

LEZERS OMARMEN BRANDED CONTENT IN ONLINE NIEUWSMEDIA

Het aantal 'branded content' artikelen op online nieuwswebsites is de afgelopen tijd drastisch gestegen. Branded content artikelen zijn nieuwsartikelen die geschreven zijn door bedrijven, die de krant hiervoor betalen. Het is met andere woorden een vorm van 'verborgen' reclame. Voor haar masterproef onderzocht Simone Krouwer van het departement Communicatiewetenschappen van de Universiteit Antwerpen hoe lezers branded content beoordelen en of deze vorm van reclame hun gedrag ten aanzien van een merk kan beïnvloeden.

Een online nieuwsartikel over "de vijf voordelen van chocolade", afkomstig van een chocoladefabrikant. Of een artikel met: "tips voor het overstappen naar een andere verzekeraar", afkomstig van een nieuwe verzekeringsmaatschappij. Staat u er wel eens bij stil dat steeds meer online nieuwsartikelen niet door journalisten zijn geschreven, maar afkomstig zijn van partijen die hiervoor betalen? Dit is zogenoemde branded content; reclame 'vermomd' als artikel, op creatieve wijze tussen het onafhankelijke nieuws geplaatst.

Zowel journalisten als adverteerders zijn zoekende: wat werkt?

Door de teruglopende inkomsten van de krantenverkoop en de dalende reclame-inkomsten staan nieuwsmedia onder grote druk. Tegelijkertijd zoeken adverteerders naar nieuwe effectieve online advertentietechnieken, aangezien lezers nog maar weinig op traditionele banneradvertenties klikken (momenteel wordt nog maar 0,001% van de banners aangeklikt!). Branded content, reclame in de vorm van redactionele artikelen, lijkt een ideale techniek voor de adverteerder om de lezer te bereiken en tegelijkertijd online nieuwsmedia van inhoud en inkomsten te voorzien.

De vraag is; kunnen lezers branded content wel waarderen?

In hoeverre herkennen lezers branded content en wat is hun houding ten opzichte van deze vorm van adverteren en het adverterende merk? Doordat branded content nog sterker op een journalistiek artikel lijkt en vaak geen duidelijk label krijgt, is de aandacht en waardering van lezers mogelijk hoger. Tegelijkertijd kunnen lezers branded content misschien als misleidend ervaren.

In een experiment met ruim 300 deelnemers met een leeftijd tussen de 15 en 68 jaar (de gemiddelde leeftijd was 34 jaar, 60% vrouw en 40% man), is gemeten hoe lezers op branded content reageren, in vergelijking tot meer commerciële advertorials. Een bestaande advertorial is omgevormd naar branded content en beide advertentievormen zijn op verschillende online nieuwswebsites gefotoshopt. De resultaten tonen aan dat branded content de meest effectieve advertentietechniek is. Lezers herkennen de commerciële intenties van de branded content artikelen minder goed. Hierdoor hebben ze minder snel de neiging om branded content te vermijden, in vergelijking tot meer expliciete advertentievormen. Branded content wordt als minder irritant ervaren, waardoor lezers het adverterende merk ook positiever beoordelen.

Voelt de lezer zich niet misleid?

Opvallend is dat lezers weinig kritisch ten opzichte van branded content zijn. Na afloop van het experiment kregen de deelnemers meer uitleg over branded content (of advertorials) en werd met diverse stellingen hun mening hierover gepeild. Lezers vonden in dit onderzoek branded content het minst misleidend en het meest acceptabel. Dit terwijl branded content advertenties juist moeilijker als dusdanig herkenbaar zijn. De acceptatie van branded content ligt zowel hoog voor gratis nieuwswebsites, als voor websites van kwaliteitskranten waarvoor lezers voor (een deel van de) artikelen moeten betalen. Het lijkt er dus op dat lezers bij het beoordelen van advertenties en artikelen vooral letten op hoe leuk de inhoud is en zich minder bezig houden met de onafhankelijkheid van de journalistiek.

Volop kansen voor branded content

Critici stellen dat met de toename van branded content, de onafhankelijkheid van online nieuwsmedia wordt aangetast. Voor beleidsmakers is branded content mogelijk een zorgwekkende advertentievorm, daar waar lezers nog minder snel de commerciële intenties herkennen en dus weinig kritisch zijn. Adverteerders worden online steeds creatiever in het 'vermommen' van de advertenties. Mogelijk moet er meer geïnvesteerd worden in het reclamewijs maken van mediagebruikers. Vooralsnog bieden de positieve reacties van lezers goede perspectieven voor adverteerders en nieuwsmedia, voor het gebruik van branded content. Branded content is 'booming business' voor adverteerders en nieuwsmedia. Zo lang lezers niet bereid zijn om te betalen voor online nieuws en positief staan ten opzichte van artikelen van derden, zal dit verdienmodel alleen maar groeien.

Meer informatie over het onderzoek kunt u verkrijgen bij:

Simone Krouwer – E: s.i.m.krouwer@gmail.com / simone_krouwer@live.nl

Een infographic over dit onderzoek kunt u vinden op: <https://www.pinterest.com/pin/292452569530122496/>