

UNIVERSITY OF AMSTERDAM
Amsterdam School of Communication Research / ASCoR

Effecten van embedded advertising en de bijbehorende regelgeving

dr. Eva van Reijmersdal
(dr.) Sophie Boerman
Universiteit van Amsterdam

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Vandaag

- Bewijs van effectiviteit en 3 verklaringen
 1. Likeability principe
 2. Geloofwaardigheidsprincipe
 3. Onbewuste beïnvloedingsprincipe
- Effecten van regelgeving

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 2

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Waarom Werkt Embedded Advertising?

- WERKT
- WAAROM

Drie verklaringen

1. Likeability principe
2. Geloofwaardigheidsprincipe
3. Onbewuste beïnvloedingsprincipe

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 3

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

1. Likeability principe

Publiek waardeert embedded advertising

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 4

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Waardering Embedded advertising TV

Oordeel	Embedded Advertising	Commercials
Positief	31%	18%
Neutraal	54%	41%
Negatief	16%	42%

N = 1195

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 5

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Verskillende soorten reclame vergeleken

Soort reclame	dagblad	tijdschrift	radio	tv	online	br content
irritant	2.8	3.0	3.2	3.5	2.8	2.8
informatief	4.1	3.0	2.4	2.4	2.4	2.8
amusant	2.6	2.6	2.4	2.4	2.4	2.8

Bronnen: Smit, 1999; Tutaj & Van Reijmersdal, 2012; Van Reijmersdal, Smit & Neijens, 2010

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 6

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Embedded Advertising komt minder vaak voor

Spot cijfers 2013:

- TV reclame €832 miljoen
- Branded Content €101 miljoen

Inhoudsanalyse (RTL4, SBS6, NL2) week

- Reclame 15% van zendtijd
- Embedded Advertising programma's 11% (maar niet continu merken in beeld)

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 7

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Waarom werkt Embedded Advertising?

Drie verklaringen

1. Likeability principe
2. Geloofwaardigheidsprincipe
3. Onbewuste beïnvloedingsprincipe

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 8

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

2. Geloofwaardigheidsprincipe

Publiek vindt embedded advertising geloofwaardiger dan commercials

Daardoor

- meer acceptatie
- minder weerstand
- meer effect

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Onderzoek Embedded Advertising Radio versus Commercial

Methode

- Online survey, N = 214
- Embedded Advertising: prijs sponsoring
- Commercial
- Olympus even lang te horen in alle condities

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 10

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Resultaten

Dimension	reclame	brand placement
waardering	~1.8	~2.7
geloofwaardigheid	~1.9	~2.2

Schaal: 1 (zeer mee oneens), 5 (zeer mee eens); Waardering $F(1,212) = 53.81^{**}$; Geloofwaardigheid $F(1,212) = 7.19^*$

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 11

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Resultaten

Condition	herinnering
controle	~0.01
reclame	~0.15
brand placement	~0.48

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 12

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Verklaring: geloofwaardigheidsprincipe

- Mediatie
- Verschil tussen reclame en embedded advertising door verschil in geloofwaardigheid

Embedded advertising → geloofwaardigheid → herinnering

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 13

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Waarom werkt Embedded Advertising?

Drie verklaringen

1. Likeability principe
2. Geloofwaardigheidsprincipe
3. **Onbewuste beïnvloedingsprincipe**

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 14

UNIVERSITY OF AMSTERDAM


5. Onbewuste beïnvloedingsprincipe

Embedded advertising kan attitudes, voorkeuren en gedrag beïnvloeden

OOK zonder herinnering aan embedded advertising

Hoe onderzocht?

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR

 UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Onderzoek Televisie

Survey

- Online vragenlijst, N = 655
- 49,1% kijkers

Experiment

- Fragmenten opgestuurd, online vragenlijst, N = 149
- 3 experimentele groepen (1, 2, of 3 blootstellingen) en controle groep

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 16

 UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Herinnering en herkenning

- Merkherinnering
Tussen 0% en 10%
- Merkherkenning
Tussen 4% en 17%

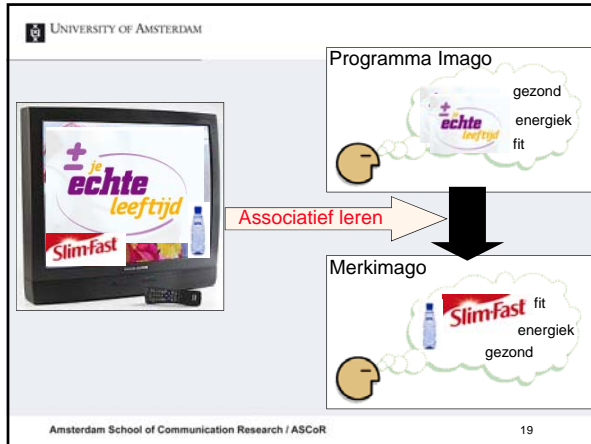
Amsterdam School of Communication Research / ASCoR

 UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Resultaten: Merkimago

- Merkimago verandert in de richting van het programma-imago:
- Slimfast en Spa worden vitaler, gezonder.
- Maar alleen na herhaalde blootstelling (twee of meer keer)

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR



Effect van herinnering op merkimago

- GEEN relatie tussen merkherinnering en merkimago
- Dus merkimago wordt beïnvloed door programma, ook zonder herinnering.

Vergelijkbaar onderzoek in UK en US

- Blootstelling aan embedded advertising (film, TV, games)
- Geen herinnering
- Wel effect op merkvoorkeur en productkeuze (na afloop van experiment productkeuze test)
- Kinderen en volwassenen

Bronnen: Hang & Auty, 2011; Law & Braun, 2000; Yang & Roskos Ewoldsen, 2007

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Effecten van Regelgeving

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 22

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Misleidend?

69% van de kijkers van gesponsorde programma's denkt onbewust te worden beïnvloed.

Neijens & Smit (2002)


Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 23

UNIVERSITY OF AMSTERDAM



Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 24

UNIVERSITY OF AMSTERDAM



Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 25

UNIVERSITY OF AMSTERDAM



Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 26

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Sponsorvermeldingen

- Kan sponsorvermelding ervoor zorgen dat kijker zich bewuster is van embedded advertising?
- Maakt het de kijker ook kritischer?
Kan deze zich dus wapenen?

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 27

 UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Focus proefschrift

1. Kenmerken sponsorvermelding
2. Opmerken van sponsorvermeldingen
3. Verwerking van embedded advertising
4. Effect van sponsorvermelding op beïnvloeding

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR

 UNIVERSITY OF AMSTERDAM

1. Kenmerken

Sponsorvermelding vergoot voornamelijk herkenning van reclame in programma als:

- Deze 6 seconden in beeld is (vs. 3 seconden)
- Deze voor of tijdens brand placement wordt getoond (vs. na)
- Deze bestaat uit tekst en PP logo

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 29

 UNIVERSITY OF AMSTERDAM

2. Opmerken van sponsorvermelding

- Sponsorvermelding alleen effectief als deze wordt opgemerkt
- Maar: 48% van kijkers herinnert zich de vermelding
- Visuele aandacht sterk afhankelijk van type vermelding

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 30

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Aandacht tekst + logo



Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 31

UNIVERSITY OF AMSTERDAM


Aandacht PP logo



Amsterdam School of Communication Research / ASCoR 32

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Aandacht voor vermeldingen



Product Placement Type	Attention Level (%)
PP	~10
Dit programma bevat product placement	~90
Dit programma bevat product placement (with PP icon)	~95

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

3. Effect op verwerking

Sponsorvermelding...

- verbetert herkenning van reclame (mits opgemerkt)
 - En kan dus doel behalen
- Maakt kijker kritischer t.o.v. de embedded advertising
- Vergroot aandacht voor de embedded advertising

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

4. Effect op beïnvloeding

Sponsorvermelding leidt tot...

- betere merkherinnering
- minder positieve merkattitudes

Geen effect op betrouwbaarheid programma

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR

UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Conclusies

- Huidige PP logo niet opgemerkt en weinig effectief
- Sponsorvermelding kan herkenning van reclame vergroten, voornamelijk als:
 - 6 seconden in beeld
 - Getoond voor of tijdens embedded advertising
 - Combinatie van tekst en logo
- Maar: ook gevolgen voor adverteerder
 - Meer aandacht voor merk, merkherinnering verbeterd
 - Kijker wordt kritischer

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR

 UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Amsterdam School of Communication Research / ASCoR

Bedankt voor uw aandacht!

e.a.vanreijmersdal@uva.nl
s.c.boerman@uva.nl
