

Universiteit Antwerpen
Faculteit Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2020 - 2021

MASTERPROEF

**Van Corona tot Guinness:
De impact van de Coronacrisis op marketingcampagnes van alcoholproducenten**

Sema Dogdu

Master in de Communicatiewetenschappen – afstudeerrichting Strategische
Communicatie

Promotor: Prof. Dr. T. Robeers

Medebeoordelaar: Prof. Dr. E. Cloots

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

Abstract

A crisis situation is commonly characterised by a change in alcohol consumption patterns, and the current Corona crisis is no exception. Growing numbers of alcohol advertisements are present on social media channels, resulting in increased exposure to alcohol products in everyday life. Existing studies indicate that the portrayal of alcohol in advertisements can lead to changes in attitudes and behaviour, this being an important aspect as alcohol consumption has a negative impact on general health. The purpose of this study is to investigate how alcohol producers adjust the advertisements to influence alcohol consumption in the context of a crisis situation, by conducting a framing analysis of verbal and visual messages in Facebook advertisements of brands from the three largest alcohol producers in the world. The results of this thesis suggest that the advertisements are likely to lead to an increase in alcohol consumption, as alcohol is predominantly portrayed in a positive way in the analysed advertisements. With the most common trends in the advertisements being two recurring trends ‘real-world tie-ins’, ‘encouragement to drink’, and the one identified by this thesis ‘empowering consumers’.

Keywords: advertising, alcohol, Covid-19, framing analysis, visual framing, Facebook

Word count: 12.066

Inhoudstafel

Van Corona tot Guinness: De impact van de Coronacrisis op marketingcampagnes van alcoholproducenten 5

Literatuurstudie..... 7

Alcoholadvertenties op sociale media 7

 Van traditionele naar digitale advertenties. 7

 Een schetsing van de alcoholindustrie. 12

 De consumptiepatronen van alcohol..... 14

De Covid-19 pandemie als crisissituatie..... 16

Framing van alcohol in de media..... 19

 Visuele framing..... 21

Theoretische kader..... 22

Operationalisering 25

 Van onderzoekscorpus en -design... .. 25

 ... Tot onderzoeksmethode..... 26

Uiteenzetting van de resultaten 29

Verbale framingsanalyse 31

 Frame: “Corona life” 31

 Frame: “Alcohol accessibility” 32

 Frame: “Responsible drinking” 32

 Frame: “Possibilities alcohol” 33

Visuele framingsanalyse..... 34

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

Frame: “Spotlighting alcohol product”	34
Frame: “Appealing food”	35
Frame: “Possibilities alcohol”	35
Frame: “Personal connection”	36
Verwaarloosde frames	37
Discussie resultaten	38
Belangrijkste bevindingen	38
Drinking the stress away	38
Will Covid-19 lead to another health crisis?	39
Social responsibility	40
Positive portrayal of alcohol	41
Framing of alcohol in times of Covid-19	42
Beperkingen	44
Implicaties voor verder onderzoek	45
Conclusie	45
Bijlage 1: Signature matrices en de frequentietabellen	47
Bijlage 2: De verbale en visuele matrices van de geanalyseerde advertenties	47
Bibliografie	48

Van Corona tot Guinness: De impact van de Coronacrisis op marketingcampagnes van alcoholproducenten

In het voorjaar van 2020 werd het gevoel van orde in de samenleving onverbiddeijk verstoord door het Coronavirus (Cevik et al., 2020; Cordero, 2016). Op 11 maart 2020 bestempelde de Wereldgezondheidsorganisatie (2020b) de verspreiding van het virus als een pandemie en sindsdien is de situatie uitgegroeid tot een globale crisis (Brinks & Ibert, 2020). Met het oog op de volksgezondheid hebben verschillende nationale autoriteiten (waaronder ook België) maatregelen ingevoerd om de besmettingsgraad te reduceren (AW, 2020; Brinks & Ibert, 2020; Keric & Stafford, 2020). Met voorbeelden als het verplichten van telewerken, invoeren van maatregelen zoals social distancing en de sluiting van de scholen, horeca en niet-essentiële winkels (AW, 2020; *Coronavirus: versterkte maatregelen*, 2020). Bedrijven en individuen werden door deze voorzorgsmaatregelen gedwongen om hun normale routines te wijzigen, met alle gevolgen van dien voor de sociale en economische aspecten van het dagelijkse leven (van Ballegooijen et al., 2020). Zo werd de reclamewereld genoodzaakt om zich aan te passen aan de steeds veranderende situatie (Taylor, 2020). Een pertinent voorbeeld hiervan is de reclamecampagne '2+1 bak gratis om... de barbecue nog eens in gang te steken' van Jupiler (LH, 2020). Ze gebruikten dezelfde advertentie en slogan als het jaar ervoor, maar wegens de geldende voorzorgsmaatregelen omtrent sociale isolatie kwam er veel negatieve reactie op en werd de campagne stopgezet (LH, 2020).

Tijdens de huidige Covid-19 pandemie wordt gezondheid als een topprioriteit ervaren en is er bijzonder veel aandacht voor het domein van alcohol (Keric & Stafford, 2020). Alcoholgebruik is namelijk een veelvoorkomend gegeven bij de Belgische bevolking, want 77% van de mensen geeft aan alcoholgebruiker te zijn (Vandendriessche & De Marez, 2019). Uit vorige crisissituaties is er alsook gebleken dat een deel van de maatschappij meer alcohol consumeert om de aanwezigheid van stress te verminderen (Rehm et al., 2020).

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

Alcoholgebruik gaat echter gepaard met negatieve consequenties voor de gezondheid, namelijk van slaapproblemen tot risico om te overlijden (Anderson & Baumberg, 2006; Gisle & Demarest, 2019). Bijkomend zijn er meer advertenties voor alcoholproducten aanwezig op sociale mediakanalen, waardoor de consumenten hier steeds meer aan blootgesteld worden (Jernigan, 2009; Leyshon, 2011). Dit vormt een maatschappelijk aandachtspunt in deze studie aangezien advertenties, en de voorstelling van producten (i.e. framing), de attitude en het gedrag van de consumenten kunnen beïnvloeden (Floor & Van Raaij, 1989; Gosselt et al., 2018). Dit wordt ook beaamd door een derde van de Belgische bevolking die een product hebben gekocht nadat ze werden blootgesteld aan een sociale media advertentie (Floor & Van Raaij, 1989; Vandendriessche & De Marez, 2019).

Verder heeft de opkomst van digitale media een ingrijpende invloed op de reclamewereld en de soort content op deze platformen (Leyshon, 2011; Nicholls, 2012; Smith et al., 2020). Er vindt namelijk een evolutie plaats van verbale naar meer visuele boodschappen op online platformen, waardoor beelden een steeds prominentere rol spelen in de reclamewereld (Smith et al., 2020). Rekening houdend met de bestaande wetenschappelijke vraag naar meer visuele framingsanalyses (Brantner et al., 2013; Christiansen, 2018), focust deze studie op zowel de visuele beelden als de verbale boodschappen in alcoholadvertenties. De onderzoeksvraag in dit onderzoek luidt als volgt: *“In welke mate oefenen alcoholproducenten een invloed uit op de alcoholconsumptie van de consumenten door de framing van alcohol in digitale Facebookadvertenties bij te sturen naar de context van de actieve Corona crisissituatie?”*. Op deze vraag formuleren we een antwoord door een kwalitatieve framing analyse uit te voeren op actieve alcoholadvertenties op Facebook.

Eerst voeren we in deze studie een literatuurstudie uit om verschillende concepten duiding te geven aan de hand van bestaande literatuur. Hierbij focussen we op de concepten ‘alcohol’, ‘advertenties’, ‘crisis’ en ‘framing’. Hierna stellen we een theoretisch kader op

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

waarop deze studie zal steunen. Vervolgens bepalen we de onderzoekscorpus, -design en -methode als operationalisering van deze studie, om dan uiteindelijk een verbale en visuele framing analyses uit te voeren. Verder worden de resultaten van de analyses uiteengezet en bij de discussie teruggekoppeld aan de literatuurstudie.

Literatuurstudie

In dit onderdeel van deze studie wordt de bestaande kennis omtrent alcoholadvertenties op sociale media tijdens een crisissituatie verzameld en omschrijven we de belangrijkste concepten. We gaan dieper in op alcoholadvertenties op sociale media, de Covid-19 pandemie als crisissituatie en de framing van alcohol om zo een goed begrip van deze studie te verzekeren.

Alcoholadvertenties op sociale media

Van traditionele naar digitale advertenties.

Floor and Van Raaij (1989) erkennen de cruciale rol van advertenties in de samenleving en wijzen er op dat advertenties een invloed kunnen hebben op de attitudes, gevoelens en het gedrag van de consumenten. De invloed van reclame wordt bevestigd door het jaarlijkse Digimeter-onderzoek (2019) dat rapporteert dat een derde van de Belgische bevolking al eens een product gekocht heeft door een advertentie. Tellis (2003) omschrijft advertenties als volgt: “any paid message that a firm delivers to consumers in order to make its offer more attractive to them” (p. 22). Hierbij wordt er gesteld dat advertenties ervaren worden als een middel om de aandacht van de consumenten te trekken om zo contact te onderhouden (Tellis, 2003; Tellis & Ambler, 2007). Bovendien kunnen advertenties positieve veranderingen teweeg brengen voor ondernemingen zoals een versterkte merkvoorkeur, merkloyaliteit, product trial, aankoopfrequentie of verkoopcijfers (Tellis & Ambler, 2007).

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

In de reclamewereld vindt een evolutie plaats van traditionele naar digitale advertenties (Alhabash et al., 2017). De mediagebruikers spenderen meer tijd online door de ontwikkelingen in de digitale wereld, hierdoor verliezen traditionele media, zoals televisie, radio, kranten en magazines, hun macht (Keller, 2017; Sheehan & Morrison, 2009). De gebruikers verplaatsen zich weg van de traditionele en restrictieve informatiecultuur, die slechts toelaat om informatie te bekijken en raad te plegen, richting een meer digitale cultuur zoals sociaalnetwerksites (Hierna: SNS), waarbij ze multimedia content kunnen creëren en delen (Scott, 2015). Facebook is wereldwijd het meest populaire sociale media platform, met maandelijks 2.85 miljard gebruikers (Statista, 2021a). Het grootste deel van de inkomsten van Facebook vloeit voort uit advertenties (Statista, 2021b). In 2019 was de omzet uit advertenties maar liefst 69,6 miljard dollar, terwijl de andere inkomsten 1,04 miljard dollar bedroegen (Statista, 2021b).

SNS worden omschreven als een groepering van applicaties die gebaseerd zijn op het internet en voortbouwen op de ideologie van Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 verwijst naar een online platform waarop content en applicaties voortdurend aangepast worden op een interactieve en collaboratieve manier door alle gebruikers (Kaplan & Haenlein, 2010). Hierbij is het creëren en delen van User Generated Content een centraal gegeven op SNS, met voorbeelden als een gedeelde foto en video op sociale media, een geplaatste commentaar onder een bericht en de personen waarmee je online bevriend bent (Obar & Wildman, 2015; Scott, 2015). Zo hebben de individuen de mogelijkheid om ideeën, gedachten, relaties en content in de vorm van tekst, audio, video en afbeeldingen online te delen met een netwerk van vrienden, volgers en andere gebruikers (Leyshon, 2011; Scott, 2015). Daarnaast krijgen consumenten op sociale media de mogelijkheid om social capital, gedefinieerd als “the networks of relationships among people who live and work in a particular society that enable the society to exist and be successful” (Oxford University Press,

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

n.d.), te verwerven en om hun psychologisch welzijn te verbeteren (Ashley & Tuten, 2015). Aangezien sociale media de grenzen vervagen tussen eenrichtingsreclame, consumenteninteractie en bredere sociale activiteiten, hebben beleidsmakers op deze trend gereageerd door aanpassingen aan te brengen in de bestaande regelgevingen (Nicholls, 2012; Obar & Wildman, 2015). Zo heeft de Europese Unie de ‘General Data Protection Regulation’ ingevoerd in mei 2018 om de controle over persoonsgegevens terug te geven aan de mediagebruikers door strengere eisen te stellen aan dienstverleners (Truong et al., 2019).

Tenslotte stellen Smith et al. (2020) een verschuiving vast van overwegend tekstuele of verbale naar meer visuele content op digitale media, waardoor beelden een steeds belangrijkere rol spelen. Een achterliggende oorzaak van deze verschuiving is volgens Walter (2012) de overname van Instagram door het bedrijf achter Facebook. Hierdoor heeft er een integratie plaatsgevonden van het voornamelijk visuele Instagram-platform in Facebook (Walter, 2012). Maar verbale en visuele boodschappen komen echter nog gecombineerd voor in de media, en de mediagebruikers verwerken deze bovendien ook gelijktijdig (Coleman, 2010).

De reclamesector reageert op deze veranderingen in de mediakanalen door hun marketingdoelstellingen meer te concentreren op digitale media (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Karimova, 2020). Digitale advertenties worden door Alhabash et al. (2017) omschreven als volgt: “any piece of online content designed with a persuasive intent and/or distributed via a social media platform that enables internet users to access, share, engage with, add to, and co-create” (p. 5). In 2021 zal er maar liefst 284 miljard dollar uitgegeven worden op het digitale medium, wat de helft is van de totale reclamebestedingen (Cooper, 2021). De cijfers van Statista (2020a) stellen in België een toename van bijna 14% vast in de uitgaven aan digitale advertenties: van 817 miljoen euro in 2015 naar 1.128 miljoen euro in 2019. Maar wegens de hoge kostprijs van traditionele advertenties in België, blijken de uitgaven aan

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

traditionele media nog vier keer groter te zijn dan de uitgaven aan digitale media (Statista, 2020b). De traditionele advertenties worden gekenmerkt door een lineair model waarbij het proces wordt toegepast van idee, strategie, uitvoering en evaluatie, terwijl er bij digitale advertenties een combinatie van verschillende iteratieve processen toegepast worden (Alhabash et al., 2017).

Digitale media wordt voor marketingdoeleinden gehanteerd op drie manieren: (1) als een onderdeel van een campagne; (2) als een kanaal voor bedrijfscommunicatie; en (3) als een platform voor speciaal-ontworpen campagnes (Ashley & Tuten, 2015). Bij digitale advertenties hechten de marketeers vooral belang aan het online gedrag en de betrokkenheid van de consumenten (zoals de reacties, handelingen en contentcreaties) samen met de verspreiding van de boodschappen (Alhabash et al., 2017; Kauppila et al., 2019). Hierbij blijven de traditionele marketingkenmerken om onvergetelijk, aantrekkelijk en relevant te zijn voor de doelgroep nog steeds cruciaal (Karimova, 2020). De evolutie naar digitale advertenties gaat gepaard met voordelen zoals innovatieve samenwerkingen en nieuwe soorten werk (Sheehan & Morrison, 2009). Er zijn echter ook nadelen verbonden aan deze nieuwe vorm van adverteren (Sheehan & Morrison, 2009). Bedrijven ondervinden namelijk moeilijkheden bij deze aanpassing waardoor er werknemers ontslagen worden (Sheehan & Morrison, 2009). De digitale advertenties wekken bovendien negatieve gevoelens op in de samenleving, zo geeft het grootste deel van de Belgische bevolking aan dat deze storend zijn op gratis websites en apps (Vandendriessche & De Marez, 2019).

Wanneer zijn advertenties dan het meest efficiënt? Een effectieve en succesvolle digitale advertentie is vaak het resultaat van een samenloop van omstandigheden en trial-and-error (Alhabash et al., 2017). Volgens de Mooij (2010) zijn er zes specifieke vereisten waaraan advertenties moeten voldoen om effectief te zijn. Advertenties moeten (1) een betekenisvolle associatie creëren, (2) gelinkt worden aan de waarden van de consumenten, (3)

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

relevant en betekenisvol zijn, (4) de rol van het merk in het dagelijkse leven van de consumenten uitbeelden, (5) emoties opwekken en (6) direct herkenbaar zijn. Deze zes kenmerken worden bovendien beïnvloed door de cultuur van zowel de adverteerder als de consument (de Mooij, 2010).

Een campagne van Nike dient als een voorbeeld om deze zes kenmerken te illustreren, namelijk “Just do it.” (Runner's World Italia, 2013). In een televisieadvertentie uit 1988 wordt een 80 jaar oude man lopend in beeld gebracht. Op een gegeven moment worden de schoenen van de man getoond, wat duidt dat het merk de voorziener is van goede loopschoenen in het dagelijkse leven. Hierdoor wordt Nike geassocieerd met een gezond en lang leven. Verder vertelt deze man hoe hij dagelijks gaat lopen. Dit wekt bij de consumenten de emotie op van ‘als hij het kan, dan lukt het mij ook wel’ en zet de consumenten aan om meer te sporten. Ook wijst dit op een waarde die belangrijk is voor de consumenten, namelijk kwaliteitsvolle schoenen die niet snel verslijten. De slogan is ook direct herkenbaar, en is een veelgebruikte slagzin geworden.

Een effectieve advertentie erkent dus het culturele gegeven dat wijst op de gedeelde ervaring van een groep individuen (de Mooij, 2010; MacInnis et al., 2019). Verder is cultuur een belangrijk deel van de samenleving omdat het individuen middelen geeft die van toepassing zijn in hun dagelijks leven (MacInnis et al., 2019). MacInnis et al. (2019) beschrijven cultuur als “an associative network of domain-specific structures in memory, such as values, material objects, beliefs and implicit theories” (p. 556). Meer bepaald bestaat cultuur dus uit de gedachten, ervaringen en gedragspatronen van een groep die bepaald worden door symbolen, waarden, helden, mythen, rituelen, metaforen, ideologieën en gewoontes (Jandt, 2014; Krishna, 2019). Deze structuren bepalen de vooroordelen en gedragingen van individuen (Krishna, 2019). Fournier and Alvarez (2019) stellen vast dat een

individueel vaak onafscheidelijk verbonden is met de cultuur en subculturen waarvan zij deel uitmaakt.

Cultuur speelt ook een belangrijke rol in de huidige consumptiecultuur en het bestaan van verschillende merken (Jernigan, 2009; Vredeveld & Coulter, 2019). Aangezien een merk (of de attitude tegenover een merk) een individu kan definiëren en een invloed kan hebben op het dagelijkse leven, worden merken beschouwd als een deel van een cultuur (Aaker, 1996; Jernigan, 2009). Hierbij is het belangrijk om de merken een culturele betekenis toe te kennen zodat ze zich kunnen onderscheiden van andere merken in de wereld (MacInnis et al., 2019). Verschillende factoren zoals reclame, endorsers en productverpakkingen dragen bij aan deze culturele betekenis (MacInnis et al., 2019).

Een schetsing van de alcoholindustrie.

De alcoholindustrie is een brede industrie en bestaat uit verschillende takken zoals alcoholproducenten, groothandelaren, verkooppunten en horecazaken (Jernigan, 2009). Deze industrie heeft een hoge concentratiegraad door steeds meer fusies en overnames, waardoor enkele grote bedrijven de industrie domineren (Casswell, 2004; Jernigan, 2009). Zo heeft de Belgisch-Braziliaanse bierbrouwer AB Inbev, met biermerken zoals Corona, Stella en Jupiler, de overname van het Engelse SAB Miller onder zijn naam staan (Lecomte, 2015). Dit gaat gepaard met stijgende concurrentie, diversificatie en globalisering (Jernigan, 2009). Jernigan (2009) stelt dat de globalisering (1) de algemene kwaliteit van alcoholproducten verbetert doordat er meer gestandaardiseerde producten ontwikkeld worden; (2) innovaties op een snellere manier overgedragen worden naar andere industrieën, zoals productietechnologieën, productontwerp en marketing; (3) er meer internationale handel plaatsvindt en meer mensen tewerkgesteld worden. Toch kan de globalisering ook leiden tot nadelen, zoals een monopolie op de markt en nieuwe economische en politieke machtsfiguren (Jernigan, 2009).

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

Marketing staat volgens da Silva Lopes (2003) centraal binnen de alcoholindustrie om een bedrijf te laten overleven en te laten groeien. Een groot deel van het marketingbudget van alcoholproducenten wordt gespendeerd aan digitale advertenties, waardoor een duidelijke groei van digitale alcoholmarketing zichtbaar is (Jernigan, 2009; Leyshon, 2011). Doordat alcoholadvertenties steeds prominenter aanwezig zijn op online platformen, proberen de producenten meer consumenten te bereiken en naamsbekendheid te verhogen door hun marketingstrategieën aan te passen (Jernigan, 2010; Nicholls, 2012).

De huidige marketingstrategie van een alcoholproducent op SNS wordt gekenmerkt door een aantal duidelijke trends (Brodmerkel & Carah, 2013; Nicholls, 2012). Ten eerste verwijzen producenten in hun marketing voornamelijk naar het dagelijks leven door hun merk te koppelen aan een evenement in het uitgaansleven of een sportevenement. Zo verwijst Corona (2019b) in een Facebookpost naar een discotheek aan de Belgische kust met ‘This Saturday, collect your lime at Knokke Out Zoute and enjoy a fresh Corona 😎 #ThisisLivingBE’. Ten tweede verwerken alcoholproducenten interactieve spelletjes zoals enquêtes op Facebook in hun marketing op SNS en stellen ze vragen aan de consumenten. Jupiler (2020) past de eerste twee strategieën toe in een Facebookpost met ‘Kijk jij voetbal vanavond? Tag je vrienden zodat ze zeker geen Jupiler + Lay’s Strong vergeten 🙌’. Jupiler (2020) verwijst naar de voetbalwedstrijd tussen België en Ivoorkust én stelt een vraag aan de consumenten. Ten derde verwijzen alcoholproducenten op SNS naar online evenementen zoals YouTube-video’s en proberen ze daar online gesprekken over te genereren. Ten slotte worden consumenten gestimuleerd om te drinken op concrete tijdstippen zoals op vrijdagavond. De volgende Facebookpost van Corona (2019a) is hiervan een voorbeeld: ‘This Friday, collect your lime at Ipanema and enjoy a fresh Corona 😎 #ThisisLivingBE’. Zo betrekken de adverteerders de consumenten meer bij de productie van marketinginhoud zodat ze een persoonlijke relatie kunnen opbouwen (Kauppila et al., 2019).

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

Op basis hiervan gaat deze studie na in welke mate de gehanteerde frames in de alcoholadvertenties tijdens een wereldwijde crisissituatie overeenkomen (of verschillen) met de marketingstrategieën van alcoholmerken in een normale situatie.

De consumptiepatronen van alcohol.

Uit de resultaten van de gezondheidsenquête van Sciensano (2019) blijkt dat 77% van de Belgische bevolking alcoholgebruikers zijn, dit varieert wel opmerkelijk naargelang leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Zo drinken jongeren – van 15 tot 24 jaar – en ouderen dezelfde hoeveelheid alcohol, maar het consumptiepatroon verschilt. De jongeren consumeren deze hoeveelheid namelijk op twee dagen tijd, terwijl ouderen dit spreiden over een hele week (Gisle & Demarest, 2019). Verder zijn in België mannen vaker alcoholgebruikers dan vrouwen, 83.4% in vergelijking met 70.1% (Gisle & Demarest, 2019). Het aantal alcoholgebruikers stijgt ook aanzienlijk naargelang het opleidingsniveau, 51,3% van de laagst opgeleiden in vergelijking met 85.7% van de hoogst opgeleiden (Gisle & Demarest, 2019). Volgens Sciensano (2019) is alcoholgebruik echter een gevaar voor de gezondheid en heeft dit negatieve gevolgen voor zowel de gebruikers zelf als hun omgeving, het kan bijvoorbeeld leiden tot huiselijk geweld en kindermisbruik (Anderson & Baumberg, 2006). Daarnaast wordt alcoholgebruik ook geassocieerd met 200 fysieke en geestelijke aandoeningen, zoals longziekten, kanker en voortplantingsstoornissen (Anderson & Baumberg, 2006; Gisle & Demarest, 2019). Ten slotte besteedden Europese huishoudens in 2019 gemiddeld 1,6% van hun totale consumptie-uitgaven aan alcoholische dranken, wat een totale uitgave is van meer dan 140 miljard euro (Eurostat, 2020). In België stelt men in 2019 een totale uitgave aan alcoholische dranken vast van 3,5 biljoen euro (Eurostat, 2020). De uitgaven aan alcoholische dranken in restaurants of hotels worden echter niet opgenomen in deze cijfers (Eurostat, 2020).

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

Een crisissituatie leidt tot een verschuiving in de algemene alcoholconsumptiepatronen (de Goeij et al., 2015; Rehm et al., 2020). Enerzijds stijgt het alcoholgebruik volgens de ‘stress-response-dampening theory’ door de impact van stress (Rehm et al., 2020; Sayette, 1999). Een individu ondervindt namelijk meer stress en psychische spanningen in een crisis door de sociale isolatie, de financiële moeilijkheden en de onzekerheid over de toekomst (de Goeij et al., 2015; Rehm et al., 2020). Alcoholconsumptie wordt namelijk traditioneel beschouwd als een manier om stress te verminderen (Sayette, 1999), deze gedachtegang werd ook beaamd door de Griekse dichter Alcaeus van Mytilene (1960): ‘We must not let our spirits give way to grief . . . Best of all defenses is to mix plenty of wine, and drink it.’ (p. 44). Bovendien spelen media ook een rol binnen deze theorie, aangezien alcohol in de media geportretteerd wordt als een middel om stress te verminderen (Wilson, 1988). Anderzijds heeft de crisis volgens de ‘income-effect theory’ een negatieve invloed op het alcoholgebruik door het verlagen van inkomens. (Catalano, 1997; Ruhm, 1995). Een crisis gaat namelijk gepaard met lagere inkomens door verminderde werkuren of zelfs werkloosheid, hierdoor kunnen consumenten minder goederen en diensten consumeren (Catalano, 1997; de Goeij et al., 2015; Rehm et al., 2020). De economische situatie leidt ook tot een verschuiving naar goedkopere vormen van alcohol, namelijk van sterke drank naar wijn en bier (Ruhm, 1995). Verder stelt de studie van Ruhm (1995) ook een negatieve correlatie vast tussen de werkloosheidsgraad en het alcoholverbruik van een individu, waarbij een hogere werkloosheidsgraad gepaard gaat met een lager alcoholverbruik.

Deze twee alcoholconsumptiepatronen worden ook vastgesteld tijdens de eerste lockdown periode in België (Peleman, 2020). Volgens het onderzoek van het Vlaams expertisecentrum Alcohol en Drugs (2020) heeft namelijk 25% van de Belgen minder geconsumeerd ten opzichte van hun alcoholconsumptie voor de eerste lockdown-periode en 21% van de Belgen eerder meer geconsumeerd. Verder stellen ze ook een verschil vast bij het opleidingsniveau, want

hoger opgeleiden hebben tijdens de lockdown meer alcohol geconsumeerd dan lager opgeleiden (Peleman, 2020). Om de negatieve effecten van toegenomen alcoholconsumptie op de gezondheid in te perken, voeren sommige landen maatregelen in (McGowan, 2020). In Australië was er bijvoorbeeld een tijdelijke beperking geldig op takeaway alcoholproducten, om zo alcohol gerelateerde problemen te beperken en de gezondheidssector te ontlasten (McGowan, 2020). *Op basis hiervan gaat deze studie na hoe en in welke mate alcoholproducenten de alcoholconsumptie tijdens een crisissituatie gaan proberen te beïnvloeden door de marketingcampagnes hierop aan te passen.*

De Covid-19 pandemie als crisissituatie

De Covid-19 pandemie heeft een ingrijpend invloed op de samenleving, vermits het Coronavirus, ofwel SARS-COV-2, een besmettelijke atypische longontsteking veroorzaakt (Brinks & Ibert, 2020; Cevik et al., 2020). Het virus verspreidt zich volgens de Wereldgezondheidsorganisatie van mens naar mens door kleine vloeibare druppeltjes die vrijkomen uit de mond of de neus bij het hoesten, niezen, praten, zingen of zwaar ademen (2020b). Het Coronavirus werd voor het eerst vastgesteld 31 december 2019 in Wuhan, China (World Health Organization, 2020b). De Wereldgezondheidsorganisatie (2020b) bestempelde Covid-19 officieel als een pandemie op 11 maart 2020, aangezien nagenoeg elk land door het virus getroffen werd (Cevik et al., 2020). De meerderheid van de nationale autoriteiten, waaronder ook België, hebben in strijd tegen het Coronavirus al meermaals een nieuw beleid ingevoerd waarin ‘social distancing’ centraal staat (AW, 2020; Brinks & Ibert, 2020). Om de verspreiding van het virus en de besmettingsgraad in te perken, zorgt social distancing ervoor dat het fysiek contact tussen mensen geminimaliseerd wordt (Brinks & Ibert, 2020). In België werd er vanaf 18 maart 2020 een eerste lockdown ingevoerd met de volgende versterkte maatregelen: (1) burgers zijn verplicht om thuis te blijven en enkel essentiële verplaatsingen zijn toegestaan, (2) telewerk wordt verplicht, (3) scholen, horeca, markten, niet-essentiële

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

winkels zijn gesloten en (4) reizen buiten België is verboden (*Coronavirus: versterkte maatregelen*, 2020). Deze lockdown zou duren tot 4 mei 2020, waarna de eerste versoepelingen volgden (AW, 2020). De huidige pandemie wordt beschouwd als de meest recente vorm van een crisis waarbij een ziekte wereldwijd verspreid wordt (Brinks & Ibert, 2020; Cevik et al., 2020).

De verschijning van een crisis is een typerend kenmerk in onze samenleving (Rosenthal et al., 2001) en wordt door Rosenthal et al. (1989) omschreven als “a serious threat to the basic structures or the fundamental values and norms of a system, which under time pressure and highly uncertain circumstances necessitates making critical decision” (p. 10). Een crisis verstoort namelijk het gevoel van orde in het dagelijkse leven doordat er een kloof aanwezig is tussen de geobserveerde conditie en de gewenste conditie (Brinks & Ibert, 2020; Cordero, 2016; Rittel & Webber, 1973). Dit gaat gepaard met negatieve gevoelens waarbij de gangbare sociale normen in vraag gesteld worden (Cordero, 2016). Verder is de term ‘crisis’ gerelateerd aan de termen ‘probleem’ en ‘ramp’ en wordt het in uiteenlopende contexten gehanteerd, zoals de aanslagen op 9 september 2001 in New York (De Verenigde Staten (Hierna: VS)), de Mexicaanse griepvloed in 2015, Orkaan Katrina in 2005 (VS), de Kredietcrisis in 2007 en Brexit in 2020 (Het Verenigd Koninkrijk) (Boin et al., 2017; Brinks & Ibert, 2020).

Volgens Boin et al. (2017) wordt een crisis voornamelijk gekarakteriseerd door drie kenmerken, namelijk (1) *threat*, (2) *uncertainty* en (3) *urgency*. Het eerste kenmerk, *threat*, duidt erop dat kernwaarden of levenondersteunende systemen zoals veiligheid, welzijn, gezondheid, integriteit en rechtsstaat, in gevaar komen (Boin et al., 2017). Deze pandemie brengt de interne tekortkomingen in de nationale gezondheidszorg, socialezekerheidsstelsels of waardeketens aan het licht (Brinks & Ibert, 2020). Het tweede kenmerk, *uncertainty*, wordt veroorzaakt doordat ‘the cake of custom’ gebroken is (Hughes, 1946, p. 236). Dit kenmerk

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

wijst op de onzekerheden over de aard van de dreiging, de reacties van mensen, de ontwikkelingen van de situatie en de mogelijke gevolgen van de crisis die de zoektocht naar oplossingen kunnen belemmeren (Boin et al., 2017; Rosenthal et al., 2001). Het derde kenmerk, *urgency*, verwijst naar de tijdsdruk om te handelen tijdens een crisis (Boin et al., 2017). Men moet, ondanks de onzekerheid, een beslissing nemen om de dreiging onmiddellijk aan te pakken (Brinks & Ibert, 2020; Rosenthal et al., 2001). Brinks and Ibert (2020) stellen de drie karakteriserende kenmerken van een crisis dan ook vast in de Covid-19 pandemie. In deze crisis worden volgens Brinks and Ibert (2020) de gezondheid, economie, politiek en maatschappij bedreigd. De hoge mate van onzekerheid wordt in de Covid-19 pandemie veroorzaakt door o.a. de geringe kennis over het virus, de beperkte middelen om het virus te bestrijden en het gebrek aan tijdsframe (Brinks & Ibert, 2020). Bovendien uit het gevoel van dringendheid zich in de noodzaak om snelle beslissingen te nemen om de gevolgen van het virus in te perken (Brinks & Ibert, 2020).

Verder heeft de Coronacrisis een invloed op vele domeinen van het leven, waaronder ook marketing (Brinks & Ibert, 2020; Taylor, 2020). Uit het wetenschappelijk onderzoek van Tellis and Tellis (2009) wordt duidelijk dat reclame tijdens een crisissituatie van groot belang is, want toenemende reclame leidt dan tot een stijging van het marktaandeel en omzet. Daarnaast heeft marketing tijdens een crisissituatie ook positieve lange termijn effecten (Tellis & Tellis, 2009). Maar de advertenciecijfers zijn tijdens deze pandemie overal ter wereld sterk gedaald door de snel veranderende crisissituatie (Taylor, 2020). Daarbij variëren de effecten van de Covid-19 pandemie naargelang de industrie, het medium en de belangrijkste afnemers (Taylor, 2020). Zo zouden de effecten voor de digitale media eerder beperkt zijn, doordat mensen tijdens de lockdown online tijd kunnen spenderen (Taylor, 2020).

Framing van alcohol in de media

Framing wordt beschouwd als één van de belangrijkste onderzoeksdomeinen en betreft hoe een bepaalde invulling op een doordachte manier gekoppeld wordt aan een boodschap (Brantner et al., 2013; McCombs & Shaw, 1972; Van Gorp, 2004). Het uitgangspunt van framing is namelijk dat de manier waarop een onderwerp omschreven wordt in een bericht, mogelijks een invloed heeft op de interpretatie en de evaluatie van dit onderwerp (McCombs & Shaw, 1972; Scheufele, 2004). Hierdoor stelt framing in vraag hoe het publiek over een bepaald onderwerp nadenkt (Scheufele & Tewksbury, 2007). Entman (1993) definieert framing als volgt:

To frame is to *select* some aspects of a perceived reality and make them more *salient* in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.
(p. 52)

Bijgevolg staan in framing de concepten ‘selection’ en ‘salience’ centraal. Een frame benadrukt namelijk bepaalde delen van een boodschap en stelt deze voor als waardevol en memorabel, terwijl andere delen geminimaliseerd worden (Entman, 1993). Zo kan framing toegepast worden als een theorie, paradigma en analyse methode (Brantner et al., 2013; Entman, 1993). Verder speelt framing ook een rol in de alcoholadvertenties, aangezien media een suggererende betekenis aan boodschappen koppelen om het publiek te beïnvloeden (Van Gorp, 2004). Hierdoor heeft de portrettering van alcohol in de media een invloed op de attitudes en het gedrag van de consumenten (Gosselt et al., 2018). Hawkins and Holden (2013) stellen vast dat alcohol voornamelijk geframed wordt als (1) een deel van het dagelijkse leven; (2) een product dat positieve effecten heeft op de maatschappij en de economie en (3) goed voor de gezondheid. Zo werd alcohol tijdens de Covid-19 pandemie in

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

de Australische media in beeld gebracht als een essentieel product voor de economie, Australische cultuur en de mentale gezondheid (Keric & Stafford, 2020).

Framing staat echter niet op zichzelf en dient binnen een ruimere context van een onderlinge relatie tussen framing, de agendasettingstheorie en het priming effect gezien te worden (Scheufele & Tewksbury, 2007). Aan de ene kant bestaat het idee van de agendasettingstheorie erin dat massamedia bepaalde onderwerpen op de agenda plaatsen en zo beïnvloeden waar het publiek over moet nadenken en welke waarde daaraan gehecht wordt (McCombs & Ghanem, 2001; McCombs & Shaw, 1972). Aangezien frames ook bepaalde delen van een boodschap benadrukken, wordt framing ook wel het tweede niveau van agendasettingstheorie genoemd (McCombs & Ghanem, 2001). Maar Entman (2010) draait deze relatie om en stelt dat de framing van een onderwerp bepaalt of het publiek en politiek het als belangrijk ervaren en zo dus de agendasetting zal plaatsvinden. Verder wordt het priming effect, net zoals framing, beschouwd als een extensie van agendasettingstheorie (McCombs & Ghanem, 2001; Scheufele & Tewksbury, 2007). Hierbij stellen agendasettingstheorie en het priming effect de vraag in hoeverre het publiek, al dan niet, nadenkt over een bepaald onderwerp (Scheufele & Tewksbury, 2007). Door bepaalde kwesties meer prominent aanwezig en salient te maken in de media (i.e. agendasetting), kunnen massamedia een invloed hebben op de opvattingen van het publiek (i.e. priming effect) (Alhabash et al., 2016; Scheufele & Tewksbury, 2007). Hierbij maken massamedia bepaalde onderwerpen toegankelijker om zo het publiek te beïnvloeden (Scheufele & Tewksbury, 2007).

Aan de andere kant is het priming effect gebaseerd op het geheugen als een netwerk van samenhangende cognitieve structuren (Cacciatore et al., 2015). Het geheugen dient hierbij om informatie op te slaan, op te roepen en toe te passen (Anderson, 1985). Verder is priming de verbetering van de verwerking van een stimulus of prikkel, ten gevolge van een eerdere

blootstelling (Anderson, 1985). Het concept van spreading activation staat hierbij centraal, en verwijst naar hoe een recent verwerkt woord andere herinneringen kan oproepen (Anderson, 1985). Wanneer men het priming effect van alcoholadvertenties bekijkt, stelt men vast dat framing een invloed heeft op de interpretaties en voorkeuren van het publiek (Alhabash et al., 2016; Entman, 2010). Framing verhoogt de zichtbaarheid en het belang van bepaalde ideeën en activeert zo een schema dat een gegeven manier van denken, voelen en beslissen aanmoedigt (Entman, 2010). Ter illustratie: Als alcoholconsumptie in advertenties op een positieve manier uitgebeeld wordt door aantrekkelijke en gelukkige mensen (i.e. framing), dan zullen de consumenten meer geneigd zijn om op een positieve manier na te denken over alcoholconsumptie en hetzelfde gedrag willen nabootsen (i.e. priming effect) (Alhabash et al., 2016).

Visuele framing.

Framing wordt niet alleen toegepast op verbale boodschappen, maar ook op visuele boodschappen (Brantner et al., 2013; Matthes, 2009). Bij visuele framing staan beelden centraal, zoals foto's, afbeeldingen, tekeningen en grafische elementen (Coleman, 2010; Rodriguez & Dimitrova, 2011). Door de kenmerkende eigenschappen van beelden – namelijk de iconische, indexicale en symbolische aspecten – zijn het namelijk bijzonder doeltreffende middelen om te framen (Messaris & Abraham, 2001).

Echter is wetenschappelijk onderzoek naar visuele framing vrij zeldzaam, en dan vooral in vergelijking met onderzoek naar verbale framing en de effecten daarvan (Brantner et al., 2013; Matthes, 2009). Maar de laatste jaren neemt de wetenschappelijke aandacht voor visuele framing toch toe, met als gevolg dat visuele framing tot de centrale domeinen van onderzoek naar visuele communicatie behoort (Brantner et al., 2013). Coleman (2010) stelt dat visuele framing één van de belangrijkste levenslijnen is van visueel onderzoek. Visuele framing wordt door Schwalbe (2006) als volgt omschreven:

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

Visual framing is a continuous winnowing process. It begins with the choice of events to cover, followed by the selection of what pictures to take, how to take them (angle, perspective, assumptions and biases, cropping, and so forth), and which ones to submit. The process continues in the newsroom with decisions about which images to publish, what size to make them, and where to position them on the page. (p. 269)

Beelden verschillen echter van woorden als communicatiemiddel en hebben andere kenmerkende karakteristieken (Coleman, 2010; Messaris & Abraham, 2001). De relatie tussen beelden en hun betekenis is gebaseerd op gelijkenis en analogie waardoor beelden op een nagenoeg automatische en snelle manier verwerkt kunnen worden (Brantner et al., 2013; Messaris & Abraham, 2001). Bijkomend zijn beelden indexicaal, waardoor ze gezien worden als een representatie van de werkelijkheid en als geloofwaardig ondervonden worden (Messaris & Abraham, 2001). Zo zijn beelden eenvoudiger om waar te nemen en te begrijpen in vergelijking met woorden (Brantner et al., 2013). Daarnaast ontbreekt er een ‘expliciete contextuele syntax’ (p. 8), waardoor de communicator in beelden geen specifieke beweringen kan formuleren (Coleman, 2010; Messaris & Abraham, 2001). Verder wijst het ‘picture superiority effect’ er bovendien op dat bestudeerde foto's beter worden onthouden en deze sneller teruggeroepen kunnen worden in vergelijking met bestudeerde woorden (Paivio et al., 1968). Beelden worden als effectiever beschouwd dan woorden (Wedel & Pieters, 2008).

Op basis hiervan gaat deze studie na hoe alcoholproducten geportretteerd worden in de digitale advertenties op Facebook tijdens een crisissituatie.

Theoretische kader

In het kader van onderzoek naar persuasieve boodschappen in traditionele advertenties wordt het Elaboration Likelihood Model (Hierna: ELM) frequent toegepast (Alhabash et al., 2017). Dit model is door Petty and Cacioppo (1986) ontwikkeld en beschrijft hoe persuasieve

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

boodschappen verwerkt worden en zorgen voor een verandering in de attitude. Eens de attitude van een individu beïnvloed is door een advertentie, zal dit volgens Theory of Planned Behavior van psycholoog Icek Ajzen (1991) een invloed hebben op de gedragsintenties en het gedrag. Dit model stelt namelijk dat gedrag bepaald wordt door de gedragsintentie en die wordt vervolgens bepaald door een bewuste afweging tussen drie onafhankelijke determinanten, namelijk attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole (Ajzen, 1991).

Bij ELM wordt de vraag gesteld hoe waarschijnlijk het is dat een individu actief over een advertentie gaat nadenken (Petty & Cacioppo, 1986; Tellis, 2003). Hierbij wordt een onderscheidt gemaakt in drie routes van informatieverwerking, die ieder gekenmerkt worden door een ander mentaal proces (Alhabash et al., 2017; Durmaz et al., 2015; Petty & Cacioppo, 1986). Als het individu actief betrokken is bij een boodschap, vindt de informatieverwerking plaats via de centrale route (Petty & Cacioppo, 1986). Hierbij is de aanwezigheid van centrale elementen, waaronder sterke en kwaliteitsvolle argumenten of feiten, in advertenties van groot belang om te kunnen overtuigen (Petty & Cacioppo, 1986; Tellis, 2003). Een voorbeeld hiervan is een Facebookadvertentie van Smirnoff US (2021b) waarin slechts de positieve attributen bevestigd worden, zoals een nieuw alcoholproduct zonder suikers en snelle thuislevering.

Wanneer individuen niet actief nadenken over een boodschap en minder betrokken zijn, dan volgen ze de perifere route van informatieverwerking (Kim et al., 2016). Hierbij beïnvloeden emotionele elementen, zoals de aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid van de subjecten en de prijs van het medium, de informatieverwerking in de advertenties (Kim et al., 2016; Tellis, 2003). Zo speelt Joe Montana, een voormalig American football-speler, de hoofdrol in een advertentie van het biermerk Guinness US (2021b) waarbij een wedstrijd wordt getoond. Een bijkomend aspect dat een invloed heeft op deze perifere route waarbij

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

lage betrokkenheid centraal staat, is het effect van priming (Tellis, 2003). Zo zou een eerdere blootstelling aan een merknaam ervoor zorgen dat dit merk beter herinnerd wordt en de voorkeur krijgt (Tellis, 2003). Ten slotte, in de laatste route ontbreekt er zowel de motivatie als het vermogen om een boodschap te verwerken (Petty & Cacioppo, 1986). Hierdoor bevinden de individuen zich in een passieve toestand van advertentieverwerking en zijn de elementen humor en drama belangrijk in advertenties om ze te kunnen overtuigen (Tellis, 2003). Het humor-aspect wordt in een advertentie van Smirnoff US (2021c) gehanteerd door het gebruik van een woordgrap: “When your orange chicken isn’t orange-y enough”. Volgens het onderzoek van Grétarsson (2012) komen emotionele elementen het meest prominent voor in alcoholadvertenties, en zijn rationele elementen eerder afwezig. Daarnaast treden voornamelijk gewone mensen op als bron in alcoholadvertenties op televisie en worden de elementen ‘ontspanning’, ‘humor’, ‘nationalisme’, ‘overeenstemming’ en ‘vriendschap’ het meest toegepast (Pinsky & Silva, 1999).

Verder is het framen van alcoholadvertenties ook vervat in het massacommunicatie model van Hall (2012). Volgens dit model vindt de communicatie bij een advertentie plaats in vier stappen: productie, circulatie, gebruik en reproductie. In de eerste stap, de productie, wordt de advertentie met een bepaalde boodschap gecodeerd door de zender. De zender legt in deze stap namelijk de dominante lezing of ‘preferred reading’ vast (Hall, 2012; Maesele, 2019). Bijgevolg verwijst deze stap naar de framing in alcoholadvertenties, aangezien bepaalde delen van de boodschap door de media benadrukt worden (Entman, 1993). In de tweede stap, de circulatie, wordt deze boodschap verspreid naar de consumenten. Verder vindt er in de derde stap, het gebruik, het decoderen van de boodschap plaats. In deze stap heeft de consument drie opties, want de consument kan (1) de boodschap volledig overnemen zoals die door de zender bedoeld is, namelijk de dominante lezing aannemen. (2) De onderhandelende lezing aannemen, waarbij de consument bepaalde elementen wel overneemt

en andere niet. (3) De oppositionele lezing aannemen en zich volledig verzetten tegen de boodschap (Hall, 2012). Deze stap komt ook tot uiting in framing, aangezien de media de interpretaties en de evaluaties van de consumenten proberen te beïnvloeden (McCombs & Shaw, 1972; Scheufele, 2004). In de laatste stap, de reproductie, gebruiken de consumenten, al dan niet, de vertaalde boodschap in hun dagelijkse leven (Hall, 2012). Dit laatste wordt ook vastgesteld na een actie van Delhaize tijdens de eerste lockdown periode in België (HAA, 2020). De reclameboodschap ‘2 Corona’s gekocht, 1 Mort Subite gratis’ kon op veel positieve reacties rekenen en mensen gingen deze actie spontaan delen op sociale media zoals Twitter (Maître, 2020). *Op basis hiervan gaat deze studie na welke dominante lezing of frames de alcoholproducenten vastleggen in de alcoholadvertenties.*

Operationalisering

Van onderzoekscorpus en -design...

Om het effect van de Covid-19 pandemie op visuele en tekstuele inhoud van advertenties te bestuderen, opteren we voor een analyse van alcoholadvertenties op Facebook. De keuze voor Facebook als onderzoeksplatform wordt in België gestaafd doordat dit het populairste sociale media platform is voor content marketing (Scion, 2019). Een initieel onderzoek naar Facebookadvertenties wijst er op dat de online advertentiebibliotheek van Facebook (www.facebook.com/ads/library/) enkel toegang biedt tot de huidige actieve advertenties waarbij de interacties van de consumenten (zoals likes en commentaren) niet weergegeven worden. Hierdoor opteert deze studie voor de tijdsperiode van 5 januari t.e.m. 19 januari 2020 om de verbale en visuele advertentieboodschappen dagelijks te verzamelen. Dit is de tijdsperiode na de feestdagen waarin het effect van het virus erg uiteenlopend was tussen de verschillende landen in de wereld (Verstraete, 2021). Zo was er een licht dalende trend te merken in het aantal besmettingen en doden in België, terwijl het virus in VS zorgde voor een record aantal doden (Verstraete, 2021).

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

Verder bestaat het onderzoekscorpus van dit onderzoek uit de drie grootste wereldwijde alcoholproducenten in 2020, namelijk AB InBev, Diageo en Heineken Holding (Murphy et al., 2020). Bij elke alcoholproducent selecteren we een willekeurig aantal alcoholmerken. Voor AB InBev (2020) analyseren we de alcoholmerken Corona en Stella Artois. Bij Diageo (2020) onderzoeken we de alcoholmerken Smirnoff, Guinness, Captain Morgan en Baileys. Ten slotte, bij Heineken Holdings (2020) analyseren we de advertenties van Amstel en Affligem. Het onderzoekscorpus van deze studie bestaat in totaal uit acht alcoholmerken. Hierbij focussen we op de beschikbare facebookpagina's van de acht alcoholmerken in de regio's België, Nederland en VS, waardoor we uiteindelijk een onderzoekscorpus van elf Facebookpagina's hebben: (1) Corona VS, (2) Stella Artois België, (3) Stella Artois VS, (4) Guinness VS, (5) Guinness België, (6) Captain Morgan België, (7) Captain Morgan VS, (8) Baileys VS, (9) Amstel Bier Nederland, (10) Affligem Beer Nederland en (11) Smirnoff VS. Bij het verzamelen van de advertenties focussen we enkel op Nederlandstalige en Engelstalige advertenties om betekenisverlies tegen te gaan.

De onderzoeksvragen operationaliseren we praktisch door te opteren voor een kwalitatieve onderzoeksmethode met als analysetechniek een combinatie van inductieve en deductieve framing analyse. Het achterliggende idee van framing is om de gedachten van de consumenten te beïnvloeden en zodanig ook een invloed te hebben op de beslissingen die ze maken (Rothman & Salovey, 1997).

... Tot onderzoeksmethode

Dit onderzoek hanteert een kwalitatieve inhoudsanalyse van actieve alcoholadvertenties op Facebook om een antwoord te formuleren op de volgende onderzoeksvraag: *“In welke mate oefenen alcoholproducenten een invloed uit op de alcoholconsumptie van de consumenten door de framing van alcohol in digitale Facebookadvertenties bij te sturen naar de context van de actieve Corona crisissituatie?”*.

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

Aangezien verbale en visuele boodschappen gecombineerd voorkomen in de media, is het van groot belang om binnen dit onderzoek zowel een verbale als visuele framing analyse uit te voeren (Coleman, 2010). Binnen deze twee onderdelen van framing analyses wordt een combinatie van inductieve en deductieve fases uitgevoerd (Van Gorp, 2010). In de inductieve fase worden de relevante frames gereconstrueerd in een signature matrix (Van Gorp, 2006, 2010). Hierbij worden zowel overeenkomsten als onderlinge verschillen aangehaald om te zoeken naar patronen (Van Gorp, 2010). Daarbij kunnen onderlinge relaties optreden tussen de frames in de vorm van een dominante frame, subframe, minor subframe, counterframe of secundaire frame (Van Gorp, 2010).

Aan de ene kant, worden de frames bij de verbale framing analyse bepaald aan de hand van reasoning – en framing devices (Van Gorp, 2006, 2010). De reasoning devices definiëren de frames en bestaan uit een omschrijving van het probleem, een vaststelling van de achterliggende oorzaak, een gesuggereerde oplossing en een morele evaluatie (Entman, 1993, p. 52). De framing devices zijn de elementen in een tekst die het frame duidelijk weergeven, namelijk woordkeuzes, metaforen of stereotypen, slogans en portrettingen (Van Gorp, 2010). Aan de andere kant, worden de frames bij de visuele framing analyse gereconstrueerd door enerzijds de denotatieve systemen en anderzijds de stilistische en semiotische systemen (Rodriguez & Dimitrova, 2011). De denotatieve systemen omschrijven de beelden uit de advertenties aan de hand van de voorkomende thema's, objecten en elementen (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Verder wordt er bij de stilistische en semiotische systemen aandacht besteedt aan de structurele eigenschappen van beelden, de camerahoek, de camera afstand en het focuspunt (Coleman, 2010), en de beeldconventies van Bell (2000). De bijhorende elementen van de structurele eigenschappen worden uiteengezet in de tabel hieronder (Angles, 1997; Bekaert, 2018).

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

Table 1: Structurele eigenschappen van een beeld

Camerahoek (Angles, 1997)	<ol style="list-style-type: none">1. Bird's eye view2. High angle3. Eye level4. Low angle5. Oblique angle
Camera afstand (Bekaert, 2018)	<ol style="list-style-type: none">1. Extreme close-up2. Big close-up3. Close-up4. Medium close-up5. Medium shot6. Knee shot7. Medium long shot8. Long shot9. Very long shot10. Extreme long shot
Focuspunt (Bekaert, 2018)	<ol style="list-style-type: none">1. Voorgrond2. Middenplan3. Achtergrond

De beeldconventies wijzen naar de sociale afstand, visuele modaliteit en het gedrag van de subjecten in de beelden. De sociale afstand focust op het ruimtegebruik van mensen en kan zes verschillende vormen innemen, namelijk intimate distance, close personal distance, far personal distance, close social distance, far social distance en public distance. (Hall, 1966). De afstand tussen twee personen dient als een onzichtbare bubbel rond een individu en wijst op de onderlinge sociale relatie (Hall, 1966). De visuele modaliteit wijst op het gebruik van vormgevingselementen (zoals kleur, kleurschakering en diepte) in een beeld om het werkelijkheidsgehalte te verhogen (Rodriguez & Dimitrova, 2011). In advertenties is er een hoge modaliteit aanwezig en zijn kleuren een bron van 'pleasure and affective meanings' (Kress & Van Leeuwen, 1996, p. 165). In deze studie bestuderen we hierbij de kleur en kleurverzadiging, die varieert van een volledige kleurverzadiging tot de afwezigheid van kleur (Kress & Van Leeuwen, 1996). Verder worden bij het gedrag van subjecten de handelingen en houdingen onder de loep genomen die mogelijk een invloed kunnen hebben op de interactie tussen de subjecten in een beeld en de kijkers (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Zo

kan de blik van het subject rechtstreeks gericht zijn tot de kijkers om zo een denkbeeldige relatie met hen te creëren (Kress & Van Leeuwen, 1996). Uit de uitgevoerde visuele analyses blijkt echter dat het gedrag van subjecten verschilt in elke advertentie en niet leidt tot een overkoepelend resultaat, hierdoor werd dit uitgesloten bij de signature matrix.

Vervolgens, in de deductieve fase, worden de gereconstrueerde frames toegepast op het corpus om zo de legitimiteit van dit onderzoek te waarborgen (Van Gorp, 2010). In deze fase wordt ook gemeten hoe vaak een frame voorkomt in het onderzoekscorpus, aangezien dit de relevantie van het frame bepaalt (Van Gorp, 2010; Zhou & Moy, 2007). We trachten de repliceerbaarheid van deze studie te versterken door de toegepaste frames doorheen dit onderzoek steeds te vermelden en de framing matrices bij te voegen als bijlage.

Uiteenzetting van de resultaten

In wat volgt wordt de analyse van 105 Facebook-advertenties van de alcoholmerken Corona, Stella Artois, Smirnoff, Guinness, Captain Morgan, Baileys, Amstel Bier en Affligem Beer weergegeven. De gereconstrueerde frames kunnen zowel in de tabellen hieronder, als in bijlage 1 teruggevonden worden. Bij de resultaten opteren we om een selectie frames te beschrijven uit beide analyses. Eerst worden vier frames van de verbale framingsanalyse uiteengezet. Hierbij wordt er gebruikgemaakt van de reasoning – en framing devices om de frames te duiden (Van Gorp, 2010). Vervolgens worden vier frames van de visuele framingsanalyse verklaard aan de hand van de denotatieve -, stilistische – en semiotische systemen (Rodriguez & Dimitrova, 2011).

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

Table 2: Gereconstrueerde frames uit verbale framing analyse

Frame naam	Relatie
Number one alcohol brand	Dominante frame
Wide selection alcohol	Subframe (van 'Number one alcohol brand')
Healthy lifestyle	Minor subframe (van 'Wide selection alcohol')
Seasonal drinks	Minor subframe (van 'Wide selection alcohol')
Humour	Subframe (van 'Number one alcohol brand')
Additional information	Minor subframe (van 'Number one alcohol brand')
Corona life	Dominante frame
Personal connection	Dominante frame'
Reality television	Subframe (van 'Personal connection')
Personalizing advertisements	Minor subframe (van 'Personal connection')
Moment of Consumption	Dominante frame
Alcohol as a source of pleasure	Subframe (van 'Moment of consumption')
Possibilities alcohol	Secundaire frame
Appealing food	Subframe (van 'Possibilities alcohol')
Alcohol Accessibility	Secundaire frame
Responsible drinking	Counter frame (Van 'Alcohol accessibility')

Table 3: Gereconstrueerde frames uit visuele framing analyse

Frame naam	Relatie
Peaceful	Dominante frame
Personal connection	Subframe (van 'Peaceful')
Location of alcohol consumption	Subframe (van 'Peaceful')
Tension	Counter frame (van 'Peaceful')
What a mess	Subframe (van 'Tension')
Appealing food	Secundaire frame
Corona life	Dominante frame
Life before Corona	Counter frame (van 'Corona life')
Possibilities alcohol	Secundaire frame
Spotlighting alcohol product	Dominante frame
Seasonal drinks	Subframe (van 'Spotlighting alcohol product')
Non-seasonal drinks	Counter frame (van 'Seasonal drinks')

Verbale framingsanalyse

Frame: “Corona life”

Het frame ‘Corona life’ kwam dominant terug in de geanalyseerde alcoholadvertenties. De problemen binnen dit frame zijn de gevolgen van de Corona-pandemie op het dagelijkse leven. De mensen worden genoodzaakt om thuis te blijven en zich aan te passen aan de geldende coronamaatregelen zoals de beperking op sociale contacten en het verplicht telewerken. Dit komt dan ook tot uiting in de advertenties met elementen als “Born to sit in the couch” (Guinness US, 2021b) en “Bring home to you” (Stella Artois US, 2021b). Deze maatregelen verschillen echter per regio en hebben als oorzaak dat het virus overgedragen wordt van mens op mens. De oplossing hierbij is om zich enerzijds aan te passen aan de nieuwe realiteit en anderzijds positief en hoopvol te blijven. Enerzijds wijzen de framing devices zoals “Joining the call”, “4 participants” en “camera” (Captain Morgan, 2020) er op dat er een overschakeling plaatsvindt naar online platformen om te werken, te ontspannen en om het sociale contact te onderhouden. De advertentie van Captain Morgan (2020) bevestigt dit met de volgende metafoor: “Videogesprekken zijn het nieuwe normaal”. Verder maakt de advertentie van Amstel Bier (2021b) de overschakeling naar online platformen om te ontspannen duidelijk: “Vrienden, Amstel trakteert alsnog op een Vrienden Van Amstel LiveSTREAM! Heb jij je kaart al besteld?”. Anderzijds duiden de Facebookadvertenties van Guinness US (2021a, 2021b) om hoopvol en positief te zijn tijdens de huidige Corona-pandemie: “Look out for those around you” en “Good things come to those who wait”. Uit de geanalyseerde advertenties, stellen we een positieve toon vast die tot uiting komt in uitdrukkingen als “You will come back. We’ll all come back” (Guinness US, 2021b) en “Staying in is the new going out” (Smirnoff US, 2021a).

Frame: “Alcohol accessibility”

Het frame “Alcohol accessibility” is een secundair frame en komt frequent voor in de geanalyseerde alcoholadvertenties. Het probleem in dit frame is dat mensen niet alle bestaande alcoholproducten in huis hebben liggen en hierdoor een bepaald alcoholdrankje niet kunnen consumeren. De oorzaak hiervan is dat er een grote variëteit van alcoholproducten op de markt is en dat er veel opties beschikbaar zijn. Dit wordt ook duidelijk door elementen in de advertenties als “verschillende soorten”; “alle prijsklassen” en “the widest selection of beer, wine and liquor”. De gesuggereerde oplossing is om de mensen aan te zetten om een specifiek alcoholmerk te kopen door de toegang tot de alcoholproducten te vereenvoudigen door websites zoals “Coronausa.com/Delivery” (Corona USA, 2021a) en “Where-to-buy.com” (Baileys US, 2021c) te lanceren. Zo is er enerzijds de optie om te ontdekken waar je de alcoholproducten zelf kan gaan kopen in een winkel in de buurt: ”Find Baileys Near You” (Baileys US, 2021c) en “Find Captain Morgan Near You” (Captain Morgan USA, 2021d). Anderzijds is er de optie om de alcoholproducten online te kopen en thuis te laten leveren: “Get Corona Premier Delivered” (Corona USA, 2021b), “Order La Cerveza Más Fina Today” (Corona USA, 2020a) en “Smirnoff Seltzer delivered in under 60 minutes” (Smirnoff US, 2021b). De toegankelijkheid van alcoholproducten wordt vooral positief verwoord in de advertenties aangezien men een poging doet om het dagelijkse leven te vergemakkelijken.

Frame: “Responsible drinking”

Het frame “Responsible drinking” is een belangrijk counterframe van het secundaire frame “Alcohol accessibility”. Dit frame komt frequent voor bij de advertenties van de grote meerderheid van de geanalyseerde alcoholmerken. Als probleem wordt er in dit frame enerzijds gefocust op de minimumleeftijd om alcohol te mogen consumeren en anderzijds op de regels omtrent alcohol in het verkeer zoals in de advertentie van Affligem Beer (2021a):

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

“Moet nog rijden, hé”. De minimumleeftijd voor alcoholgebruik is echter afhankelijk van regio tot regio en dit wordt ook duidelijk in de advertenties. In België mag je volgens de wet boven de leeftijd van 18 alcohol consumeren, terwijl dit in VS boven de leeftijd van “for 21+” (Corona USA, 2020b, 2021a) is. De metafoor “Geen 18, geen alcohol” van (Affligem Beer, 2021a, 2021b) wijst hier ook op. De oorzaak van dit probleem is dat alcoholinname negatieve gevolgen kan hebben op de gezondheid. Dit wordt gesuggereerd om de consumenten bewust te maken om op een verantwoorde manier alcohol te consumeren. Verschillende elementen zoals “Please Drink Responsibly” (Corona USA, 2020b), “Relax responsibly” (Corona USA, 2020a) en “Please enjoy responsibly” (Guinness US, 2021b) maken dit erg duidelijk in de advertenties. Verder wordt dit ook benadrukt met de volgende slogan van alcoholmerk Stella Artois (2021): “Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand”. De morele evaluatie van dit frame is eerder negatief doordat er een beperking is op de toegang tot alcohol zoals “Do not share with anyone under 21” (Smirnoff US, 2021a).

Frame: “Possibilities alcohol”

Het frame “Possibilities alcohol” functioneert als een secundaire frame in de verbale analyse en treedt voornamelijk op in de alcoholadvertenties in VS. Het vooropgestelde probleem dat dit frame beschrijft is dat alcoholproducten telkens met hetzelfde drankje of gerecht geassocieerd worden, terwijl de advertenties stellen dat er veel meer combinatiemogelijkheden zijn: “Pair it with your meal of choice” (Captain Morgan USA, 2021a). De achterliggende oorzaak hiervan is dat er veel soorten alcoholproducten zijn en de consumenten weinig kennis hebben over de verschillende mogelijkheden met alcohol. Als oplossing hiervoor worden originele alcoholrecepten voorgesteld om het publiek te wijzen op de verschillende manieren waarop een alcoholproduct gebruikt kan worden. De alcoholrecepten komen tot uiting in de advertenties met framing devices als “Ingredients” (Baileys US, 2021d), “Recipe” (Captain Morgan USA, 2021a) en “High speed blender”

(Baileys US, 2021d). Hierbij benadrukt Captain Morgan USA (2021e) de eenvoud van de recepten met een metafoor: “A cocktail doesn’t need a lot of steps to bring a lot to the table”. Dit frame heeft een positieve morele evaluatie in de geanalyseerde advertenties met een portrettering als “A delicious upgrade” (Captain Morgan USA, 2021c).

Visuele framingsanalyse

Frame: “Spotlighting alcohol product”

Het frame “Spotlighting alcohol product” is een dominant frame en komt herhaaldelijk voor bij de visuele framingsanalyse van de alcoholadvertenties. Het voornaamste thema waarbij de alcoholproducten in de kijker staan, is ‘minimalisme’. Het alcoholproduct wordt dan ook vooral alleen in beeld gebracht aangezien dit dan ook het focuspunt van dit frame is. Zo zien we een doos van Smirnoff US (2021b) alcoholproducten, een glas bier met schuimkraag van Affligem Beer (2021a) of een glas bier van Stella Artois met een fles van Stella Artois (2021) er naast in de geanalyseerde advertenties. Hierbij zijn de voornaamste objecten en elementen de alcoholproducten zelf, zoals een glazen bierfles van Guinness (2021a) of een fles wodka van Smirnoff US (2021c). Verder worden de objecten met een sociale afstand van ‘far social’ en camera afstand van ‘medium long shot’ in beeld gebracht. Wat erop wijst dat de volledige fles met extra ruimte in het beeld zichtbaar is. In de geanalyseerde advertenties worden vooral de kleuren groen en wit gebruikt, waarbij wit de kleur is van zuiverheid en groen een neutrale kleur is die overheerst in de natuur (Bekaert, 2018). Daarnaast hebben deze kleuren met een lage verzadiging, wat stelt dat de producten als minder levendig in beeld gebracht worden. De alcoholproducten worden met een hoge camerahoek in beeld gebracht, waardoor de producenten wijzen op de toegankelijkheid van de producten (Kress & Van Leeuwen, 1996). Tenslotte wordt er in de advertentiebeelden gefocust op de voorgrond.

Frame: “Appealing food”

Het visuele frame “Appealing food” is een secundair frame en omvat de inspanning van de adverteerders die gerechten op een aantrekkelijke manier in beeld hebben gebracht. De voornaamste thema’s bij dit frame zijn brunch, liefde en thuisblijven. Hierbij komen scènes zoals “*Een Pop Tart op een bordje met chocoladesaus, framboosjes en nootjes.*” (Baileys US, 2021e), “*Drie gestapelde ‘fluffy’ Amerikaanse pannenkoeken*” (Baileys US, 2021b), “*Macarons met vanille-ijs en aardbei*” (Baileys US, 2021a), “*Een groot bord met frietjes en een hamburger.*” (Guinness, 2021b) in beeld. Verder zijn de belangrijkste elementen in dit frame de bereidingsplaats van eten, zijnde “keuken” (Captain Morgan USA, 2021b; Stella Artois US, 2021a) en verschillende categorieën van eten zoals Chinees afhaal eten (Smirnoff US, 2021c), chocolade cupcakes (Guinness, 2021a) en hamburgers (Guinness, 2021b). Bij het frame “Appealing food” wordt er vooral gekozen voor een sociale afstand van “far social” en een camera afstand van “medium long shot”. Dit zorgt er voor dat de gerechten volledig in beeld worden gebracht en omgegeven zijn met extra ruimte. De gerechten worden voornamelijk met een hoge camerahoek in beeld gebracht waarbij men focust op de voorgrond, hierdoor wordt de toegankelijkheid van de gerechten bevestigd (Kress & Van Leeuwen, 1996). De visuele modaliteit in de advertenties is een hoge kleurverzadiging, wat wijst op het levendige karakter van de beelden. Hierbij worden de kleuren rood en wit voornamelijk gehanteerd, met rood als een warme kleur die extra aandacht trekt en symbool staat voor liefde (Bekaert, 2018). De kleur wit staat wederom voor zuiverheid (Bekaert, 2018).

Frame: “Possibilities alcohol”

Het frame “Possibilities alcohol” treedt op als een secundaire frame in de visuele analyse en wijst op de verschillende mogelijke combinaties met alcohol. De meest voorkomende thema’s in dit frame hebben een connectie met zoetigheden, namelijk de

thema's 'brunch' en 'nagerechten'. Dit frame komt tot uiting in scènes zoals *De verschillende ingrediënten van een Captain Morgan-cocktail worden in beeld gebracht.* (Captain Morgan USA, 2021a) en *Een donker biertje wordt in een champagneglas geserveerd.* (Guinness, 2021a). Hierbij worden elementen getoond die gebruikt worden in een alcoholdrink zoals een "limoen" (Captain Morgan USA, 2021a) en "appelsienen op een spiesje" (Smirnoff US, 2021c). Verder worden deze objecten op een sociale afstand van 'far social', een camera afstand van 'medium long shot'. Dit wijst erop dat de volledige actie zichtbaar is voor de consumenten. In de geanalyseerde advertenties wordt er met een hoge camerahoek vooral gefocust op de voorgrond waardoor de alcoholproducten uitgebeeld worden als makkelijk bereikbaar (Kress & Van Leeuwen, 1996). De meest prominent gebruikte kleuren in de advertenties zijn bruin en groen, beide warme kleuren die verwant zijn aan elkaar in het kleurspectrum (Bekaert, 2018). Dit zorgt er voor dat de combinatie van deze kleuren een gevoel van eenheid oproept (Bekaert, 2018). Bovendien hebben deze kleuren een lage verzadiging, wat wijst op een lagere levendigheid van de beelden.

Frame: "Personal connection"

Het frame "Personal connection" is een subframe van het frame "Peaceful" en wijst op de persoonlijke relatie tussen individuen in de vorm van een vriendschap. Hierbij uitten de voornaamste thema's 'Uitgaansleven' en 'Thuisblijven' zich in de volgende scènes: *Drie mannen zitten samen aan een tafel in een café en proosten lachend met hun pintjes* (Amstel Bier, 2021a) en *Enkele mensen zitten samen in de zetel en bereiden een alcoholdrinkje.* (Captain Morgan USA, 2021c). Zo wordt er in dit frame vooral gefocust op het alcoholgebruik op een bijeenkomst van vrienden. Verder zijn de belangrijkste elementen in dit frame de meerdere exemplaren van "alcoholglazen" (Amstel Bier, 2021a) en "rietjes" (Smirnoff US, 2021a) die duiden op de aanwezigheid van enkele mensen. Daarnaast worden de elementen in dit frame op een sociale afstand van 'far social', een camera afstand van

‘medium long shot’ in beeld gebracht, waardoor de consumenten eerder de positie innemen van een toevallige voorbijganger (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Door een lage camerahoek te hanteren in de beelden, worden de subjecten als ‘indrukwekkend’ in beeld gebracht (Kress & Van Leeuwen, 1996). In de geanalyseerde advertenties wordt er vooral gefocust op het middenplan, wat duidt op de aanwezigheid van andere elementen voor het hoofdsject. De voornaamste kleuren in de advertenties zijn blauw, geel en grijs. Blauw is een koude kleur terwijl geel behoort tot de warme kleuren. Hierdoor zijn deze kleuren complementair waardoor ze elkaar intensiveren (Bekaert, 2018). Deze kleuren hebben een lage verzadiging en zijn hierdoor minder levendig in de beelden.

Verwaarloosde frames

In wat volgt worden de tien verwaarloosde frames uit de verbale en visuele analyses geïdentificeerd. Deze frames kwamen in minder dan 5% van de advertentieboodschappen aan bod, waardoor ze fungeren als verwaarloosde frames. Een laag voorkomen van een frame wijst namelijk op een lage validiteit ervan (Van Gorp, 2010). Bij de verbale analyse treden er zes frames op als verwaarloosde frames, namelijk “Wide selection alcohol”, “Seasonal drinks”, “Humour”, “Personalizing advertisements”, “Moment of consumption” en “Alcohol as a source of pleasure”. De verwaarlozing van deze frames suggereren dat gevoelens van vermaak en verwijzingen naar tijdsmomenten minder aan bod komen in de verbale boodschappen van de geanalyseerde advertenties. Verder fungeren de volgende vier geconstrueerde frames als verwaarloosde frames bij de visuele analyse: “Peaceful”, “Tension”, “Non-seasonal drinks” en “Corona life”. Hierdoor komen minder neutrale en negatieve gevoelens aan bod in de geanalyseerde advertenties, vermits de spanning, tegenstrijdigheid en verwijzingen naar de crisissituatie wegvallen.

Discussie resultaten

In dit deel van het onderzoek wordt er een koppeling gemaakt tussen de gereconstrueerde frames en de literatuurstudie. Hierbij wordt er enerzijds verwezen naar bronnen uit de literatuurstudie, anderzijds worden secundaire bronnen geraadpleegd om de resultaten toe te lichten om zo een antwoord te formuleren op de deelvragen. Bovendien worden de beperkingen en erkenningen beredeneerd.

Belangrijkste bevindingen

Drinking the stress away

De huidige pandemie veroorzaakt een verschuiving in het mondiale alcoholgebruik en leidt grotendeels tot een verhoogde alcoholconsumptie (Grossman et al., 2020; Pollard et al., 2020; Sidor & Rzymiski, 2020). Dit wordt vermoedelijk veroorzaakt door de aanwezigheid van negatieve gevoelens in een crisissituatie, zoals stress en onzekerheid (Cordero, 2016; Sayette, 1999). De ‘stress-response-dampening theory’ stelt dat een individu meer alcohol consumeert in een crisis om deze gevoelens te verminderen (Rehm et al., 2020). De media spelen in op deze theorie en portretteren alcohol doorgaans als een manier om te ontspannen (Wilson, 1988), en in een crisissituatie is dat niet anders. Alcohol wordt in het verbale frame *‘Alcohol as source of pleasure’* (bijlage 1, pagina 3) en het visuele frame *‘Peaceful’* (bijlage 1, pagina 10) geportretteerd als een manier om positieve gevoelens, zoals rust en plezier, te ervaren. Hierbij toont men een ontmoeting met vrienden in een gezellige setting met gedempte lichten en kaarsen (Amstel Bier, 2021a) en verwijst men naar alcohol als een manier om “make your good times better” (Smirnoff US, 2021b).

Naast toenemend alcoholgebruik is er ook een stijging in de alcoholverkoopcijfers tijdens de crisis (De Belie, 2021; NielsenIQ, 2020). Door de invoering van verschillende Coronamaatregelen, zoals de sluiting van de horeca, veranderde de drinkomgeving en werd er meer alcohol gekocht om op privédomein te consumeren (*Coronavirus: versterkte*

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

maatregelen, 2020; De Belie, 2021). De alcoholproducent AB InBev (2021) verkocht wereldwijd in het eerste kwartaal van dit jaar zo'n 13% meer alcohol dan in dezelfde periode van 2020. De online alcoholverkoop kreeg ook een enorme boost door de pandemie en zou voornamelijk in VS een exponentiële groei doormaken met een stijging van 234% tegenover 2019 (NielsenIQ, 2020). Het verschil tussen regio's vertoont zich in het verbale frame '*Alcohol accessibility*', dat het meest voorkomt in de Amerikaanse alcoholadvertenties. De alcoholproducenten vereenvoudigen de toegang tot alcohol door de producten online beschikbaar te stellen en laten deze vervolgens binnen geringe tijd bij de consumenten thuis leveren. Zo belooft Smirnoff US (2021b) dat een alcoholproduct binnen een uur thuis geleverd kan worden: "Smirnoff Seltzer delivered in under 60 minutes".

Will Covid-19 lead to another health crisis?

De stijgende alcoholconsumptie wordt echter ervaren als een belangrijk aandachtspunt door de negatieve consequenties ervan op de gezondheid (Grossman et al., 2020; World Health Organization, 2020a). Wetenschappers hebben in het verleden namelijk al gewezen op een verband tussen alcoholgebruik en gezondheidsproblemen (Anderson & Baumberg, 2006; Gisle & Demarest, 2019), maar dit wordt door de Wereldgezondheidsorganisatie (2020a) ook bevestigd tijdens de huidige crisissituatie. De negatieve effecten die alcohol kan teweeg brengen ontbreken echter in de geanalyseerde advertenties en worden eerder hoofdzakelijk in de VS in de hand gewerkt door de twee overkoepelende frames '*Appealing food*' en '*Possibilities alcohol*' én het verbale frame '*Moment of consumption*' (bijlage 1, pagina 3). Deze frames brengen een ongezonde levensstijl in beeld door te stellen dat alcoholgebruik op elk moment geaccepteerd wordt en gepaard kan worden met zoetigheden en met comforteten. Hierbij spelen de beelden in op het smaakzintuig door alcohol te omschrijven als "a delicious upgrade" (Captain Morgan USA, 2021c) en door levendige appetijtelijke beelden van eten, zoals een macaron met vanille-ijs en aardbeien (Baileys US, 2021a), te tonen.

Social responsibility

De alcoholindustrie heeft weliswaar een sociale verantwoordelijkheidsrol om de negatieve gevolgen op de gezondheid te beperken (Yoon & Lam, 2013). In de twee verbale frames *'Wide selection alcohol'* en *'Healthy lifestyle'* bieden de alcoholmerken een manier aan om op een gezonde manier te genieten van alcohol, namelijk door producten te consumeren zonder alcohol of met minder calorieën en suikers. Het voorkomen van deze frames kan vermoedelijk verklaard worden door de periode van dataverzameling die zich situeert vlak na de jaarwisseling. Dat is immers een populair moment om goede voornemens te stellen om je gezondheid te verbeteren (Oscarsson et al., 2020; Rössner et al., 2011). Verder is het opmerkelijk dat dit frame bijna uitsluitend voorkomt in de VS. Het hoge cijfer van het aantal gezondheidsproblemen, zoals obesitas, in VS kan hiervoor eventueel een verklaring bieden (World Obesity, 2021). Zo kampen in de VS 42% van de volwassenen met obesitas, tegenover 21% in België en 14% in Nederland (World Obesity, 2021).

Daarnaast trachten de alcoholproducenten de negatieve effecten te beperken door kleine waarschuwingsboodschappen te incorporeren in hun advertenties (Jernigan, 2010; Smith et al., 2014). Deze boodschappen willen enerzijds aanzetten tot een verantwoord alcoholconsumptie, en anderzijds ontmoedigen om te rijden onder invloed en alcohol te consumeren als minderjarige (Jernigan, 2010). De onderzoekers Babor and Robaina (2013) en Smith et al. (2014) stellen vast dat de waarschuwingsboodschappen aan populariteit winnen en alomtegenwoordig zijn. Dit manifesteert zich ook in het veel voorkomende verbale frame *'Responsible drinking'*. Het is echter belangrijk om deze boodschappen onder de loep te nemen, aangezien de producenten de verantwoordelijkheid wegschuiven naar de consumenten door uitsluitend te focussen op het drinkgedrag en niet op de negatieve gevolgen van het alcoholproduct (Kramer et al., 2020; Smith et al., 2014). Zo wordt er gesteld dat verantwoord drinken, en dus ook het tegengaan van negatieve gezondheidsgevolgen, afhankelijk is van de

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

consumenten zelf en niet van de alcoholproducenten (Smith et al., 2014). In de geanalyseerde advertenties vertaalt dit zich in slogans zoals "Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand" (Stella Artois, 2021) en "Please enjoy responsibly" (Guinness US, 2021b).

Verschillend dan de verbale analyse, worden de waarschuwingsboodschappen eerder impliciet verbeeld in de visuele analyse door de volwassene leeftijd van de personages in de advertenties. Zo worden er in een advertentie van Affligem Beer (2021a) drie mannen van middelbare leeftijd in beeld gebracht met tekenen van ouderdom zoals lachrimpels en grijs haar. Deze bevinding komt overeen met de zelfregulering die sommige merken en instanties hanteren, die stelt dat de acteurs een bepaalde minimum leeftijd moeten hebben (AB InBev, 2016; Distilled Spirits Council, 2011). Deze minimumleeftijd verschilt van 21 tot 25 jaar, maar de acteurs moeten in ieder geval voorkomen als ouder dan 25 jaar (AB InBev, 2016; Distilled Spirits Council, 2011).

Positive portrayal of alcohol

De Covid-19 pandemie heeft een negatieve impact op de reclamewereld en zorgt wereldwijd voor een daling in de advertentiecijfers (Taylor, 2020). Echter heeft adverteren tijdens een crisissituatie een winstgevend karakter en leidt tot voordelen die deels behouden worden in de toekomst (Tellis & Tellis, 2009). Daarnaast zijn advertenties cruciaal voor alcoholmerken aangezien een blootstelling eraan positieve effecten heeft op het alcoholgebruik (Nicholls, 2012). Uit dit onderzoek wordt het duidelijk dat er een verschil optreedt tussen de drie alcoholproducenten. Zo zijn meer dan de helft van de geanalyseerde advertenties afkomstig van de alcoholmerken van producent Diageo, terwijl AB InBev en Heineken Holding respectievelijk in 31% en 14% van de advertenties afleveren. Deze bevinding zou als uitleg kunnen hebben dat meer alcoholmerken van Diageo tot onze onderzoekscorpus behoren. Bovendien stellen we in de analyses vast dat de alcoholmerken beperkt aanwezig zijn in de Belgische digitale advertentiemarkt en veervoorkomend zijn in de

VS. Dit is opmerkelijk aangezien de producenten met alcohol op een doordachte manier voor te stellen de attitudes en het gedrag van de consumenten trachten te beïnvloeden (Ashley & Tuten, 2015; Floor & Van Raaij, 1989; Gosselt et al., 2018).

Wanneer alcohol op een positieve manier voorgesteld wordt, heeft dit namelijk een gunstig effect op de denkwijze en het alcoholgedrag van de consumenten (Alhabash et al., 2016). Hieruit leiden we af dat alcoholproducenten de consumptie tijdens de crisis willen laten toenemen door alcohol in verschillende frames overwegend op een positieve manier te portretteren. Het gaat daarbij om het overkoepelende frame *'Personal connection'* (Bijlage 1, pagina 3 en 10) en de twee frames *'Number one alcohol brand'* en *'Spotlighting alcohol product'* (Bijlage 1, pagina 2 en 3). Nagenoeg alle alcoholmerken framen alcoholgebruik in *'Personal connection'* als een activiteit die je in gezelschap uitvoert, zoals met vrienden en geliefden. Pinsky and Silva (1999) stelden de aanwezigheid van vriendschap ook vast in hun zoektocht naar de meest voorkomende thema's in alcoholadvertenties. Verder vestigen de producenten in *'Spotlighting alcohol product'* de aandacht op een bepaald alcoholproduct door deze volledig in beeld te brengen, zoals de *'Smirnoff Zero Sugar Seltzers Variety Pack'* bij de advertentie van Smirnoff US (2021b). Tenslotte wordt in *'Number one alcohol brand'* het alcoholmerk aantrekkelijk geportretteerd door enerzijds te stellen dat ze het beste alcoholmerk zijn, met woorden als "het lekkerste speciaalbier" (Affligem Beer, 2021b) en "Global beer masters 2020" (Stella Artois, 2021). Anderzijds bieden producenten tijdelijke promoties aan om zo product trial te genereren en de verkoopcijfers te laten stijgen (Tellis, 2003; Tellis & Ambler, 2007), zoals in de advertentie van Affligem Beer (2021a): "Nu in de Bonus bij de Albert Heijn! Geldig t/m 24 januari".

Framing of alcohol in times of Covid-19

Uit voorgaand onderzoek blijkt dat alcoholadvertenties getypeerd worden door enkele duidelijke trends die zich ook gedeeltelijk voordoen in dit onderzoek (Brodmerkel & Carah,

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

2013; Nicholls, 2012). De volgende twee trends die o.a. door Nicholls (2012) werden vastgesteld, treden op in de alcoholadvertenties tijdens de Coronacrisis: ‘real-world tie ins’ en ‘encouragement to drink’.

Ten eerste koppelen de producenten alcoholgebruik aan het dagelijkse leven door in het verbale frame ‘*Reality television*’ te verwijzen naar vormen van populaire cultuur, zoals sportevenementen en televisieprogramma’s (Carah, 2014). Bijkomend speelt het overkoepelende frame ‘*Corona life*’ hierbij ook een rol aangezien de huidige crisis het dagelijkse leven vorm geeft (Brinks & Ibert, 2020). Hierdoor besluiten we dat bij dit frame de beelden voornamelijk de woorden versterken, i.e. ‘enhancing interaction’ tussen de verbale en visuele boodschappen (Nikolajeva & Scott, 2000). Zo heeft een advertentie van Captain Morgan (2020) als boodschap dat videogesprekken het nieuwe normaal zijn en wordt dit versterkt door een snel-herkenbaar beeld van een videogesprek. Een opvallende bevinding is dat dit frame vermeld wordt in beide vormen van de reclameboodschappen, maar toch eerder prominent is bij de verbale analyse. We stellen bij het frame ‘*Life before Corona*’ namelijk vast dat de visuele boodschappen beduidend meer ruimte laten om een leven te tonen waar het virus geen hoofdrol speelt. Hierdoor stellen we bij enkele advertenties van Guinness ook de aanwezigheid van een ‘contradictory interaction’ vast, namelijk een tegenstelling tussen de woorden en beelden (Nikolajeva & Scott, 2000). Zo stelt Guinness US (2021a) de sportcompetities er anders dan normaal uitzien en dat men hoopvol moet blijven voor de toekomst, maar toch vertonen ze beelden van mensen die dicht bij elkaar staan in een café.

Ten tweede koppelt het verbale frame ‘*Moment of consumption*’ alcoholgebruik aan bepaalde tijdstippen en dagen om zo consumptie te stimuleren (Nicholls, 2012). Maar dit frame heeft een merkwaardig lage frequentie en treedt dan ook op als een verwaarloosd frame. Verder ontbreken de twee andere trends in de analyses, namelijk ‘Interactive games’ en ‘Sponsored

online events' (Nicholls, 2012). Deze trends manifesteren zich eerder als een onaanzienlijk onderdeel van de verwijzingen naar het dagelijkse leven.

Naast de 'Real-world tie ins' en 'Encouragement to drink', nemen we in ons onderzoek een bijkomende trend waar genaamd 'Empowering consumers'. Bij 'Empowering consumers' bieden de alcoholproducenten in de advertenties zelfstandigheid aan in de vorm van kennis en toegankelijkheid. De kennis vertaalt zich in nieuwe mogelijkheden met alcoholproducten en uit zich in originele alcoholrecepten om zelf aan de slag te gaan en de benodigde ingrediënten die uitgebeeld worden (i.e. het overkoepelende frame '*Possibilities with alcohol*'). De toegankelijkheid vertaalt zich dan op zijn beurt in de toegenomen mogelijkheden op het internet, namelijk alcohol eenvoudig online bestellen om thuis te laten leveren (i.e. het verbale frame '*Alcohol accessibility*'). Door deze trend te hanteren in de advertenties, streven de producenten naar een geoptimaliseerde ervaring van de consumenten met alcoholproducten.

Beperkingen

Bij de dataverzameling zijn er enkele beperkingen opgetreden die belangrijk zijn om mee te geven. Initieel was dit onderzoek opgezet om alcoholadvertenties te analyseren in de tijdsperiode van 5 januari t.e.m. 29 januari 2021 in vijf regio's, zijnde België, Nederlands, de VS, het Verenigd Koninkrijk en Canada, maar dit leidde tot een opmerkelijk hoog aantal advertenties die de mogelijkheden binnen een masterproef overstijgen door het tijdsintensieve karakter van een framing analyse. Hierdoor hebben we ons moeten beperken tot een onderzoeksperiode van 15 dagen in drie regio's. Daarnaast hadden belangrijke gebeurtenissen in de actualiteit een invloed op de verschijning van advertenties. Zo lanceerden Amerikaanse Facebookpagina's van de alcoholmerken op 7 en 8 januari nauwelijks advertenties, de twee dagen nadat de bestorming van het Amerikaanse Capitool zich had afgespeeld in VS (Petras et al., 2021). Verder biedt de online advertentiebibliotheek van Facebook enkel toegang tot de

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

actieve alcoholadvertenties, wat het verzamelen van afgelopen alcoholadvertenties belemmert. Vervolgens worden verbale boodschappen in Facebookadvertenties niet volledig getoond op de overzichtspagina's en gaat er tekst verloren bij lange boodschappen. Daarnaast konden we de interacties van de consumenten met de advertenties niet in beeld brengen aangezien er geen mogelijkheid was om deze te bestuderen. Ten slotte werd bij de visuele analyse duidelijk dat het gedrag van de subjecten in de verschillende advertenties erg uiteenlopend was. Hierdoor konden we niet tot een overkoepelend resultaat komen en werd besloten om deze elementen uit de signature matrix en de resultaten te laten.

Implicaties voor verder onderzoek

Verder onderzoek naar alcoholadvertenties kan, naast verbale en visuele boodschappen, focussen op de gehanteerde audio boodschappen om de rol van geluid te bepalen in framing van alcohol. Hierbij kan men de invloed van cultuur bestuderen door de taal in audio onder de loep te nemen. Daarnaast zou men een vervolgonderzoek kunnen voeren op andere online platformen zoals Instagram en TikTok om de trends binnen alcoholadvertenties te analyseren. Manifesteert de trend 'Empowering consumers' zich op deze platformen?

Conclusie

De huidige crisissituatie, namelijk de Covid-19 pandemie, beïnvloedt wereldwijd het alcoholconsumptiegedrag (Rehm et al., 2020). Er treedt een stijging op in zowel de alcoholverkoopcijfers als het alcoholgebruik (De Belie, 2021; NielsenIQ, 2020). Hierbij spelen alcoholadvertenties een belangrijke rol aangezien voorgaand onderzoek bewijst dat de attitudes en het gedrag van de consumenten beïnvloed worden door advertenties (Ashley & Tuten, 2015; Floor & Van Raaij, 1989; Gosselt et al., 2018). Positieve voorstellingen van

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

alcohol in de advertenties leiden dan mogelijks tot positieve evaluatie en consumptie van het alcoholproduct (Alhabash et al., 2016).

In dit onderzoek is er gezocht naar een antwoord op de vraag “In welke mate oefenen alcoholproducenten een invloed uit op de alcoholconsumptie van de consumenten door de framing van alcohol in digitale Facebookadvertenties bij te sturen naar de context van de actieve Corona crisissituatie?”. Hiervoor is een kwalitatieve framing analyse op actieve Facebook alcoholadvertenties van acht alcoholmerken in België, Nederland en de Verenigde Staten uitgevoerd. We hebben gefocust op de verbale en visuele boodschappen in de advertenties om de verschillende gehanteerde frames te reconstrueren.

Uit dit onderzoek blijkt dat de alcoholproducent Diageo in de periode van 5 t.e.m. 19 januari 2021 meer Facebookadvertenties lanceerde tegenover AB Inbev en Heineken Holding. Hierbij worden deze advertenties voornamelijk in de Verenigde Staten gelanceerd en zijn de alcoholmerken beperkt aanwezig in de Belgische digitale advertentiemarkt. Verder stellen we uit de framing analyses vast dat de producenten de alcoholconsumptie trachten te beïnvloeden door alcohol overwegend op een positieve manier te framen in de digitale advertenties tijdens de huidige crisissituatie. Hierbij wordt alcoholconsumptie in de visuele en verbale boodschappen van de advertenties gekoppeld aan positieve gevoelens. Verder nemen de producenten de sociale verantwoordelijkheidsrol op zich om de negatieve gezondheidsgevolgen van alcoholconsumptie te beperken en realiseren dit door waarschuwingsboodschappen in de verbale boodschappen op te nemen. Echter wordt er vooral in de Verenigde Staten eveneens een ongezonde levensstijl in de advertenties weergegeven.

De resultaten hebben tot slot uitgewezen dat enkele trends in de marketingcampagnes terugkeren tijdens de crisissituatie, namelijk *‘Real-world tie ins’* en *‘Encouragement to drink’*. Maar daarnaast doet een nieuwe trend zijn intrede in de geanalyseerde advertenties genaamd

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

'Empowering consumers'. Hierbij bieden de alcoholproducenten kennis en toegang aan de consumenten om hun ervaring met alcohol te optimaliseren.

Bijlage 1: Signature matrices en de frequentietabellen

Bijlage 2: De verbale en visuele matrices van de geanalyseerde advertenties

Bibliografie

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

AB InBev. (2016). *Verantwoorde Marketing- en Communicatiecode 2.0*. https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/sustainability/AB%20InBev_RMCC%202.0_Dutch_FINAL.pdf

AB InBev. (2020). *Onze merken*. Retrieved January 3, 2021 from <https://ab-inbev.be/onze-merken>

AB InBev. (2021, May 6). *Anheuser-Busch InBev publiceert resultaten voor het eerste kwartaal van 2021* https://www.ab-inbev.com/content/dam/abinbev/news-media/press-releases/2021/04/AB%20InBev_Press%20Release_NL_1Q21_vFinal.pdf

Affligem Beer. (2021a, January 18). *Bijna 1.000 jaar brouwervaring in onze 0.0%! [Video]*Facebook. www.facebook.com/ads/library/

Affligem Beer. (2021b, January 4). *Ge proeft de strijd lust in het lekkerste speciaalbier. [Video]*Facebook. www.facebook.com/ads/library/

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alcaeus van Mytilene. (1960). Winter Scene. In R. Lattimore (Ed.), *Greek Lyrics* (2nd ed., pp. 44). University of Chicago Press.

Alhabash, S., McAlister, A. R., Kim, W., Lou, C., Cunningham, C., Quilliam, E. T., & Richards, J. I. (2016). Saw It on Facebook, Drank It at the Bar! Effects of Exposure to Facebook Alcohol Ads on Alcohol-Related Behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 44-58. <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1160330>

Alhabash, S., Mundel, J., & Hussain, S. (2017). Social Media Advertising: Unraveling the Mystery Box. <https://doi.org/10.4324/9781315623252-16>

Amstel Bier. (2021a, January 11). *Eén knik zegt meer dan duizend woorden! [Video]*Facebook. www.facebook.com/ads/library/

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

Amstel Bier. (2021b, January 14). *Vrienden, Amstel trakteert alsnog op een Vrienden Van Amstel LiveSTREAM! Heb jij je kaart al besteld?* [Video]Facebook. www.facebook.com/ads/library/

Anderson. (1985). *Cognitive psychology and its implications*. Freeman.

Anderson, & Baumberg, B. (2006). *Alcohol in Europe: A public health perspective*.
http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholineu_content_en.pdf

Angles, C. (1997). *Camera Angles*.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
<https://doi.org/10.1002/mar.20761>

AW. (2020, August 20). OVERZICHT. Van de lockdown op 18 maart tot de recentste beslissingen van de Veiligheidsraad: dit is het parcours dat België tot nu heeft doorlopen. *Het Laatste Nieuws*.
<https://www.hln.be/binnenland/overzicht-van-de-lockdown-op-18-maart-tot-de-recentste-coronamaatregelen-dit-is-het-parcours-dat-belgie-tot-nu-heeft-doorlopen~af470e8f/>

Babor, T. F., & Robaina, K. (2013). Public health, academic medicine, and the alcohol industry's corporate social responsibility activities. *Am J Public Health*, 103(2), 206-214.
<https://doi.org/10.2105/ajph.2012.300847>

Baileys US [baileysus]. (2021a, January 4). *End date night on a sweet note with a Baileys treat for two. #DeliciouslyBaileys* [Video]Facebook. www.facebook.com/ads/library/

Baileys US [baileysus]. (2021b, January 4). *Goodbye ordinary pancakes, hello flapjacks with a little fluff. The best part? A delectable Pâtissière topping made with Baileys. #DeliciouslyBaileys Baileys Crème Pâtissière Recipe: 1 egg yolk 1 tbsp sugar...* [Video]Facebook.
www.facebook.com/ads/library/

Baileys US [baileysus]. (2021c, January 4). *Snow is falling, drinks are calling. There's no better way to keep cozy on a snow day than with a cup of Baileys Hot Chocolate. #DeliciouslyBaileys Baileys Hot Chocolate: 1.5 oz Baileys Original Irish Cream 1 tsp hot chocolate powder...* [Image]Facebook. www.facebook.com/ads/library/

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

- Baileys US [baileysus]. (2021d, January 4). *Sometimes wintry celebrations need a topping as light as snow to match. #DeliciouslyBaileys [Video]*Facebook. www.facebook.com/ads/library/
- Baileys US [baileysus]. (2021e, January 4). *Treat yourself and your girlfriends. All you need is a little Baileys to sweeten up girls night on a chilly winter night! #DeliciouslyBaileys [Image]*Facebook. www.facebook.com/ads/library/
- Bekaert, M. (2018). *Beeld/taal: theorie van de visuele communicatie*. University Press Antwerp.
- Bell, P. (2000). Content Analysis of Visual Images. In T. Van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *The Handbook of Visual Analysis*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857020062>
- Boin, A., 't Hart, P., & Kuipers, S. (2017). The Crisis Approach. In (pp. 23-38). https://doi.org/10.1007/978-3-319-63254-4_2
- Brantner, C., Geise, S., & Lobinger, K. (2013). *Fractured Paradigm? Theories, Concepts and Methodology of Visual Framing Research: A Systematic Review*.
- Brinks, V., & Ibert, O. (2020). From Corona Virus to Corona Crisis: The Value of An Analytical and Geographical Understanding of Crisis. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 275-287. <https://doi.org/10.1111/tesg.12428>
- Brodmerkel, S., & Carah, N. (2013). Alcohol brands on Facebook: the challenges of regulating brands on social media. *Journal of Public Affairs*, 13(3), 272-281. <https://doi.org/10.1002/pa.1466>
- Cacciatore, M., Scheufele, D., & Iyengar, S. (2015). The End of Framing As We Know it ... and the Future of Media Effects. *Mass Communication & Society*, 19. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1068811>
- Captain Morgan. (2020, November 23). *Videogesprekken zijn het nieuwe normaal en dus gebeuren er nog wel eens wat gênante dingen - vraag maar aan de sinaasappel! [Video]*Facebook.
- Captain Morgan USA [CaptainMorganUSA]. (2021a, January 2). *Add a crisp Sliced Apple twist to a classically sour cocktail with a Captain Morgan Apple Sour and pair it with your meal of choice. All new Captain Morgan Sliced Apple is available now. Recipe: ... [Video]*Facebook. www.facebook.com/ads/library/

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

Captain Morgan USA [CaptainMorganUSA]. (2021b, January 2). *Give dinner a burst of tropical flavor with a delightfully fruity Captain Morgan Jungle Bird cocktail. For the best results, try pairing it with the perfect playlist. Recipe: 1.5 oz Captian Morgan Original Spiced Rum .75 oz Bitter Aperitivo...* [Video]Facebook. www.facebook.com/ads/library/

Captain Morgan USA [CaptainMorganUSA]. (2021c, January 2). *Give your night a delicious upgrade with a Hot Caramel Cider, a drink that combines the spiced flavor of a Captain Morgan cocktail and the fun of spoiling yourself. Recipe: 2 oz Captian Morgan Original Spiced Rum 6 oz Fresh Apple Cider...* [Video]Facebook. www.facebook.com/ads/library/

Captain Morgan USA [CaptainMorganUSA]. (2021d, January 2). *A taco night mantra: may the food be spicy and the Apple Sour. All New Captain Morgan Sliced Apple is available now. Recipe: 1.5 oz Captian Morgan Sliced Apple...* [Video]Facebook. www.facebook.com/ads/library/

Captain Morgan USA [CaptainMorganUSA]. (2021e, January 2). *With the crisp taste of Sliced Apple and a splash of lemon, Apple Crisp shots prove a cocktail doesn't need a lot of steps to bring a lot to the table. All new Captain Morgan Sliced Apple is available now. Recipe: ...* [Video]Facebook. www.facebook.com/ads/library/

Carah, N. (2014). *Like, Comment, Share: Alcohol brand activity on Facebook.*

Casswell, S. (2004). Alcohol brands in young peoples' everyday lives: New developments in marketing. *Alcohol and Alcoholism*, 39(6), 471-476. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agh101>

Catalano, R. (1997). An emerging theory of the effect of economic contraction on alcohol abuse in the United States. *Social Justice Research*, 10(2), 191-201. <https://doi.org/10.1007/BF02683312>

Cevik, M., Bamford, C., & Ho, A. (2020, 04/25). COVID-19 pandemic – A focused review for clinicians. *Clinical Microbiology and Infection*. <https://doi.org/10.1016/j.cmi.2020.04.023>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing : strategy, implementation and practice* (6 ed.). Pearson.

Christiansen, L. H. (2018). The Use of Visuals in Issue Framing: Signifying Responsible Drinking. *Organization Studies*, 39(5-6), 665-689. <https://doi.org/10.1177/0170840618759814>

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

Coleman, R. (2010). Framing the Pictures in Our Heads In P. D'Angelo & J. Kuypers (Eds.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781315642239>

Cooper, T. (2021). *Global Ad Spend Forecasts*. <https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/316e4fb5-793f-014a-c3cf-b04e248fd3ab/5b0a5678-c459-4607-9152-827f71c9b155/Ad%20Spend%20Report%202021.pdf>

Cordero, R. (2016). *Crisis and Critique: On the Fragile Foundations of Social Life*.

<https://doi.org/10.4324/9781315753904>

Corona. (2019a, August 9). *This Friday, collect your lime at Ipanema and enjoy a fresh Corona ? #ThisisLivingBE* Facebook. <https://fb.watch/2NF8XVnG6s/>

Corona [Coronaextrabelux]. (2019b, October 8). *This Saturday, collect your lime at Knokke Out Zoute and enjoy a fresh Corona ? #ThisisLivingBE* [Video] Facebook. <https://fb.watch/2NEtJu6ANb/>

Corona USA [CoronaUSA]. (2020a, December 3). *Cold winters in Albany call for a cold Corona...inside in front of a hot fire. #LaVidaMasFina* [Video] Facebook. www.facebook.com/ads/library/

Corona USA [CoronaUSA]. (2020b, August 28). *No one drops limes like Sacramento* [Video] Facebook. www.facebook.com/ads/library/

Corona USA [CoronaUSA]. (2021a, January 12). *Enjoy the new year with the exceptional light beer with fewer carbs and calories. #CoronaPremier* [Video] Facebook. www.facebook.com/ads/library/

Corona USA [CoronaUSA]. (2021b, January 12). *Start the year off with fewer carbs and calories. #CoronaPremier* [Video] Facebook. www.facebook.com/ads/library/

Coronavirus: versterkte maatregelen. (2020). Retrieved Dec. 22 from

https://belgium.be/nl/nieuws/2020/coronavirus_versterkte_maatregelen

da Silva Lopes, T. (2003). The Growth and Survival of Multinationals in the Global Alcoholic Beverages Industry. *Enterprise Society*, 4. <https://doi.org/10.1093/es/khg046>

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

- De Belie, H. (2021, March 12). Het effect van corona op onze winkelkar: 3 miljoen extra wc-rollen, 4,8 miljoen extra flessen wijn. *Het Laatste Nieuws*. <https://academic.gopress.be/bpu1y0yzn5/>
- de Goeij, M. C. M., Suhrcke, M., Toffolutti, V., van de Mheen, D., Schoenmakers, T. M., & Kunst, A. E. (2015). How economic crises affect alcohol consumption and alcohol-related health problems: A realist systematic review. *Social Science & Medicine*, *131*, 131-146. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2015.02.025>
- de Mooij, M. (2010). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural paradoxes*. SAGE Publications.
- Diageo. (2020). *Explore our brands*. Retrieved January 3 from <https://diageo.com/en/our-brands/brand-explorer/>
- Distilled Spirits Council. (2011). *Code of responsible practices for beverage alcohol advertising and marketing*. https://www.distilledspirits.org/wp-content/uploads/2018/03/May_26_2011_DISCUS_Code_Word_Version1.pdf
- Durmaz, G., Suher, K., & Bir, C. (2015, 12/31). Elaboration Likelihood Model (ELM) In Print Advertisements: A Content Analysis of Advertisements Which Is Positioned In Special and General Interest Magazines. *Journal of Yaşar University*, *11*, 45. <https://doi.org/10.19168/jyu.00944>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. M. (2010). Framing Media Power. In P. D'Angelo & J. Kuypers (Eds.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives* (pp. 331-355). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315642239>
- Eurostat. (2020). *Final consumption expenditure of households by consumption purpose (COICOP 3 digit) [Datafile]*. https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/nama_10_co3_p3
- Floor, K., & Van Raaij, F. (1989). *Marketing communicatie strategie*. Stenfert Kroese.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2019). How Brands Acquire Cultural Meaning. *Journal of Consumer Psychology*, *29*(3), 519-534. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1119>

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

- Gisle, L., & Demarest, S. (2019). *Gezondheidsenquête 2018: Gebruik van alcohol* (D/2019/14.440/56). www.gezondheidsenquête.be
- Gosselt, J., Van Hoof, J., & Kokkeler, L. (2018). The framing of alcohol in (non-)sponsored movies: A comparative content analysis of alcohol advertising and portrayals in sponsored and non-sponsored Dutch movies. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 25(5), 365-375. <https://doi.org/10.1080/09687637.2017.1296932>
- Grétarsson, G. S. (2012). Advertising alcohol : a rhetorical analysis of light-beer advertisements.
- Grossman, E. R., Benjamin-Neelon, S. E., & Sonnenschein, S. (2020). Alcohol Consumption during the COVID-19 Pandemic: A Cross-Sectional Survey of US Adults. *International journal of environmental research and public health*, 17(24), 9189. <https://doi.org/10.3390/ijerph17249189>
- Guinness [Guinnessbelgium]. (2021a, January 12). *Pretty as a picture (that happens to taste pretty delicious too)*. [Image]Facebook. www.facebook.com/ads/library/
- Guinness [Guinnessbelgium]. (2021b, January 14). *Proper pints and proper pub grub. We're all about the simple pleasures in life, just like @alexiooo here*. [Image]Facebook. www.facebook.com/ads/library/
- Guinness US [GuinnessUS]. (2021a, January 11). *In a season unlike any other, we've teamed up with @JoeMontana to remind football fans everywhere: good things come to those who wait...* [Video]Facebook. www.facebook.com/ads/library/
- Guinness US [GuinnessUS]. (2021b, January 11). *There's nothing like a good comeback story. And if there's one thing Guinness and the Comeback Kid @JoeMontana know, it's that when we look out for those around us, we can come back stronger than ever*. [Video]Facebook. www.facebook.com/ads/library/
- HAA. (2020, March 3). 2 Corona's gekocht, 1 Mort Subite gratis: ludieke actie Delhaize alweer afgevoerd. *Het Laatste Nieuws*. shorturl.at/cesuV
- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. Doubleday.
- Hall, S. (2012). *Endoding/ decoding*. John Wiley & Sons.

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

- Hawkins, B., & Holden, C. (2013). Framing the alcohol policy debate: industry actors and the regulation of the UK beverage alcohol market. *Critical Policy Studies*, 7(1), 53-71.
<https://doi.org/10.1080/19460171.2013.766023>
- Heineken. (2020). *Our brands*. Retrieved January 3 from <https://theheinekencompany.com/our-brands>
- Hughes, E. C. (1946). Institutions in process. In M. Lee (Ed.), *New outline of the principles of sociology* (pp. 236-247). Barnes & Noble, Inc.
<https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.260951/page/n241/mode/2up>
- Jandt, F. (2014). The Global Intercultural Communication Reader. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323114533050b>
- Jernigan, D. H. (2009). The global alcohol industry: an overview. *Addiction*, 104, 6-12.
<https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2008.02430.x>
- Jernigan, D. H. (2010). The Extent of Global Alcohol Marketing and its Impact on Youth. *Contemporary Drug Problems*, 37(1), 57-89. <https://doi.org/10.1177/009145091003700104>
- Jupiler [Jupiler]. (2020, October 8). *Kijk jij voetbal vanavond? Tag je vrienden zodat ze zeker geen Jupiler + Lay's Strong vergeten [Video]*Facebook. <https://fb.watch/2NEtJu6ANb/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karimova, G. (2020, 04/04). Exploring Visual Framing Strategies, Sentiment, and Product Presentation Modality in Instagram Posts of Fashion Influencers. *Res Rhetorica*, 7.
<https://doi.org/10.29107/rr2020.1.6>
- Kaupila, E., Lindeman, M., Svensson, J., Hellman, C. M. E., & Katainen, A. (2019). Alcohol marketing on social media sites in Finland and Sweden : A comparative audit study of brand' presence and content, and the impact of a legislative change.
- Keller, K. L. (2017). Advertising and brand equity. In G. Tellis & T. Ambler (Eds.), *The SAGE handbooks of Advertising*.

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

- Keric, D., & Stafford, J. (2020). Alcohol industry arguments for putting profit before health in the midst of a pandemic: The Western Australian experience. *Drug and Alcohol Review*.
<https://doi.org/10.1111/dar.13147>
- Kim, H., Lee, D., Hong, Y., Ahn, J., & Lee, K.-Y. (2016). A content analysis of television food advertising to children: comparing low and general-nutrition food. *International Journal of Consumer Studies*, 40(2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12243>
- Kramer, R., De Donder, E., de Duve, M., Van Havere, T., Geirnaert, M., Matthys, F., & Decorte, T. (2020). Naar een integraal alcoholbeleid in België. *TSG - Tijdschrift voor gezondheidswetenschappen*, 98(3), 118-121. <https://doi.org/10.1007/s12508-020-00265-9>
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. . Routledge.
- Krishna, A. (2019). How Brands Acquire Cultural Meaning: Introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 517-518. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1120>
- Lecomte, L. (2015, November 11). AB Inbev en SABMiller beklinden overname. *De Standaard*.
https://standaard.be/cnt/dmf20151111_01964653
- Leyshon, M. (2011). *New Media, New Problem? Alcohol, Young People and the Internet*. Alcohol Concern.
- LH. (2020, April 30). Jupiler zet reclamecampagne stop na kritiek (maar promotie blijft wel gelden). *Het Laatste Nieuws*. shorturl.at/psHOX
- MacInnis, D., Torelli, C., & Park, W. (2019). Creating Cultural Meaning in Products and Brands: A Psychological Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3).
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1118>
- Maesele, P. (2019). *Culturele mediastudies [Powerpoint slides]*. <https://blackboard.uantwerpen.be/>
- Maître [MePingouin]. (2020, March 3). *Humour belge: 2 coronas achetées = 1 mort subite offerte*. #coronavirusfr [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/MePingouin/status/1234794094729318403>

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

- Matthes, J. (2009). What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-2005. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86, 349-367. <https://doi.org/10.1177/107769900908600206>
- McCombs, M., & Ghanem, S. (2001). The convergence of agenda setting and framing. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media* (Vol. 36). Oxford University Press. <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- McGowan, M. (2020). *COVID-19 response: Temporary changes to takeaway alcohol*
shorturl.at/nvzB4
- Messariss, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. (pp. 215-226). Lawrence Erlbaum Associates.
- Murphy, A., Tucker, H., Coyne, M., & Touryalai, H. (2020). *GLOBAL 2000: The World's Largest Public Companies*. Forbes. Retrieved January 3 from <https://forbes.com/global2000/#659515ed335d>
- Nicholls, J. (2012). Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media—Current Trends. *Alcohol and Alcoholism*, 47(4), 486-493. <https://doi.org/10.1093/alcalc/ags043>
- NielsenIQ. (2020). Rebalancing the 'COVID-19 effect' on alcohol sales. Retrieved May 15, 2021, from www.nielseniq.com/global/en/insights/2020/rebalancing-the-covid-19-effect-on-alcohol-sales/
- Nikolajeva, M., & Scott, C. (2000). The Dynamics of Picturebook Communication. *Children's Literature in Education*, 31(4), 225-239. <https://doi.org/10.1023/A:1026426902123>
- Obar, J., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

Oscarsson, M., Carlbring, P., Andersson, G., & Rozental, A. (2020). A large-scale experiment on New Year's resolutions: Approach-oriented goals are more successful than avoidance-oriented goals. *PLOS ONE*, 15(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234097>

Oxford University Press. (n.d.). *Social Capital*. Retrieved April 21 from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/social-capital#:~:text=%2F%CB%8Cs%C9%99%CA%8A%CA%83%20%CB%88k%C3%A6p%C9%AA%2F-.%2F%CB%8Cs%C9%99%CA%8A%CA%83%20%CB%88k%C3%A6p%C9%AA%2F,to%20exist%20and%20be%20successful>

Paivio, A., Rogers, T. B., & Smythe, P. C. (1968). Why are pictures easier to recall than words? *Psychonomic Science*, 11(4), 137-138. <https://doi.org/10.3758/BF03331011>

Peleman, K. (2020, June 12). *Een op vier Vlamingen dronk minder alcohol tijdens de lockdown* [Interview]. Radio 2. <https://radio2.be/de-madammen/een-op-vier-vlamingen-dronk-minder-alcohol-tijdens-de-lockdown>

Petras, G., Loehrke, J., Padilla, R., Zarracina, J., & Borresen, J. (2021, January 7). Timeline: How the storming of the U.S. Capitol unfolded on Jan. 6. *USA Today*. <https://eu.usatoday.com/in-depth/news/2021/01/06/dc-protests-capitol-riot-trump-supporters-electoral-college-stolen-election/6568305002/>

Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

Pinsky, I., & Silva, M. (1999). A frequency and content analysis of alcohol advertising on Brazilian television. *Journal of studies on alcohol*.

Pollard, M. S., Tucker, J. S., & Green, H. D., Jr. (2020). Changes in Adult Alcohol Use and Consequences During the COVID-19 Pandemic in the US. *JAMA Netw Open*, 3(9). <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2020.22942>

Rehm, J., Kilian, C., Ferreira-Borges, C., Jernigan, D., Monteiro, M., Parry, C. D. H., Sanchez, Z. M., & Manthey, J. (2020). Alcohol use in times of the COVID 19: Implications for monitoring and policy. *Drug and Alcohol Review*, 39(4), 301-304. <https://doi.org/10.1111/dar.13074>

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

- Rittel, H. W. J., & Webber, M. M. (1973). Dilemmas in a general theory of planning. *Policy Sciences*, 4(2), 155-169. <https://doi.org/10.1007/BF01405730>
- Rodriguez, L., & Dimitrova, D. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>
- Rosenthal, U., Boin, A., & Comfort, L. K. (2001). Managing crises: threats, dilemmas, opportunities. <http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=605191>
- Rosenthal, U., Charles, M. T., & 't Hart, P. (1989). *Coping with crises: the management of disasters, riots, and terrorism*. C.C. Thomas.
- Rössner, S. M., Hansen, J. V., & Rössner, S. (2011). New Year's resolutions to lose weight--dreams and reality. *Obesity facts*, 4(1), 3-5. <https://doi.org/10.1159/000324861>
- Ruhm, C. J. (1995). Economic conditions and alcohol problems. *Journal of Health Economics*, 14(5), 583-603. [https://doi.org/10.1016/0167-6296\(95\)00024-0](https://doi.org/10.1016/0167-6296(95)00024-0)
- Runner's World Italia. (2013). *Spot Nike 1988 [Video]*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=p_xozTo6wrU
- Sayette, M. A. (1999). Does Drinking Reduce Stress? *Alcohol Research and Health*, 23(4), 250-255. <https://ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6760384/>
- Scheufele. (2004). Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique. *Communications*, 29, 401-428. <https://doi.org/10.1515/comm.2004.29.4.401>
- Scheufele, & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Schwalbe, C. B. (2006). Remembering Our Shared past: Visually Framing the Iraq War on U.S. News Websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 264-289. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00325.x>
- Scion. (2019). *Content Marketing and Content Distribution: Current State and New Perspectives*.

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (4th ed. ed.). John Wiley & Sons. <http://lib.ugent.be/catalog/rug01:002098299>
- Sheehan, K., & Morrison, D. (2009). The Creativity Challenge. *Journal of Interactive Advertising*, 9, 40-43. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722154>
- Sidor, A., & Rzymiski, P. (2020). Dietary Choices and Habits during COVID-19 Lockdown: Experience from Poland. *Nutrients*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/nu12061657>
- Smirnoff US [smirnoffus]. (2021a, January 4). *Staying in is the new going out. Take your at-home date to the next level with this Smirnoff milkshake. Smirnoff Date Night Milkshake - 1.5 oz Smirnoff No. 21 Vodka or 2 oz Smirnoff Vanilla - 2 Pints Strawberry Ice Cream - Splash of White Chocolate Liqueur ... [Video]*Facebook. <www.facebook.com/ads/library/>
- Smirnoff US [smirnoffus]. (2021b, January 19). *There's a new Smirnoff Seltzer Variety pack in town. Get yours today! [Image]*Facebook. <www.facebook.com/ads/library/>
- Smirnoff US [smirnoffus]. (2021c, January 4). *When your orange chicken is'nt orange-y enough *Smirnoff Orange Ginger Press enters the chat* Smirnoff Orange Ginger Press 1.5 oz Smirnoff No. 21 Vodka 2 oz Ginger Ale... [Image]*Facebook. <www.facebook.com/ads/library/>
- Smith, Cukier, S., & Jernigan, D. H. (2014). Defining strategies for promoting product through ‘drink responsibly’ messages in magazine ads for beer, spirits and alcopops. *Drug and Alcohol Dependence*, 142, 168-173. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2014.06.007>
- Smith, L., Clavio, G., & Lang, A. (2020). Does visual framing drive eye gaze behavior? The effects of visual framing of athletes in an increasingly visual social media world. *Media Psychology*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1765810>
- Statista. (2020a, Dec. 1 2020). *Digital ad spending in Belgium from 2015 to 2019*. <https://statista.com/statistics/1099617/digital-ad-spend-in-belgium/>
- Statista. (2020b). *Social media advertising in Belgium: Statistics & Facts*. Retrieved Dec. 1 from <https://statista.com/topics/6008/social-media-advertising-in-belgium/>

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

Statista. (2021a, May 21, 2021). *Facebook: number of daily active users worldwide 2011-2021*.

www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/#:~:text=With%20roughly%202.85%20billion%20monthly,most%20popular%20social%20network%20worldwide

Statista. (2021b, March 4, 2021). *Number of active advertisers on Facebook 2016-2020*.

www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers/

Stella Artois [Stella]. (2021, January 13). *Geniet nu van de '1+1 GRATIS' actie op de packs van Stella*

Artois 0.0% [Image]Facebook. www.facebook.com/ads/library/

Stella Artois US. (2021a, January 18). *Bring the stadium home to you with delicious Game Day inspired meals for your entire team. With easy-to-make dishes, you won't need to be a Super Bowl champ like Eli Manning and Victor Cruz to win the day. Learn more at*

https://www.stellaartois.com/en_us/stellastadiumbites ... [Video]Facebook.

www.facebook.com/ads/library/

Stella Artois US. (2021b, January 15). *We've teamed up with @BlueApron to elevate your game day*

meal. #StellaStadiumBites [Image]Facebook. www.facebook.com/ads/library/

Taylor, C. R. (2020, 2020/07/03). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*,

39(5), 587-589. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1774131>

Tellis, G. J. (2003). *Effective Advertising*. SAGE publications.

Tellis, G. J., & Ambler, T. (2007). *The SAGE handbook of advertising*.

<https://doi.org/10.4135/9781848607897>

Tellis, G. J., & Tellis, K. (2009). A Critical Review and Synthesis of Research on Advertising in a

Recession. *Journal of Advertising Research*, 49. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090400>

Truong, N. B., Sun, K., Lee, G. M., & Guo, Y. (2019). GDPR-Compliant Personal Data Management: A Blockchain-Based Solution. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, 15,

1746-1761. <https://doi.org/10.1109/TIFS.2019.2948287>

van Ballegooijen, H., Goossens, L., Bruin, R. H., Michels, R., & Krol, M. (2020). Concerns, quality of life, access to care and productivity of the general population during the first 8 weeks of the

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

coronavirus lockdown in Belgium and the Netherlands. *medRxiv*.

<https://doi.org/10.1101/2020.07.24.20161554>

Van Gorp, B. (2004). *Frames in de nieuwsmedia : een onderzoek naar het theoretische en methodologische potentieel van het concept framing met studies van de asielberichtgeving en haar effecten*. Universiteit Antwerpen. <https://anet.be/record/opacirua/c:irua:152825/N>

Van Gorp, B. (2006). Een constructivistische kijk op het concept framing. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschappen*, 246-256.

Van Gorp, B. (2010). Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis. In P. D'Angelo & J. A. Kuypers (Eds.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203864463>

Vandendriessche, K., & De Marez, L. (2019). *Imec Digimeter 2019: Digitale mediatrends in Vlaanderen*. imec. <https://imec.be/static/f6fe6fa9efafc16bd174620ca1f90376/476531-IMEC-Digimeter-Rapport%202020-WEB.PDF>

Verstraete, J. (2021, January 7). Liveblog - Experts werken aan "Plan C" om klaar te staan als coronacijfers drastisch zouden verslechteren. *VRT NWS*.

<https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/01/07/liveblog-7-januari-corona/>

Vredeveld, A., & Coulter, R. (2019). Cultural experiential goal pursuit, cultural brand engagement, and culturally authentic experiences: sojourners in America. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 274-290. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0620-7>

Walter, E. (2012, August 28). The rise of visual social media. *Fast Company*.

<https://www.fastcompany.com/3000794/rise-visual-social-media>

Wedel, M., & Pieters, R. (2008). *Informativeness of eye movements for visual marketing: Six cornerstones*. Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.

Wilson, G. T. (1988). Alcohol and anxiety. *Behaviour Research and Therapy*, 26(5), 369-381.

[https://doi.org/10.1016/0005-7967\(88\)90070-8](https://doi.org/10.1016/0005-7967(88)90070-8)

World Health Organization. (2020a). Alcohol does not protect against COVID-19; access should be restricted during lockdown. Retrieved May 13, 2021, from www.euro.who.int/en/health-

IMPACT CORONACRISIS OP ALCOHOLADVERTENTIES

[topics/disease-prevention/alcohol-use/news/news/2020/04/alcohol-does-not-protect-against-covid-19-access-should-be-restricted-during-lockdown](https://www.who.int/news-room/feature-stories/2020/04/19-access-should-be-restricted-during-lockdown)

World Health Organization. (2020b). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*.

<https://who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

World Obesity. (2021). *Prevalence of adult overweight & obesity (%)*

<https://data.worldobesity.org/tables/prevalence-of-adult-overweight-obesity-2/>

Yoon, S., & Lam, T.-H. (2013). The illusion of righteousness: Corporate social responsibility practices of the alcohol industry. *BMC public health*, 13. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-630>

Zhou, Y., & Moy, P. (2007). Parsing Framing Processes: The Interplay Between Online Public Opinion and Media Coverage. *Journal of Communication*, 57(1), 79-98.

<https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00330.x>