

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/86049>

Please be advised that this information was generated on 2019-04-20 and may be subject to change.


Advertorials zijn reclameboodschappen die zijn vermomd als journalistieke bijdragen (editorials), maar die wel degelijk van een merk afkomstig zijn om tot koop aan te zetten. Het ligt voor de hand dat advertorials daarom een commerciëler karakter hebben dan editorials die informatiever zouden moeten zijn. Herkennen lezers advertorials als commerciële, en editorials als informatieve berichten?

JOS HORNIKX

Docent Communicatie- en Informatiewetenschappen, Radboud Universiteit Nijmegen

VALÉRIE ESTOURGIE

Afgestudeerde MA Communicatie- en Informatiewetenschappen, Radboud Universiteit Nijmegen



*Zien de lezers
van modetijdschriften het verschil tussen
advertorials en editorials?*

Tijdschriftreclame uit de kleedkamer van de redactie

Tijdschriften spreken met uiteenlopende artikelen specifieke lezerspublieken met hun eigen interesses aan. Adverteerders kunnen tijdschriften om dezelfde reden goed gebruiken voor gerichte publiciteit. Zo is een tijdschrift over mode en cosmetica bij uitstek geschikt voor een kledingmerk om zijn producten onder de aandacht van de lezers te brengen. Vanouds is een reclameadvertentie daarvoor het geëigende middel. Immers, het merk betaalt dan voor een plek naar keuze om op een zelfbepaalde manier het product aan te prijzen, en de lezers zien duidelijk welk merk de afzender is. Maar een advertentie heeft ook nadelen. Zo kopen veel lezers tijdschriften voor de informatieve bijdragen van de redactie (de *editorials*) en besteden ze soms weinig aandacht aan de tussenliggende advertenties. Daarnaast kunnen advertenties producten wel enthousiast beschrijven, maar lezers snappen dat de afzender (het merk) daar zelf het grootste belang bij heeft. Merken zijn dus gaan zoeken naar andere

manieren om boodschappen over te brengen in tijdschriften – bijvoorbeeld door advertorials.

Advertorial

Een advertorial is een commercieel bericht dat is vermomd als redactioneel materiaal. Net als een advertentie heeft een advertorial een commercieel doel. Door de advertorial te verpakken in de stijl van het tijdschrift (bv. lettertype, kleuren) denkt de lezer te maken te hebben met een journalistiek stuk. De illustratie op de volgende pagina's laat links een editorial en rechts een advertorial over twee pagina's zien uit hetzelfde tijdschrift, namelijk Grazia. Qua opmaak zijn beide genres nauwelijks van elkaar te onderscheiden.

Door de redactionele verhuiling is de kans groter dat de lezer de advertorial leest. Hij of zij zal denken dat de tekst een informatief doel heeft (met als ogenschijnlijk afzender het tijdschrift) en niet een overtuigend doel (zoals het doel van een advertentie). De advertorial is in Amerika groot geworden in de jaren tachtig van de vorige

eeuw. In 1989 stelde de American Society of Magazine Editors (ASME) specifieke richtlijnen voor advertorials op om mogelijke misleiding van de lezer te beperken. Zo moet er bij een advertorial altijd een label staan, zodat het duidelijk is dat het om een betaalde advertentie gaat. In de advertorial van de Grazia staat bijvoorbeeld 'promotie' rechtsboven, terwijl in de editorial het kopje 'beauty' is gebruikt. Ook in Nederlandse tijdschriften staan veel advertorials (Van Reijmersdal, De Vos, & Neijens, 2002; Van Reijmersdal, Neijens, & Smit, 2005), maar er zijn hier geen landelijke richtlijnen voor. De Telegraaf Tijdschriften Groep (TTG) en Sanoma hanteren eigen richtlijnen. Voor TTG moet er 'ADVERTORIAL' of 'ADVERTENTIE' boven de advertorial staan en voor Sanoma is de eis 'ADVERTORIAL' of '[merk]-promotie' (zoals in de illustratie uit de Grazia is te zien). Enkele andere richtlijnen zijn:

- Er mag geen gebruik worden gemaakt van de kop en/of broodletter van het betreffende tijdschrift.
- De lay-out mag geen directe kopie zijn

van het stramien van een vaste rubriek van het tijdschrift.

- De titel van het tijdschrift mag niet in de tekst worden gebruikt.
- Altijd een eenduidige invalshoek die direct met het product/dienst te maken heeft.

Herkenning van labels

Maakt een label bij een advertorial de lezer er inderdaad bewust van dat het om een commercieel bericht gaat? Amerikaanse onderzoekers (Cameron, 1994; Cameron & Curtin, 1995; Kim, Pasadeos, & Barban, 2001) gaven hun proefpersonen een door henzelf samengesteld boekje te lezen. Slechts een minderheid van de proefpersonen had de labels bij de advertorials herkend (ongeveer 30%). Tegelijk bleek dat ongeveer 70% van de proefpersonen die de labels niet hadden opgemerkt het bericht wél als commercieel karakteriseerden.

Omdat de producten en de lay-out van de advertorial vergelijkbaar waren met die van een editorial, moesten de mensen een advertorial dus door de tekst als commercieel bericht herkennen. Om deze suggestie zuiver te toetsen, zouden mensen alleen teksten en geen afbeeldingen uit advertorials voorgelegd moeten krijgen. Daarnaast zouden mensen teksten uit editorials als niet-commercieel moeten typeren – maar dat was ook nog niet onderzocht. Met dit doel legden wij proefpersonen tekstjes uit editorials en advertorials voor uit Nederlandse damestijdschriften.

Editorials en advertorials uit Nederlandse tijdschriften

We selecteerden willekeurig drie editorials en drie advertorials uit *Grazia* en *Red* uit 2009 en 2010 over nagellak, een zonnebril en een haarproduct. Voor elk product haalden we een stuk tekst uit een editorial en een stuk tekst uit een advertorial. De tekstjes waren vergelijkbaar in lengte. In de tekstjes vervingen we de merknaam door [MERK] om de oordelen van de proefpersonen niet door het merk te laten beïnvloeden. De tekstjes zien er dan bijvoorbeeld zo uit:

editorial	advertorial
Simpel foefje om een ingedut uiterlijk snel op te peppen: zet je nagels in de lak. De mooie [merk]-collectie doet z'n werk. Vooral de blauwe variant is ijskoud de mooiste.	De nagellak van [merk] heeft een vloeibare textuur die makkelijk & snel is aan te brengen. De nagellak droogt snel en heeft een geweldige dekking. Kies deze maand voor zilver!

In de instructie gaven we definities van editorials en advertorials aan de proefpersonen. Van elk tekstje moesten ze zeggen of het een editorial of een advertorial was (herkenning). Om de geloofwaardigheid te toetsen gaven we proefpersonen drie andere editorials en drie andere advertorials uit *Grazia* en *Red* uit 2009 en 2010 (zie de voorbeelden hieronder). Er stond niet bij of het een advertorial of editorial was. We vroegen de proefpersonen of ze de teksten onbetrouwbaar, oprecht, geloofwaardig en eerlijk vonden. Dit leverde voor elke tekst een gemiddelde geloofwaardigheidsscore op.

editorial	advertorial
Deze mascara van [merk] is geen mascara, maar eerder een rij valse wimpers op een borsteltje. Het geheim van dit toverstafje zit 'm in de formule met pro-keratine vezels. Het gepatenteerde borsteltje doet daar nog een schepje bovenop met als resultaat een sexy oogopslag in een handomdraai.	Naast de nieuwe mascara van Re-activerend Serum lanceert [merk] ook een Wimperbooster Serum. Door de toevoeging van Pro-Keratine en Centella wordt de natuurlijke groeicyclus van je wimpers gestimuleerd. De wimperhaartjes blijven hierdoor langer in de groeifase en dat zorgt voor minder wimperuitval. Het resultaat? Zichtbaar meer, vollere en sterkere wimpers!

Omdat de producten en tijdschriften voor een vrouwelijke doelgroep zijn bestemd, waren de proefpersonen alleen vrouwen; het waren zestig willekeurige Nederlandse vrouwen van 19 tot 49 jaar oud.

Advertorials en editorials lijken inwisselbaar

Puur op basis van kans zouden de vrouwen drie van de zes tekstjes goed hebben moeten herkend, maar ze hadden er gemiddeld significant minder dan drie goed. Eén vrouw herkende er vijf goed en vier vrouwen vier. De advertorials en de editorials werden beide even slecht herkend. De proefpersonen kozen dus niet systematisch voor één van de twee genres, maar ze maakten zowel voor advertorials als voor editorials vaak de onjuiste keuze. De geloofwaardigheid van de advertorials en de editorials lag bijna precies op het middelpunt van de 7-puntschaal (3,99 voor advertorials en 3,98 voor editorials). Er bleek ook geen verschil in de geloofwaardigheid: de tekstjes uit de twee genres

GRACIA NR. 48 21 NOVEMBER 2009

BEAUTY

LEUKER EN VEEL MEER... **Beauty Bulletin**

BEAUTY bulletin

IN DIT BULLETIN: **Beauty Bulletin** met 5 tips voor de winter. **Beauty Bulletin** met 5 tips voor de winter. **Beauty Bulletin** met 5 tips voor de winter.

LEUKER EN VEEL MEER... **Beauty Bulletin**

Beauty Bulletin met 5 tips voor de winter. **Beauty Bulletin** met 5 tips voor de winter. **Beauty Bulletin** met 5 tips voor de winter.

LEUKER EN VEEL MEER... **Beauty Bulletin**

Beauty Bulletin met 5 tips voor de winter. **Beauty Bulletin** met 5 tips voor de winter. **Beauty Bulletin** met 5 tips voor de winter.

GRACIA NR. 48 21 NOVEMBER 2009 PROMOTIE

GOSH, YOU'RE BEAUTIFUL

De look voor oud & nieuw

AL HET DEZEN JAAR ONZE IN OUDERTE TOEGEFEN EN GEBRUIKERS HANDELSREIS EN VERBODEN ALLES VOOR DE VERVOLGENDEN PARTYS LONG, COLORETTEN EN DE BELLE AVOND

1. Eyes in a frame

INSPIRERTE: CATWALK PARIS

2. Eyes in a frame

INSPIRERTE: CATWALK PARIS

3. Lips that shine

INSPIRERTE: CATWALK PARIS

4. Dit nieuwejaar: smukey silver eyes

INSPIRERTE: CATWALK PARIS

5. Eyes in a frame

INSPIRERTE: CATWALK PARIS

6. Lips that shine

INSPIRERTE: CATWALK PARIS

7. Eyes in a frame

INSPIRERTE: CATWALK PARIS

8. Lips that shine

INSPIRERTE: CATWALK PARIS

9. Eyes in a frame

INSPIRERTE: CATWALK PARIS

10. Lips that shine

INSPIRERTE: CATWALK PARIS

Een editorial (links) en een advertorial (rechts) uit *Grazia* week 50, 2009.

werden even (on)geloofwaardig gevonden. Deze bevinding vloeit logisch voort uit het eerder gevonden feit dat de proefpersonen het genre van die tekstjes niet goed herkennen. Ook al zijn deze resultaten slechts gebaseerd op enkele willekeurig gekozen tekstjes, we maken ons er toch ongerust over. In de eerste plaats is het aannemelijk dat Nederlanders – net als Amerikanen – de labels van advertorials in tijdschriften niet of nauwelijks opmerken. In de tweede plaats zijn editorials en advertorials in Nederlandse damestijdschriften in opmaak nauwelijks van elkaar te onderscheiden. De illustratie laat dit duidelijk zien, maar ook het doorbladeren van andere tijdschriften bevestigt dit beeld. Deze gelijksoortige opmaak druis in tegen de genoemde richtlijnen van de Telegraaf Tijdschriften Groep en van Sanoma.

In de derde plaats zijn editorials en advertorials qua tekst niet van elkaar te onderscheiden. Dat is best ernstig te noemen. Lezers kunnen gewone, 'echte' reclame goed herkennen, want daar staat altijd duidelijk het merk bij – adverteerders doen immers juist erg hun best om hun merk prominent onder de aandacht te brengen. Maar als het niet overduidelijk reclame is, gaan mensen er waarschijnlijk van uit dat het een rubriek van de redactie van het tijdschrift is. Soms zullen ze te goeder trouw aannemen dat een rubriek een editorial is, terwijl het een advertorial is. Lezers kunnen denken dat ze informatie lezen over een nieuw soort foundation in de *Grazia*, terwijl ze in feite een betaalde, commerciële boodschap lezen. Is dat erg? Uit het onderzoek van Van Reijmersdal et al. (2005) blijkt dat mensen positief kunnen reageren op advertorials.

Desgevraagd vinden mensen advertorials niet misleidend. Maar dan moeten ze die advertorials natuurlijk wel herkennen – en ons onderzoek laat zien dat dit te betwijfelen valt. Wellicht moeten er daarom ook in Nederland duidelijke richtlijnen voor tijdschriften komen, om hun lezers niet op deze manier te misleiden.

Literatuur
 Cameron, G. T. (1994). Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6, 185-207.
 Cameron, G. T., & Curtin, P. A. (1995). Tracing sources of information pollution: A survey and experimental test of print media's labeling policy for feature advertising. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72, 178-189.
 Kim, B. H., Pasadeos, Y., & Barhan, A. (2001). On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication and Society*, 4, 265-281.
 Van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. (2005). Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27, 39-53.
 Van Reijmersdal, E., Vos, E. de, & Neijens, P. (2002). *Non-ad advertising: Een inhoudsanalyse van Nederlandse publiekstijdschriften*. Amsterdam: SWOCC.