

Universiteit Antwerpen
Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2014 – 2015

MASTERPROEF

**Percepties en reacties van lezers ten opzichte van branded content in
online nieuwsmedia: omarmen, of omzeilen?**

Simone Krouwer

Master in de Communicatiewetenschappen – Afstudeerrichting Strategische Communicatie

Promotor: Prof. Dr. K. Poels

Medebeoordelaar: Prof. Dr. L. Hudders



Inhoud

Abstract	2
1. Inleiding.....	3
2. Literatuurstudie en hypothesen.....	5
2.1 Wat is branded content?	5
2.2 De effecten van branded content	6
2.3 Factoren die de houding ten opzichte van branded content beïnvloeden	7
2.3.1. Kenmerken boodschap	7
2.3.2. Kenmerken medium	8
2.3.3. Lezerskenmerken.....	10
2.3.4. Invloed op merkattitude.....	11
3. Onderzoeksmethode	13
3.1 Pre-test.....	13
3.1.1 Procedure.....	13
3.1.2 Resultaten pre-test	14
3.2 Hoofdonderzoek	16
3.2.1 Onderzoeksmethode	16
3.2.2 Stimulus materiaal	17
3.2.3 Participanten.....	17
3.2.4 Procedure.....	18
3.2.5 Metingen.....	19
4. Resultaten	21
5. Discussie en conclusie.....	27
5.1 Bespreking bevindingen & terugkoppeling literatuur	27
5.2 Meerwaarde van het onderzoek & praktische implicaties.....	29
5.3 Beperkingen & suggesties voor vervolgonderzoek.....	30
Literatuurlijst.....	32
Bijlage 1: stimulus materiaal.....	35

Abstract

Since there has been a decrease in the effectiveness of traditional online banner ads, both advertisers and online media are seeking for alternatives. This has caused a rise in online mixtures of advertising and editorial content. Next to advertorials, brands use an even more editorial type of online advertising: branded content. Using a quantitative study (N = 312), this article explores the reactions of readers towards these two types of mixtures of advertising in online news media. Results show that the most editorial form of advertising, branded content, generated more attention and acceptance compared to the more commercial advertorials. Advertorials activated more persuasion knowledge, were rated as more commercial and had a higher brand recall, compared to branded content. The appreciation was higher for mixtures that were perceived as editorial, than the ones that were perceived as commercial. These results are in line with previous research. Compared to advertorials, branded content was perceived as less irritating, which was correlated with a positive change in attitude towards the brand. Furthermore there was no influence of the type of newspaper (high versus low authority) on readers' reactions towards both mixtures. This study shows that, despite the disguised character, the most editorial advertising mixture, branded content, was found to be the least misleading and irritating and caused the least ad avoidance. This suggests branded content offers new chances for both marketers and online news media.

Keywords: branded content, online news, advertorials, content marketing, mixtures

Word count: 11470 words

1. Inleiding

Tot een tiental jaar geleden was er een duidelijk onderscheid tussen advertenties en redactionele artikelen in nieuwsmedia. Advertenties waren duidelijk herkenbare commerciële berichten van merken; redactionele artikelen waren onafhankelijke stukken van journalisten. In de afgelopen jaren is hier echter een omslag in gekomen: internet heeft zowel het adverteerders- als het medialandschap totaal veranderd. Het aantal advertentievormen heeft een vlucht genomen en de definitie van adverteren is niet meer zo eenduidig (Campbell, Cohen, & Junzhao, 2014). Marketeers en PR-professionals moeten steeds op zoek naar nieuwe vormen van adverteren, aangezien de effectiviteit van advertentietechnieken constant verandert. Zo publiceerde The Guardian een artikel in december 2013, waarin stond dat de voorheen succesvolle online display advertenties nog maar één klik per 1000 'viewers' opleverden (Hill, 2013).

Ook de traditionele nieuwsmedia staan voor uitdagingen. Het aantal journalisten daalt al jaren, maar de hoeveelheid artikelen is gemiddeld juist gestegen, wat zorgt voor een enorme publicatiedruk (VillaMedia, 2014). Bovendien dalen de lezers- en advertentie-inkomsten, onder andere door de opkomst van gratis nieuwsmedia. Met name online zijn er veel nieuwe gratis nieuwsmedia bijgekomen, maar ook de traditionele kranten bieden steeds meer nieuws gratis via een website aan. Online nieuws aanbieden heeft als voordeel dat de distributiekosten laag zijn. Een nadeel is echter dat men met gratis online nieuws geen inkomsten verwerft uit abonnementsgelden, of de losse verkoop van kranten. Om winst te maken gebruiken uitgevers verschillende business modellen, maar de meest voorkomende voor online nieuws is kostenbeperking. Naast de lage distributiekosten, worden er minder journalisten ingezet, wordt er minder tijd besteed aan het produceren van de content én wordt er meer 'third-party content' gebruikt (Bakker, 2002). Third-party content is inhoud afkomstig van andere bronnen dan journalisten; denk hierbij aan bedrijven en de overheid (Bakker, 2002). Externe partijen verpakken hun advertentieboodschap in een redactioneel artikel. Deze vorm van adverteren kan een alternatief zijn voor en / of complementair zijn aan de traditionele banneradvertenties, die lezers doorgaans irritant vinden, steeds vaker vermijden en waar ze sceptisch tegenover staan (Hill, 2013; Medialab, 2013; Tutaj & van Reijmersdal, 2012). Om de daling van advertentie-inkomsten tegen te gaan en om de krant te vullen, verkopen nieuwsmedia steeds vaker hun redactionele ruimte aan bedrijven (Campbell et al., 2014).

In de afgelopen jaren zijn er steeds meer 'gemengde vormen' van adverteren in nieuwsmedia ontstaan, ook wel 'hybride advertenties' genoemd (Taintor, 2013). Zo zijn er advertorials, themabijlagen en nu dus ook redactionele artikelen die ontstaan vanuit een samenwerking tussen journalisten en adverteerders, zogenoemde 'branded content'. Branded content is in vergelijking tot advertorials en themabijlagen een nog subtielere vorm van adverteren, waar ook journalisten aan meewerken. Vooral online nieuwsmedia, die met een minimum aan journalisten moeten werken en op zoek zijn naar alternatieve inkomstenbronnen, maken steeds meer gebruik van branded content (Campbell et al., 2014).

De definitie van branded content is: “*Content gepubliceerd door nieuwsmedia, maar waarbij een merk een zekere vorm van redactionele controle heeft en betaalt voor de plaatsing van de content. De redactionele controle wordt gedeeld door het merk en de nieuwsorganisatie*” (Campbell et al., 2014, p. 9).

Merken laten bijdragen aan de redactionele inhoud lijkt een ideale strategie voor zowel de nieuwsmedia als de merken: de adverteerders krijgen de gewenste aandacht van de lezer die normale advertenties vermijdt en de nieuwsmedia krijgen extra content en inkomsten. De vraag is: kan de lezer deze manier van adverteren in nieuwsmedia wel waarderen? Er is tot nu toe nog maar weinig onderzoek gedaan naar de houding van lezers ten opzichte van hybride vormen van adverteren in online kranten. Onderzoeken naar het integreren van merken in redactionele content richtten zich tot nu toe vooral op meer commerciële, traditionele media als televisie, films en tijdschriften (Brennan & Babin, 2004; Cameron, 1994; Gupta & Lord, 1998; Haiming, 2014; Hudson & Hudson, 2006; Lehu & Bressoud, 2008). Bovendien vergeleek men tot nu toe vooral advertorials met traditionele (banner)advertenties. De verschillen tussen meer en minder expliciete vormen van hybride advertenties, mixen van commerciële met redactionele content, zijn nog weinig onderzocht (Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2008; Hudson & Hudson, 2006).

Dit masteronderzoek heeft als doel om inzicht te bieden in welke mate lezers meer en minder expliciete vormen (concreet advertorials versus branded content) van hybride advertenties herkennen en welke houding ze hebben ten opzichte van deze subtiele vormen van adverteren. Dit onderzoek probeert de herkenning, aandacht, waardering en acceptatie van branded content in vergelijking tot advertorials in online nieuwsmedia te achterhalen. Ook wordt de invloed van de twee advertentievormen op de houding van de lezer ten opzichte van de adverteerder (het merk / product) onderzocht. De centrale vraagstelling van het onderzoek is: “*Hoe reageren lezers op branded content op online nieuwswebsites, in vergelijking tot advertorials?*”. Dit onderzoek is relevant voor zowel adverteerders, als nieuwsmedia. Immers, de manier waarop lezers branded content (advertorials) percipiëren heeft invloed op de effectiviteit van de advertentie en de beoordeling van de nieuwsmedia waarin de advertentie is gepubliceerd. Verder is het onderzoek ook nuttig voor de overheid, die de burger reclame- en mediawijs wil maken (Vlaamse regering, 2012). Dit onderzoek biedt al deze partijen handvaten voor het gebruik van verschillende hybride advertentievormen in (online) nieuwsmedia.

2. Literatuurstudie en hypothesen

2.1 Wat is branded content?

De komst van het internet heeft voor veel nieuwe advertentievormen gezorgd. Dit onderzoek richt zich specifiek op ‘branded content’, één van de ‘hybride vormen’ van adverteren, die steeds vaker in nieuwsmidia voorkomt. Branded content wordt in dit onderzoek vergeleken met advertorials, een andere ‘hybride advertentievorm’ die al langer gebruikt wordt (Cameron, Ju-Pak, & Kim, 1996). Om het begrip ‘branded content’ helder af te bakenen, wordt de gebruikte definitie afgezet tegen gerelateerde concepten, volgens de typologie van online advertentievormen van Campbell et. al. (2014, pp. 8-10):

Branded Content: content gepubliceerd door (nieuws)media, maar waarbij een merk een zekere vorm van redactionele controle heeft en betaalt voor de plaatsing van de content. De redactionele controle wordt gedeeld door het merk en journalisten van de nieuwsorganisatie. Door de redactionele insteek van de content wordt het ook wel ‘branded journalism’ genoemd.

Advertorial: merk- of product gerelateerde content die gecreëerd is door een merk en zo ontworpen is, dat de look van de advertentie sterk lijkt op de redactionele content. Het merk betaalt voor de plaatsing van de eigen commerciële content. Advertorials verschillen van branded content in redactionele controle (deze ligt volledig bij het merk) en commercialiteit (vaak wordt in een advertorial direct naar een merk /product verwezen en bevat deze een duidelijke verkoopboodschap, terwijl in branded content de commerciële intenties minder prominent naar voren komen).

Native advertising: merk- of productgerelateerde content van een bedrijf of merk die verschijnt binnen het sociale netwerk van een consument. Het merk hoeft hier (in tegenstelling tot branded content) niet voor te betalen, maar deelt gratis de content met de volgers op social media platforms. Soms wordt de content ook overgenomen door (nieuws)media. Native advertenties worden dus op eigen platformen geplaatst, terwijl branded content op platforms van media wordt geplaatst.

Branded content lijkt dus veel op een advertorial, alleen zijn bij branded content artikelen de commerciële intenties nog minder zichtbaar en komt het artikel tot stand door samenwerkingen tussen journalisten en adverteerders. De laatste jaren worden regelmatig succesverhalen over branded content gepubliceerd. In 2013 berichtte The Guardian over de toename van de hoeveelheid branded content (Hill, 2013). Gerenommeerde nieuwsmidia als Forbes, Atlantic Media en the Washington Post berichtten over de toename van branded content op hun nieuwsplatforms en het succes hiervan (Filloux, 2013). Misschien wel het meest bekende voorbeeld op het gebied van branded content is ‘Buzzfeed’; de nieuws- en entertainmentwebsite die bannervrij is en volledig uit branded content bestaat. Het aantal unieke bezoekers groeide de afgelopen jaren constant en ligt momenteel op 150 miljoen per maand

(Buzzfeed, 2014). Ook The New York Times maakt (voornamelijk online) veel gebruik van branded content. In de zomer van 2014, een jaar na het starten van een online branded content platform, maakte de vicepresident marketing van The New York Times bekend dat lezers op de website ongeveer evenveel tijd besteden aan het lezen van branded content, als aan redactionele content (Kemsley, 2014).

2.2 De effecten van branded content

De houding van de lezers ten opzichte van branded content in nieuwsmidia is nog weinig onderzocht, maar vanuit eerdere onderzoeken naar reacties op advertorials, kan men stellen dat advertenties gemixt met redactionele content een aantal voordelen hebben, ten opzichte van de traditionele display advertenties. Lezers reageren anders op boodschappen die als redactionele content worden gepresenteerd, dan op advertenties waarbij de commerciële intenties duidelijk zijn (Cameron, 1994; Kim, Pasadeos, & Barban, 2001).

Dit kan verklaard worden door de Intentional Exposure Theory (Lord & Putrevu, 1993) en het Elaboration Likelihood Model (Cacioppo & Petty, 1984). De Intentional Exposure Theory stelt dat mediagebruikers meer gemotiveerd zijn en er meer voor openstaan om redactionele content te verwerken, dan om aandacht te besteden aan commerciële content. Verschillende studies tonen aan dat printadvertenties die als een redactioneel artikel vermomd zijn, zorgen voor een betere aandacht, verwerking, herinnering en perceptie van de relevantie van de boodschap. Een redactioneel format zorgt ervoor dat lezers een groter gedeelte van de inhoud lezen, dat ze meer een mening vormen over de boodschap, zich de boodschap beter kunnen herinneren en de boodschap positiever evalueren, in vergelijking tot een meer commercieel format (Cameron, 1994; Lord & Putrevu, 1993; Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2005; Tutaj & van Reijmersdal, 2012). Het Elaboration Likelihood Model toont een soortgelijk verband tussen betrokkenheid en verwerking van de boodschap. De relevante stijl en informatie die mixen van redactionele met commerciële content bevatten, zorgen voor een hogere betrokkenheid en motivatie om de boodschap te verwerken. Dit zorgt volgens het Elaboration Likelihood Model ervoor dat de lezer meer aandacht aan de boodschap besteedt en deze beter verwerkt, waardoor de herinnering van de boodschap en de mening die de lezer aan de hand van de boodschap vormt een langdurig karakter heeft (Cacioppo & Petty, 1984; Kim et al., 2001).

Naast de positieve effecten die werden gevonden, is er ook kritiek geuit over de verschillende hybride advertentievormen (advertorials, themabijlagen, brand placements...). Zo zouden ze de lijn tussen adverteren en redactionele content vervagen (Kim et al., 2001). Een onderzoek naar het plaatsen van merken in films liet zien dat mensen liever subtiele brand placements hadden, dan commercials. Echter, een deel van de participanten vond deze subtiele vorm van adverteren onethisch en stond hier afwijzend

tegenover (Nebenzahl & Secunda, 1993). In onderzoek naar de houding van lezers ten opzichte van advertorials en themabijlagen in tijdschriften van Van Reijmersdal et al. (2005) kwam echter naar voren dat het lezerspubliek zich niet misleid voelde door deze hybride vormen van adverteren. Slechts 12% van de lezers vond advertorials misleidend en maar 2% vond themabijlagen misleidend. De themabijlagen, de meest redactionele vorm adverteren in het onderzoek, kregen de meeste aandacht, hoogste waardering en hoogste acceptatie. De vraag is of deze acceptatie van hybride advertentievormen ook voor nieuwsmedia geldt, die over het algemeen meer informatieve waarde en minder transformationele waarde hebben dan tijdschriften (Van Cuilenburg, Neijens, & Scholten, 1999) en waarbij de kernwaarden voor journalisten onder andere ‘geloofwaardig’, ‘objectief’ en ‘onafhankelijk’ zijn (Deuze, 2005). Alhoewel nieuwsmedia verschillen van tijdschriften op het gebied van actualiteit en informatieve waarde (Van Cuilenburg et al., 1999), hebben de hybride advertentievormen (branded content en advertorials) nog altijd dezelfde voordelen ten opzichte van traditionele advertenties. In onderzoeken naar het plaatsen van merken in tijdschriften blijkt tot nu toe dat de meest redactionele vorm van adverteren de hoogste aandacht, waardering en acceptatie krijgt (Cameron, 1994; Kim et al., 2001; Lord & Putrevu, 1993; Van Reijmersdal et al., 2005). In dit onderzoek wordt aan de hand van diverse hypothesen getest of dit voor kranten ook het geval is. Deze hypothesen worden in de volgende paragrafen besproken.

2.3 Factoren die de houding ten opzichte van branded content beïnvloeden

Het inzetten van branded content is een zogenoemde ‘hybride vorm van adverteren’, waarbij een merk of product in de redactionele media-inhoud geïntegreerd wordt. Uit een literatuurstudie van 57 studies op het gebied van brand placement, uitgevoerd door Van Reijmersdal, Neijens en Smit (2010), bleek dat de kenmerken van het soort plaatsing, het medium waarin het is geplaatst en kenmerken van het publiek invloed hadden op de aandacht, waardering en acceptatie van lezers ten opzichte van de integratie van merken in redactionele content. Deze studie probeert te achterhalen of deze factoren ook invloed hebben op de beoordeling van branded content in online nieuwsmedia.

2.3.1. Kenmerken boodschap

Het plaatsen van een merk in redactionele content kan op meer expliciete wijze, zoals bij een advertorial, met een duidelijk label en commerciële boodschap; maar ook op een meer impliciete wijze in de vorm van branded content, zonder een duidelijk label en op een minder commerciële toon. Deze laatste subtielere vorm van adverteren is minder goed herkenbaar als commerciële content, waardoor men eerder geneigd is om te denken dat de boodschap door een journalist is geschreven. De Source Credibility theorie stelt dat boodschappen van afzenders die door lezers als betrouwbaar worden gezien, hoger scoren op geloofwaardigheid en een hogere impact hebben op lezers, dan boodschappen die

afkomstig zijn van afzenders die als minder betrouwbaar worden gezien (Pornpitakpan, 2004). Lezers vinden journalistieke artikelen vaak geloofwaardiger dan commerciële content, omdat journalisten worden gezien als onafhankelijke bronnen, die geen belang hebben bij het geven van afwijkende of onjuiste informatie (Kim et al., 2001). Cameron (1994) bevestigt dit effect in zijn onderzoek naar third-party endorsement. In zijn experiment was de herinnering van een boodschap van een merk in de vorm van een advertentie lager dan de herinnering van precies dezelfde boodschap, gepresenteerd als redactioneel item.

Dit sluit aan op de eerder genoemde bevindingen van de Intentional Exposure Theory (Lord & Putrevu, 1993) die laat zien dat mediagebruikers meer aandacht besteden aan advertenties in een meer redactioneel format, omdat de redactionele content in eerste instantie de reden is waarom ze het medium gebruiken. Recenter onderzoek van Kerkhof (2011) toonde aan dat men precies hetzelfde artikel als geloofwaardiger beoordeelde wanneer dit van een journalist afkomstig was, dan wanneer er een expert van een bedrijf het artikel had geschreven. Publiciteit scoort dus beter dan een vergelijkbare bericht afkomstig van de adverteerder zelf. De verklaring van Cameron (1994) hiervoor is de ‘third-party endorsement’: lezers hebben meer vertrouwen in redactionele content, dan content gepubliceerd door een commerciële sponsor. Verder ondervond Cameron dat als commerciële content in een redactioneel format wordt gegoten, men weinig aandacht heeft voor labels (zoals ‘advertorial’ of ‘partnercontent’) die aangeven dat de content commercieel is. Men beoordeelt de mate van commercialiteit van content dus vooral op inhoud en vorm (bijvoorbeeld de prominentie van de merknaam) en minder op het label. Op basis van deze bevindingen luidt de eerste hypothese van het onderzoek:

1. *“Een impliciet branded content artikel waarbij het lijkt alsof de afzender een journalist is, krijgt een hogere (a) aandacht, (b) waardering en (c) acceptatie dan een advertorial waarbij de adverteerder expliciet naar voren komt.”*

2.3.2. Kenmerken medium

Ook de context waarin de branded content wordt geplaatst is van invloed op de aandacht, waardering en acceptatie van lezers. De autoriteit en informatieve waarde van het magazine heeft invloed op hoe lezers de branded content en advertorials beoordelen (Kim et al., 2001; Pornpitakpan, 2004; Reijmersdal et al., 2005).

De Uses & Gratifications Theory stelt dat mensen verschillende soorten media gebruiken om verschillende behoeftes te vervullen (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Er wordt een algemeen onderscheid gemaakt tussen informatiele behoeftes en transformationele behoeftes (Katz et al., 1973). Informatiele behoeftes zijn behoeftes aan bruikbare en betrouwbare informatie, terwijl transformationele behoeftes zich meer richten op ontspanning en entertainment. Chung en Yoo (2006)

bevonden dat entertainment en informatie de twee belangrijkste functies zijn van het consumeren van online nieuws. Onder entertainment wordt verstaan dat de nieuwsconsumptie een manier is om te relaxen en verveling en stress tegen te gaan (transformationele behoeftes). Onder informatie wordt het verkrijgen van specifieke informatie en oog hebben voor wat er in de wereld speelt verstaan (informatieele behoeftes) (Chung & Yoo, 2006). Eerdere onderzoeken hebben aangetoond dat vooral de beoordeling van de informatiele waarde van media-inhoud en de autoriteit van het medium invloed hebben op de waardering van de branded content (Reijmersdal et al., 2005; Van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2007). Lezers die veel informatie halen uit een magazine, besteden meer aandacht aan de mix van commerciële en redactionele content en geven hier bovendien een hogere waardering aan. “Lezers stellen zich open voor de branded content en waarderen de contributie van de merken, omdat ze bijdragen aan het voldoen van de informatiebehoefte“, aldus Van Reijmersdal et al. (2005). Kranten hebben echter, in tegenstelling tot tijdschriften, in het algemeen al een informatiefunctie. Zowel de gratis kranten, als de kwaliteitskranten hebben als doel de lezer te informeren over wat er gaande is in de samenleving (Van Cuilenburg et al., 1999). Echter, onderzoek van Chung & Yoo (2006) naar de motivaties van lezers om gebruik te maken van online nieuwswebsites, toonde aan dat naast de informatiefunctie, entertainment een tweede belangrijke functie is van het consumeren van online nieuws. Ook online nieuwsmedia hebben dus zowel een informatie- als transformatiefunctie. Verder liet onderzoek van Dutta-Bergman zien dat voor lezers met een hoger inkomen de informatiefunctie van kranten het belangrijkste is, terwijl lezers met een lagere opleiding en inkomen nieuws meer gebruiken ter ontspanning. Ook blijkt dat het online leesgedrag vaak complementair is aan het offline leesgedrag; men leest online over dezelfde onderwerpen als offline (Dutta-Bergman, 2004).

Alhoewel alle kranten dus zowel een informatie- als transformatiefunctie hebben, kunnen er onderling wel verschillen zijn. Het ene nieuwsmedium bevat bijvoorbeeld meer entertainment, terwijl een ander nieuwsmedium weer meer verdiepende artikelen aanbiedt. Het business model van gratis nieuwsmedia verschilt van die van betaalde kranten; men probeert met een minimum aan journalisten een maximale hoeveelheid content te genereren, waardoor men meer gebruik maakt van ‘third-party content’, stukken tekst die niet door journalisten zelf zijn geschreven, maar zijn aangeleverd door externe partijen (Bakker, 2002). Online is er meer ‘gratis nieuws’ beschikbaar, dan offline (Qayyum, Williamson, Liu, & Hider, 2010). In dit onderzoek wordt verondersteld dat lezers de website van een kwaliteitskrant, waarbij men voor een deel van de digitale artikelen die ook in de papieren krant staan moet betalen en waarbij de content uit meer verdiepende artikelen, analyses en columns bestaat, als geloofwaardiger beoordeelt dan een gratis nieuwswebsite, die enkel in digitale vorm bestaat, met minder journalisten werkt en meer third-party content gebruikt.

De betrouwbaarheid en autoriteit van de bron hebben een positieve invloed op de reacties van de mediagebruiker (Kim et al., 2001; Pornpitakpan, 2004). Van Reijmersdal et al. (2005) toonden aan dat

verschillende vormen van brand placement in magazines met een hoge autoriteit en informatiewaarde, meer aandacht en waardering kregen dan die in magazines met een meer transformationele waarde. Dit verklaren ze vanuit de Source Credibility theorie; die stelt dat credibiliteit, betrouwbaarheid en expertise van een bron een positieve impact op de attitude ten opzichte van de boodschap hebben. Een positieve evaluatie van de context vloeit over op de evaluatie van de branded content. Dit wordt ook wel het 'spill-over effect' genoemd (Bronner & Neijens, 2006; Malthouse, Calder, & Tamhane, 2007). Het positief evalueren van de context zorgt voor meer aandacht voor de mix van commerciële en redactionele content in magazines. Echter, niet alleen op het gebied van aandacht, ook op het gebied van waardering en acceptatie is er bewijs gevonden voor het spill-over effect (Pelsmacker, Geuens, & Anckaert, 2002; Van Reijmersdal, De Vos, & Neijens, 2002). Daarnaast ondervonden Van Reijmersdal et. al. (2002) dat het spill-over effect het sterkst is voor de meest redactionele vorm van adverteren. Ook kranten kunnen verschillen op inhoudelijk vlak, functies & geloofwaardigheid. Het spill-over effect van verschillende soorten kranten wordt middels de volgende hypothesen getest:

- 2a. *Branded content artikelen en advertorials die zijn geplaatst in online kwaliteitskranten met veel autoriteit (een hoge source credibility), krijgen meer waardering dan branded content artikelen en advertorials die in kranten met weinig autoriteit worden geplaatst, door het spill-over effect van de context.*
- 2b. *Het spill-over effect is sterker voor de meer redactionele branded content artikelen, dan voor de advertorials.*

2.3.3. Lezerskenmerken

Een ander model dat voor dit onderzoek gebruikt wordt, is het Persuasion Knowledge Model (Friestad & Wright, 1994). Dit model beschrijft de relatie tussen de mate waarin consumenten bewust zijn van overtuigingstechnieken en commerciële afzenders en de manier waarop ze op commerciële boodschappen reageren. Persuasion knowledge is de kennis die consumenten in staat stelt overredende boodschappen te herkennen, analyseren, interpreteren en evalueren (Friestad & Wright, 1994). De onderzoekers stellen dat consumenten die beter op de hoogte zijn van beïnvloedingstechnieken en sceptischer naar commerciële content kijken, dus een hogere persuasion knowledge hebben, advertenties minder waarderen (Cameron, 1994; Friestad & Wright, 1994). Het advertentieformat prikkelt in meer of mindere mate deze persuasion knowledge bij lezers. Tutaj & Van Reijmersdal (2012) testten de effecten van meer en minder prominente advertentieformats op de reacties van lezers ten opzichte van de advertentie en onderzochten daarbij de rol van persuasion knowledge en ad scepticisme (hoe kritisch lezers tegenover de advertentie staan). De minder prominente vormen van adverteren werden als informatiever, gemakkelijker en minder irritant gezien dan de prominentere vormen. Dit effect werd gemedieerd door de mate waarin persuasion knowledge bij de lezer was geactiveerd. De meer prominente advertenties werden sneller als zodanig herkend, net als hun persuasieve karakter en

verkoopintentie. Doordat online meer verschillende reclamevormen mogelijk zijn, kan het voor de lezer per format moeilijker zijn om de achtergrond en betrouwbaarheid te bepalen (Flanagin & Metzger, 2000). Het wel of niet herkennen van de commerciële intenties van het artikel, beïnvloedt hoe positief de lezers dit artikel waarderen (Cameron, 1994; Tutaj & van Reijmersdal, 2012). Wanneer de lezer doorheeft dat het redactionele artikel dat hij verwacht te lezen in een krant in feite een commerciële boodschap is, zal hij of zij het commerciële stuk (bijvoorbeeld een branded content artikel, of advertorial) negatiever evalueren (Cameron, 1994; Kim et al., 2001). Vanuit deze theorie worden de volgende hypothesen getest:

- 3a. *Branded content activeert minder persuasion knowledge en wordt minder vaak herkend als een vorm van adverteren, ten opzichte van advertorials.*
- 3b. *De invloed van advertentieformat (branded content versus advertorials) op waardering wordt gemedieerd door de mate waarin lezers de commerciële intenties herkennen. Lezers die een artikel als commercieel beoordelen, geven een lagere waardering aan het artikel.*

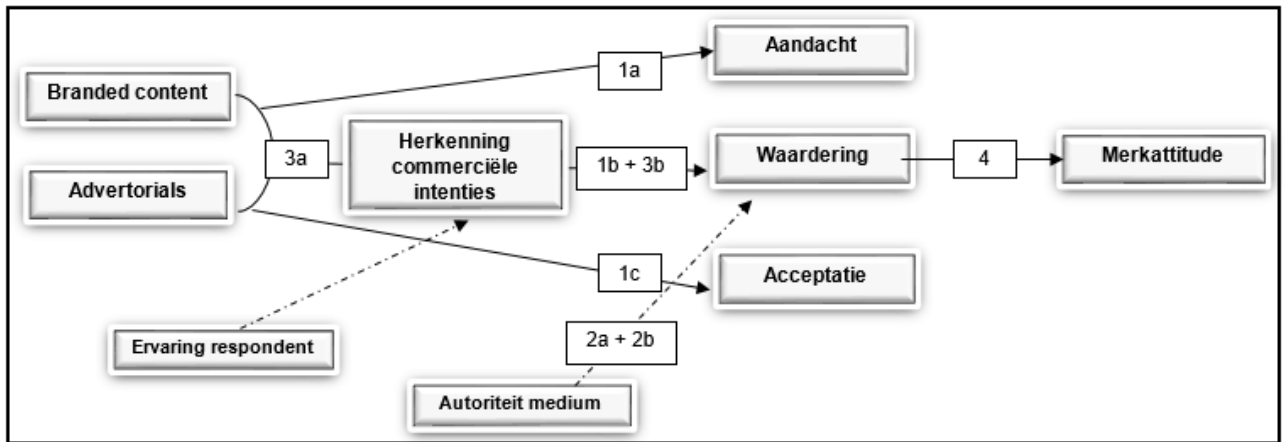
Naast het advertentieformat, kunnen ook de internetervaring en ervaring met een bepaalde website van invloed zijn op de persuasion knowledge (Tutaj & van Reijmersdal, 2012). Ook deze factoren moeten worden meegenomen bij het bestuderen van de rol van persuasion knowledge.

2.3.4. Invloed op merkattitude

Zoals eerder genoemd, maken merken niet zomaar gebruik van branded content. Onderzoek van Van Reijmersdal, Neijens & Smit (2010) liet zien dat de houding ten opzichte van media-inhoud positief gerelateerd is aan het merk dat hierin is geplaatst. Ook hier kan men spreken van een spill-over effect, ditmaal van de waardering van de inhoud van het artikel op de houding ten opzichte van het merk (Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2010). Een positievere waardering van de inhoud, zorgt voor een positievere waardering van het merk. De meest redactionele vorm van adverteren, krijgt in eerdere onderzoeken steeds de hoogste waardering (Cameron, 1994; Cameron & Curtin, 1995; Reijmersdal et al., 2005). Daarom is de verwachting dat ook in online nieuwsmedia branded content de meest positieve impact heeft op het imago van het merk dat adverteert:

4. *Branded content krijgt een hogere waardering dan advertorials en zorgt zo voor een positievere attitudeverandering ten opzichte van het gesponsorde merk.*

Vanuit de literatuur is onderstaand conceptueel model voor het onderzoek ontwikkeld:



Figuur 1: conceptueel model onderzoek

3. Onderzoeksmethode

3.1 Pre-test

Voor het testen van het spill-over effect van de kwaliteit van het medium, is het van belang dat het gemanipuleerde artikel op online nieuwswebsites met meer en minder autoriteit worden geplaatst. Het vooronderzoek testte de veronderstelling dat de website van kwaliteitskrant NRC Handelsblad, NRC.nl, als betrouwbaarder en geloofwaardiger wordt gezien dan de gratis nieuwswebsite NU.nl. Ook werd er gekeken of de informationele- en transformationele functies van de twee kranten verschillen.

NRC Handelsblad richt zich op de hogere klasse van de samenleving, “sociale klasse A” (NRC Media, 2014). Op de website staat het volgende over de doelgroep: “Al ruim 40 jaar is NRC Handelsblad de onafhankelijke kwaliteitskrant voor de goed opgeleide, koopkrachtige lezer die zelf zijn mening kan vormen over wat er gebeurt in de wereld, maar die daarvoor wel goed onderbouwd geïnformeerd wil worden. NRC Handelsblad laat je denken”. Ook de website NRC.nl richt zich op de ‘sociale klasse A’ (NRC Media, 2014). De gratis nieuwswebsite NU.nl profileert zich vooral door “de meeste bezoekers per dag” van alle Nederlandse nieuwswebsites. Bijna de helft van de bezoekers is jonger dan 34 jaar. Snelheid staat centraal; “NU.nl brengt het laatste nieuws als eerst”. De gemiddelde bezoeker van NU.nl is 5 minuten op de website (Sanoma, 2015). NU.nl heeft, in tegenstelling tot NRC.nl meer rubrieken gericht op ontspanning in plaats van informatie, zoals de rubrieken ‘achterklap’, ‘mode en lifestyle’, ‘gadgets’ en ‘games’ (NRC Media, 2014; Sanoma, 2015). Om in het hoofdonderzoek het spill-over effect van de context op waardering van branded content en advertorials te testen, was het belangrijk dat participanten NRC.nl inderdaad significant geloofwaardiger beoordeelden dan NU.nl.

3.1.1 Procedure

De drie kenmerken die in de pre-test werden gemeten zijn de autoriteit, de informationele en de transformationele waarde van de krant. Deze zijn gemeten aan de hand van een meetschaal die in eerder onderzoek over brand placement in magazines door Van Reijmersdal (2005) is gevalideerd en gebruikt. De stellingen zijn aangepast aan de kenmerken die lezers van kranten verwachten: neutraliteit, objectiviteit, eerlijkheid, actuele en juiste informatie (Deuze, 2005). Alhoewel alle kranten in bepaalde mate een informatie- en transformatiefunctie hebben, kunnen er wel verschillen zijn in geloofwaardigheid en motivaties van lezers (Dutta-Bergman, 2004).

De pre-test had een within-subject design: één groep participanten beantwoorde twee keer dezelfde vragen, voor twee verschillende online kranten. De stellingen voor de verschillende meetschalen zijn door elkaar geplaatst. De twee kranten werden in random volgorde getoond; bij de helft van de

participanten begon de vragenlijst met de krant NRC.nl en bij de andere helft begon de vragenlijst met NU.nl. Vooraf werd steeds gevraagd of men de betreffende online krant kende. Indien men met ‘nee’ antwoordde, werden alle vragen over de betreffende krant overgeslagen. Respondenten konden niet terug naar eerdere vragen; dit om te voorkomen dat ze hun mening over de eerste krant zouden aanpassen, na het beantwoorden van de vragen over de tweede krant. Aan het einde van de vragenlijst werden ter controle nog wat algemene kenmerken gemeten; het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau van de respondent.

3.1.2 Resultaten pre-test

Respondenten

In totaal hebben 55 participanten de vragenlijst van de pre-test volledig ingevuld, met een gemiddelde leeftijd van 33 jaar ($SD = 14.5$). De jongste respondent was 18 jaar, de oudste 62 jaar. De meeste participanten (62%) zijn tussen de twintig en dertig jaar oud. 43,6% was man, 56,4% vrouw. 21,8% van de participanten is gemiddeld of lager opgeleid (MBO of lager), 78,2% is hoger opgeleid.

Bekendheid krant

NU.nl is de meest bezochte nieuwswebsite van Nederland en dat is terug te zien in de bekendheid van de online nieuwswebsite. 89,1% van de participanten was bekend met NU.nl, vergeleken met 61,8% van de participanten dat bekend was met NRC.nl. Respondenten die niet met een bepaalde krant bekend waren, werden uitgesloten voor de vragen over de betreffende krant: 49 personen vulden de vragen over NU.nl; de vragen over NRC.nl werden door 34 personen beantwoord.

Informationele waarde

De informationele waarde van de kranten werd gemeten aan de hand van drie stellingen: “X geeft me betrouwbare informatie”, “X geeft me bruikbare informatie” en “X geeft me objectieve informatie”. Respondenten konden aangeven in welke mate ze het met deze stellingen eens waren, waarbij de antwoordcategorieën liepen van (1) “zeer mee oneens” tot en met (7) “zeer mee eens”. De betrouwbaarheid van de schaal was goed voor zowel NRC.nl (*Cronbach's alpha* = .78). als NU.nl (*Cronbach's alpha* = .82). De gemiddelde score voor de informationele waarde van NRC.nl is 4.89 met een standaardafwijking van 0.97. De gemiddelde score voor NU.nl ligt met 4.57 ($SD = 1.09$) iets lager. De pre-test had een within-subject design: dezelfde variabelen werden twee keer gemeten, voor twee verschillende kranten, bij dezelfde groep participanten. Er is een repeated measures ANOVA uitgevoerd om te kijken of de twee kranten specifiek op het gebied van informationele waarde van elkaar verschillen. Deze toonde aan dat de informationele waarde van de twee kranten niet significant verschilt: $F(1,33) = 1.48, p=.233$.

Transformationele waarde

Ook de transformationele waarde van beide kranten werd aan de hand van drie stellingen, telkens op een zevenpuntsschaal gemeten. De stellingen luiden: “het lezen van X is ontspanning”, “het lezen van me X laat me alles even vergeten” en “het lezen van X is het hebben van een momentje voor mezelf”. De betrouwbaarheid van de schaal was voor zowel NRC.nl ($\alpha = .71$), als NU.nl ($\alpha = .78$) voldoende. De repeated measures ANOVA ($F(1,33) = 6.85, p = .013$) wees uit dat de transformationele waarde van NU.nl significant hoger ligt ($M = 4.27, SD = 1.12$) dan die van NRC.nl ($M = 3.77, SD = 1.15$).

Geloofwaardigheid / autoriteit

Voor het meten van de geloofwaardigheid / autoriteit werden vijf stellingen gebruikt: “ik denk dat X (NRC.nl / NU.nl) een deskundige krant is”, “de mening van de redactie van X is belangrijk voor mij”, “X is een objectieve krant”, “X is onafhankelijk” en “X is neutraal”. De schaal bleek voldoende betrouwbaar met een *Cronbach's alpha* voor NRC.nl van .74 en voor NU.nl van .82. NRC heeft op een schaal van 1 tot 7 op de geloofwaardigheidsindex een gemiddelde score van 4.45 ($M = 4.45, SD = 0.96$). NU.nl scoort gemiddeld lager: 3.75 ($M = 3.75, SD = 1.03$). Repeated measures ANOVA wees uit dat dit verschil significant is: $F(1,33) = 9.28, p = .005$.

Tabel 1: waardering kranten

	NRC.nl		NU.nl	
Geloofwaardigheid	4.45 ^a	(0.96)	3.75 ^b	(1.03)
Informationele waarde	4.89 ^a	(0.97)	4.57 ^a	(1.09)
Transformationele waarde	3.77 ^a	(1.15)	4.27 ^b	(1.12)

Opmerking: De tabel weergeeft voor beide krantencondities gemiddelde scores en de standaardafwijking tussen haakjes. Scores zijn gemiddelden van items die gemeten zijn op een schaal van 1 tot 7, met 1 als laagste waarde en 7 als hoogste waarde. Scores met een verschillende letter in dezelfde rij, verschillen significant van elkaar ($p = 0.05$ als grens).

Conclusie pre-test

De kwaliteitskrant NRC.nl scoorde inderdaad significant hoger op geloofwaardigheid dan de gratis nieuwswebsite NU.nl. Er is geen significant verschil in de informationele waarde van de kranten gevonden. De informatiefunctie van NRC.nl was dus niet groter dan die van NU.nl. De scores waren voor beide kranten hoog; participanten verwachtten dus van zowel gratis kranten, als kwaliteitskranten bruikbare en betrouwbare informatie. De gratis krant NU.nl werd wel meer ter ontspanning / als tijdverdrijf gelezen dan NRC.nl; de transformationele waarde van NU.nl was significant hoger dan die van NRC.nl. Ondanks dat er geen significant verschil werd gevonden, lag de informationele waarde van NRC.nl wel hoger dan die van NU.nl. Bovendien werd NRC.nl significant als geloofwaardiger

beoordeeld en NU.nl significant meer ter ontspanning gelezen. Op basis hiervan kon worden gesteld dat NRC meer autoriteit heeft dan NU.nl, waardoor de spill-over hypothesen in het hoofdonderzoek met deze twee kranten konden worden getest. Aangezien de naamsbekendheid van NRC.nl in het vooronderzoek wel iets lager lag, was het van belang dat in het hoofdonderzoek eerst werd gevraagd of men bekend was met de krant.

3.2 Hoofdonderzoek

3.2.1 Onderzoeksmethode

Het onderzoek heeft een experimenteel onderzoeksdesign, waarbij gebruik is gemaakt van een online vragenlijst, opgezet via Qualtrics. Deze twee methoden compenseren elkaars zwakheden. Een survey is zeer goed om meningen te achterhalen. Echter, mogelijk zijn bepaalde antwoorden vertekend, bijvoorbeeld doordat de respondent sociaal wenselijke antwoorden geeft, of een verkeerde inschatting van zichzelf maakt. Een voorbeeld hiervan is dat de respondent zegt dat deze branded content herkent, maar dit in werkelijkheid niet zo is. Het experiment biedt hierbij uitkomst. Het experiment legt causale verbanden tussen de verschillende reacties op de artikelen en de variabelen die dit kunnen beïnvloeden. De vragenlijst indexeert de algemene gedachten en opinies van participanten over branded content, of advertorials. De enquête is via diverse social media en e-mail gedeeld door de onderzoeker en een aantal mensen uit het netwerk van de onderzoeker, zodat de participanten (vanaf 18 jaar) een diverse opleiding en achtergrond hebben. Er is gebruik gemaakt van convenience sampling, omdat de onderzoeker niet over een bestaande database met mogelijke participanten beschikte. De reputatie van verschillende nieuwsmidia kan invloed hebben op de manier waarop lezers naar de branded content kijken. Daarom is het experiment enkel onder Nederlanders uitgevoerd en werd er gebruik gemaakt van twee landelijk bekende Nederlandse online nieuwsmidia, die voorafgaand aan dit onderzoek in een pre-test zijn getoetst.

De hypothesen zijn getest aan de hand van een 2x2 experiment, met de volgende manipulaties:

- 1) Soort bericht (artikelconditie):
 - (a) advertorial met hoge merkprominentie en expliciete verkoopboodschap
 - (b) impliciete branded content
2. Medium (krantenconditie):
 - (a) gratis online nieuwswebsite (www.nu.nl)
 - (b) website van kwaliteitskrant (www.nrc.nl)

3.2.2 Stimulus materiaal

Een bestaande advertorial van Coca-Cola Life op nieuwswebsite NU.nl is als basis voor het experiment gebruikt. De advertorial past in de rubriek ‘gezondheid’, een categorie die voor zowel mannen als vrouwen en verschillende leeftijdsgroepen interessant kan zijn. De bestaande advertorial is op exact dezelfde wijze geplaatst op NRC.nl, maar dan volledig in de huisstijl van de website van NRC. Vervolgens is de advertorial omgevormd tot een meer impliciet branded content artikel voor zowel NU.nl als NRC.nl. Zo ontstonden er in totaal vier condities, welke terug te vinden zijn in tabel 2. In de branded content condities is de aanduiding ‘advertorial’ vervangen door het nog minder bekende label ‘partnercontent’, de prominente verwijzing naar Coca-Cola in de lead en het filmpje met de commercial zijn verwijderd en de verkoopboodschap op het einde van het artikel is minder expliciet geformuleerd. Wel wordt er nog steeds een verwijzing naar Coca-Cola gemaakt. Ook het branded content artikel is in de stijl van de twee nieuwswebsites op NU.nl en NRC.nl gepresenteerd. Tabel 2 weergeeft de verschillende condities; het stimulus materiaal is terug te vinden in bijlage 1.

Tabel 2: experimenteel ontwerp

Conditie	Type content	Type krant
Conditie 1	Branded content	Gratis nieuwswebsite NU.nl
Conditie 2	Branded content	Kwaliteitskrant NRC.nl
Conditie 3	Advertorial	Gratis nieuwswebsite NU.nl
Conditie 4	Advertorial	Kwaliteitskrant NRC.nl

3.2.3 Participanten

In totaal hebben 312 participanten deelgenomen aan het onderzoek. Deze representeren de beroepsbevolking met een leeftijd tussen de 15 en 68 jaar en een gemiddelde leeftijd van 34 jaar ($SD = 15.25$). Iedere conditie bevatte ongeveer evenveel participanten; conditie 1 bevatte 83 participanten, in conditie 2 zaten 78 participanten, conditie 3 bevatte 76 participanten en in conditie 4 zaten 75 participanten (zie tabel 3). Het aantal vrouwen is licht oververtegenwoordigd (60,6% vrouwen tegenover 39,4% mannen). Het grootste gedeelte van de participanten (68,6%) is hoger opgeleid; 23,1% heeft een middelbaar diploma behaald en 8,3% is lager opgeleid. De participanten zijn gelijkmatig over de condities verdeeld. Slechts één respondent heeft minder dan twee jaar internetervaring, vier participanten tussen de drie en vier jaar en de overige 307 participanten zijn zeer ervaren internetgebruikers met meer dan vier jaar internetervaring. Vijf van de 312 participanten hadden nog nooit een nieuwswebsite bezocht; alle andere participanten hadden wel al ervaring met het bezoeken van een nieuwswebsite. Tabel 3 toont de verdeling van de respondenten over de condities, op basis van de achtergrondkenmerken geslacht en opleidingsniveau.

Tabel 3: verdeling respondenten over de condities

	NU.nl – Branded content	NRC.nl – Branded Content	NU.nl - advertorial	NRC.nl - advertorial	Totaal
Aantal participanten	83	78	76	75	312
% participanten	26,6%	25,0%	24,4%	24,0%	100,0%
% mannen	24,4%	25,2%	28,5%	22,0%	100,0%
% vrouwen	28,0%	24,9%	21,7%	25,4%	100,0%
% laag opgeleid	23,1%	19,2%	15,4%	42,3%	100,0%
% gemiddeld opgeleid	29,2%	22,2%	26,4%	22,2%	100,0%
% hoog opgeleid	26,2%	26,6%	24,8%	22,4%	100,0%

3.2.4 Procedure

De online vragenlijst startte met een aantal algemene vragen aan participanten, over hun internetervaring, ervaring met het bekijken van online nieuwswebsites en de mate waarin ze bekend waren met de nieuwswebsite die gebruikt werd in de experimentele conditie waarin ze werden geplaatst. Respondenten die niet bekend waren met de nieuwswebsite, zijn uitgesloten voor de meting van het spill-over effect van het medium. Vervolgens werd aan participanten gevraagd om een pagina van nieuwswebsite X (NRC.nl of NU.nl) te bekijken. De participanten kregen de instructie om rustig de pagina en ‘de tekst’ te bekijken. Er werd bewust niet over ‘artikel’ gesproken, aangezien dit kon impliceren dat het om een redactioneel stuk zou gaan. De participanten konden op een pijltje klikken als ze klaar waren met het bekijken van de pagina. Ter controle werd (onzichtbaar) de tijd dat de respondent op de pagina besteedde gemeten. De participanten konden pas na dertig seconden op de artikelpagina verder klikken om naar de volgende pagina te gaan.

De participanten kregen verschillende stellingen voorgelegd die de herkenning en waardering van het branded content artikel (de advertorial) maten. Na deze stellingen volgde een nieuwe pagina, waarop lezers werd uitgelegd dat het artikel branded content (een advertorial) betrof, met een uitleg van wat dit is. Vooraf is getest of deze uitleg voldoende duidelijk was. Vervolgens werd de aandacht en acceptatie van branded content (advertorials) in het algemeen gemeten. De uitleg over de advertentievorm (branded content of advertorial) en de algemene stellingen die de aandacht en acceptatie maten, stonden op een aparte pagina, om deze zoveel mogelijk los te maken van het experiment. Aandacht en acceptatie zijn los van het experiment gemeten, omdat de aandacht voor het gemanipuleerde artikel sowieso hoger is, doordat de omstandigheden niet natuurlijk zijn. Verder is het van belang dat lezers eerst duidelijk weten wat branded content artikels (advertorials) zijn, voordat ze kunnen besluiten of ze deze advertentievormen wel / niet acceptabel vinden. Aan het einde van het online onderzoek zijn nog ter controle een drietal achtergrondkenmerken van de respondent verzameld; leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

3.2.5 Metingen

Herkenning van de advertentie / persuasion knowledge. De herkenning van de advertentie werd gemeten aan de hand van zes stellingen, die indiceren in welke mate de participanten de content als commercieel, dan wel als redactioneel ervaren. Deze stellingen zijn gebaseerd op eerder onderzoek van Moorman, Neijens en Smit (2002) en Nales (2009). Voor de antwoordmogelijkheden werd gebruik gemaakt van een zeven-punt Likertschaal, waarbij de antwoordcategorieën liepen van (1) “zeer mee oneens” tot en met (7) “zeer mee eens”. De drie stellingen die gebruikt werden om de commerciële dimensie te meten zijn “de informatie die ik zojuist heb gelezen is commercieel van aard”, “de informatie die ik zojuist heb gelezen is afkomstig van een adverteerder” en “de informatie die ik zojuist heb gelezen betrof reclame”. De stellingen die gebruikt werden om de redactionele dimensie te meten zijn: “de informatie die ik zojuist heb gelezen is redactioneel van aard”, “de informatie die ik zojuist heb gelezen is afkomstig van een journalist” en “de informatie die ik zojuist heb gelezen geeft de mening van de journalist weer”. Deze stellingen zijn door elkaar gemixt weergegeven. De betrouwbaarheid van de redactionele schaal is met een Cronbach’s alpha van .69 acceptabel; de betrouwbaarheid van de commerciële schaal is hoog, met een Cronbach’s alpha van .86. Naast het meten van de commerciële en redactionele dimensies, werd op een volgende pagina gevraagd aan participanten of ze ergens op de pagina reclame voor een merk of product zagen en zo ja, welk merk dit was (recall).

Waardering. Volgens Smit (1999) bestaat de waardering voor advertenties uit drie overtuigingen: amusement, informatie en irritatie. Middels Likert-schalen werden deze drie overtuigingen (eerder gebruikt in onderzoeken van Van Reijmersdal en Smit) op basis van elk twee items gemeten. Voor de amusementswaarde werden de stellingen: “ik vind deze informatie leuk om te lezen” en “het lezen van deze informatie geeft mij voldoening” gebruikt. Deze schaal bleek zeer betrouwbaar te zijn met een Cronbach’s alpha van .81. De informationele waarde werd gemeten aan de hand van de stellingen: “dit artikel gaf mij bruikbare informatie over de zoetstof stevia” en “dit artikel geeft mij betrouwbare informatie”. Ook deze schaal is voldoende betrouwbaar (Cronbach’s alpha = .72). De stellingen: “dit artikel is misleidend” en “ik wil niet dat er meer van dit soort artikelen op X staan” maten de irritatie. Hiervan was de betrouwbaarheid aan de lage kant, maar acceptabel (Cronbach’s alpha = .61).

Merkherinnering en attitudeverandering. Nadat de herkenning en waardering waren gemeten, werd aan de participanten gevraagd of ze reclame voor een bepaalde merk op de pagina hadden gezien. Indien de participanten deze vraag met ‘ja’ beantwoordden, dienden ze het betreffende merk te noteren en volgde een tweede vraag, die mat of de houding van de respondent ten opzichte van dit merk was veranderd. Hiervoor is een zeven-punt Likertschaal gebruikt, die loopt van “zeer negatief” tot “zeer positief”. Ter controle werd ook de houding van respondent ten opzichte van de zoetstof stevia gemeten.

Aandacht. Na de uitleg over branded content of advertorials, kregen participanten een aantal stellingen (gemeten op een zeven-punt Likertschaal) voorgelegd die hun aandacht en acceptatie van dit soort artikelen maten. Er zijn twee aparte metingen van aandacht. Aandacht is opgesplitst in “de intentie om branded content (advertorials) te lezen” en “de intentie om branded content (advertorials) te vermijden”. Dit is gemeten met de stellingen “branded content (een advertorial) kan het waard zijn om aandacht aan te besteden” en “ik vermijd branded content (advertorials) op een nieuwswebsite”.

Acceptatie. Ook zijn er twee aparte metingen van acceptatie, afkomstig uit eerder onderzoek naar het plaatsen van merken in tijdschriften (Reijmersdal et al., 2005). De twee stellingen zijn: “branded content artikelen (advertorials) op online nieuwswebsites zijn acceptabel” en “branded content artikelen (advertorials) zijn misleidend”.

Controlemetingen. Aan het begin en einde van de vragenlijst zijn nog een aantal controlevariabelen gemeten. Variabelen die de persuasion knowledge en herkenning van branded content kunnen beïnvloeden zijn de internetervaring van participanten en ervaring met het lezen van artikelen op online nieuwswebsites. Eerdere ervaringen met internet, branded content en / of advertorials kan de internetgebruiker mogelijk trainen om deze vormen van online adverteren te herkennen. Tot nu toe zijn de uitkomsten van onderzoek naar de relatie tussen internetervaring en persuasion knowledge nog niet eenduidig (Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Tutaj & van Reijmersdal, 2012). Verder werd per conditie gevraagd of de respondent bekend was met de desbetreffende online krant. Respondenten die de online krant van hun conditie niet kenden, werden uitgesloten voor de analyse van het spill-over effect. Aan het einde van de vragenlijst is verder nog naar het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau van de participanten gevraagd.

4. Resultaten

Voor het testen van de verschillende hypothesen, is steeds als basis een tweeweg variantie-analyse (ANOVA) uitgevoerd, met de artikelconditie (advertorials versus branded content) en krantenconditie (NU.nl versus NRC.nl) als onafhankelijke variabelen. Bovendien is steeds gekeken of er interactie-effecten tussen deze condities optraden. Deze variantie-analyse werd soms uitgebreid met diverse andere covariaten (ANCOVA) en / of categorische variabelen. Indien er mediatie-effecten werden verwacht, werd er nog een mediatie-analyse uitgevoerd volgens de procedure van Preacher & Hayes (2008).

Manipulatiecheck. De merkprominentie en commerciële intenties waren in het experiment explicieter in de advertorials, dan in de branded content artikelen. Uit de tweeweg variantie-analyses met de krantenconditie en type artikel conditie als onafhankelijke variabelen en de redactionele en commerciële schalen als afhankelijke variabelen, bleek dat de advertorials inderdaad als commerciëler beoordeeld werden en dat er hierbij geen significante invloed van het type krant was. Branded content ($M = 3.58$, $SD = 0.09$) scoorde iets hoger op redactionele waarde dan advertorials ($M = 3.40$, $SD = 0.09$), maar dit is niet significant ($F(1, 308) = 2.02$, $p = .156$). Advertorials ($M = 5.34$, $SD = 0.10$) werden wel significant commerciëler beoordeeld dan branded content artikelen ($M = 4.97$, $SD = 0.10$) ($F(1, 308) = 6.76$, $p = .010$). Omdat slechts vijf participanten minder dan vier jaar internetervaring hadden, is het effect niet gecontroleerd voor internetervaring. Wel is het effect van artikelsoort op de beoordeling van het artikel gecontroleerd voor het aantal jaar dat men nieuwswebsites bezoekt (zie tabel 4), de frequentie waarop men nieuwswebsites bezoekt (zie tabel 5) en de covariaat leeftijd (allen als factor opgenomen in de ANCOVA). Er is in dit onderzoek geen significante invloed van zowel de frequentie waarop men nieuwswebsites bezoekt ($F(1, 301) = 2.91$, $p = .089$), als het aantal jaar dat men nieuwswebsites bezoekt ($F(1, 301) < 1$, $p = .953$), als de leeftijd van participanten ($F(1, 301) = 1.28$, $p = .260$) op de mate waarop men een artikel als commercieel beoordeelt.

Tabel 4: Aantal jaar dat men al nieuwswebsites bezoekt

	Aantal participanten	Percentage participanten
Minder dan twee jaar	67	21,5%
Twee jaar of meer	240	76,9%
Totaal	307	100,0%

Tabel 5: Frequentie waarop men nieuwswebsites bezoekt

	Aantal participanten	Percentage participanten
< = Enkele keren per maand	91	29,2%
Wekelijks of vaker	221	70,8%
Totaal	312	100,0%

Een χ^2 -toets toonde aan dat er een significant verband is tussen het wel of niet herkennen van reclame voor een merk en de artikelconditie (branded content versus advertorials): $\chi^2(1) = 6.07, p = .014$. Lezers in de advertorial condities gaven significant vaker aan een merk te hebben gezien, dan de lezers in de branded content condities.

Tabel 6: Effect van artikelconditie op herkenning van reclame: "Heeft u reclame voor een merk gezien?":

	Advertorial conditie (%)	Branded content conditie (%)
Geen merkreclame gezien	27,2%	40,4%
Wel merkreclame gezien	72,8%	59,6%
Totaal	100,0%	100,0%

In de advertorial condities gaf 72,8% van de participanten aan een merk op de pagina gezien te hebben, tegenover 59,6% in de branded content condities (zie tabel 6). Het merk en de commerciële intenties zijn dus zichtbaarder in de advertorial condities, dan in de branded content condities. De manipulatie is dus geslaagd: men beoordeelt branded content inderdaad significant minder commercieel dan advertorials en men geeft hierbij significant minder vaak aan reclame voor een merk te hebben gezien.

Hypothese 1 stelde dat impliciete branded content waarbij het lijkt alsof de afzender een journalist is, een hogere (a) aandacht, (b) waardering en (c) acceptatie krijgt, dan advertorials waarbij de adverteerder expliciet naar voren komt. Deze hypothese is middels een ANOVA getest, met de artikelconditie en krantenconditie als factoren en de verschillende meetschalen als afhankelijke variabelen.

Aandacht. Aandacht is in dit onderzoek (1) de intentie om aandacht aan een artikelsoort te besteden en (2) de intentie om een artikelsoort te vermijden. Er is geen significant effect van artikelconditie (branded content versus advertorials) op de intentie om aandacht aan het artikelsoort te besteden ($F(1, 308) = 2.50, p = .115$). De intentie om advertorials te vermijden ($M = 5.02, SD = 0.12$) is wel significant hoger dan de intentie om branded content artikelen te vermijden ($M = 4.26, SD = 0.12$), ($F(1, 308) = 21.10, p < .001$).

Waardering. Hypothese 1 voorspelde ook dat branded content hoger zou scoren op amusement en informationele waarde en lager op irritatie. De resultaten bevestigen deels deze hypothese. De amusementswaarde van branded content ($M = 3.84, SD = 0.11$) is ongeveer gelijk aan die van de advertorials ($M = 3.81, SD = 0.12$). Er is dus géén significant effect van de artikelconditie op amusement ($F(1, 308) = <1, p = .796$). De informationele waarde van branded content ($M = 4.42, SD = 0.10$) ligt gemiddeld iets hoger dan die van advertorials ($M = 4.18, SD = 0.10$), maar ook dit verschil is niet significant ($F(1, 308) = 4.60, p = .086$). Wel worden advertorials significant als irritanter beoordeeld

($M = 4.12$, $SD = 0.10$) dan branded content artikelen ($M = 3.70$, $SD = 0.10$), ($F(1, 308) = 9.58$, $p = .002$).

Acceptatie. Respondenten vinden branded content artikelen ($M = 4.12$, $SD = 0.12$) significant acceptabeler dan advertorials ($M = 3.56$, $SD = 0.12$), ($F(1, 308) = 10.67$, $p = .001$). Ook worden branded content artikelen ($M = 4.77$, $SD = 0.11$) significant als minder misleidend gezien dan advertorials ($M = 5.23$, $SD = 0.11$), ($F(1, 308) = 9.20$, $p = .003$). De resultaten bevestigen dus hypothese 1c, die stelt dat branded content als acceptabeler wordt gezien dan advertorials.

Spill-over effect. Hypothese 2a voorspelde dat branded content artikelen (advertorials) op de website van kwaliteitskrant NRC.nl hoger gewaardeerd zou worden dan dezelfde artikelen op NU.nl, door het spill-over effect van de context. Hypothese 2b voorspelde dat dit spill-over effect sterker zou zijn in de branded content condities. Voor het meten van het spill-over effect zijn alle participanten die niet bekend waren met de nieuwswebsite uitgesloten. Uit de tweeweg variantieanalyse blijkt dat er op geen enkel onderdeel van de waardering-schaal van Smit (amusement, informatie, irritatie) significante verschillen zijn tussen de twee kranten (NRC.nl en NU.nl). Ook zijn er geen significante interactie-effecten met de artikelcondities gevonden. Zowel hypothese 2a als 2b wordt daarmee verworpen; in dit onderzoek is er geen sprake van significante spill-over effecten van type krant op waardering (zie tabel 7).

Tabel 7: resultaten ANOVA: spill-over effect krantenconditie op waardering artikel

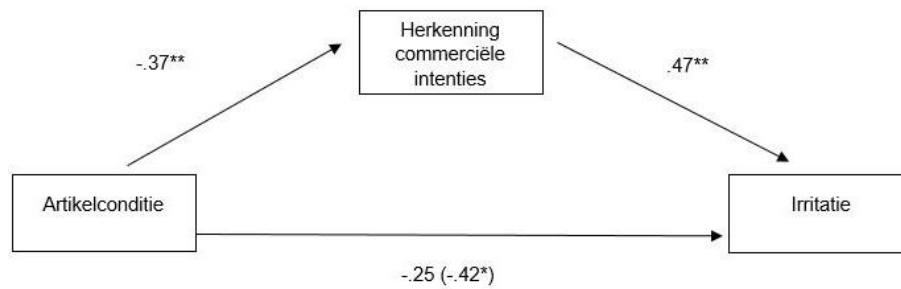
Af. Variabele	F-waarde krantenconditie	F-waarde interactie-effect krantenconditie met artikelconditie
Amusement	($F(1, 213) < 1$, $p = .978$)	($F(1, 213) = 1.22$, $p = .272$)
Informatie	($F(1, 213) < 1$, $p = .859$)	($F(1, 213) < 1$, $p = .717$)
Irritatie	($F(1, 213) < 1$, $p = .422$)	($F(1, 213) < 1$, $p = .913$)

Herkenning – persuasion knowledge. Hypothesen 3a. luidde dat branded content de minste persuasion knowledge activeert en het minste herkend wordt als een vorm van adverteren. De manipulatiecheck toonde aan dat lezers advertorials ($M = 5.34$, $SD = 0.10$) inderdaad significant commerciëler beoordelen dan branded content artikelen ($M = 4.97$, $SD = 0.10$) ($F(1, 308) = 6.76$, $p = .010$). Bovendien toonde een χ^2 -toets ($\chi^2(1) = 6.07$, $p = .014$) een significant verband aan tussen het wel of niet herkennen van reclame voor een merk en de artikelcondities (branded content versus advertorials). Lezers in de advertorial condities gaven significant vaker aan een merk te hebben gezien, dan de lezers in de branded content condities. In de branded content condities gaf 59,6% van de participanten aan dat ze een merk op de pagina gezien hadden, tegenover 72,8% in de advertorial condities. Respectievelijk 60,3% van de participanten in de advertorial condities herinnerden zich het merk Coca-Cola, tegenover 23,2% in de branded content condities (zie tabel 8).

Tabel 8: merk recall (uitgedrukt in % conditie)

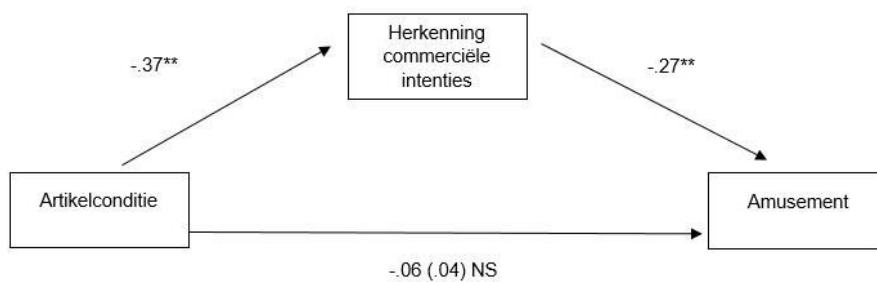
	Branded content condities	Advertorial condities
Aantal keer Coca-Cola genoemd	23,2%	60,3%
Aantal keer stevia genoemd	28,5%	12,0%
Aantal keer 'weet ik niet' genoemd	6,9%	0,7%
Overig	1,3%	0,0%
Totaal % participanten dat een merk had gezien	59,8%	72,9%
Totaal % participanten dat geen merk had gezien	40,2%	27,2%
Totaal % aantal participanten per conditie	100,0%	100,0%

Hypothese 3b. luidde dat de invloed van artikelconditie (branded content versus advertorial) op de waardering van een artikel (bestaande uit amusement, informatie en irritatie) gemedieerd wordt door de mate waarin lezers de commerciële intenties herkennen. Om dit te testen, zijn er mediatie-analyses volgens de procedure van Preacher and Hayes (2008) uitgevoerd, met de artikelconditie als onafhankelijke variabele, de herkenning van commerciële intenties als mediator en de drie waarderingdimensies (amusement, informatie en irritatie) als afhankelijke variabelen. De resultaten bevestigen nogmaals dat branded content minder snel herkend wordt als een commercieel bericht ($B = -.37$, $SE = .39$, $t = -2.62$, $p < .001$). Vervolgens, als de intenties van de inhoud van het artikel als commercieel wordt herkend zorgt dit voor een lagere amusement en informatie en een hogere irritatie (zie figuren 2, 3 en 4). Resultaten van de mediatie-analyse laten een indirecte bootstrap (5000 samples) effecten zien van type artikel op herkenning commerciële intenties, wat vervolgens zowel de mate van irritatie ($B = -0.17$, $SE = .07$, 95% CI = $-.312 - -.047$) als informatiewaarde ($B = 0.12$, $SE = .05$; 95% CI = $.020 - .239$) en amusementswaarde ($B = 0.10$, $SE = .04$; 95% CI = $.030 - .216$) beïnvloedt. Bij irritatie is er sprake van partiële mediatie. Er is een directe relatie tussen artikelconditie en irritatie, welke deels gemedieerd wordt door de mate waarin men de commerciële intenties herkent (zie figuur 2). Indien er enkel een verband tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabele bestaat via de mediator, spreekt men over 'indirect-only mediatie' (Zhao, Lynch Jr, & Chen, 2010). Dit is het geval bij amusement (zie figuur 3) en informatie (zie figuur 4). In de branded content condities worden de commerciële intenties minder snel herkend, wat zorgt voor een hogere amusements- en informatiewaarde. Herkenning van commerciële intenties heeft dus een belangrijke invloed op de waardering van de artikelen.



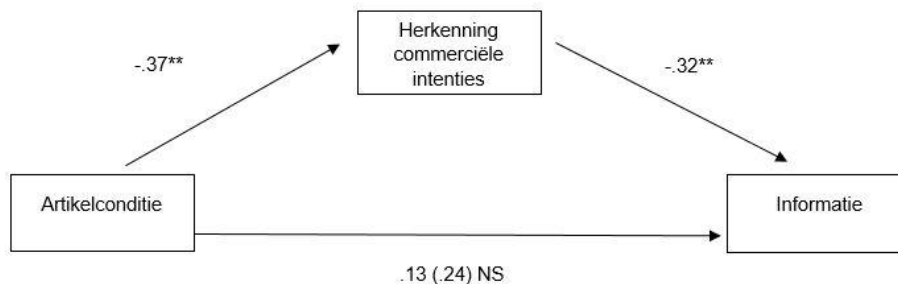
Figuur 2. Gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten voor de relatie tussen artikelconditie en irritatie, gemedieerd door de mate waarin men de commerciële intenties achter het artikel herkent.

Noot: $*p < .01$, $**p < .001$



Figuur 3. Gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten voor de relatie tussen artikelconditie en amusement, gemedieerd door de mate waarin men de commerciële intenties achter het artikel herkent.

Noot: $*p < .01$, $**p < .001$, NS = niet significant



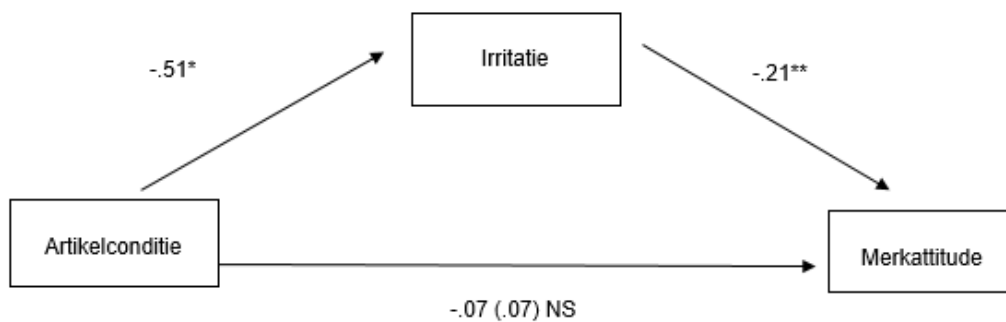
Figuur 4. Gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten voor de relatie tussen artikelconditie en amusement, gemedieerd door de mate waarin men de commerciële intenties achter het artikel herkent.

Noot: $*p < .01$, $**p < .001$, NS = niet significant

Merkattitudeverandering. De vierde en laatste hypothese luidde dat branded content de hoogste waardering krijgt en zo voor de meest positieve attitudeverandering ten opzichte van het gesponsorde merk zorgt. Een ANOVA-analyse toonde aan dat er geen significant directe invloed is van artikelconditie (branded content versus advertorials) op merkattitude ($F(1, 126) = <1, p = .682$). Echter, mogelijk is er wel een 'indirect-only mediatie-effect' (Zhao et al., 2010) via de waardering voor het artikel (bestaande uit informatie, irritatie en amusement). Om te kijken of dit hier het geval is, is er een

mediatie-analyse volgens de procedure van Preacher and Hayes (2008) uitgevoerd. Slechts een deel ($N = 128$) van de participanten die zeiden een merk gezien te hebben, vulden ook daadwerkelijk Coca-Cola (Life) in bij de vraag het merk te noteren (zie tabel 8). Enkel deze 128 participanten zijn in deze analyse meegenomen.

Als eerste bevestigen de resultaten nogmaals dat branded content significant als minder irritant wordt ervaren ($B = -.51$, $SE = .25$, $t = -2.01$, $p = .046$). De resultaten laten verder een significant bootstrap (1000 samples) effect zien van type artikel op irritatie, wat vervolgens weer de merkattitude beïnvloedt ($B = .11$, $SE = .07$, 95% CI = .014–.274). Er is dus inderdaad sprake van een indirect-only mediation effect (zie figuur 5). Branded content zorgt voor een lagere irritatie en een lagere irritatie zorgt weer voor een positievere merkattitude. Een hogere score op irritatie, zorgt voor lagere score op merkattitude ($B = -.21$, $SE = .05$, $t = -3.99$, $p < .001$). Eerdere analyses lieten al zien dat er geen significante directe relatie is tussen artikelconditie en amusement en informatie. Deze twee factoren spelen ook geen mediërende rol tussen artikelconditie en merkattitudeverandering



Figuur 5. Gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten voor de relatie tussen artikelconditie en merkattitude, gemedieerd door de mate waarin men het artikel irritant vindt.

Noot. * $p \leq .05$, ** $p < .001$, NS = niet significant.

5. Discussie en conclusie

5.1 Bespreking bevindingen & terugkoppeling literatuur

Het doel van dit onderzoek was om de verschillen tussen branded content en advertorials, op het gebied van aandacht, waardering & acceptatie te achterhalen. Ook werd de invloed van het artikelsoort (branded content versus advertorials) op de houding ten opzichte van de adverteerder (het merk / product) onderzocht. De centrale vraagstelling van het onderzoek was: *“Hoe reageren lezers op meer en minder expliciete vormen van branded content op online nieuwswebsites?”*

Aandacht. In dit onderzoek werden de advertorials als commerciëler beoordeeld dan de branded content artikelen. Bovendien tonen de resultaten van dit onderzoek aan dat de intentie om advertorials te vermijden, significant hoger ligt dan die om branded content te vermijden. Dit is consistent met de verwachtingen vanuit het Elaboration Likelihood Model (Cacioppo & Petty, 1984) en de Intentional Exposure Theory (Lord & Putrevu, 1993). Ook in eerdere onderzoeken werden de meer commerciële berichten meer vermeden en kregen de meer redactionele berichten juist meer aandacht (Cameron, 1994; Kim et al., 2001; Reijmersdal et al., 2005). Lezers stellen zich bloot aan media voor de redactionele content en niet voor de commerciële content en zijn daarom vooral gemotiveerd om redactionele content te verwerken (Gupta & Lord, 1998; Reijmersdal et al., 2005).

Waardering. Er bleek geen significante directe relatie tussen artikelconditie en amusemens- en informatiewaarde te bestaan, maar er bleek wel een invloed te zijn van artikelconditie op informatie en amusement via de mate waarin lezers de commerciële intenties van het artikel herkenden. Een mogelijke verklaring hiervoor is de aard van de manipulatie. De advertorials waren inhoudelijk gelijk aan de branded content artikelen; het enige verschil tussen de artikelen was de merkprominentie. In eerdere onderzoeken werden hybride advertentievormen met display advertenties vergeleken, in plaats van met elkaar (Cameron, 1994; Nebenzahl & Secunda, 1993; Tutaj & van Reijmersdal, 2012; E. Van Reijmersdal, 2011). Het enige voorbeeld waarin branded content (in dit geval thema-artikelen) met advertorials werd vergeleken, is een onderzoek van Van Reijmersdal uit 2008 over brand placement in tijdschriften, maar hier werden artikelen met elkaar vergeleken die ook op inhoudelijk gebied van elkaar verschilden. Wel worden de branded content artikelen in dit onderzoek, conform de verwachtingen, als minder irritant beoordeeld dan advertorials. Dit effect wordt deels gemedieerd door de mate waarin men de commerciële intenties achter het artikel herkend. Aangezien de enige inhoudelijke manipulatie de merkprominentie is, kan dit hieraan worden toegeschreven. De Source Credibility theorie en third-party endorsement theorie (Cameron, 1994) geven hiervoor een verklaring; lezers hebben meer vertrouwen en een positievere houding ten opzichte van content die afkomstig is van een onafhankelijke derde partij,

dan van een commerciële bron. Bij branded content artikelen is minder zichtbaar dat het artikel eigenlijk een verpakte vorm van adverteren is.

Acceptatie. Dit onderzoek toont aan dat lezers branded content artikelen acceptabeler en minder misleidend vinden, in vergelijking tot advertorials. In studies van Cameron (1994, 1995) en Kim et. Al. (2001) werd gesproken over het misleidende karakter van het plaatsen van merken in redactionele content. In dit onderzoek vond men juist de meest impliciete vorm van adverteren, branded content, het minst misleidend en meest acceptabel. Het onderzoek van Van Reijmersdal, Neijens & Smit in 2005 had dezelfde uitkomst. Zij geven geen duidelijke verklaring waarom branded content als minder misleidend wordt gezien. De hogere acceptatie komt volgens deze onderzoekers doordat de persuasieve intenties in de meeste redactionele advertentievormen het minst naar voren komen en de lezers zo het minst het gevoel hebben dat ze vertekende informatie in het voordeel van de adverteerder krijgen (Reijmersdal et al., 2005).

Spill-over effect. Er is géén significant spill-over effect van krantensoort op de waardering (amusement, informatie, irritatie) van het artikel door de lezers gevonden. In eerder onderzoek van Van Reijmersdal et. al. (2005) naar branded content in tijdschriften was dit wel het geval. Mogelijk komt dit doordat tijdschriften in vergelijking tot kranten op inhoudelijk gebied meer verschillen (bijvoorbeeld special interest magazines over een specifiek onderwerp, vergeleken met roddelblaadjes). Ondanks dat in het vooronderzoek de geloofwaardigheid van NRC.nl significant hoger lag dan die van NU.nl, kan het zo zijn dat men nieuwswebsites sowieso als een geloofwaardig medium ziet. Bovendien verschilden de kranten niet op informationele waarde, wat de tijdschriften wel deden. Ook al wordt NRC.nl wel als significant geloofwaardiger beoordeeld; mogelijk verschillen kranten toch te weinig van elkaar, om verschil in spill-over effect te creëren.

Persuasion knowledge. Het onderzoek toonde conform de verwachtingen vanuit de Source Credibility theorie en third-party endorsement theorie (Cameron, 1994) aan dat participanten advertorials als commerciëler beoordelen, dan branded content artikelen. Meer expliciete vormen van advertenties (in dit geval advertorials) activeren makkelijker de persuasion knowledge van consumenten, omdat de persuasieve intentie en de bron duidelijker herkenbaar zijn (Tutaj & van Reijmersdal, 2012). Ook gaven bij de advertorials veel meer lezers aan reclame voor een merk gezien te hebben, dan dat lezers dit bij branded content aangaven. Het herkennen van de commerciële intenties verklaart deels de hogere irritatie van lezers bij advertorials, vergeleken met branded content artikelen. Bovendien is er een indirect-only mediatie effect van het herkennen van de commerciële intenties op de informatie- en amusementswaarde van het artikel. Bij advertorials worden de commerciële intenties sneller herkend. Het herkennen van commerciële intenties zorgt er vervolgens voor dat lezers een lagere informatie- en amusementswaarde aan het artikel geven. Voor een positieve waardering van hybride advertenties (zoals

branded content en advertorials) is het dus belangrijk dat de commerciële intenties niet te expliciet naar voren komen.

Merkherinnering. In de advertorial condities werd het merk Coca-Cola beter onthouden dan in de branded content condities. Eerder onderzoek van Gupta & Lord (1998) had dezelfde uitkomst. Merken die prominent in advertenties werden geplaatst, werden beter onthouden dan merken die subtiel naar voren kwamen. Het explicieter tonen van een merk zorgt aan de ene kant dus voor een snellere herkenning van het artikel als een vorm van adverteren, wat voor een hogere irritatie en evaluatie van het merk kan zorgen, maar aan de andere kant ook voor een hogere merkherinnering, wat juist weer positief kan zijn voor het merk. Echter, het beter onthouden en kunnen noemen van het merk hoeft niet noodzakelijk te zijn om toch positieve effecten voor het merk te hebben. Zo liet onderzoek naar het plaatsen van merken in entertainmentmedia zien dat, ondanks de lage actieve herinnering van de merken, de geplaatste merken wel vaker gekozen werden (Haiming, 2014). Overmars en Poels (2013) maakten in hun onderzoek onderscheid tussen het onbewust, impliciete geheugen en het bewuste, expliciete geheugen. Ook zonder directe herkenning of herinnering van de merknaam (expliciet geheugen) kan het impliciete geheugen toch invloed hebben op bekendheid en voorkeur voor merken (Overmars & Poels, 2013).

Merkattitude. Dit onderzoek liet zien dat de meer commerciële advertorials als irritanter werden beoordeeld dan de meer redactionele branded content artikelen en dat dit vervolgens een negatieve invloed had op de attitude van de lezer ten opzichte van het merk. Lezers die een artikel als minder irritant ervoeren, hadden juist een positievere attitudeverandering ten opzichte van Coca-Cola, het merk dat adverteerde. Dit is in lijn met eerder onderzoek waarin ook een spill-over effect van waardering van het artikel, op merkattitude werd vastgesteld (E. Van Reijmersdal et al., 2010).

5.2 Meerwaarde van het onderzoek & praktische implicaties

Onderzoeken naar het plaatsen van merken in redactionele content richtten zich tot nu toe vooral op films, radio, televisie en tijdschriften. Echter, nu kranten steeds meer online ‘gratis nieuws’ aanbieden, het aantal journalisten afneemt en de inkomsten onder druk staan, wordt ook (voornamelijk online) in kranten steeds meer gebruik gemaakt van ‘branded content’ (Filloux, 2013; Hill, 2013; VillaMedia, 2014). Naar dit recente fenomeen was nog maar weinig onderzoek gedaan. Op basis van de resultaten van dit onderzoek, kan gesteld worden dat lezers positiever reageren op de meer redactionele branded content, dan op de meer commerciële advertorials op online nieuwswebsites. Branded content en advertorials zijn twee vormen van hybride adverteren. Deze hybride advertentievormen zijn een alternatief voor de traditionele online banneradvertenties, die door de jaren heen drastisch in effectiviteit

zijn afgenomen (Hill, 2013; Medialab, 2013). De meest redactionele vorm van hybride advertenties, branded content, scoort het beste. Lezers hebben eerder de intentie om de meer commerciële advertorials te vermijden, dan om branded content te vermijden. Bovendien vinden lezers advertorials irriteranter, waardoor het spill-over effect op het merk ook negatiever is, ten opzichte van branded content artikelen. Aan de andere kant wordt bij advertorials de merknaam wel weer beter onthouden. Echter, andere onderzoeken tonen aan dat ook zonder directe herinnering van het merk, er toch positieve geheugeneffecten kunnen optreden (Haiming, 2014; Overmars & Poels, 2013). Op basis van alle resultaten kan worden gesteld dat branded content meer voordelen heeft dan advertorials en dat adverteerders voor de meest positieve reacties van lezers op hybride advertenties in online nieuwsmedia, het beste voor de meest redactionele vorm van adverteren (branded content) kunnen kiezen. Voor beleidsmakers kan branded content mogelijk een zorgwekkende vorm van adverteren zijn, daar waar men nog minder snel de commerciële intenties herkent. Zij zullen in de toekomst misschien nog meer moeten investeren in het reclamewijs maken van kinderen en jongeren, aangezien mediawijsheden correleert met leeftijd en jonge mediagebruikers nog kwetsbaarder zijn voor het plaatsen van merken in media-inhoud (An, Jin, & Park, 2014; Livingstone & Helsper, 2006; Van Reijmersdal, Rozendaal, & Buijzen, 2012). Echter vooralsnog bieden de positieve reacties van lezers goede perspectieven voor adverteerders en nieuwsmedia, voor het gebruik van branded content.

5.3 Beperkingen & suggesties voor vervolgonderzoek

De betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek is zo hoog mogelijk gehouden. Desalniettemin heeft het onderzoek enkele beperkingen. Ten eerste is de aandacht voor branded content (advertorials) van participanten enkel in het algemeen gemeten. Hier is voor gekozen, omdat men in het experiment sowieso het artikel te zien krijgt en de aandacht hierdoor automatisch hoger is, dan in 'natuurlijke' omstandigheden. Aandacht is daarom in dit onderzoek enkel gemeten als 'de intentie om aandacht aan branded content (advertorials) te besteden, dan wel te vermijden'. Deze intentie kan mogelijk afwijken van het daadwerkelijke gedrag. Een andere limitatie is dat er een bestaande advertorial als basis is gebruikt. Aan de ene kant zorgt dit voor een realistisch artikel, maar aan de andere kant is het mogelijk dat participanten de advertorial al eens gezien hebben. In dit onderzoek was er geen significant verschil in het spill-over effect van de gratis nieuwswebsite NU.nl en de website van kwaliteitskrant NRC.nl op de waardering van het artikel. Mogelijk komt dit doordat het onderlinge verschil tussen kranten kleiner is dan tussen tijdschriften, die werden gebruikt in het onderzoek van Van Reijmersdal et. al. (2005) waarin wel significante spill-over effecten van de context werden gevonden. Toekomstig onderzoek kan gebruik maken van websites die meer van elkaar verschillen, zoals een online nieuwswebsite en een online entertainmentmagazine, om te kijken of er dan wel een verschil is in het spill-over effect van het

medium. In dit onderzoek is naast de aandacht, waardering en acceptatie van de branded content (advertorials) ook het effect op de attitude ten opzichte van het merk gemeten. Branded content scoort lager op irritatie en een lagere irritatie zorgt weer voor een positievere verandering van de attitude ten opzichte van het merk. Toekomstig onderzoek moet uitwijzen of deze positieve effecten ook terug zijn te vinden in het (koop)gedrag van de lezer. Nog meer kennis van de effectiviteit van het gebruik van branded content en advertorials als marketingtools, kan marketeers nog meer handvaten bieden voor het gebruik van deze hybride advertentievormen. Naast branded content in online nieuwsmedia, is er ook nog weinig onderzoek gedaan naar branded content in geschreven media voor kinderen. Ook hier kan men in de toekomst meer onderzoek naar doen. Verder kan men ook nog onderzoeken wat de invloed is van de hoeveelheid branded content (advertorials) op een online nieuwswebsite op het imago van dit nieuwsmedium. In dit onderzoek staat men positief tegenover branded content, maar misschien heeft het plaatsen van te veel branded content artikelen wel een negatieve invloed op de autoriteit van een nieuwswebsite. Aan de andere kant zijn het internationale succes van onder andere Buzzfeed (Buzzfeed, 2014) en branded content op de website van de New York Times (Kemsley, 2014) voorbeelden die laten zien dat nieuwsmedia hier zich niet direct zorgen om hoeven te maken.

Dit onderzoek biedt nieuwe inzichten in het domein van het ‘hybride adverteren’ in nieuwsmedia, waarbij advertenties vermomd worden als redactionele artikelen. Tot nu toe richtten onderzoekers zich vooral op het plaatsen van merken in televisieprogramma’s, tijdschriften, radio en films. Deze onderzoeken toonden een aantal voordelen van deze minder expliciete vormen van adverteren, ten opzichte van traditionele advertenties. Dit onderzoek toont aan dat het plaatsen van merken in redactionele content op online nieuwswebsites ook kansen voor adverteerders en online nieuwsmedia biedt. De meer redactionele branded content krijgt de meeste aandacht, waardering en acceptatie, ten opzichte van de meer commerciële advertorial. Daar waar lezers traditionele advertententies ‘omzeilen’ (Hill, 2013; Medialab, 2013; Reijmersdal et al., 2005), is hun intentie om de meer redactionele vormen van adverteren te vermijden lager. Ook bij (online) kranten, die toch als voornaamste functie hebben om nieuws op onafhankelijke wijze te brengen (Deuze, 2005). De meest impliciete vorm van adverteren, branded content, krijgt hierbij de meest positieve reacties en wordt bovendien ook als het meest acceptabel en minst misleidend gezien. Dit biedt nieuwe mogelijkheden op het gebied van het mixen van commerciële met redactionele content, voor zowel de adverteerder, als de online nieuwsmedia.

Literatuurlijst

- An, S., Jin, H. S., & Park, E. H. (2014). Children's Advertising Literacy for Advergaming: Perception of the Game as Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. doi: 10.1080/00913367.2013.795123
- Bakker, P. (2002). Free daily newspapers - business models and strategies. *JMM – The International Journal on Media Management*, 4(3), 8.
- Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 185-202.
- Bronner, F., & Neijens, P. (2006). Audience experiences of media context and embedded advertising: A comparison of eight media. *International Journal of Market Research*, 48(1), 81-100.
- Buzzfeed. (2014). Social Advertising: Content Worth Sharing. Retrieved 28 September, 2014, from <http://www.buzzfeed.com/advertise>
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 673-675.
- Cameron. (1994). Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement. *Journal of public relations research* 5(3), 185-207 doi: 10.1207/s1532754xjpr0603_03
- Cameron, & Curtin, P. A. (1995). Tracing sources of information pollution: A survey and experimental test of print media's Labeling policy for Feature Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(1), 178-189.
- Cameron, Ju-Pak, K.-H., & Kim, B.-H. (1996). Advertorials in magazines: Current use and compliance with industry guidelines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(3), 722-733.
- Campbell, C., Cohen, J., & Junzhao, M. (2014). Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore A New Typology for Evolving Forms of Online "Advertising". *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*. doi: 10.2501/JAR-54-1-007-010
- Chung, D., & Yoo, C. (2006, 2006 Annual Meeting International Communication Association). *Online User Motivations and Use of Interactive Features on an Online News Site: A Uses and Gratifications Approach*.
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464. doi: 10.1177/1464884905056815
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41-60.
- Filloux, F. (2013, 22 april 2013). Native advertising: what's the fuss? *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/media/blog/2013/apr/22/native-advertising>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540. doi: 10.1177/107769900007700304
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59. doi: 10.1080/10641734.1998.10505076
- Haiming, H. (2014). Brand-Placement Effectiveness And Competitive Interference In Entertainment Media. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 54(2), 192-199. doi: 10.2501/JAR-54-2-192-199
- Hill, P. (2013, 5 December 2013). Can native advertising help brands overcome 'banner blindness'? *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/05/native-advertising-brands-banner-blindness>
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504. doi: 10.1362/026725706777978703
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509.

- Kemsley, T. (2014, 22 May 2014). Great News for Native: The New York Times' Sponsored Content Is as Popular as Its Editorial. Retrieved 27 September, 2014, from <http://contently.com/strategist/2014/05/22/great-news-for-native-the-new-york-times-sponsored-content-is-as-popular-as-its-editorial/>
- Kerkhof, P. (2011). *Geloofwaardigheid in customer magazines & sociale media*. Paper presented at the Customer Media Congres, Amsterdam. <http://www.slideshare.net/ACSMVU/customermediacongres22september2011-110923061018phpapp01>
- Kim, B.-H., Pasadeos, Y., & Barban, A. (2001). On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats. *Mass Communication & Society*, 4(3), 265-281.
- Lehu, J.-M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083-1090. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.015>
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560-584. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (1993). Advertising and publicity: an information processing perspective. *Journal of Economic Psychology*, 14(1), 57-84.
- Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100. doi: 10.2753/joa0091-3367360206
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., & Tamhane, A. (2007). The effects of media context experiences on advertising effectiveness *Journal of Advertising*, 36(3), 7-18.
- Medialab, I. (2013). Exploring the Effectiveness of Branded Content.
- Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2002). The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting. *Journal of Advertising*, 31(4), 27-40.
- Nales, E. (2009). "Branded content: reputatieschade of inkomstenbron?!" *De invloed van branded content op de reputatie van de krant*. (Communication Science), University of Amsterdam, Amsterdam.
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. . *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- NRC Media. (2014). NRC Media - Portfolio. Retrieved 02-02, 2015, from <https://www.nrcmedia.nl/adverteren/portfolio/?clickparam=titel>
- Overmars, S., & Poels, K. (2013). *Singlemedium- versus multimediacampagnes : invloed op impliciet versus expliciet geheugen, merkattitude en aankoopintentie*.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281. doi: 10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. doi: 10.3758/brm.40.3.879
- Qayyum, M. A., Williamson, K., Liu, Y.-H., & Hider, P. (2010). Investigating the News Seeking behavior of Young Adults. *Australian Academic & Research Libraries*, 41(3), 178-191. doi: 10.1080/00048623.2010.10721462
- Reijmersdal, v., Neijens, P., & Smit, E. (2005). Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 39-53. doi: 10.1080/10641734.2005.10505180
- Sanoma. (2015). Merken - NU.nl. Retrieved 02-02, 2015, from <http://www.sanoma.nl/merken/artikel/nunl/digital/merk-profiel/>

- Smit, E. G. (1999). *Mass Media Advertising: Information or Wallpaper?* Amsterdam: Het Spinhuis publishers.
- Taintor, D. (2013). Stop the Presses! More News Orgs Open To Native Ads. *Adweek*, 54(24), 8-9.
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18. doi: 10.1080/13527266.2011.620765
- Van Cuilenburg, J. J., Neijens, P., & Scholten, O. (1999). *Media in overvloed*: Amsterdam University Press.
- Van Reijmersdal, De Vos, E. P., & Neijens, P. (2002). *Theme features and advertorials: An investigation of readers' reactions towards the mixture of editorial content and advertisements*. University of Amsterdam, Amsterdam.
- Van Reijmersdal, Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology and Marketing*, 24(5), 403-420. doi: 10.1002/mar.20166
- Van Reijmersdal, Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergates. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.005>
- Van Reijmersdal, E. (2011). Mixing advertising and editorial content in radio programmes: Appreciation and recall of brand placements versus commercials. *International Journal of Advertising*, 30(3), 425. doi: 10.2501/ija-30-3-425-446
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. (2008). Drie onderzoeken naar publieksreacties op brand placement. *Jaarboek MarktOnderzoek Associatie 2008*.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. G. (2010). A New Branch of Advertising: Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 49(4), 429. doi: 10.2501/s0021849909091065
- Van Reijmersdal, E., Smit, E., & Neijens, P. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29, 279-301.
- VillaMedia. (2014, 15 augustus 2014). VS: 4,6 pr-medewerkers per journalist. Retrieved 23 september 2014, from <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/vs-46-pr-medewerkers-per-journalist/>
- Vlaamse regering. (2012). *Beleidsnota Mediawijsheid*. Vlaanderen.
- Zhao, X., Lynch Jr, John G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. doi: 10.1086/651257

Bijlage 1: stimulus materiaal

Conditie 1: NU.nl – branded content

 Maandag 16 februari 2015 · Het laatste nieuws het eerst op NU.nl

[NU.nl](#) > Gezondheid (Partnercontent)

Voorpagina
Net binnen
Algemeen
 Binnenland
 Buitenland
 Politiek
Economie
 Geld
 Ondernemen
 Beurs
Sport
 Voetbal
 WK afstanden
 JBN Amro-toernooi

Tech
 Internet
 Mobiel
 Gadgets
 Games

Entertainment
 Achterklap
 Films en series
 Muziek
 Boek
 Media

Overig
 Opmerkelijk
 Wetenschap
 Gezondheid
 Lifestyle
 Auto

Regionaal
 Amsterdam
 Breda
 Den Haag
 Groningen
 Rotterdam
 Salland
 Utrecht

 Foto: iStock

De 4 onverwachte voordelen van stevia

Gepubliceerd: 14 januari 2015 20:40
 Laatste update: 15 januari 2015 20:26

Zoetstoffen zoals stevia zijn tandvriendelijker dan producten die gezoet zijn met gewone suiker. En zo heeft stevia nog meer onverwachte voordelen voor een veilig gebruik.

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

Hoeveel mag?
 Belangrijke oorzaken van overgewicht zijn te veel eten en te weinig bewegen. Gebruik van calorievrije zoetstoffen past goed binnen een gezond voedingspatroon en een bewuste levensstijl. Voor deze zoetstoffen, waaronder stevia, gelden duidelijke richtlijnen voor een aanbevolen dagelijkse inname (ADI).

Geen honger
 Er werd lang gedacht dat het gebruik van producten met zoetstoffen meer honger veroorzaakte, en dat deze stoffen invloed hadden op de regelcentra voor honger en verzadiging in de hersenen, maag en darmen. Maar er is nooit een relatie bewezen tussen zoetstoffen en extra hongergevoel of gewichtstoename. En ook huidige studies leiden tot dusver nog niet tot eenduidige resultaten hierover.

Ook voor diabetici
 Zoetstoffen met geen of weinig calorieën smaken zoet, maar verhogen de bloedsuikerspiegel niet. Daardoor kunnen ook diabetici genieten van zoete producten, zonder zich zorgen te hoeven maken over hun bloedsuikerspiegel. Het is niet altijd makkelijk deze binnen de grenzen te houden, dus het gebruik van producten met zoetstoffen helpt hierbij.

Toename in gebruik
 Steeds meer voedingsproducenten maken gebruik van stevia om hun producten gezonder te maken. Zo heeft Coca-Cola onlangs een nieuwe variant op de markt gebracht, Coca-Cola Life, die 33% minder calorieën bevat dankzij deze zoetstof. De verwachting is dat het gebruik van stevia door consumenten de komende tijd flink gaat stijgen.

Conditie 2: NRC.nl – branded content

nrc.nl

Nieuws Weblogs Columns Cultuur Carrière In beeld

NU BIJ HET NIEUWS: KOPENHAGEN OEKRAÏNE VK-AFSTANDEN

21 februari 2015, 19:35

De 4 onverwachte voordelen van Stevia

Foto: iStock

Zoetstoffen zoals stevia zijn tandvriendelijker dan producten die gezoet zijn met gewone suiker. En zo heeft stevia nog meer onverwachte voordelen voor een veilig gebruik.

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

Hoeveel mag?
Belangrijke oorzaken van overgewicht zijn te veel eten en te weinig bewegen. Gebruik van calorievrije zoetstoffen past goed binnen een gezond voedingspatroon en een bewuste levensstijl. Voor deze zoetstoffen, waaronder stevia, gelden duidelijke richtlijnen voor een aanbevolen dagelijkse inname (ADI).

Geen honger
Er werd lang gedacht dat het gebruik van producten met zoetstoffen meer honger veroorzaakte, en dat deze stoffen invloed hadden op de regelcentra voor honger en verzadiging in de hersenen, maag en darmen. Maar er is nooit een relatie bewezen tussen zoetstoffen en extra hongergevoel of gewichtstoename. En ook huidige studies leiden tot dusver nog niet tot eenduidige resultaten hierover.

Ook voor diabetici
Zoetstoffen met geen of weinig calorieën smaken zoet, maar verhogen de bloedsuikerspiegel niet. Daardoor kunnen ook diabetici genieten van zoete producten, zonder zich zorgen te hoeven maken over hun bloedsuikerspiegel. Het is niet altijd makkelijk deze binnen de grenzen te houden, dus het gebruik van producten met zoetstoffen helpt hierbij.

Toename in gebruik
Steeds meer voedingsproducenten maken gebruik van stevia om hun producten gezonder te maken. Zo heeft Coca-Cola onlangs een nieuwe variant op de markt gebracht, Coca-Cola Life, die 33% minder calorieën bevat dankzij deze zoetstof. De verwachting is dat het gebruik van stevia door consumenten de komende tijd flink gaat stijgen.

Tweeten 41 Aankondigen 5 0 MAIL REDACTEUR

Lees meer

- 2014 Koning Willem-Alexander daagt Nieuwe Revu om hockeyfoto's Amalia
- 2013 'Mediacode is inbreuk op vrijheid van nieuwsgaring'
- 2013 Mediacode juridisch wankel

LEES MEER

- 2014 Koning Willem-Alexander daagt Nieuwe Revu om hockeyfoto's Amalia
- 2013 'Mediacode is inbreuk op vrijheid van nieuwsgaring'
- 2013 Mediacode juridisch wankel
- 2014 Waarom hebben zij meer recht op privacy dan de rest van Nederland?
- 2013 Dat was de laatste keer voor ze stopt

MEEST GELEZEN OP NRC.NL

- 12:30 Mannen dragen minirok uit protest tegen moord op Turkse studente
- 13:14 Terugkijken: Joris Leyendijk bij VPRO Boeken
- 20:20 Delt is van 'littelen' af: na vanavond rijdt de trein hier ondergronds
- 19:08 'Doden en gevonden na explosie bij protest Charkov'
- UPDATE 2 UUR EN 15 MINUTEN GELEZEN
- 12:00 De indruisvlekkende foto's van de afgelopen week

Conditie 3: NU.nl – advertorial


 Maandag 16 februari 2015 | Het laatste nieuws het eerst op NU.nl

Voorpagina | [NU.nl](#) > [Coca-Cola life \(advertorial\)](#)

Net binnen
Algemeen
 Binnenland
 Buitenland
 Politiek
Economie
 Geld
 Ondernemen
 Beurs
Sport
 Voetbal
 WK afstanden
 ABN Amro-toernooi

Tech
 Internet
 Mobiel
 Gadgets
 Games

Entertainment
 Achterklap
 Films en series
 Muziek
 Boek
 Media
Overig
 Opmerkelijk
 Wetenschap
 Gezondheid
 Lifestyle
 Auto

Regionaal
 Amsterdam
 Breda
 Den Haag
 Groningen
 Rotterdam
 Salland
 Utrecht

De 4 onverwachte voordelen van stevia 

Gepubliceerd: 14 januari 2015 20:40
 Laatste update: 15 januari 2015 20:26





Zoetstoffen zoals stevia zijn tandvriendelijker dan producten die gezoet zijn met gewone suiker. En zo heeft stevia nog meer onverwachte voordelen voor een veilig gebruik. Goed om te weten, want stevia wordt gebruikt in het nieuwe Coca-Cola life.

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

Hoeveel mag?
 Belangrijke oorzaken van overgewicht zijn te veel eten en te weinig bewegen. Gebruik van calorievrije zoetstoffen past goed binnen een gezond voedingspatroon en een bewuste levensstijl. Voor deze zoetstoffen, waaronder stevia, gelden duidelijke richtlijnen voor een aanbevolen dagelijkse inname (ADI).

Geen honger
 Er werd lang gedacht dat het gebruik van producten met zoetstoffen meer honger veroorzaakte, en dat deze stoffen invloed hadden op de regelcentra voor honger en verzadiging in de hersenen, maag en darmen. Maar er is nooit een relatie bewezen tussen zoetstoffen en extra hongergevoel of gewichtstoename. En ook huidige studies leiden tot dusver nog niet tot eenduidige resultaten hierover.

Ook voor diabetici
 Zoetstoffen met geen of weinig calorieën smaken zoet, maar verhogen de bloedsuikerspiegel niet. Daardoor kunnen ook diabetici genieten van zoete producten, zonder zich zorgen te hoeven maken over hun bloedsuikerspiegel. Het is niet altijd makkelijk deze binnen de grenzen te houden, dus het gebruik van producten met zoetstoffen helpt hierbij.

Coca-Cola life is de eerste cola met minder calorieën* dankzij een mix van zoetstoffen van natuurlijke oorsprong: suiker en stevia-extract, en is nu verkrijgbaar in Nederland.

*33% minder calorieën vergeleken met het gemiddelde van de cola's met suiker in de Benelux, dankzij stevia extract

Bron: www.zoetstoffen.be



Door: [Coca-Cola life](#)

Conditie 4: NRC.nl – advertorial

nrc.nl

Nieuws Weblogs Columns Cultuur Carrière In beeld

21 februari 2016, 19:20

De 4 onverwachte voordelen van Stevia




Foto: iStock

Zoetstoffen zoals stevia zijn tandvriendelijker dan producten die gezoet zijn met gewone suiker. En zo heeft stevia nog meer onverwachte voordelen voor een veilig gebruik. Goed om te weten, want stevia wordt gebruikt in het nieuwe Coca-Cola life.

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

Hoeveel mag?
Belangrijke oorzaken van overgewicht zijn te veel eten en te weinig bewegen. Gebruik van calorievrije zoetstoffen past goed binnen een gezond voedingspatroon en een bewuste levensstijl. Voor deze zoetstoffen, waaronder stevia, gelden duidelijke richtlijnen voor een aanbevolen dagelijkse inname (ADI).

Geen honger
Er werd lang gedacht dat het gebruik van producten met zoetstoffen meer honger veroorzaakte, en dat deze stoffen invloed hadden op de regelcentra voor honger en verzadiging in de hersenen, maag en darmen. Maar er is nooit een relatie bewezen tussen zoetstoffen en extra hongergevoel of gewichtstoename. En ook huidige studies leiden tot dusver nog niet tot eenduidige resultaten hierover.


Ook voor diabetici
Zoetstoffen met geen of weinig calorieën smaken zoet, maar verhogen de bloedsuikerspiegel niet. Daardoor kunnen ook diabetici genieten van zoete producten, zonder zich zorgen te hoeven maken over hun bloedsuikerspiegel. Het is niet altijd makkelijk deze binnen de grenzen te houden, dus het gebruik van producten met zoetstoffen helpt hierbij.

Coca-Cola life is de eerste cola met minder calorieën* dankzij een mix van zoetstoffen van natuurlijke oorsprong: suiker en stevia-extract, en is nu verkrijgbaar in Nederland.

*33% minder calorieën vergeleken met het gemiddelde van de cola's met suiker in de Benelux, dankzij stevia extract

Bron: www.zoetstoffen.be

Coca-Cola life Commercial – The First Kiss Nederland



Door: Coca-cola Life

41 541

Lees meer

- 2014 Koning Willem-Alexander draagt Nieuwe Rijn om hockeyfoto's Amalia
- 2015 Mediacode is inbreuk op vrijheid van nieuwsgaring

LEES MEER

- 2014 Koning Willem-Alexander draagt Nieuwe Rijn om hockeyfoto's Amalia
- 2015 Mediacode is inbreuk op vrijheid van nieuwsgaring
- 2016 Mediacode juridisch wettelijk
- 2014 Waarom hebben zij meer recht op privacy dan de rest van Nederland?
- 2015 Dat was de laatste laet voor ze stopt

MEEST GELEZEN OP NRC.NL

- 12:30 Mannen dragen minirok uit protest tegen moord op Turkse studente
- 11:14 Teruggelien Joris Leyens bij VPRO Boeken
- 02:20 Delt is van 'littelen' af: nu vanavond rijdt de trein hier ondergronds
- 13:06 Deden en gevonden na explosie bij protest 'Charlie'
- 12:00 De indruwvillandse foto's van de afgelopen week