

Whitepaper #2

De meerwaarde van vertrouwde media voor adverteerders

Welke media vertrouw je
jouw merk toe?



Trust in
Media

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
Consumer life cycle	4
2. Meerwaarde vertrouwde media voor merkbekendheid en betrokkenheid	6
Breinonderzoek	6
Experimenteel onderzoek	7
Halo-effect	8
A/B-test op de smartphone	10
3. Meerwaarde vertrouwde media voor engagement consument en merkoverweging	11
Attentie	12
Vertrouwen	12
Prijsperceptie	13
4. Meerwaarde vertrouwde media voor conversie en aankoop	14
Clicks	14
Invloed op marktaandeel, prijsperceptie en winst	15
5. Conclusie	17
6. Geraadpleegde bronnen	19
7. Over Trust in Media	19

Inleiding

In korte tijd zijn er wereldwijd tal van studies uitgevoerd naar het vertrouwen in media. Deze studies zijn geïnitieerd door uiteenlopende organisaties zoals trendbureaus, media-bureaus, onderzoeksbureaus, brancheorganisaties en mediaexploitanten.

De bevindingen uit de onderzoeken zijn divers door de variatie in opzet en doelstelling. Toch is een duidelijke rode draad zichtbaar: de studies laten alle zien *dat het vertrouwen in media een sterke invloed heeft op de perceptie van de consument en daarmee op de impact van reclame*.

In het [eerste whitepaper](#) van Trust in Media zagen we dat het vertrouwen in Nederlandse media groot is. Social platforms genieten echter een laag en teruglopend vertrouwen, terwijl het vertrouwen in de 'geschreven pers' de afgelopen periode juist is toegenomen. Dat geldt zowel voor de redactionele content als voor de reclameboodschappen in deze media.

In dit whitepaper kijken we naar het vertrouwen van consumenten in media én de keuzes die mediaprofessionals moeten maken. Hoe kun je met reclame bouwen aan het vertrouwen in je merk? Aan welke media kun je je reclameboodschap het best toevertrouwen?

Bij het toepassen van de verzamelde insights zijn de campagnevorm en de doelgroep sterk bepalend. Dit whitepaper concentreert zich op de invloed van het vertrouwen in de verschillende stadia van de consumentencyclus: van het opbouwen van bekendheid van een adverteerdersmerk tot het genereren van leads en omzet. De verschillen in het vertrouwen bij verschillende doelgroepen komen in een andere whitepaper aan bod.

De meerwaarde van vertrouwde media in de consumentencyclus

De afgelopen jaren heeft de toegenomen interesse van beleidsmakers en mediaprofessionals in het vertrouwen van de burger geleid tot meerdere studies naar dit onderwerp. De effecten van dit vertrouwen op marketingcommunicatie zijn zeer divers en hebben betrekking op alle stadia van de consumentencyclus.



Bron: Campaign Monitor

Hierboven een model dat deze cyclus beschrijft. Allereerst moet de adverteerder aandacht vragen voor zijn (nieuwe) product of dienst. Daarna moet het merk bekendheid krijgen en geladen worden met een aantrekkelijk en onderscheidend karakter. Het is vervolgens de kunst om bij de consument een voorkeur voor het merk te creëren én hem te verleiden tot aankoop. De loyaliteit van de koper moet tenslotte herhaalaankopen en aanbevelingen aan familie en vrienden bevorderen.

De verschillende stadia vragen om andere campagnes en andere kengetallen om de voorde- ringen te volgen.

Reclame-effecten

De consumentencyclus fungeert als een bruikbare kapstok om de learnings over de reclame-effecten te groeperen. Adverteerders hanteren de consumer lifecycle frequent om hun reclamecampagnes in te richten en met elkaar te verbinden. Introductiecampagnes hebben andere doelstellingen dan branding- of activatiecampagnes. Bij iedere campagne zijn er daarom andere kengetallen (KPI's) om het succes vast te stellen.

Over de meest gebruikte KPI's zijn in de [bronnenstudie](#) insights gevonden. We lopen de bevindingen in de volgende paragrafen per stadium van de consumentencyclus door: van bouwen van bekendheid (awareness), via het creëren van betrokkenheid (engagement) en het overwegen van het product (consideration) tot en met de aanschaf (purchase).

We starten met de bevindingen uit het onderzoek over herkenning en herinnering van reclame.

De meerwaarde van vertrouwde media voor merkbekendheid en betrokkenheid

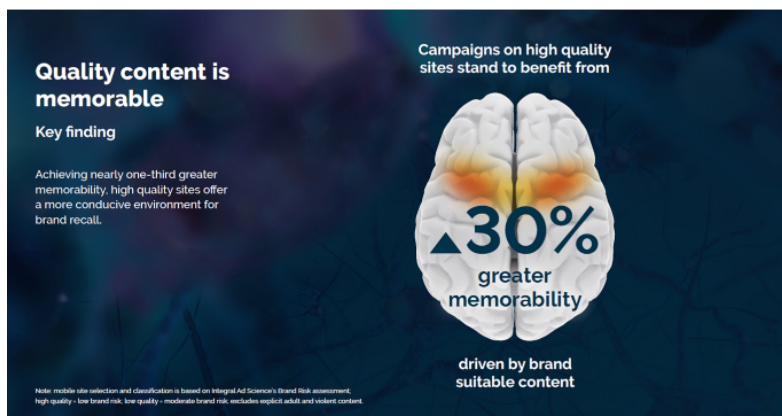
Een bekend gezegde luidt: onbekend maakt onbemind. Dit geldt ook voor de verkoop van merkproducten. De eerste uitdaging van elke marketeer is het vragen van aandacht voor (nieuwe) merken en producten. Het product en de merknaam zullen eerst door de doelgroep herkend moeten worden om een breinpositie op te bouwen.

Drie uiteenlopende onderzoeken tonen aan dat vertrouwde media de adverteerder bij deze uitdaging significante meerwaarde bieden. Zowel NRC Media als DPG Media en Integral Ad Science (IAS) in samenwerking met Neuro-Insight hebben hier recent onderzoek naar verricht. Voor de studies zijn uiteenlopende onderzoekstechnieken gebruikt. Waar IAS een geavanceerde breinstudie heeft toegepast, heeft NRC Media een experimentele onderzoeksopzet gebruikt en DPG Media een A/B-test op een smartphone.

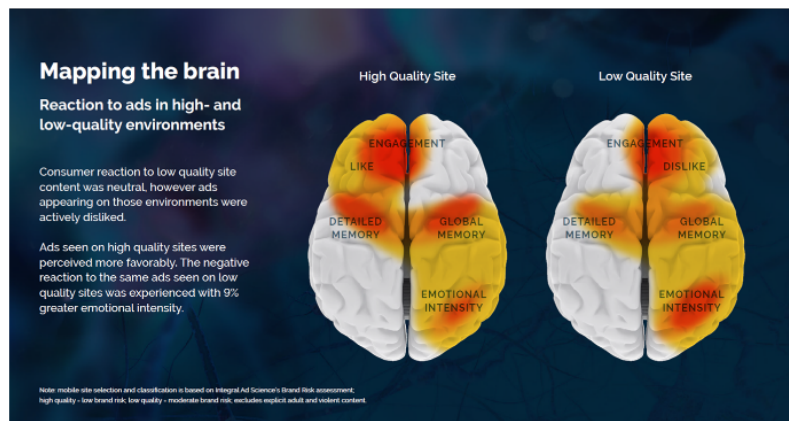
Breinonderzoek

Het breinonderzoek van [Integral Ad Science \(IAS\)](#) en Neuro-Insight bracht aan het licht dat advertenties in een premium omgeving effectiever werken. De reclame wordt langer bekeken en beter door het brein verwerkt. De reclame-uiting creëert binnen de context van een kwaliteitsmedium meer aandacht en meer betrokkenheid bij de consument. Tevens wordt de advertentie aansprekender gevonden.

Deze breinstudie toont het effect van het Umfeld (redactionele context van een boodschap) aan op de perceptie van online advertenties. Voor de studie werden breinreacties van consumenten gemeten terwijl zij dezelfde advertenties bekeken op sites van hoge kwaliteit en op sites van lage kwaliteit.



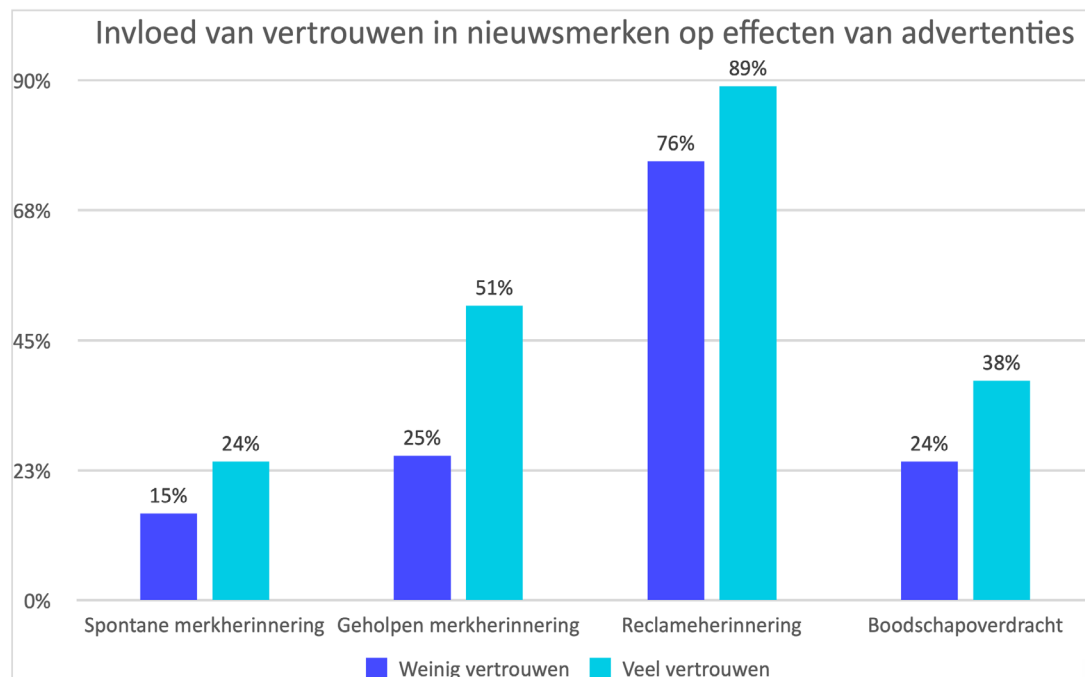
Bron: Integral Ad Science (IAS)ism Neuro-Insight



Bron: Integral Ad Science (IAS)ism Neuro-Insight

Experimenteel onderzoek

Het vertrouwen in nieuwsmedia heeft een positieve invloed op reclame-effecten. Dit is de conclusie uit het experimentele onderzoek 'Feitelijk betrouwbaar' dat DVJ Insights uitvoerde in opdracht van NRC Media. De herinnering aan adverterende merken en hun reclame-uitingen blijkt bij reclame in vertrouwde nieuwsmedia aanzienlijk sterker. Ook zorgt het vertrouwde nieuwsmerk voor het beter overbrengen van positieve associaties met het adverterende merk.



Bron: NRC Media

Opzet experimenteel onderzoek NRC Media

Het onderzoek '*Feitelijk betrouwbaar*' omvat een literatuurstudie en een experiment. Uit literatuur en feedback van 700 dagbladlezers kwamen de dimensies naar voren die van invloed zijn op de perceptie van de betrouwbaarheid van een nieuwsmerk. Het gaat hierbij om de keuze van onderwerpen en nieuwsfeiten, de nauwkeurigheid bij de weergave van nieuwsfeiten en de kwaliteit van de journalistieke beoordeling.

Met de uitkomsten van deze voorstudie werd een nieuw meetinstrument ontworpen om het vertrouwen in journalistieke merken vast te kunnen stellen. Bij het experiment zijn zowel een bestaande als een fictieve nieuwstitel toegepast. Naast bestaande merkadvertenties is ook reclame voor een gefingeerd merk opgenomen om uitsluitend de invloed van het mediamerk te kunnen vaststellen.

Halo-effect

Het NRC-onderzoek toont ook aan dat bij adverteren in nieuwsmedia sprake is van een Halo-effect. Dat houdt in dat een betrouwbaar mediamerk een positieve uitstraling heeft op het adverterende merk. Waarden worden van het mediamerk overgedragen op het adverterende merk. Na plaatsing van de advertentie worden het merk én product daardoor positiever beoordeeld. Bij waarden als geloofwaardigheid en eerlijkheid trad een significante verbetering op. Het aanbevelen en het gebruik van de merken werd eveneens gestimuleerd.



Voorbeeld van NRC Handelsblad en het fictieve dagblad 'Het Nieuws' uit het experiment.

De fictieve merkadvertentie die voor het onderzoek is ingezet, werd in de vertrouwde nieuwsmediaomgeving door de respondenten aanzienlijk positiever geëvalueerd dan in de fictieve nieuwstiel. De advertentie droeg in de vertrouwde nieuwsomgeving meer positieve en onderscheidende associaties op het adverterende merk over. Regressieanalyses bevestigden deze positieve werking.

Het onderzoek van NRC naar het Halo-effect bevestigt de resultaten van eerder onderzoek van DPG Media (voorheen Sanoma Uitgevers). In dat onderzoek werd een fictieve advertentie van een parfummerk in zowel het magazine Nouveau als in Viva geplaatst. De resultaten toonden aan dat de waarden van deze mediamerken werden overgedragen op het merk parfum.

Het fictieve merk werd in Viva gepercipieerd als jong, trendy en een product met een lichte, frisse geur. In Nouveau werd het parfum juist als klassiek, duur en een zwaardere geur beleefd. In beide gevallen zorgt het vertrouwde magazinemerken voor een positieve reclamebeleving en een kwalitatieve productbeleving. De latere studie van NRC toonde aan dat het Halo-effect nog altijd zeer relevant is én bepalend voor de gepercipieerde waarde van een merk. Adverteerders kunnen van dit Halo-effect profiteren.



Voorbeeld van de nummers van Nouveau en Viva en de fictieve advertentie uit het experiment

A/B-test op de smartphone

DPG Media heeft met A/B-testen op Facebook onderzoek uitgevoerd naar het vertrouwen in mediamerken. Ook uit deze test blijkt dat adverteerders profiteren van een vertrouwde merkomingeving.

Het gaat om een case met twee identieke uitingen, voor hetzelfde reclamebudget en dezelfde doelgroep. De varianten bij mediamerken Libelle (vs Theaterclub) en Ouders van Nu (vs Kortingsleuk) scoorden op alle gemeten metrics positiever. Zowel het bereik van de uitingen als de clicks en ad recall waren fors hoger bij de versies met het logo van het vertrouwde mediamerk erbij.

Toegevoegde waarde sterk mediamerk

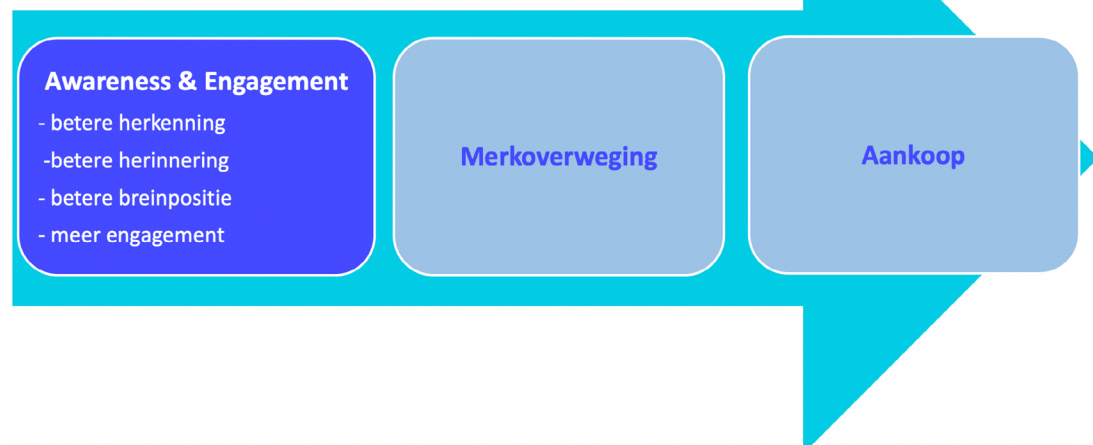
Reach +23%

Clicks +61%

Ad recall +17%

Bron: DPG Media

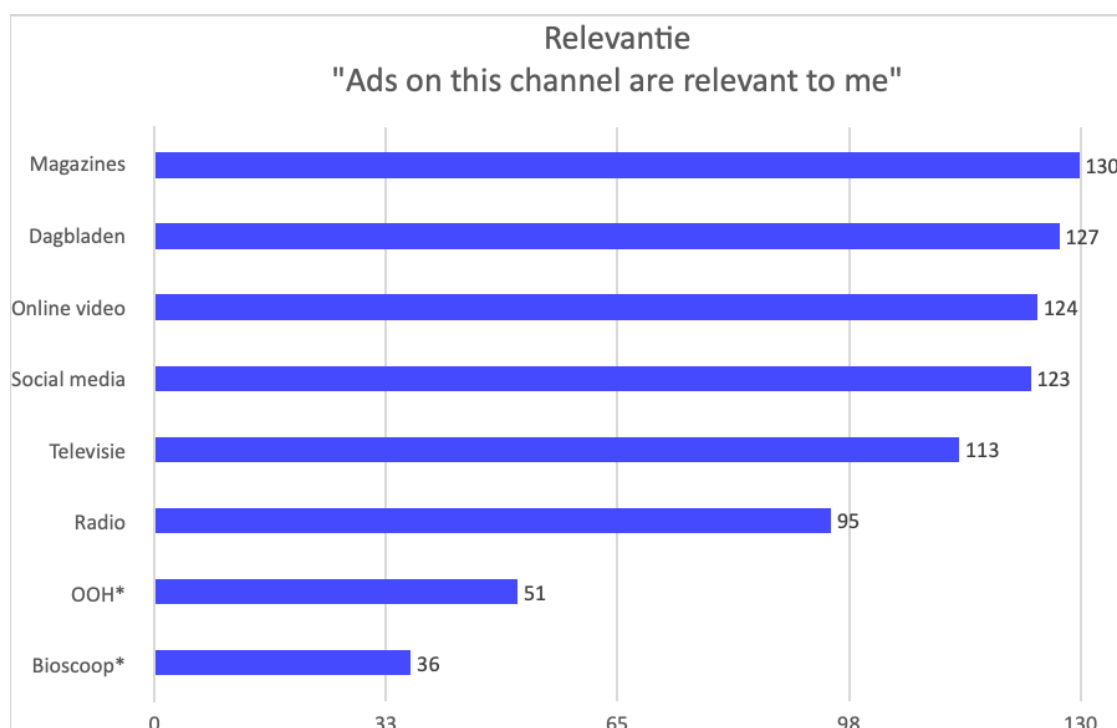
Samengevat: de meerwaarde van vertrouwde media in de consumer life cycle (in de upper funnel)



De meerwaarde van vertrouwde media voor engagement en merkoverweging

In het onderzoek naar [Meaningful Media](#) neemt Havas Media drie voor advertising essentiële criteria onder de loep: relevantie, attentie en vertrouwen. De drie waarden authenticiteit, herkenning en relevantie zijn noodzakelijk om de doelgroep aan te spreken. Relevantie voor de consument kan betrekking hebben op de reclameboodschap, maar ook op een specifiek moment.

In het moderne medialandschap woedt een hevige concurrentiestrijd, waarbij adverteerders en bureaus strijden om de aandacht van de consument. Het bouwen van een vertrouwensrelatie met de hedendaagse, kritische consument is daarbij een belangrijk aandachtspunt. Havas Media neemt daarom ook het criterium vertrouwen mee in het selectieproces van geschikte reclamedragers.

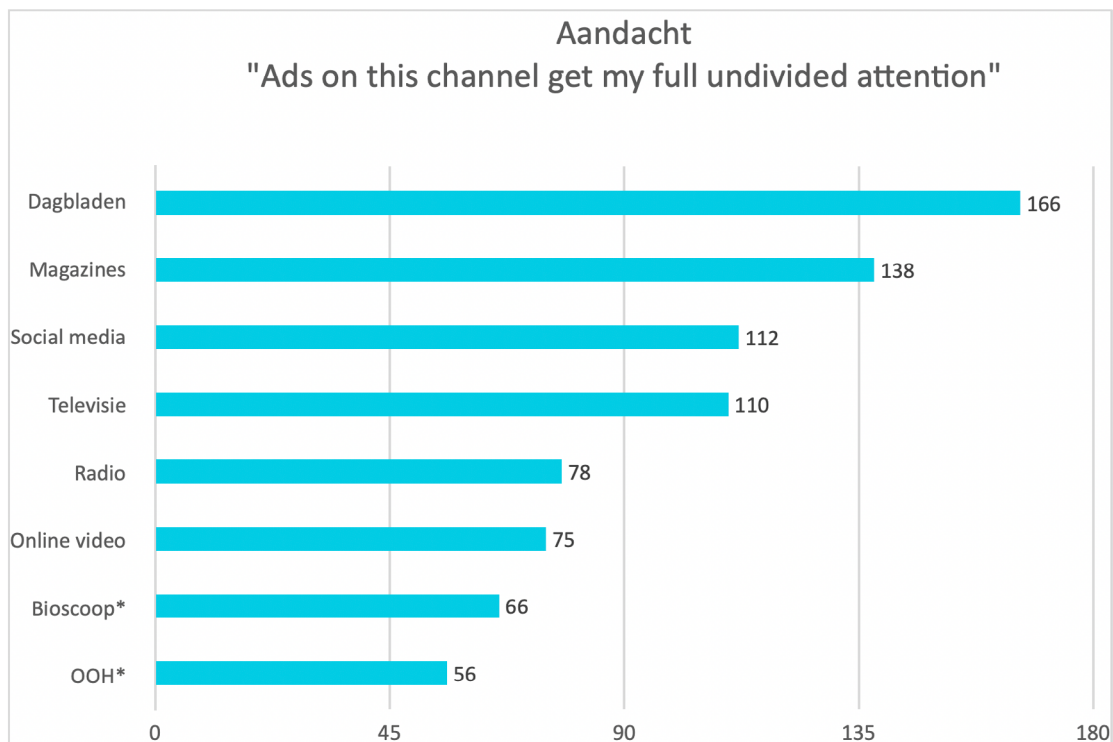


Bron: Havas Media Consumer Insights Tracker NL, basis: wekelijkse gebruikers van het kanaal. *voor OOH en Bioscoop is basis alle consumenten vanwege lockdown. Index tov het gemiddelde van alle kanalen

Reclame in gedrukte media wordt door consumenten het meest als relevant ervaren. De consumenten voelen zich bij deze uitgaven thuis en duiden die aan als: "voor mensen zoals ik". Magazines en kranten zijn voor de doelgroep op maat gemaakt, waardoor de lezer het gevoel heeft dat naast de redactionele content ook de advertenties relevante informatie bieden.

Attentie

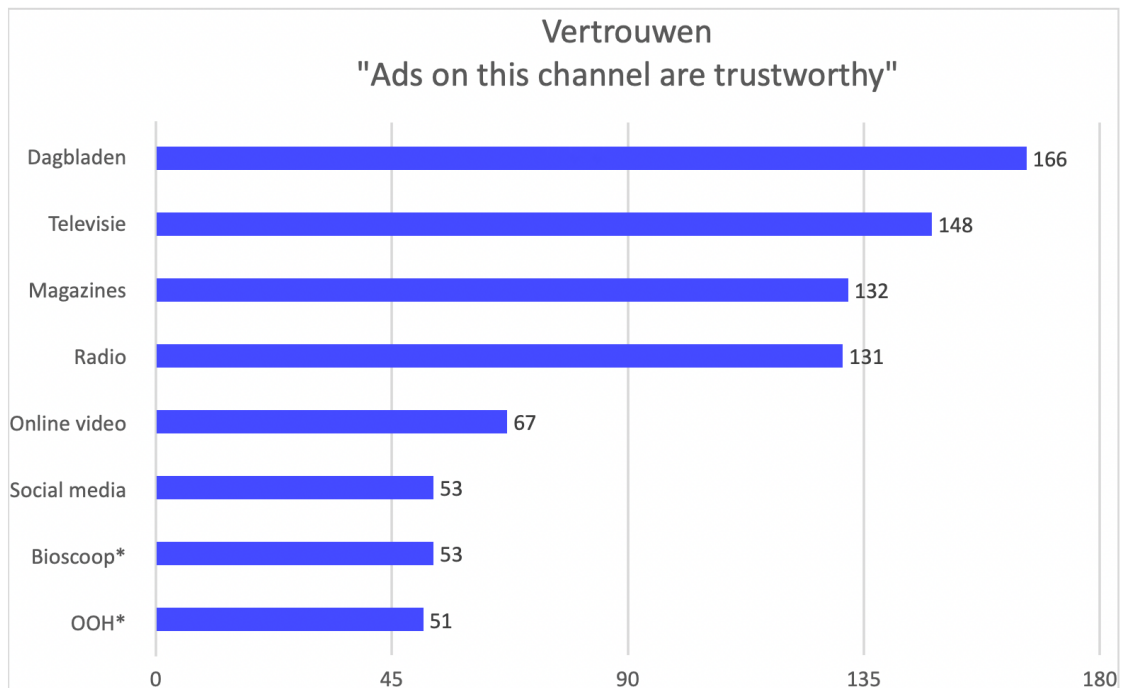
Consumenten vermoeden dat vooral tv-reclames kunnen opvallen. Echter, als het gaat om hun focus, dan laten zij in onderzoek weten meer aandacht te hebben voor reclame in gedrukte media. Volgens de [IAB-studie Rules of Attention](#), gebaseerd op eyetracking van digitale media, is premium content op dit punt bepalend. De sites en apps van magazines en nieuwsmedia zijn de best scorende platforms. De reclame-uitingen krijgen in deze media driemaal meer aandacht dan gemiddeld.



Bron: Havas Media Consumer Insights Tracker NL, basis: wekelijkse gebruikers van het kanaal. *voor OOH en Bioscoop is basis alle consumenten vanwege lockdown. Index tov het gemiddelde van alle kanalen

Vertrouwen

Advertenties in dagbladen en magazines en reclame op radio en televisie worden als het meest betrouwbaar beschouwd. Dit kan worden verklaard door de redactionele inhoud van deze mediakanalen. De content is gemaakt door competente redacteuren, waardoor deze media in de ogen van de consument een betrouwbare omgeving voor advertising vormen. De sociale platforms, waar zelf geproduceerde kwaliteitscontent ontbreekt, scoren in deze studie ver onder de benchmark.



Bron: Havas Media Consumer Insights Tracker NL, basis: wekelijkse gebruikers van het kanaal. *voor OOH en Bioscoop is basis alle consumenten vanwege lockdown. Index tov het gemiddelde van alle kanalen

Havas Media heeft op basis van de insights uit hun onderzoek richtlijnen opgesteld. Het bureau gaat bij de mediaselectie nu verder dan de gebruikelijke bereikscijfers en inschakelingskosten. Het koppelt met een uitgebalanceerde set criteria de adverterende merken aan de juiste media. Kwalitatieve en betekenisvolle mediamerken komen daarbij nadrukkelijk in beeld.

Prijsperceptie

Analyses van het Engelse Newsworks laten zien dat advertenties in nieuwsmedia een positieve invloed hebben op de prijsperceptie. Voor deze studie zijn 182 advertentiecampaagnes geanalyseerd. De campagnes in nieuwsmedia leveren een positieve bijdrage aan het prijsimago van de merken. De adverteerders ondervinden daardoor minder last van prijsdruk wat uiteindelijk goed uitpakt voor de winstgevendheid.

Samengevat: de meerwaarde van vertrouwde media in de consumer life cycle (middle funnel)



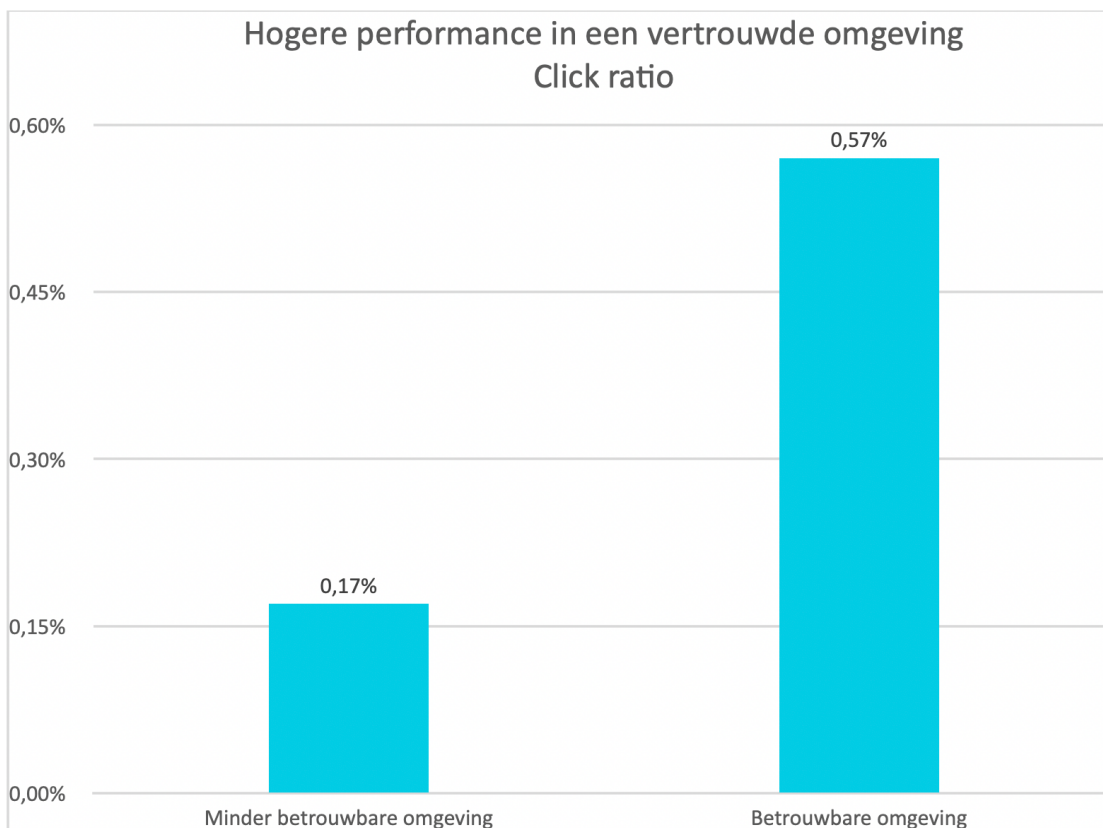
4 De meerwaarde van vertrouwde media voor conversie en aankoop

Clicks

Onderzoek van Panel Inzicht in opdracht van DPG Media toont de invloed van vertrouwen in media op de conversie. De studie is gebaseerd op reclamecampagnes in de digitale media met hoogwaardige content.

In het onderzoek zijn 26 websites ingedeeld in twee groepen: betrouwbare en minder betrouwbare sites. Consumenten kregen vooraf een lijst met websites voorgelegd om de mate van betrouwbaarheid aan te geven. Met behulp van data-analyse is bekeken of er verschillen in de 'performance' waren tussen de vertrouwde en minder vertrouwde media.

Het onderzoeksbureau heeft vervolgens voor de getoonde reclamecampagnes de click rates (percentage bezoekers dat per impressie op de banner klikt) en de completed view rates (percentage uitgekeken video's per impressie) berekend.



Bron: 'Meer vertrouwen, meer effect' DPG Media.

Involed op marktaandeel, prijsperceptie en winst

Uit onderzoek van het Engelse [Newsworks](#) blijkt dat adverteerders positievere resultaten behalen met campagnes in vertrouwde media. Voor deze studie zijn 182 advertentiecampaagnes geanalyseerd. De data uit het onderzoek zijn afkomstig uit casestudies over de commerciële effectiviteit van reclame.

De analyse, uitgevoerd door effectiviteitsexpert Peter Field, toonde aan dat campagnes in nieuwsmedia een grote bijdrage leveren aan commerciële KPI's zoals marktaandeel, prijsperceptie en winst.

Samenvatting van de conclusies uit de IPA Databank Study 2021



Campaigns using news brands are **74%** more likely to deliver **market share** growth



Campaigns using news brands are much more likely to deliver a **reduction in price sensitivity**

(note: campaigns that don't use news brands at all don't deliver on this metric)



Campaigns using news brands are **58%** more likely to deliver **profit**

IPA Databank study 2021

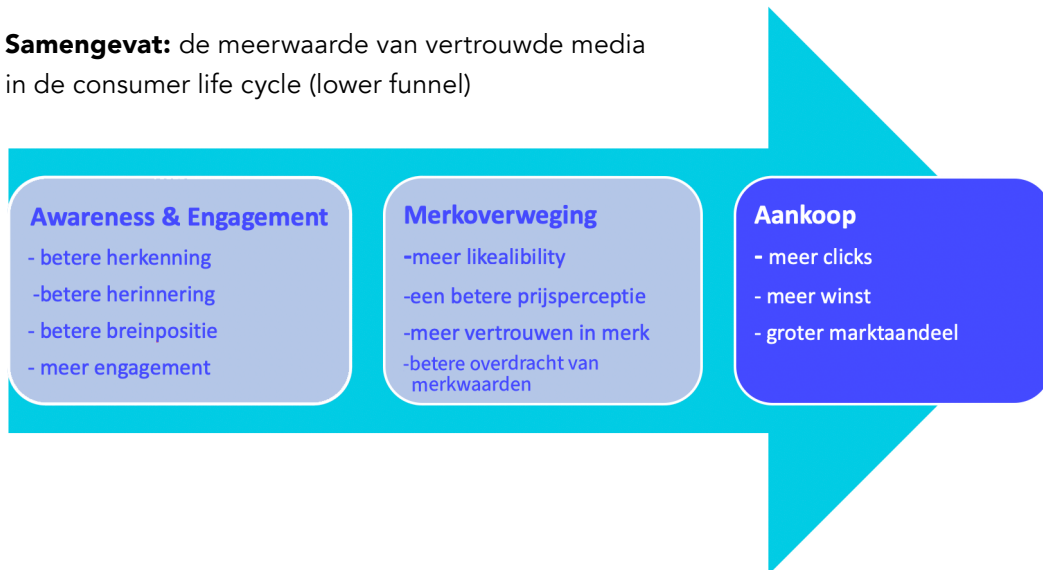
Field constateerde dat reclame in nieuwsmedia de laatste jaren steeds meer als betrouwbaar en kwalitatief hoogwaardig wordt ervaren. Door de opkomst van nepnieuws en desinformatie hebben meer consumenten een voorkeur gekregen voor betrouwbare informatie in vertrouwde media. Dat werkt door in reclameboodschappen in de vertrouwde media. In zes jaar tijd is het vertrouwen in de adverterende merken met 17 procentpunten toegenomen. Vertrouwen in de adverterende merken blijkt een belangrijke driver voor groei.

De sterke voorkeur van consumenten voor hoogwaardige mediacontent heeft voor adverteerders dus een gunstig effect. De meerwaarde blijkt uit de Engelse studie groter bij crossmedia-campagnes. Bij de inzet in campagnes van meerdere nieuwsplatforms is het vertrouwen in de adverterende merken met bijna de helft gestegen.

Field concludeert op basis van deze studie:

“Het bewijs is helder. Online en offline nieuwsmerken geven de adverterende merken een belangrijke impuls. De campagnes leveren een sterke bijdrage aan het vertrouwen in het merk en de kwaliteitsperceptie. Dit zijn reclame-effecten die sterk met de winstgroei van de adverteerders correleren.”

Samengevat: de meerwaarde van vertrouwde media in de consumer life cycle (lower funnel)



Conclusie

Het vertrouwen in media is een onderwerp dat de afgelopen jaren volop in de belangstelling staat. Door de toegenomen interesse komen er steeds meer onderzoeksuitkomsten beschikbaar, ook over de invloed van vertrouwen op de impact van reclame.

De bevindingen uit de studies lopen uiteen door verschillen in doelstelling en onderzoekopzet. Toch is er een duidelijke lijn in de uitkomsten te ontdekken: de resultaten laten allen zien *dat het vertrouwen in media een sterke invloed heeft op de perceptie van de consument en daarmee op de impact van reclame.*

De bevindingen uit de verzamelde onderzoeken zijn in deze bronnenstudie gegroepeerd naar de verschillende stadia in de consumentencyclus.

High funnel

De adverteerder zal allereerst bekendheid bij de consument en betrokkenheid met het product moeten opbouwen. Diverse onderzoeken tonen aan dat vertrouwde nieuws- en magazinemediavoor adverteerders op dit vlak een betere reclamewerking hebben. De merken en de reclame-uitingen worden door plaatsing in vertrouwde media beter herkend en herinnerd. Het engagement met het adverterende merk neemt in deze media sterker toe en het merk krijgt een betere breinpositie.

Mid funnel

Ook in de mid funnel zijn er veel insights boven water gekomen over de meerwaarde van vertrouwde media voor advertentiecampaagnes. Reclame in nieuws- en magazinemediablijkt betere resultaten op te leveren voor de likeability en de prijsperceptie van merken. Verder wordt er in deze mediakanalen krachtiger gebouwd aan het vertrouwen in de adverterende merken. Het Halo-effect zorgt er verder voor dat de positieve merkwaarden van vertrouwde mediamerken overgedragen worden op de in deze media adverterende merken of diensten.

Low funnel

Reclame in vertrouwde media levert dus een bovengemiddelde bijdrage als het gaat om het effectief bouwen van merken. Maar laat reclame in vertrouwde media ook de kassa van de adverteerder rinkelen? Ook hiervoor is veel bewijs te vinden. Nederlands onderzoek laat zien dat reclame in vertrouwde media leidt tot aanzienlijk meer clicks én meer bestellingen en omzet.

Engels onderzoek vult aan dat reclamecampagnes in deze media ook structureel leiden tot een beter marktaandeel en een hogere winstgevendheid.

Dat maakt reclame in nieuws- en magazinemedi door hun engagement en vertrouwen geschikt voor reloadedoelstellingen in alle stadia van de consumenten lifecycle. Niet voor niets heeft het bureau Havas Media inmiddels de variabelen relevantie, attentie en vertrouwen van media opgenomen als onmisbare selectiecriteria voor geschikte mediacampagnes. Kosten per mediacontact blijft een belangrijk criterium, maar zonder een doordacht kwalitatief selectiefilter blijft prijs alleen een zeer beperkte raadgever.

Geraadpleegde bronnen

[Feitelijk betrouwbaar, NRC Media](#)

[The Halo Effect: How ad environments impact brand perception, IAS Integral Ad Science](#)

[IPA Databank Study 2021, Newworks and Peter Field](#)

[Meaningful Media, Havas Media](#)

[Meer vertrouwen, meer effect, DPG Media](#)

[The New Marketing Funnel, Campaign Monitor](#)

[The Rules of Attention: five ways to maximise ad attention online, IAB UK](#)

Halo-effect, Sanoma Uitgevers

A/B test Libelle en Ouders van Nu, DPG Media

De volledige kennisbank over vertrouwen in media vind je op trustinmedia.nl/kennisbank

Over Trust in Media

Trust in Media is een initiatief van de Magazine Media Associatie (MMA) en NDP Nieuwsmedia. Voor het kennisplatform zijn tal van inzichten verzameld uit studies over vertrouwen in media en de impact hiervan op reclame.

De Nederlandse magazine- en nieuwsmedia behoren tot de meest vertrouwde media in de wereld. Of het nu gaat om hun print of online platforms. Dat is niet alleen positief voor enthousiaste lezers. Ook adverteerders kunnen hier voordeel mee behalen.

Natuurlijk is gerichte **targeting** essentieel. Maar alleen binnen een vertrouwde context komt de boodschap geloofwaardig over. Campagnes kunnen met betrouwbare nieuws- en magazinemerken meer impact, effect en omzet genereren. De MMA en NDP Nieuwsmedia pleiten er dan ook voor om vertrouwen als criterium in de mediastrategie mee te nemen.

Op [Trust in Media](#) zijn insights over doelgroepen te vinden en aanbevelingen voor een effectieve mediastrategie. Het kennisplatform bevat whitepapers, blogberichten, interviews, artikelen en podcasts. Trustinmedia.nl wordt continu geactualiseerd aan de hand van nieuw beschikbare onderzoeken en inzichten.

Bijlage: overzicht van metrics voor advertising en bronnen voor insights over vertrouwde media

Awareness/engagement

• Herkenning	Feitelijk betrouwbaar
• Herinnering (geholpen en spontaan)	Feitelijk betrouwbaar/IAS
• Recall	DPG Media
• Brain mapping	IAS
• Boodschapoverdracht	Feitelijk betrouwbaar
• Engagement	IAS

Consideration

• Likeability	IAS
• Prijsperceptie	Newsworks
• Vertrouwen in adverterende merk	Havas
• Overdracht merkwaarden	Havas

Purchase

• Clicks	DPG Media
• Omzet	Newsworks
• Rendement	Newsworks

Colofon Trust in Media Whitepaper #2

Uitgave

Magazine Media Associatie (MMA) en NDP Nieuwsmedia

Samenstelling en tekst

Nancy Detrixhe (MMA) en Erik Grimm (NDP Nieuwsmedia)

Eindredactie

Mediatic

Vormgeving en Art Direction

Rocket24

Met dank aan

Judith Dudok (Havas Media), Robert Witteman (NRC Media),
Dennis Hoogervorst (DPG Media)

Website

www.trustinmedia.nl