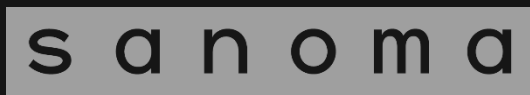


TRUSTED BRANDS

TRUSTED ADS

De impact van vertrouwen in media op reclame effectiviteit



VERTROUWEN = HET GELOOF DAT JE OP IEMAND KUNT REKENEN

Het vertrouwen in bedrijven, media, overheden en NGO's daalt sinds 2008 wereldwijd. Het is een onderwerp dat, in deze tijd van Trump, fake news en het Cambridge Analytica schandaal met Facebook, de afgelopen jaren veelvuldig aandacht heeft gehad in de media. In hoeverre hebben mensen nog vertrouwen in wat politici, media en bedrijven zeggen? En in welke mate beïnvloedt dat het effect van reclame? Hoe geloofwaardig worden media nog geacht? Heeft het dan eigenlijk nog wel zin om te adverteren als toch niemand het gelooft? En wat is de invloed van dat lagere vertrouwen in media op de effecten van reclame in die media?

In dit rapport wordt antwoord gegeven op deze vragen. Mediabrands Marketing Sciences, de data- en analyseclub van Mediabrands, en Sanoma, sloegen de handen ineen om dit vraagstuk aan te pakken. Zij voerden drie grootschalige studies uit met de neuro wetenschappers van Alpha.One en de data van Brand Asset Valuator in 2017 en 2018. De resultaten volgen op de volgende pagina's.

Consumententip: Spookfacturen in prullenbak

Hulpartikel 20-02-2013 0 Reacties Print dit artikel

Ze zien er vaak heel echt uit, nep-acceptgiro's en rekeningen met vaak hoge bedragen. Je wordt in de brief of rekening dan zeer dringend verzocht om deze factuur te betalen, omdat de vervaldatum bijna is verstreken.



Veel consumenten en kleine zelfstandigen krijgen geregeld van die spookfacturen of nepacceptgiro's in de bus. Acquisitiefraude heet dat. Vaak is de rekening zo opgesteld dat je voor iets moet betalen wat je nog niet hebt besteld. In de kleine lettertjes staat dan dat het jaarabonnement na betaling ingaat. Het kan ook zijn dat je een factuur krijgt van een bekende organisatie waar je helemaal geen diensten afneemt. Fraudeurs gebruiken vaak de naam en het logo van deze organisaties voor hun oplichting.

Goed checken

Als je een factuur krijgt waar je niks van weet en die verdacht overkomt, is het goed om even na te gaan of het hier gaat om een spookfactuur. Bijvoorbeeld door te bellen naar het bedrijf dat de factuur heeft verstuurd. Kijk zo mogelijk op internet of het rekeningnummer van het bedrijf overeenkomt met het rekeningnummer op de acceptgiro.

En is het een spookfactuur, betaal 'm niet en goal 'm weg na melding te hebben gemaakt van deze fraude bij het steunpunt acquisitiefraude, www.fraudemeldpunt.nl

Eén ding is zeker: goed vertrouwen wordt meer beschaamd dan ooit... Wie kun je nog vertrouwen?!?! Nieuwe technologie maakt het nog moeilijker om in te schatten of iets betrouwbaar is of niet. Het lijkt gewoon te echt.... En steeds meer mensen hebben een fishing mail of callcenter uit India aan de telefoon gehad: ervaringen die het vertrouwen beschamen.

Datingsites met nepprofielen

27 februari 2018 22:00



Mensen die via internet een partner zoeken moeten goed opletten. In Nederland zijn er volgens de Autoriteit Consument & Markt (ACM) duizenden datingsites met nepprofielen actief. Je betaalt er om te chatten met vrouwen

Marktplaatsfraude: katvanger of crimineel?

20 april 2017 19:00:2017 Laatste update: 19-09-2017 0 reacties



Via Marktplaats worden dagelijks veel producten verkocht. Bij 96% van de verkopen gaat het goed, maar bij 4% van alle transacties wordt men opgelicht. Slachtoffers maken het geld over en ontvangen uiteindelijk een steen in een doos of zelfs helemaal niets. En de verkoper? Die is niet meer bereikbaar!

BEDROEG



Bij spoed: 112
Geen spoed: 0900-8944

POLITIE

Home Aangifte of melding doen Mijn buurt Nieuws Gezocht & Vermist Thema's Over de

Home > Thema's >

Phishing

Phishing is een vorm van internetfraude, waarmee fraudeurs proberen om via e-mail achter uw bankgegevens te komen. Fraudeurs lakken u naar een valse (bank)website. Dit is echter een kopie van de echte website van de bank. Hier wordt u verzocht om uw inlognaam en wachtwoord in te voeren. Op deze manier krijgt de fraudeur de beschikking over uw gegevens. Met alle gevolgen van dien.

Inhoudsopgave

- > Hoe werkt phishingmail?
- > Hoe voorkom ik phishing?
- > Phishing via betaalverzoeken
- > Hoe gaat dit in zijn werk?
- > Hoe voorkom ik phishing via betaalverzoeken?
- > Hoe meld ik phishing?
- > Links

Alert Online - Phishing NL

Ook zijn er door fact checking regelmatig bewezen dat ook in kranten en reguliere media fouten worden gemaakt en berichten verschijnen die gewoon niet waar zijn. Het lijkt er soms zelfs op dat de juistheid van berichtgeving onder druk staat en niet de eerste prioriteit is bij veel media.

Adformatie

Nieuw rapport: media-industrie verliest miljarden aan online advertentiefraude

Volgens het rapport 'State of the digital ad fraude (Q2)' loopt de advertentiezwendel 'uit de hand' door het inzetten van nepsites.

MEDIA 26 MAY 2018 R. MAARTEN HAFKAMP



VERTROUWEN IS GEBASEERD OP TRANSPARANTIE EN TRIAL & ERROR: ERVARING

Wat is vertrouwen eigenlijk?

Het is een vreemd concept... en het is vallen en opstaan. Iedereen heeft wel eens ervaren wat een verkeerde inschatting kan betekenen. Met veel ellende tot mogelijk gevolg: scheidingen, ontslag, oorlogen, ongelukken, een hondenbeet, enzovoort.

Hoe schatten mensen in of iets of iemand betrouwbaar is? Is dit zich aan het ontwikkelen? Kleine kinderen beginnen niet voor niets zeer eenkennig en voorzichtig. Maar wel uitermate onderzoekend en experimenteel. Je leert zo te vertrouwen door ervaringen op te doen.

Nieuwe technologie maakt het nog moeilijker om echt en fake van elkaar te onderscheiden... Hoe wapenen wij ons tegen misbruik van ons vertrouwen? En hoe belangrijk is vertrouwen eigenlijk voor merken?

TECHNOLOGIE EEN BEDREIGING OF KANS?

Videomanipulatie en bellende robots

Een video waarin Obama zegt wat hij nooit zelf zou zeggen: met nieuwe technologie is het mogelijk om wereldleiders elkaar de oorlog te laten verklaren. Niet van echt te onderscheiden video zal het in de toekomst nog moeilijker maken om te kunnen beoordelen of iets echt is of niet. Partijen die de echtheid garanderen zullen steeds belangrijker worden.

Google Duplex is een Assistent die klinkt als een mens met denkpauzes en speekselgeluiden: het zou kunnen dat je door een computer wordt gebeld zonder dat te weten. Het zijn verwarrende tijden waarin fact-checking steeds belangrijker zal worden en nieuwe ethisch/morele vraagstukken ontstaan.

ONDERZOEK NAAR VERTROUWEN

Vertrouwen daalt

Het vertrouwen in overheden, bedrijfsleven, media en NGO's daalt wereldwijd (bron: Edelman Trust barometer), eigenlijk al sinds de recessie in 2008. Met de opkomst van populisme en kreten als 'Fake News' is het tijd om meer verdieping te zoeken in het gestelde vertrouwen in media en welke belangrijke trends wij in Nederland kunnen onderscheiden.

Drie studies over vertrouwen in Nederland

We hebben in 2017 en 2018 een serie onderzoeken uitgevoerd om 'vertrouwen' in kaart te brengen. Daarmee zijn wij vorig jaar begonnen met een consumentenonderzoek onder 1000 Nederlanders. Hierin hebben wij gevraagd in hoeverre Nederlanders vertrouwen hebben in politici, media en bedrijven en in welke mate dat is toe-of afgenomen. De data van BAV hebben wij hiervoor ook geanalyseerd.

Onbewuste invloed van vertrouwen op reclame effecten

Omdat vertrouwen vooral ook een onbewuste component heeft, hebben wij de impact van vertrouwen in media op de effecten van reclame in die media gemeten d.m.v. een Implicit Association Test. Bij deze test is de reactiesnelheid van de respondent belangrijk. Aan de hand hiervan wordt de sterkte van de associatie berekend. 1203 respondenten bekeken een advertentie in een online of offline omgeving. Wij onderzochten daarna hun onbewuste associaties. Hierbij werden ook abonnees vergeleken met niet-abonnees.

In een tweede onderzoek bekeken 2398 respondenten advertenties op verschillende online advertentieplatforms. We maten de onbewuste merkassociaties daarna. Er werd hierbij rekening gehouden met bezoekfrequentie, gepercipieerd vertrouwen van advertentieplatform en de mate waarin men al goed (of slecht) van vertrouwen is.

ONDERZOEKSOPZET 2017 | 2018 DEEL 1



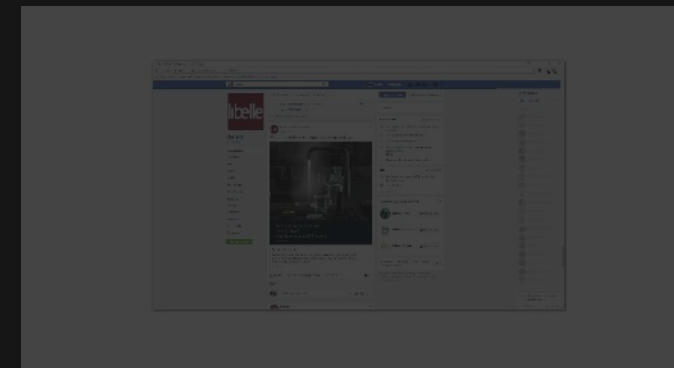
Vertrouwen in Nederland

1000 Nederlanders werden met een online onderzoek doorgezaagd over hun vertrouwen in partners, media, politici en bedrijven. Daarnaast werd de data van BAV geanalyseerd.



Print vs Online

1203 respondenten bekeken een advertentie in een online of offline omgeving. Wij onderzochten daarna hun onbewuste associaties. Hierbij werden ook abonnees vergeleken met niet-abonnees.



Gepercipieerd vertrouwen

2398 respondenten bekeken advertenties op verschillende online advertentie platforms. We maten de onbewuste merkassociaties daarna. Er wordt rekening gehouden met bezoekfrequentie, gepercipieerd vertrouwen van advertentieplatform en de mate waarin men al goed van vertrouwen is.



71% VERTROUWT

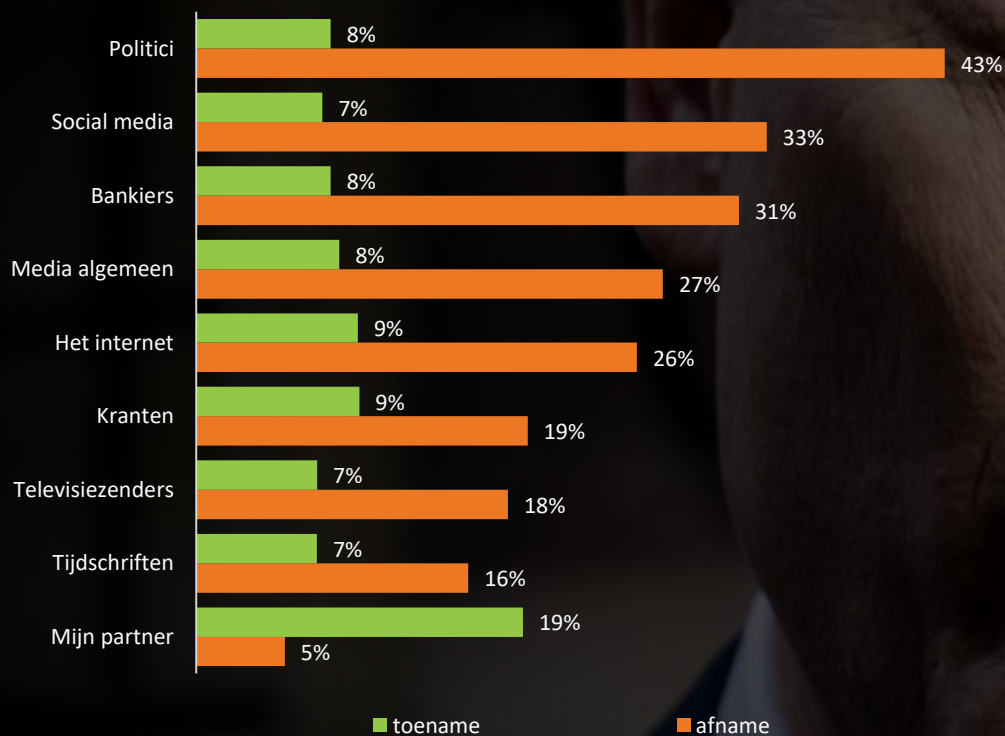
ZIJN/HAAR PARTNER

Degene die wij het meest vertrouwen als Nederlanders zijn onze partners. Dat is romantisch en goed nieuws maar misschien ook niet zo verwonderlijk... Vertrouwen moet groeien, blijkt wel uit het feit dat jongeren hun partner meer wantrouwen dan ouderen. Hoe ouder, hoe dieper het vertrouwen.

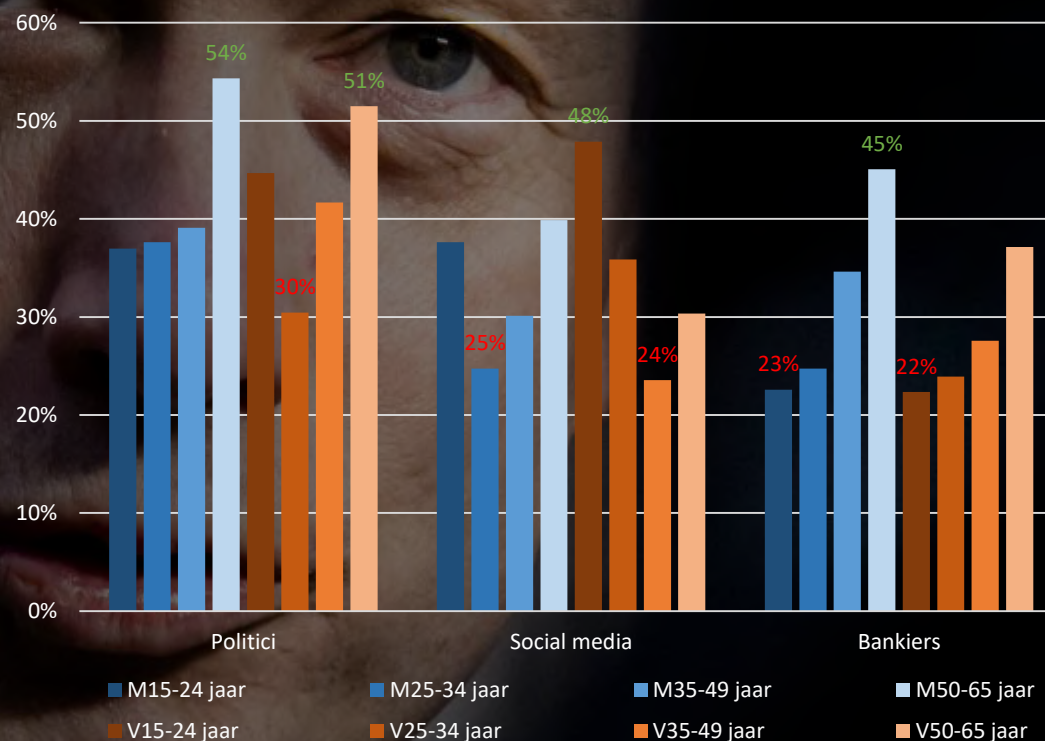
VERTROUWEN IN POLITICI, SOCIAL MEDIA EN BANKIERS MEEST AFGENOMEN

Afname in vertrouwen in politici en bankiers vooral onder de oudere leeftijdsgroep (50-65 jaar). Jongeren geven vaker aan minder vertrouwen in social media te hebben, vooral jonge vrouwen.

Afname of toename in vertrouwen - totale steekproef

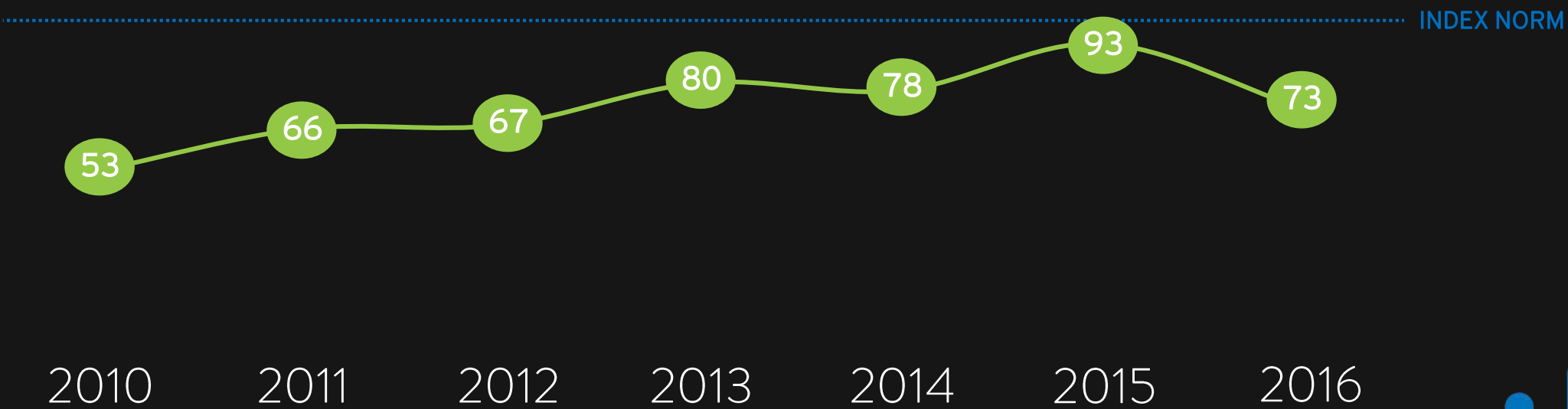


Afname in vertrouwen per groep



SOCIAL MEDIA HEBBEN NIET HET VERTROUWEN VAN DE NEDERLANDSE CONSUMENT.

Het vertrouwen in social media ligt sinds 2010 onder de index norm van 100*, ondanks de stijgende trend tot 2015. In 2016 is er duidelijk een afname in het vertrouwen in social media.

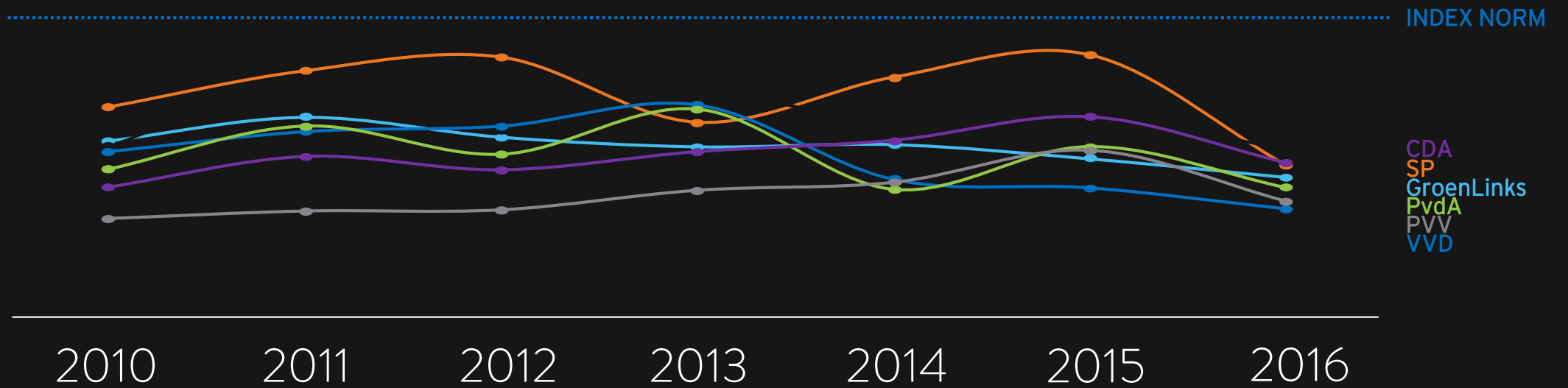


BAV. Base: Nederland | 2010-2016 | Totale populatie (18+)
Index norm: de jaarlijkse relatieve ontwikkeling van merken in verhouding tot alle gemeten merken in Nederland



VERTROUWEN IN DE POLITIEK IS HISTORISCH LAAG.

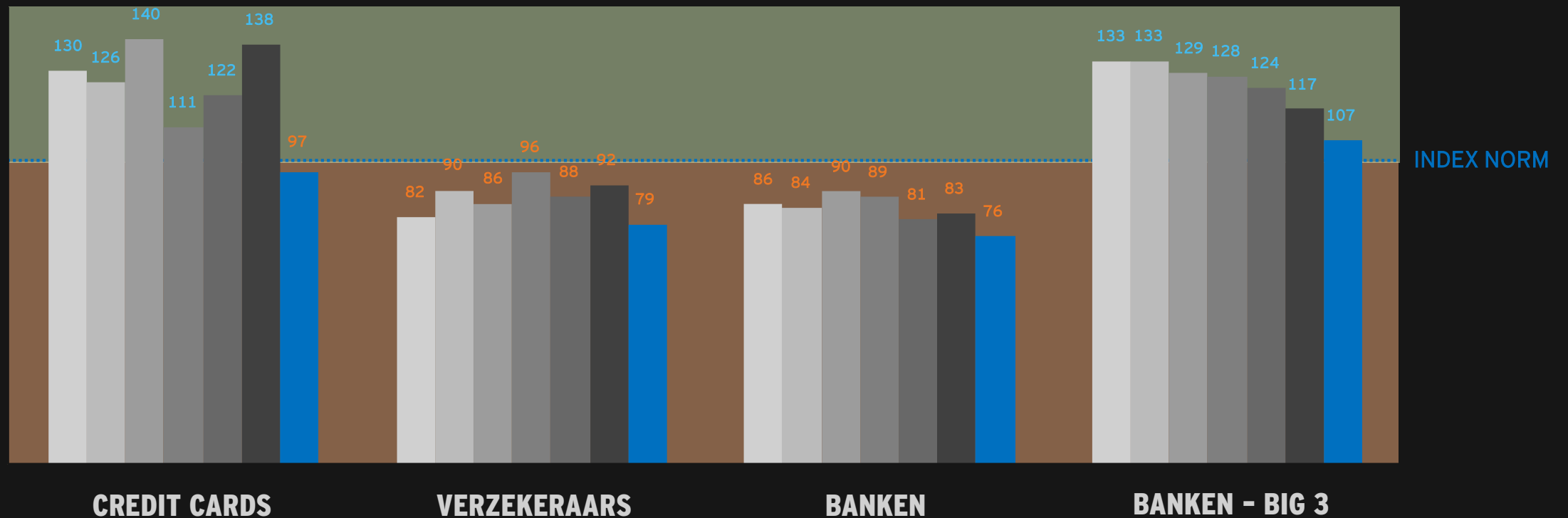
...en dit geldt voor alle grote partijen.



BAV. Base: Nederland | 2010-2016 | Totale populatie (18+)

OOK DE FINANCIËLE MARKT KENT EEN VERTROUWENSPROBLEEM

De BIG 3 banken (ABN AMRO, ING, Rabobank) kent een blijvend afnemende trend.



BETROUWBAARHEID EN VERTROUWEN

Betrouwbaarheid

Wanneer we vragen in welke mate men bepaalde personen, partijen en media **betrouwbaar** vinden, blijkt dat **sociale media in het algemeen** het **laagst** scoren. Ook bankiers en politici genieten een lage betrouwbaarheid. Opvallend hierin is dat jonge mannen en vrouwen (15-24 jaar) bankiers en politici betrouwbaarder vinden dan oudere leeftijdsgroepen.

Afnemende trend

Uit het BAV onderzoek blijkt ook dat er kritisch naar **social media, politieke partijen en banken** wordt gekeken als het gaat om **vertrouwen**: het vertrouwen in deze partijen ligt sinds 2010 onder de index norm van 100*.

Jong vs oud

Zoomen we hier verder op in, dan zijn het **vooral jongeren** die aangeven minder vertrouwen in social media te hebben gekregen, m.n. jonge vrouwen. **Bankiers en politici** hebben qua vertrouwen de meeste schade gelopen in de **oudere** leeftijdsgroepen.

* Index norm: de jaarlijkse relatieve ontwikkeling van merken in verhouding tot alle gemeten merken in Nederland

Social Media

19% VERTROUWT

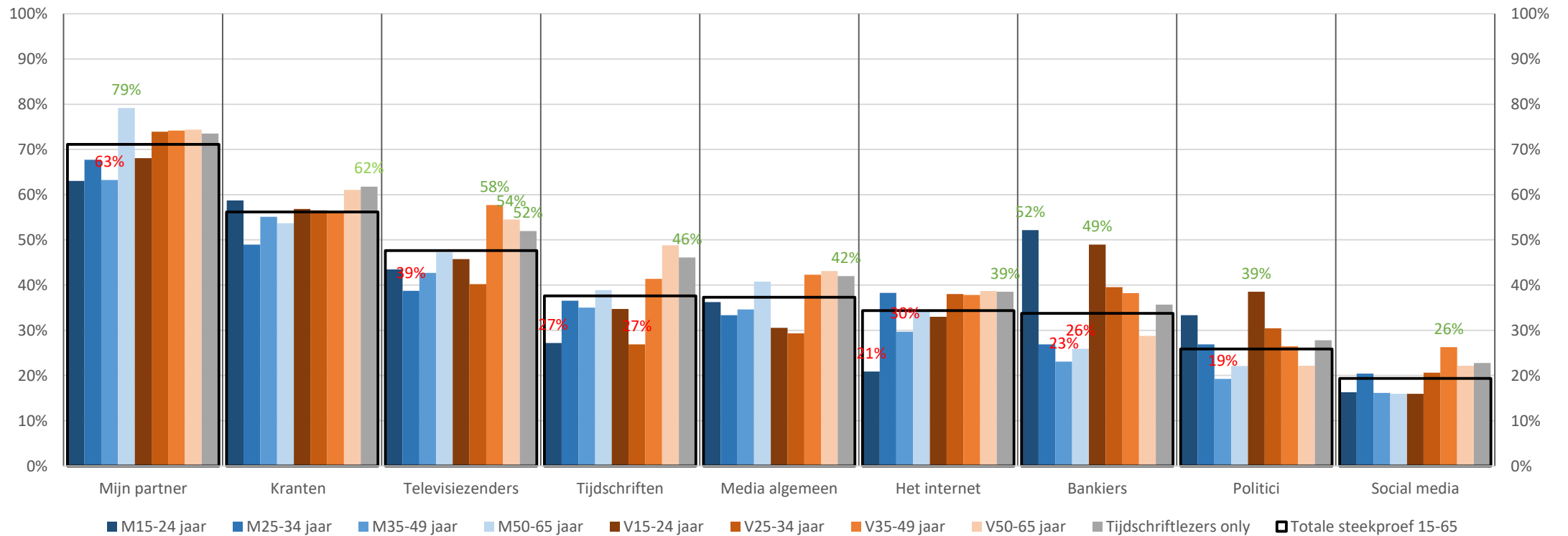
SOCIAL MEDIA

Opvallend hierbij is dat hoe meer ervaren gebruikers zijn met social media, hoe behoedzamer ze zijn... Dan gaat het om mediawijsheid... Ouderen vertrouwen meer op social media dan jongeren. Het lijkt erop dat ouderen wat naïefer zijn en wat minder negatieve ervaringen hebben opgedaan dan jongeren.

HOE OUDER, HOE MEER VERTROUWEN IN TRADITIONELE MEDIA

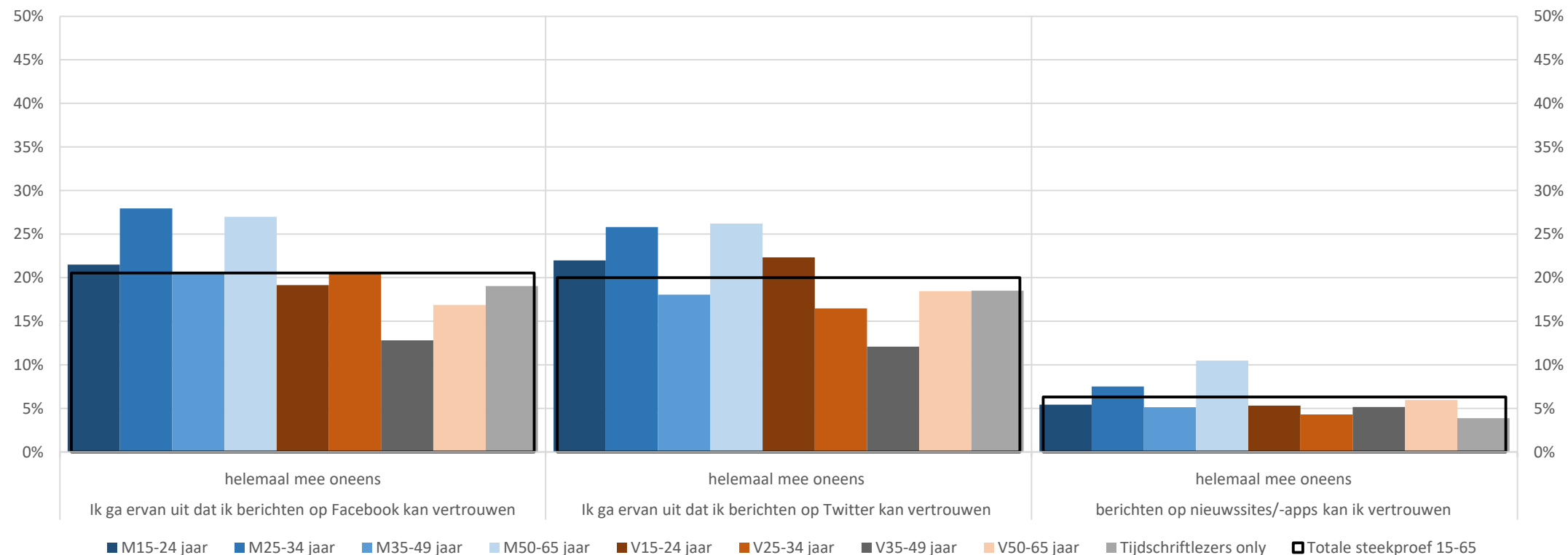
Kranten genieten een hoge betrouwbaarheid. Social media scoren het laagst. Ook politici hebben een lage betrouwbaarheid, met name onder mannen vanaf 35 jaar. Vrouwen zijn doorgaans wat beter van vertrouwen.

In welke mate vind je onderstaande personen, partijen en media over het algemeen betrouwbaar?



FRACTIE VAN 6% IS EXPLICIET KRITISCH T.A.V. BETROUWBAARHEID NIEUWSSITES EN -APPS.

Bij berichten op social media is een aanzienlijk grotere groep (1 op de 5) op zijn hoede.



We willen je graag een aantal uitspraken over vertrouwen voorleggen. Kan je aangeven in welke mate je het hier al dan niet mee eens bent?

50% CHECKT DE BRON

*50% van de Nederlanders checkt de bron van een
nieuwsbericht... wie is de afzender?*

NEDERLAND IS KRITISCH

*Nederland is kritisch en vertrouwt berichten in media en van bedrijven minder dan voorheen...
Wat betekent dat voor adverteerders? Levert adverteren in een als betrouwbaar
Gepercipieerde omgeving daadwerkelijk meer effect op dan in een als minder betrouwbaar
geachte omgeving?*

ONDERZOEKSOPZET 2017 | 2018 DEEL 2



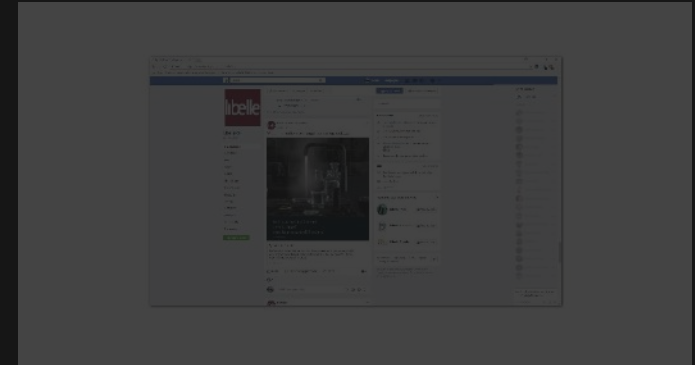
Vertrouwen in Nederland

1000 Nederlanders werden met een online onderzoek doorgezaagd over hun vertrouwen in partners, media, politici en bedrijven. Daarnaast werd de data van BAV geanalyseerd.



Print vs Online omgeving

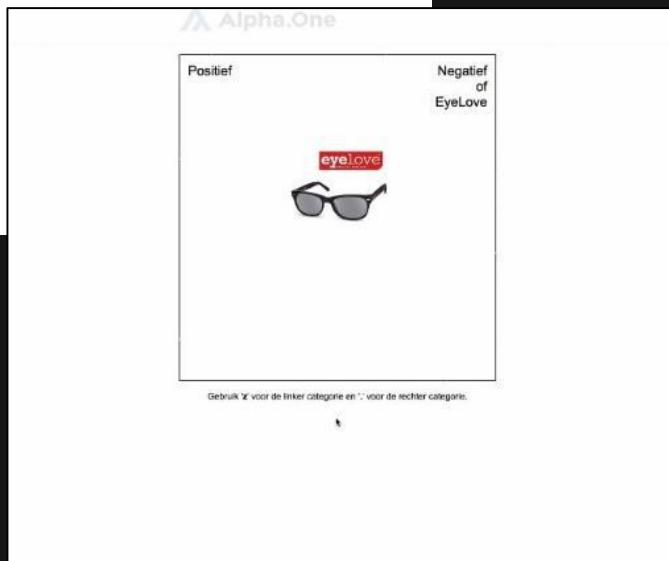
1203 respondenten bekeken een advertentie in een online of offline omgeving. Wij onderzochten daarna hun onbewuste associaties. Hierbij werden ook abonnees vergeleken met niet-abonnees. Hypothese was, op basis van de eerste studie, dat reclame in online omgevingen minder betrouwbaar worden geacht dan in een offline omgeving.



Gepercipieerd vertrouwen

2398 respondenten bekeken advertenties op verschillende online advertentie platforms. We maten de onbewuste merkassociaties daarna. Er wordt rekening gehouden met bezoekfrequentie, gepercipieerd vertrouwen van advertentieplatform en de mate waarin men al goed van vertrouwen is.

METHODIEK



De implicit Association Test

Een IAT is ontwikkeld om onbewuste voorkeuren te meten. Dit kan uiteraard met een vragenlijst, maar het nadeel daarvan is dat mensen meestal niet bewust weten wat hun voorkeuren zijn. Het resultaat is dan dat zij een keuze maken en een post-rationalisatie geven van hun keus. Vandaar dat een test is ontwikkeld om voorkeuren en opinies van mensen te vragen zonder dat zij zich daarvan bewust zijn.

Test design

Tijdens de test worden respondenten gevraagd om woorden of plaatjes te ordenen in 1 van de 3 categorieën: positief, negatief of het merk. Woorden of plaatjes verschijnen op het scherm en de respondent moet deze vervolgens indelen door zo snel mogelijk op de bijbehorende knop te drukken. In het eerste blok vallen de woorden of plaatjes van het merk onder dezelfde knop als de positieve (of negatieve) woorden, in het tweede blok is dat andersom. Is men sneller met het ordenen van merk woorden of plaatjes wanneer deze samenvallen met de positieve knop? Dan heeft het merk een positieve associatie. Hierbij geldt ook; hoe sneller men is, hoe sterker de associatie.

ONDERZOEKSVRAGEN

Onderzoeksvragen Print vs Online

1. Wat is het effect van print vs digital reclame op aankoopintentie, merkvoorkeur en gepercipieerd vertrouwen van een merk?
2. Wat is het verschil in reclame effect tussen frequente lezers en infrequente lezers van een titel? En is er een verschil tussen branded vs non-branded Facebook pagina's?

Gemeten variabelen

Aanvullend op de IAT vroegen wij mensen hun expliciete mening aan de hand van een vragenlijst:

Aankoopintentie: "Hoe groot is de kans dat je dit product in de toekomst aanschaft?"

Gepercipieerd vertrouwen: "Hoe betrouwbaar vind je het merk?"

Leesfrequentie:

"Hoe veel van de nummers die van onderstaande tijdschriften verschijnen lees je gewoonlijk?"

Het experiment

1203 deelnemers bekeken een advertentie (van de merken Eyalove, VakantieXperts of Quooker) geplaatst in een online (website) of offline (magazine) omgeving. Vervolgens voerden zij de IAT test uit waarbij de merkvoorkeur wordt gemeten.

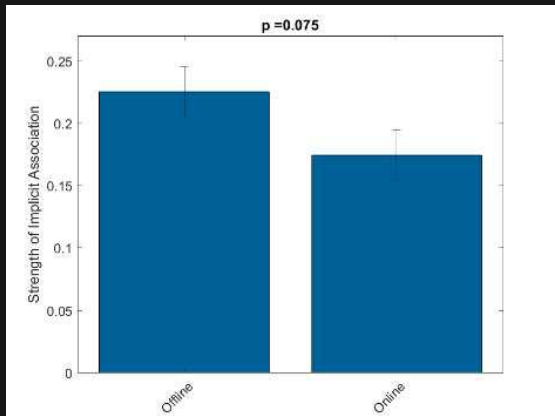
Analyse

De volgende groepen werden met elkaar vergeleken in deze studie:

- Online vs offline reclame
- Frequente lezers versus infrequente lezers
- Reclame op branded Facebook pagina's vs non-branded Facebook pagina's

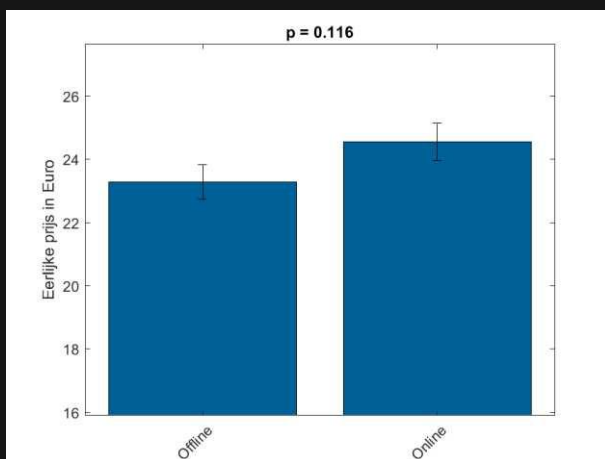
Merken die zijn meegenomen zijn: Flair, Facebook, Libelle, VT Wonen

MERKVOORKEUR IS HOGER IN EEN PRINTOMGEVING



IAT uitgevoerd door Alpha.One 2018

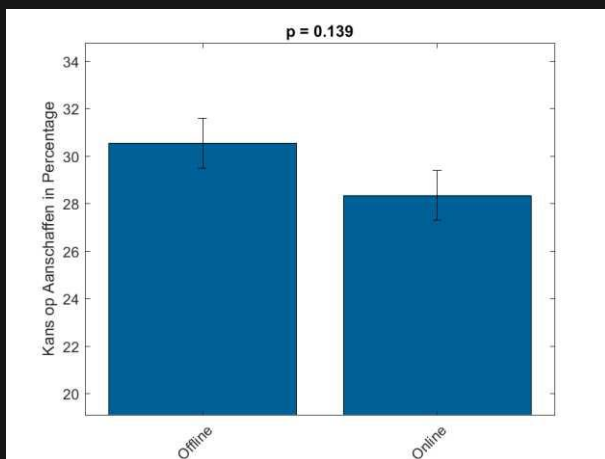
OOK KOOPINTENTIE EN VERTROUWEN IS HOGER IN EEN PRINT OMGEVING



Offline omgeving scoort beter op vertrouwen

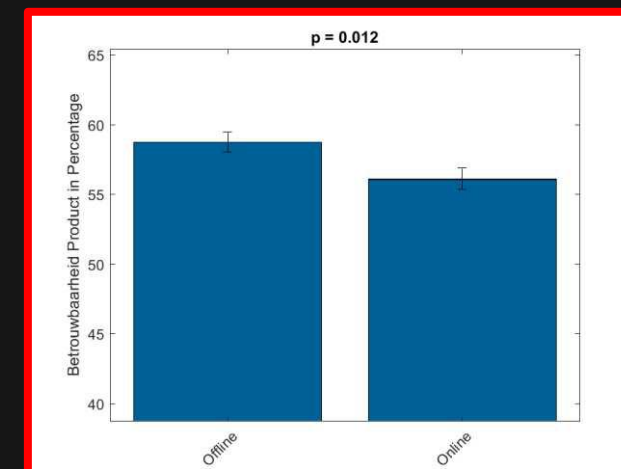
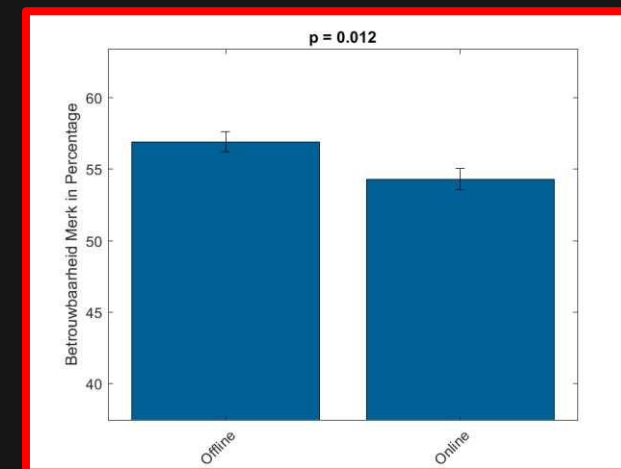
Wanneer we kijken naar de betrouwbaarheid van het merk/product, zien we een significant verschil tussen offline en online, waarbij een product na de offline prime hoger wordt beoordeeld.

We zien dezelfde trend wanneer we kijken naar de kans op aanschaffen van het product. Echter, bij de bepaling van de eerlijke prijs zien we dat deze hoger wordt ingeschat na de online prime.



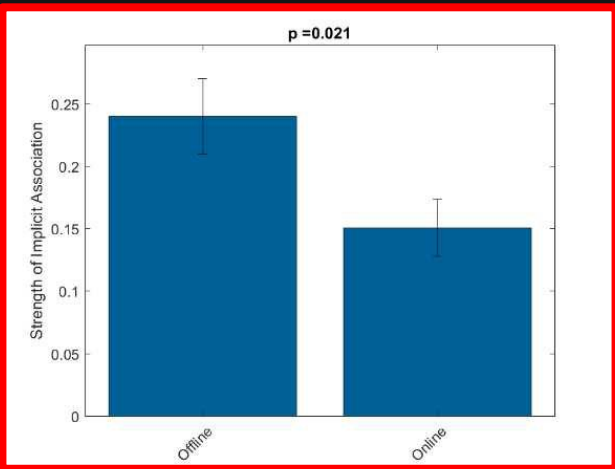
Dit suggereert dat merken betrouwbaarder worden geschat wanneer ze gepresenteerd worden in een offline omgeving, maar dat ze duurder worden geschat wanneer ze gepresenteerd worden in een online omgeving.

Offline suggereert betrouwbaarheid, online suggereert een duurder product.



De rood omlijnde grafieken tonen een significant effect

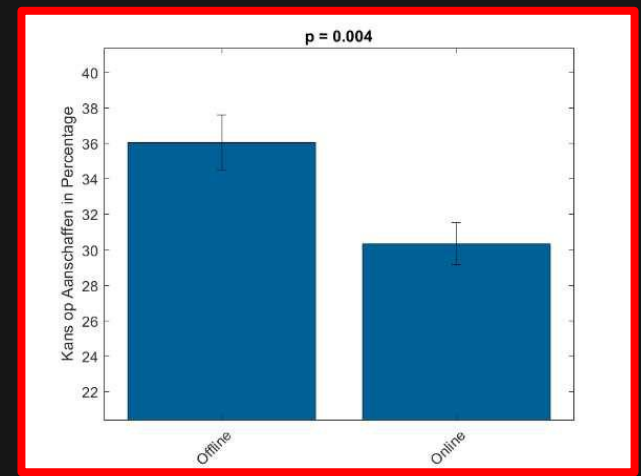
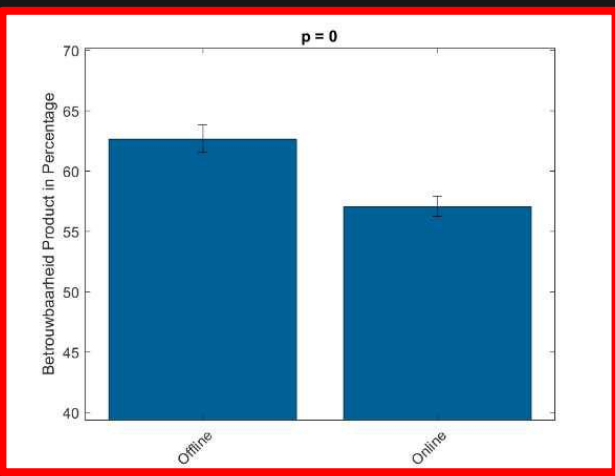
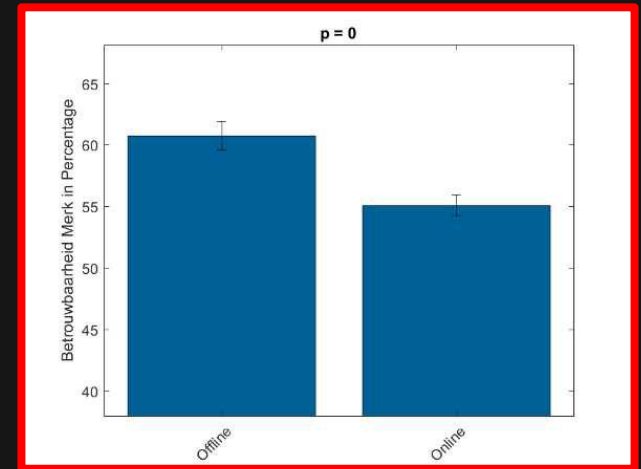
EN DIT GELDT NOG MEER VOOR TROUWE ABONNEES...



6% hogere koopintentie onder trouwe lezers
 Merkvoorkeur, koopintentie en betrouwbaarheid van merk en product zijn significant hoger voor print versus digital, wanneer we kijken naar trouwe lezers van het blad/platform.

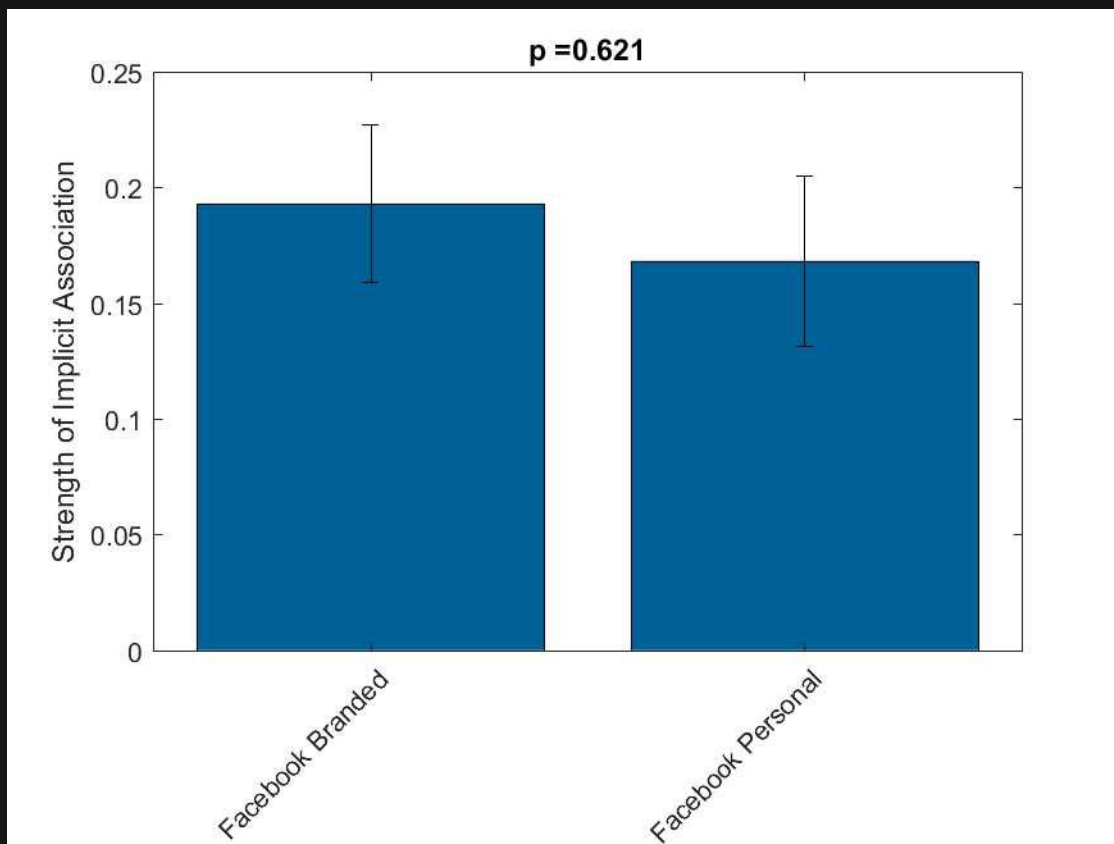
Lezers vertonen 6% hogere koopintentie bij printadvertenties in vergelijking tot online advertenties. De uitkomsten van het onderzoek zijn zeer betrouwbaar gezien de lage p-waarden.

Deze resultaten suggereren dat advertenties in een blad een groter effect hebben op trouwe lezers.



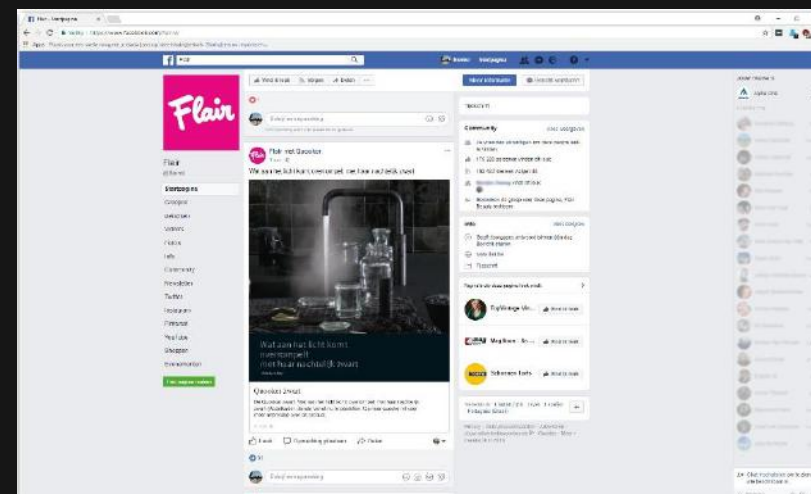
De rood omljnde grafieken tonen een significant effect

BRANDED FACEBOOK PAGINA NIET EFFECTIEVER



Branded Facebook vs non-branded

Wij hadden verwacht dat een Facebook pagina, gebrand met een als betrouwbaar gepercipieerde titel, meer reclame effecten zou opleveren dan een persoonlijke Facebook pagina. Dit is echter niet het geval. Er is geen significant verschil tussen reclame effecten op een branded Facebook pagina en persoonlijke Facebook pagina.



ONDERZOEKSOPZET 2017 | 2018 DEEL 3



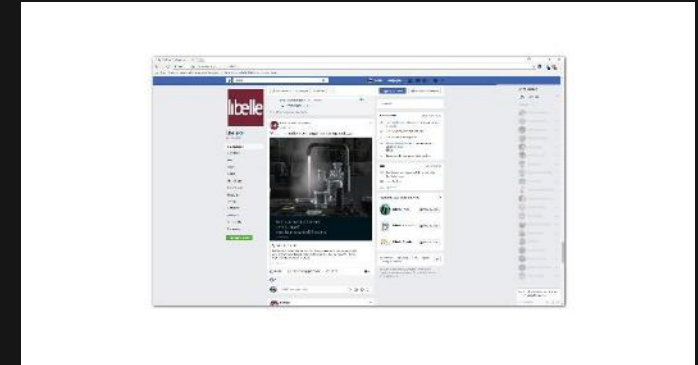
Vertrouwen in Nederland

1000 Nederlanders werden met een online onderzoek doorgezaagd over hun vertrouwen in partners, media, politici en bedrijven. Daarnaast werd de data van BAV geanalyseerd.



Print vs Online

1203 respondenten bekeken een advertentie in een online of offline omgeving. Wij onderzochten daarna hun onbewuste associaties. Hierbij werden ook abonnees vergeleken met niet-abonnees.



Gepercipieerd vertrouwen

2398 respondenten bekeken advertenties op verschillende online platforms. Hierna werden de onbewuste merkassociaties gemeten. Er werd rekening gehouden met bezoekfrequentie, gepercipieerd vertrouwen van advertentieplatform en de mate waarin men al goed van vertrouwen is.

ONDERZOEKSVRAGEN

Onderzoeksvragen Gepercipieerd vertrouwen adplatform

1. Wat is de invloed van het gepercipieerd vertrouwen in en bekendheid met een reclameplatform (zoals Facebook, NRC.nl, Linda) op reclame effecten?
2. Is er een verschil meetbaar tussen mensendie van nature al goed of slecht van vertrouwen zijn?

Gemeten variabelen

- Bekendheid: "Hoe vaak bezoek je deze website?"
- Gepercipieerd vertrouwen: "In hoeverre vindt je de volgende websites betrouwbaar?"
- Vertrouwen: "Vind je dat je de meeste mensen over het algemeen kunt vertrouwen, of dat je juist niet voorzichtig genoeg kunt zijn wanneer je met mensen te maken hebt?" (1)

Merken die zijn meegenomen: NRC, Linda, Geenstijl, Dumpert, Flair, Nu, Facebook

1) "je kunt niet voorzichtig genoeg zijn"

2) 1=ik ben over het algemeen voorzichtig

"de meeste mensen kun je vertrouwen" -

6=ik vertrouw mensen over het algemeen

'Welke van de volgende stellingen omschrijft jou het beste?'

- "ik vertrouw iemand niet totdat ik duidelijk bewijs heb dat iemand te vertrouwen is"
- "ik vertrouw mensen totdat ik duidelijk bewijs heb dat iemand niet te vertrouwen is"

'In welke mate vertrouw je mensen met wie je omgaat?' (2)

Het experiment

2398 respondenten bekeken advertenties van Eyelove, VakantieXperts of Quooker op verschillende advertentie platforms. Daarna werden de onbewuste merkassociaties gemeten. In dit onderzoek werd rekening gehouden met bezoekfrequentie, gepercipieerd vertrouwen in het advertentieplatform en de mate waarin men al goed (of slecht) van vertrouwen is.

Analyse

De volgende groepen werden vergeleken:

- ✓ Frequente vs infrequente bezoekers
- ✓ Twee groepen die het platform betrouwbaar of juist onbetrouwbaar vinden
- ✓ Twee groepen met mensen goed én slecht van vertrouwen

METHODIEK IAT

Priming

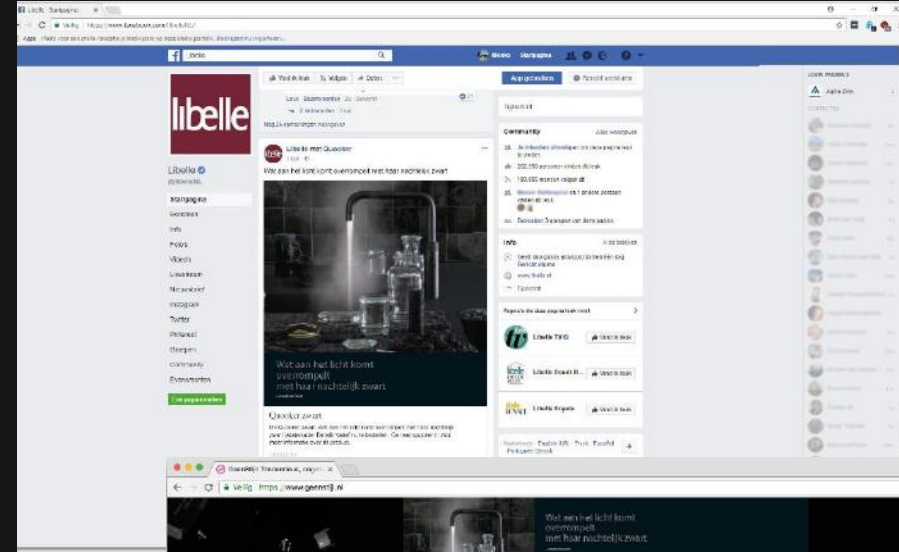
Respondenten in dit onderzoek kregen eerst een 'prime' te zien: een Quooker, Eyelove of VakantieXperts uiting, geplaatst in verschillende online omgevingen.

Respondenten deden daarna een IAT, waarin zij merkgerelateerde woorden of plaatjes clusteren bij 'positieve' of 'negatieve' woorden.

Hoe sneller men een merk categoriseert als positief, hoe hoger de voorkeur voor dat merk is.

Hierna werden respondenten een survey voorgelegd om te bepalen hoe goed zij van vertrouwen zijn en hoe vaak zij bepaalde websites bezoeken.

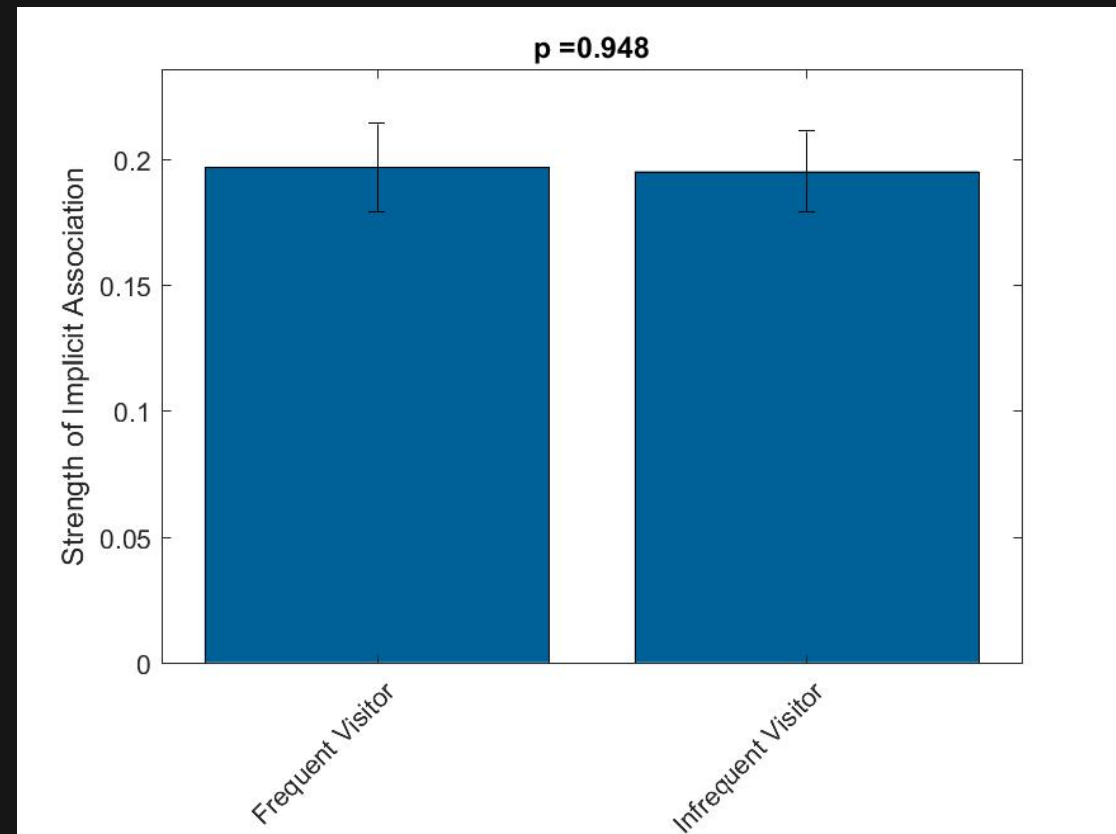
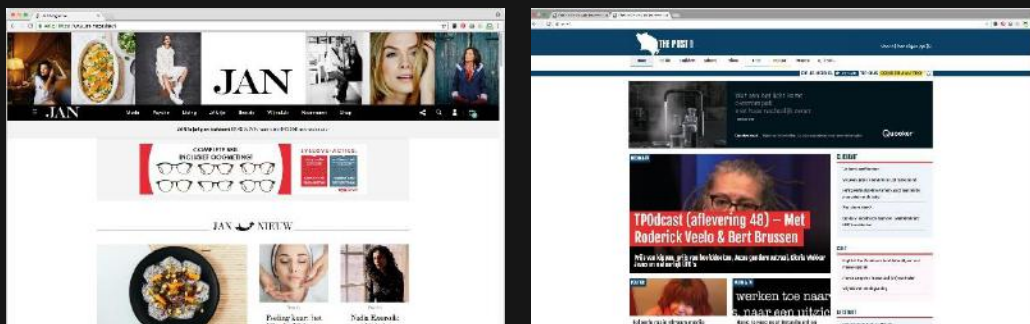
Met dit onderzoek meten wij of hogere vertrouwdheid of betrouwbaarheid van een platform invloed heeft op de effectiviteit van de advertentie, zoals gemeten met een IAT.



IMPACT VAN EEN BEKENDE, FREQUENT BEZOCHTE OMGEVING

Heeft een reclameuiting meer impact op mensen die het platform frequent bezoeken?

- Er is geen significant hogere effectiviteit van advertenties vertoond op frequent bezochte websites.
- Het is dus niet zo dat mensen een bron -en de advertenties op dat platform- meer gaan geloven en vertrouwen als zij deze vaker bezoeken en raadplegen.



MATE VAN VERTROUWEN PER PLATFORM

Betrouwbaarheid scores

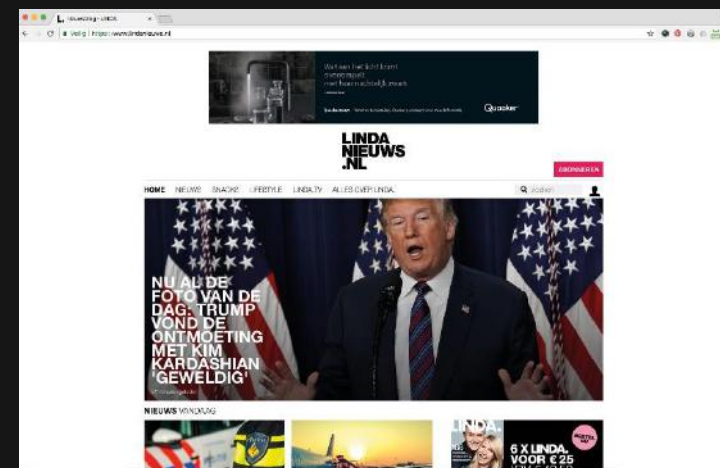
Hoewel wij in ons onderzoek lang niet alle grote advertentieplatformen hebben kunnen meenemen (dit was ook geen doel van dit onderzoek) is ter indicatie hieronder een lijst met de betrouwbaarheidsperceptie van een aantal merken die in ons onderzoek voorkwamen:

Minst betrouwbare websites:

Geenstijl
Dumpert
Facebook

Meest betrouwbare websites:

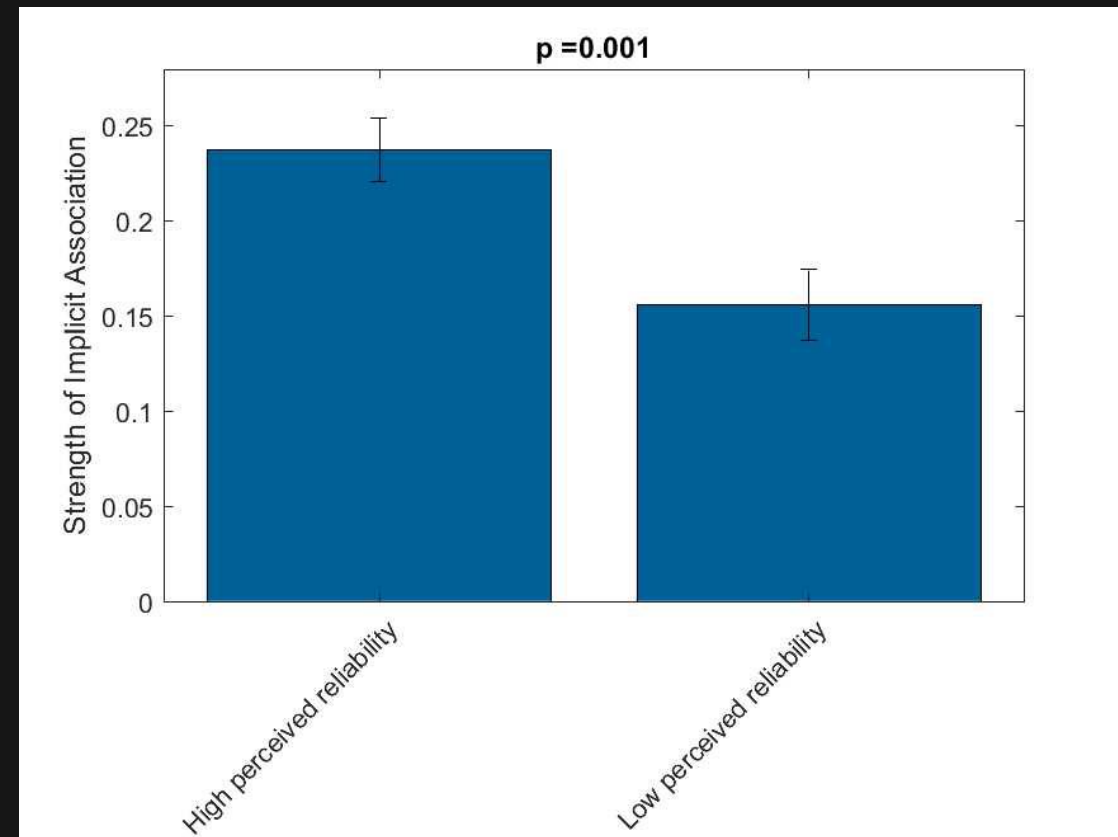
NRC
NU.nl
Libelle
LINDA
Flair



IMPACT VAN GEPERCIPIEERD VERTROUWEN IN HET PLATFORM

Is het effect van advertenties die op een platform staan die als betrouwbaar wordt gezien beter dan op platforms die men als onbetrouwbaar percipieert?

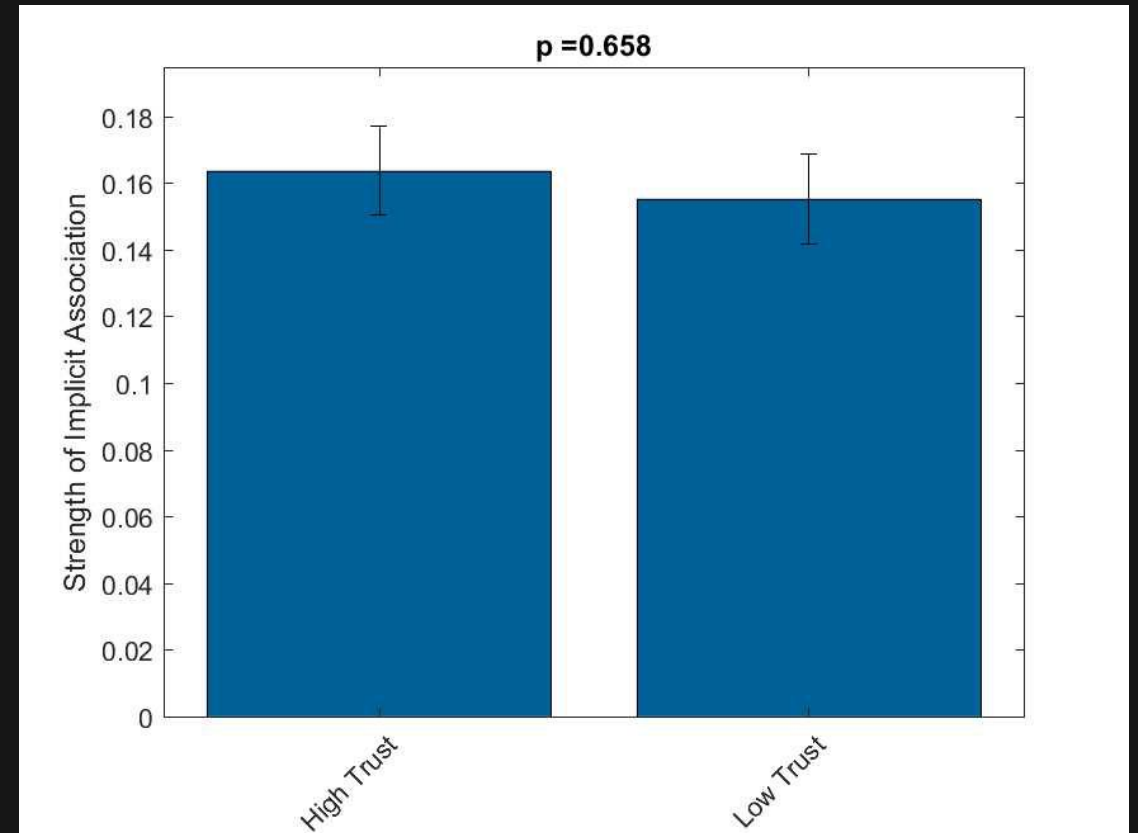
- Reclame op websites die zeer betrouwbaar worden geacht scoren hoger in de IAT op merkvoorkeur.
- Dit effect is 52,4% hoger dan bij platformen die als onbetrouwbaar worden gepercipieerd



IMPACT VAN MATE VAN ALGEMEEN VERTROUWEN

Heeft de mate waarin mensen algemeen goed van vertrouwen zijn, of juist in de grond wantrouwend, invloed op reclame effecten?

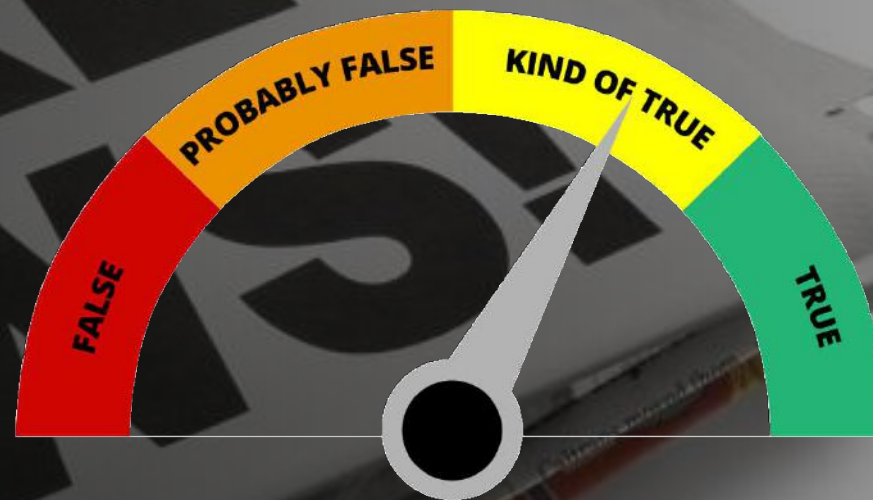
- Er is geen significant verschil in effect van reclame op mensen die goed van vertrouwen vs wantrouwend zijn. Het is dus niet zo dat er een wantrouwende groep is die sowieso geen reclame gelooft. Het verschilt per advertentie platform wat de negatieve of juist positieve impact is van advertenties, onafhankelijk van de mate waarin mensen goed of slecht van vertrouwen zijn.



VERTROUWEN IS BELANGRIJK VOOR EFFECTIEF ADVERTEREN

Wat leert dit rapport ons?

1. De Nederlander wordt de laatste jaren minder goed van vertrouwen
2. Een meerderheid checkt de bron van content en nieuws: men begrijpt hiervan de waarde
3. Print omgeving scoort beter dan een online omgeving voor een advertentie, vooral onder trouwe lezers
4. De mate waarin een platform als betrouwbaar wordt ervaren heeft een vergrotende impact op de merkvoorkeur (+52,4%) van de adverteerder in die omgeving. Advertenties die in een betrouwbare omgeving worden vertoond hebben gemiddeld meer effect (merkvoorkeur, koopintentie). Het is hierbij niet zo dat frequent bezochte websites als vanzelf als meer betrouwbaar worden gepercipieerd



TRUSTED BRANDS TRUSTED ADS

Aanbevelingen

Welke aanbevelingen kunnen wij uit de opmerkelijke en overtuigende resultaten van dit onderzoek formuleren? Duidelijk is dat het vertrouwen in mediaplatformen een belangrijk factor is voor het succes van reclame op die platformen. Neem dus de gepercipieerde betrouwbaarheid van een advertentieplatform die doelgroepen hebben in overweging bij mediaplanning & whitelisting.

De rol van positieve ervaringen

Bedenk ook dat vertrouwen groeit door trial & error. Creëer positieve ervaringen met het merk om vertrouwen te winnen. Dit geldt voor zowel uitgevers als adverteerders.

Lift mee op betrouwbare merken aangezien dit duidelijk effect sorteert!

IPG MEDIABRANDS

A TRUSTED BRANDS S

Menno.van.der.steen@mbww.com
Dennis.hoogervorst@sanoma.com