C. (2013). The effects of brand placement disclosures on scepticism and brand memory. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 38(2), 127-147. doi:10.1515/commun-2013-0008

- Van Sprang, B. (2016). *Sponsored (s)he wrote* (master thesis). Retrieved from <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/640697>
- Van Stokrom, K. (2016). *Influencing 2.0: The credible source* (master thesis). Retrieved from <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/640706>
- Van Ulft, C. (2016). *Brand placement disclosure effects on brand evaluation, moderated by the level of self-control* (bachelor thesis). Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8916011&fileId=8916023>
- Veen, D. (2017). *#Ad: The influence of sponsorship disclosure on responses to sponsored instagram posts and the role of parasocial interaction* (master thesis). Retrieved from <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/645811>
- Wei, M., Fischer, E., & Main, K. J. (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. doi:10.1509/jppm.27.1.34
- Wijnen, A. (2017). *#Sponsored #Post. Een onderzoek naar effecten van influencer marketing op Instagram* (master thesis). Retrieved from <http://www.scriptiesonline.uba.uva.nl/document/645829>
- Wojdyski, B. W. (2016). Native advertising: Engagement, deception and implications for theory. In R. Brown, V. K. Jones & B. M. Wang (Eds.), *The new advertising: Branding, content and consumer relationships in a data-driven, social media era*. Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.
- Wojdyski, B. W. (2016).** The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475-1491. doi: 10.1177/0002764216660140
- Wojdyski, B. W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B. N., Choi, D., & Malson, J. L. (2017).** Building a better native advertising disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 1-12. doi: 10.1080/15252019.2017.1370401
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016).** Going native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. doi: 10.1080/00913367.2015.1115380
- Wood, M. L. M., Nelson, M. R., Atkinson, L., & Lane, J. B. (2008). Social utility theory: Guiding labeling of VNRs as ethical and effective public relations. *Journal of Public Relations Research*, 20(2), 231-249. doi:10.1080/10627260801894405

## Over de auteurs

**Dr. Esther Rozendaal** is Universitair Docent bij de Afdeling Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit in Nijmegen. Zij is deskundig op het gebied van het media- en consumentengedrag van jongeren. In haar onderzoek richt ze zich vooral op kinderen en reclame. In 2014 ontving zij een Veni subsidie van de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO) voor een onderzoek naar de reclame-empowerment van kinderen. Het doel van dit onderzoeksproject is om inzichten te creëren in hoe reclame-educatie voor basisschoolkinderen vormgegeven moet worden om hen niet alleen bewuster te maken van huidige vormen van reclame, maar hen ook meer controle te geven over de invloed die deze reclame op hen heeft. Naast onderwijs en onderzoek houdt Rozendaal zich bezig met de brug tussen wetenschap en praktijk. In 2011 richtte ze, samen met collega Moniek Buijzen, Bitescience.com op, een website waarop wetenschappelijke kennis over de jonge consument in korte 'hapklare' artikelen wordt aangeboden aan professionals met jongeren als doelgroep.

**Dr. Eva van Reijmersdal** is Universitair Hoofddocent bij de Afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Zij is expert op het gebied van effecten van vermeldingen bij geïntegreerde reclame. Haar onderzoek richt zich op hoe vermeldingen de transparantie van deze vormen van reclame voor kinderen en volwassen kunnen vergroten en op hoe vermeldingen het beïnvloedingsproces veranderen. Daarnaast bestudeert zij hoe verschillende vormen van geïntegreerde reclame, zoals advergames, gesponsorde blogs, vlogs, advertorials en gesponsorde televisieprogramma's het publiek beïnvloeden. Onlangs ontving Van Reijmersdal een ASPASIA subsidie van de Nederlandse organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO) voor een vijfjarig onderzoeksproject over de effectiviteit van sponsorvermelding onder kinderen en volwassenen. Ook ontving zij subsidie van Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) voor een onderzoeksproject over Influencer Marketing. Daarnaast doceert Van Reijmersdal binnen de Master en PhD-opleiding van Communicatiewetenschap over het uitvoeren van onderzoek, reclame-effecten en weerstand tegen reclame.