

Sponsorvermeldingen door influencers

**Onderzoek voor het Samenwerkingsverband
Digitale Toezichthouders**



Datum

31 juli 2024

Auteurs

dr. Lieke Heil (Centerdata)

Benjamin Feher, MSc (Centerdata)

dr. Roxanne van Giesen (Centerdata)

dr. Sophie Boerman (Wageningen University & Research)

dr. Eva van Reijmersdal (Universiteit van Amsterdam)

Uitgave

Centerdata
info@centerdata.nl
www.centerdata.nl

Contact

dr. Lieke Heil
lieke.heil@centerdata.nl

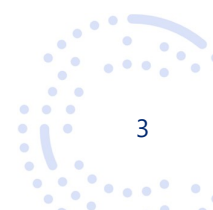
© **Centerdata, Tilburg, 2024**

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.



Inhoudsopgave

Samenvatting	4
1 Introductie	7
1.1 Sponsorvermeldingen op verschillende platformen	8
1.1.1 Sponsorvermeldingen op Instagram	8
1.1.2 Sponsorvermeldingen op YouTube	8
1.2 Onderzoeksmethode	9
1.3 Het doel van dit onderzoek	9
2 Wat weten consumenten over influencer marketing?	10
3 Effectiviteit van sponsorvermeldingen	11
3.1 Zorgen sponsorvermeldingen voor meer reclameherkenning?	11
3.2 Waar moeten sponsorvermeldingen staan?	12
3.3 Wat moet er in sponsorvermeldingen staan?	13
3.4 Wanneer moeten sponsorvermeldingen getoond worden?	14
3.5 Hoe lang moeten sponsorvermeldingen getoond worden?	14
3.6 In welke vorm moeten sponsorvermeldingen aangeboden worden?	15
3.7 De rol van aandacht	16
3.8 De rol van standaardisatie	16
3.9 De rol van producttype	16
3.10 Effecten van zichtbaarheid en vermeldingen van het merk	17
3.11 Effecten van het bereik van influencers	17
3.12 Effecten van sponsorvermeldingen voor influencers en merken	18
3.12.1 De relatie tussen volger en influencer	19
3.12.2 De rol van de influencer-product fit	20
3.13 Verschillen tussen doelgroepen	20
3.13.1 De rol van leeftijd	20
3.13.2 De rol van andere kenmerken	22
3.14 De rol van media-educatie	22
4 Inzichten en aanbevelingen	23
5 Referenties	27
A Zoekstrategie	31





Samenvatting

Influencers¹ delen regelmatig persoonlijke, aansprekende berichten over een bepaald thema (zoals mode of voeding) op sociale media en bouwen daarmee een band op met hun volgers.² Dat maakt ze interessant voor merken³, die influencers graag hun band met volgers laten inzetten om producten onder de aandacht te brengen. Wanneer influencers producten aanprijzen, moeten ze daarin transparant zijn. In veel gevallen zijn ze verplicht bij hun bericht een sponsorvermelding te plaatsen waarin benoemd wordt dat ze voor dit bericht een vorm van vergoeding ontvangen.⁴ Het is echter niet duidelijk hoe een dergelijke sponsorvermelding het best vormgegeven kan worden en in hoeverre bestaande tools zoals die aangeboden worden door platformen als Instagram en YouTube al voldoen.

Dit **literatuuronderzoek**, uitgevoerd voor het Samenwerkingsplatform Digitale Toezichhouders (SDT), biedt een overzicht van de literatuur over dit thema. Daarmee wordt een completer beeld geschetst van wat sponsorvermeldingen wel of niet effectief maakt in het aan volgers duidelijk maken dat er sprake is van reclame.⁵ De inzichten die daaruit voortkomen kunnen helpen een kritische blik te werpen op het huidige beleid en bijdragen aan eventuele nieuwe regelgeving.

Allereerst blijkt dat sponsorvermeldingen volgers kúnnen helpen reclames te herkennen, als zij er tenminste aandacht aan besteden. Om de vermeldingen vervolgens zo effectief mogelijk te maken, kan aan vele knoppen gedraaid worden. Het onderzoek dat tot nu toe is uitgevoerd laat nog niet zien hoe er precies aan deze knoppen gedraaid moet worden, maar schetst daar wel een beeld van. Zo lijken sponsorvermeldingen het meest effectief als ze in **geschreven tekst** geplaatst worden in de **linkerbovenhoek** van of **onderaan** een afbeelding of video. De tekst moet **duidelijk** zijn en liefst geschreven in de **moedertaal** van de volger. Voor video's geldt daarnaast nog dat sponsorvermeldingen het best **voorafgaand aan de video** getoond kunnen worden (al lijkt **gelijktijdige** vertoning ook effectief), voor minimaal zes seconden.

Naast sponsorvermeldingen kunnen ook andere kenmerken van berichten of video's bijdragen aan de herkenning van commerciële beïnvloeding. Vermeldingen van het merk in beeld of tekst suggereren bijvoorbeeld al dat er mogelijk sprake is van commerciële intenties. Ook van influencers met veel volgers wordt al eerder verwacht dat ze gesponsorde berichten plaatsen. Op zichzelf vormen deze hints echter geen volwaardige sponsorvermeldingen.

De standaardvermeldingen zoals die aangeboden worden door de platformen zelf voldoen al voor een groot deel aan de eerder genoemde voorwaarden, maar veel influencers maken hier (nog) geen

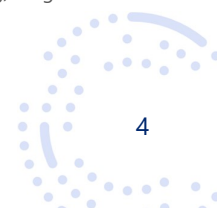
¹ Influencers zijn gebruikers van sociale media die met hun content veel invloed hebben. Dit kan o.a. komen door een grote hoeveelheid volgers of doordat zij een specifieke doelgroep weten te bereiken waarmee zij een band hebben opgebouwd, en daardoor veel impact kunnen hebben op kijkers.

² We spreken hier over 'volgers' omdat dit de term is die in deze context het meest gebruikt wordt. In veel onderzoek worden berichten echter getoond aan deelnemers die de betreffende influencer niet volgen. In die gevallen kan 'volger' dus beter geïnterpreteerd worden als degene die het bericht bekijkt.

³ In het rapport wordt gesproken over 'merken', maar dit mag breder geïnterpreteerd worden. Ook niet-commerciële organisaties, zoals overheden, zetten namelijk graag influencers in om hun boodschap over te brengen. Wanneer dat gebeurt moeten influencers daar ook transparant over zijn.

⁴ Deze vergoeding kan financieel zijn, maar kan ook bestaan uit producten of diensten.

⁵ We richten ons hierbij op alle vormen van commerciële beïnvloeding (reclame, sponsoring en productplaatsing) en gebruiken de termen 'sponsoring' en 'reclame' door elkaar.



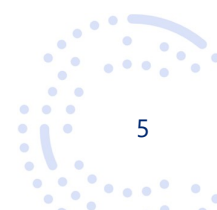


gebruik van. Eén van de redenen daarvoor is mogelijk dat zij (en/of de merken waarvoor ze werken) **bang zijn voor de negatieve gevolgen van duidelijke sponsorvermeldingen**. Onderzoek toont echter aan dat deze angst **grotendeels onterecht** is. Wanneer volgers een (eenzijdige) relatie met de influencer hebben en het aangeprezen product past bij de influencer, hebben sponsorvermeldingen namelijk geen of amper negatieve gevolgen voor merken en influencers. Ze zorgen er juist voor dat volgers de berichten betrouwbaarder vinden en dat verhoogt de aankoopintentie van volgers. Zij zijn daardoor dus meer geneigd het product te kopen. Hoewel dit inzicht mogelijk kan helpen om influencers en merken te stimuleren duidelijke sponsorvermeldingen te plaatsen, zorgt het ook voor een dilemma voor toezichthouders. Het verhogen van aankoopintenties is namelijk niet het doel van sponsorvermeldingen. In verschillende gevallen is dit zelfs zeer onwenselijk, bijvoorbeeld wanneer het gaat om oplichting of een ondeugdelijk product.

Minderjarigen hebben over het algemeen minder begrip van overtuigingstechnieken die influencers en merken inzetten dan volwassenen. Zij herkennen gesponsorde berichten dan ook minder vaak als reclame. Voor deze groep zijn de eerder beschreven voorwaarden voor sponsorvermeldingen dus nog relevanter. Om duidelijk te maken dat het om reclame gaat is het daarnaast van belang om de sponsorvermelding duidelijk te formuleren en expliciet te benoemen dat de influencer bijvoorbeeld betaald werd om ervoor te zorgen dat volgers het getoonde product leuk gaan vinden.

Uit dit literatuuronderzoek komen belangrijke bevindingen naar voren die relevant zijn voor de verdere ontwikkeling van de regelgeving en het toezicht:

- **Het is belangrijk om in te zetten op uniformiteit door het gebruik van standaardvermeldingen te stimuleren.** De tools die platformen zelf aanbieden lijken redelijk effectief in het verduidelijken dat er sprake is van reclame. Lang niet alle vermeldingen die getoond worden bij het gebruik van deze tools zijn getest in empirisch onderzoek, maar voor de 'paid partnership' vermelding zoals die getoond wordt door Instagram kunnen we in elk geval stellen dat deze zorgt voor meer reclameherkenning. Het lijkt daarom zinvol om in te zetten op uniformiteit (in elk geval binnen platformen). Dit zorgt ervoor dat gebruikers van sociale media weten waar ze moeten zoeken als ze willen weten of een influencer wel of geen commerciële belangen heeft bij het delen van een bericht. Daarnaast heeft deze uniformiteit voor influencers zelf ook voordelen. Zij zijn nu soms zoekende naar manieren om sponsorvermeldingen vorm te geven. Het stimuleren van het gebruik van standaardvermeldingen kan zo bijdragen aan de duidelijkheid waar zij behoefte aan hebben en zorgen voor een gelijk speelveld voor influencers.
- **Opvallendere standaardvermeldingen zijn mogelijk nóg effectiever.** Aandacht is de belangrijkste voorwaarde voor effectiviteit van sponsorvermeldingen, maar in veel gevallen ontbreekt het hieraan. Gebruikers van sociale media zien sponsorvermeldingen vaak niet, waardoor ze zich (mogelijk) ook niet in alle gevallen realiseren dat er sprake is van reclame. Dat beperkt dus de effectiviteit van vermeldingen. Onderzoek suggereert dat sponsorvermeldingen meer mensen opvallen als ze duidelijker getoond worden. Daarmee worden ze mogelijk dus ook (nog) effectiever. Wel is het belangrijk aan te tekenen dat herkenningpercentages in onderzoek mogelijk wat hoger zullen zijn dan in werkelijkheid, omdat mensen waarschijnlijk aandachtiger naar berichten zullen kijken wanneer ze deelnemen aan een experiment dan wanneer ze in het dagelijks leven door berichten scrollen.





- **Sponsorvermeldingen zijn mogelijk ook van belang voor influencers met een kleiner bereik.** Bij grotere influencers verwachten volgers eerder dat berichten gesponsord zijn. Dit draagt dan ook bij aan de reclameherkenning. Dat betekent dat reclame bij kleinere influencers vaak minder goed herkend wordt. Dat kan reden zijn om ook kleinere influencers onder de Mediawet en daarmee toezicht van het Commissariaat van de Media te laten vallen.
- **Transparantie is vaak ook positief voor influencers en merken.** Het inzicht dat sponsorvermeldingen juist positief kunnen zijn voor de houding van volgers ten opzichte van influencers en merken kan ook nuttig zijn om hen te overtuigen duidelijkere sponsorvermeldingen te plaatsen. Het stelt beleidsmakers echter ook voor een dilemma, omdat hun doel niet is mensen te overtuigen producten of diensten te kopen en dit in sommige gevallen zelfs onwenselijk is.
- **Minderjarigen herkennen reclames minder goed.** Kinderen en jongeren herkennen reclame minder goed dan volwassenen, zelfs wanneer er sponsorvermeldingen getoond worden. Zij lijken dan ook het meest te profiteren van duidelijke vermeldingen. Ook wanneer zij reclames wél herkennen, roepen gesponsorde berichten bij kinderen en jongeren minder weerstand op dan bij volwassenen. Ze staan vaak niet negatief tegenover gesponsorde berichten en hebben begrip voor het feit dat influencers deze plaatsen. Dat is mogelijk problematisch, omdat het hen gevoeliger maakt voor beïnvloeding.
- **Meer onderzoek naar het effect van vermeldingen op reclameherkenning lijkt zinvol.** Er zijn nog verschillende gaten in de kennis over hoe effectief sponsorvermeldingen (kunnen) zijn in het verhogen van de reclameherkenning. Het lijkt daarom nuttig om meer onderzoek te doen naar de rol van standaardisatie, de effectiviteit van sponsorvermeldingen bij verschillende typen producten (waaronder ook financiële producten), de effectiviteit van standaardvermeldingen zoals die aangeboden worden door andere platformen dan Instagram, de mogelijke bijdrage van media-educatie en de beste formuleringen van vermeldingen. Daarnaast is het van belang te onderzoeken in hoeverre reclameherkenning ook doorwerkt op daadwerkelijk gedrag, bijvoorbeeld in termen van koopgedrag of interactie met influencers en berichten.





1 Introductie

Influencer marketing is het afgelopen decennium uitgegroeid tot een onmisbaar onderdeel van de marketingstrategie van veel merken. En dat is niet voor niets, want influencers (of ‘content creators’) bieden een bijzondere vorm van online marketing. Influencers zijn gebruikers van sociale media die veel mensen kunnen bereiken en beïnvloeden. Ze delen op hun kanalen op sociale media vaak met grote regelmaat persoonlijke en aansprekende berichten (Hudders et al., 2021) en bieden zo een inkijkje in hun leven. Vaak richten ze zich daarbij op een bepaald thema, zoals mode, reizen of voeding. Daarmee nodigen ze andere gebruikers van social media uit om ze te volgen. Deze volgers bouwen een (eenzijdige) relatie met hen op (Breves et al., 2021) en zijn geneigd producten die influencers bezitten ook te willen kopen (De Veirman et al., 2022; Chidiac & Bowden, 2023). Merken sturen influencers daarom producten of betalen ze als ze aandacht besteden aan deze producten.

Influencers doen dat in gesponsorde berichten die ze afwisselen met (of verwerken in) persoonlijke berichten, wat het voor volgers soms lastig maakt om onderscheid te maken tussen verschillende soorten berichten (Boerman & Müller, 2022). Onder bepaalde voorwaarden zijn influencers dan ook verplicht duidelijk te maken dat er sprake is van reclame.⁶ Ze moeten dan een sponsorvermelding plaatsen bij het betreffende bericht waarin ze benoemen dat ze een vorm van vergoeding ontvangen voor het plaatsen van het bericht. Of ze dat daadwerkelijk doen en welke manier ze daarvoor gebruiken verschilt echter sterk tussen influencers. Waar de één in een make-up tutorial duidelijk vertelt dat producten getest worden op verzoek van een merk, verstopt de ander ‘#ad’ tussen andere hashtags onder een post over nieuwe sneakers. Die verschillen kunnen mogelijk deels verklaard worden door het feit dat de regels niet voor iedereen duidelijk zijn, en deels doordat influencers (en merken) bang zijn minder invloed te hebben op volgers als duidelijk is dat er sprake is van reclame. Wat de reden ook is, het gevolg is dat niet iedereen informatie over de commerciële belangen van influencers opmerkt en begrijpt.

Het doel van dit onderzoek is dan ook om een overzicht te bieden van kennis die in de literatuur verzameld is rondom dit thema. Daarmee moet het inzicht geven in welke vormen van sponsorvermeldingen onder volgers van influencers het meest bijdragen aan de herkenning van reclames. We richten ons hierbij op alle vormen van commerciële beïnvloeding (reclame, sponsoring en productplaatsing) en gebruiken de termen ‘sponsoring’ en ‘reclame’ door elkaar.

Centerdata voert dit literatuuronderzoek uit in opdracht van het Samenwerkingsplatform Digitale Toezichthouders (SDT), een samenwerkingsverband tussen de Autoriteit Consument & Markt (ACM), de Autoriteit Financiële Markten (AFM), de Autoriteit Persoonsgegevens (AP) en het Commissariaat

⁶ De regels (op basis van de Wet oneerlijke handelspraktijken, de Mediawet en de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing) worden door DDMA samengevat op www.influencerregels.nl. De Mediawet geldt specifiek voor influencers met meer dan 500.000 volgers. Influencers die op de hoogte zijn van de regels en zich hier aantoonbaar aan houden, kunnen sinds kort een certificaat behalen. Bepaalde merken hebben de intentie om alleen met gecertificeerde influencers te werken. Voor influencers die influencen over beleggen (finfluencers) gelden daarnaast nog aanvullende regels. Zo mogen zij geen beleggingsadvies geven zonder vergunning en gelden er zorgvuldigheidseisen bij het geven van beleggingsaanbevelingen. Daarnaast kunnen zij als ze betaald worden voor aanbrengen van klanten te maken krijgen met het provisieverbod en is de financiële onderneming verantwoordelijk voor correcte, duidelijke en niet-misleidende reclame via de finfluencer aan de consument als de finfluencer handelt in opdracht van de financiële onderneming.





voor de Media (CvdM). De opgedane kennis is voor deze toezichhouders van belang, omdat deze kan worden gebruikt om toezicht op influencers in de praktijk vorm te geven.

1.1 Sponsorvermeldingen op verschillende platformen

In dit onderzoek richten we ons op sponsorvermeldingen zoals die geplaatst kunnen worden op Instagram, TikTok, YouTube, Snapchat, Pinterest en Facebook. Veruit het meeste onderzoek rondom het thema van sponsorvermeldingen door influencers richt zich specifiek op Instagram of YouTube, waardoor de nadruk van dit onderzoek op deze platformen ligt. Op Instagram en YouTube zijn verschillende vormen van sponsorvermeldingen mogelijk. Deze lichten we hieronder verder toe.

1.1.1 Sponsorvermeldingen op Instagram

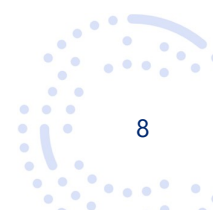
Posts op Instagram bestaan uit een afbeelding met daaronder tekst (de caption). Er kan dus bijvoorbeeld in de tekst uitgelegd worden dat er sprake is van sponsoring. In of onderaan die tekst staan vaak hashtags: zoekwoorden die voorafgegaan worden door '#' en waarop geklikt kan worden om berichten te zien met dezelfde zoekwoorden. Deze zoekwoorden worden vaak gebruikt om extra informatie over te brengen, zoals het onderwerp van de post of het merk dat getoond wordt. Ook sponsorvermeldingen worden vaak getoond in een lijstje met hashtags, bijvoorbeeld in de vorm van '#ad' of '#sponsored'. Naast berichten bestaande uit een afbeelding en tekst kunnen influencers reels en stories plaatsen op Instagram. Reels zijn vaak wat langere video's. Stories verdwijnen na 24 uur en kunnen gebruikt worden om op een meer laagdrempelige manier foto's en korte video's te delen. In de video's die via reels en stories gedeeld worden kan ook door influencers benoemd worden dat er sprake is van sponsoring.

Er zijn dus verschillende manieren waarop influencers zelf sponsorvermeldingen vorm kunnen geven. Daarnaast biedt Instagram tools aan die influencers kunnen gebruiken om op een gestandaardiseerde manier een sponsorvermelding te plaatsen. Met deze standaardvermelding wordt de tekst 'paid partnership' (of in het Nederlands 'betaald partnerschap'), met of zonder vermelding van het merk, getoond tussen de naam van de gebruiker en de afbeelding of video. Daarnaast is er een mogelijkheid om een bericht te plaatsen vanuit twee accounts samen, zoals het account van de influencer zelf en het account van het merk.

1.1.2 Sponsorvermeldingen op YouTube

Sponsorvermeldingen op YouTube zijn vergelijkbaar met die op Instagram. Ze kunnen geplaatst worden in de tekst en in hashtags onder video's. YouTube is echter een videoplatform waar vaak wat langere video's op geplaatst worden. Daarom wordt vaak in de video zelf uitgelegd dat er sprake is van sponsoring, of worden vermeldingen als tekst in beeld getoond.

Ook op YouTube hebben influencers (in de context van YouTube vaak 'vloggers' genoemd) de mogelijkheid om gebruik te maken van door het platform aangeboden tools. Hiermee wordt de tekst 'bevat betaalde promotie' vanaf de start van de video 10 seconden lang in de linkerbovenhoek van de video getoond.





1.2 Onderzoeksmethode

Om te bepalen welke manieren om sponsorvermeldingen vorm te geven ervoor zorgen dat ze het meest effectief zijn in het verhogen van de reclameherkenning, verzamelden we relevante literatuur op basis van een vooraf bepaalde zoekstrategie (zie Bijlage A). In totaal werden 55 bronnen geraadpleegd, waarvan 48 artikelen verslag deden van kwalitatief of kwantitatief onderzoek. De overige artikelen waren achtergrondartikelen of meta-analyses.

We beschouwen sponsorvermeldingen als effectief als ze de (zelfgerapporteerde) reclameherkenning verhogen. In onderzoek wordt er daarnaast vaak ook gericht op aanvullende uitkomstmaten, zoals begrip van het commerciële belang van influencers, de weerstand die de reclame oproept of attitudes ten opzichte van de influencer en het merk. In uitzonderlijke gevallen is ook daadwerkelijk gedrag onderzocht. Het gaat dan bijvoorbeeld om reacties op berichten op Instagram. In geen van de hier gerapporteerde onderzoeken is daadwerkelijk aankoopgedrag onderzocht.⁷

1.3 Het doel van dit onderzoek

In het onderzoek richten we ons op diverse kenmerken van sponsorvermeldingen. Het gaat niet alleen om de **inhoud** van de informatie die wordt gegeven in de sponsorvermelding, maar ook om de **modaliteit** van die informatie (tekst in beeld of in gesproken woord), de **duur** (hoe lang de informatie zichtbaar of hoorbaar is), de **locatie** waar de informatie getoond wordt en het **moment** waarop deze gegeven wordt (aan het begin, halverwege of aan het eind van een video).

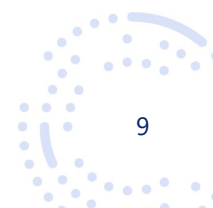
Daarnaast beschrijven we in dit literatuuronderzoek welke **kenmerken van volgers** belangrijk zijn bij de herkenning van sponsorvermeldingen, in termen van bijvoorbeeld leeftijd en kennis over reclame op sociale media. Ook is er aandacht voor de rol van het **bereik van influencers** (veel of weinig volgers), van de **parasociale relatie**⁸ die volgers met hen hebben en van de **match** tussen influencers en het merk waarvoor zij reclame maken.

In de volgende hoofdstukken beschrijven we eerst wat consumenten al weten over sponsoring op sociale media en hoe ze daarop reageren. Daarna gaan we in op hoe de genoemde kenmerken van sponsorvermeldingen (al dan niet) bijdragen aan het verhogen van de reclameherkenning en welk effect ze kunnen hebben op influencers en merken. Tot slot gaan we in op hoe effecten kunnen verschillen tussen doelgroepen en welke rol media-educatie mogelijk kan spelen.

Kennis over hoe verschillende vormen van sponsorvermeldingen al dan niet (kunnen) bijdragen aan de reclameherkenning kan uiteindelijk helpen bepalen of de tools die platformen als Instagram en YouTube al standaard aanbieden voldoen en hoe de regelgeving voor influencers en het toezicht daarop verder vormgegeven kan worden. Dit moet er uiteindelijk aan bijdragen dat volgers reclame op sociale media beter herkennen en er daardoor ook op een bewustere manier mee kunnen omgaan.

⁷ Bij het verzamelen van relevante bronnen zijn geen artikelen gevonden die zich hierop richten. Dat suggereert dat er geen (of slechts zeer beperkt) onderzoek gedaan is naar de invloed van sponsorvermeldingen op koopgedrag. Mogelijk heeft dat te maken met het feit dat dit een complexe onderzoeksopzet vereist.

⁸ Met 'parasociale relatie' doelen we op de eenzijdige relatie die volgers hebben met influencers. Ze hebben het gevoel de influencer te kennen en ervaren een (vriendschappelijke) relatie met de influencer, terwijl deze influencer niet van hun bestaan afweert. Deze relatie wordt vaak sterker naarmate volgers influencers langer volgen.





2 Wat weten consumenten over influencer marketing?

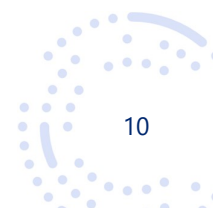
De meeste volgers zullen zich over het algemeen wel realiseren dat de influencers die zij volgen (ook commerciële belangen hebben, omdat ze al beschikken over kennis die daarvoor nodig is. Een veelgebruikt model binnen de literatuur is het Persuasion Knowledge Model (PKM). Volgens het model is kennis over overtuigingstechnieken, ofwel reclamewijsheid, van groot belang voor consumenten om zichzelf te verweren tegen beïnvloeding (Friestad & Wright, 1994).

Reclamewijsheid alleen is echter niet voldoende. De aantrekkingskracht van influencer marketing zit voor merken juist in het natuurlijke, vaak onopvallende karakter van de beïnvloeding. Daardoor worden reclames niet altijd als zodanig herkend. Over het algemeen wordt aangenomen dat mensen een reclame eerst moeten herkennen voordat ze kunnen begrijpen dat ze overtuigd worden iets te kopen (Eisend et al., 2020). Als reclame wordt herkend, bijvoorbeeld vanwege een sponsorvermelding, dan kunnen mensen zelf bepalen hoe zij met deze boodschap omgaan. Ook dan zorgt reclamewijsheid er niet altijd voor dat mensen zich verweren tegen de overtuigingspoging, zeker in situaties waarin weinig aandacht besteed wordt aan een gesponsord bericht en het op een oppervlakkig niveau verwerkt wordt (Rozendaal et al., 2011). Het risico ontstaat daarom dat consumenten, wanneer ze in het dagelijks leven door berichten op sociale media scrollen, reclames niet als zodanig herkennen of slechts oppervlakkig verwerken en daarom gevoeliger zijn voor beïnvloeding. Soms zullen ze er ook bewust voor kiezen om zich niet te verweren, omdat ze open staan voor overtuiging door die specifieke influencer, het merk leuk vinden en/of de aangeboden korting graag gebruiken.

Kinderen en jongeren zijn gevoeliger voor beïnvloeding dan volwassenen. Hun begrip van overtuigingstechnieken is beperkter en ze moeten nog ontwikkelingen doormaken op het gebied van informatieverwerking (Castonguay, 2022; Van Dam & Van Reijmersdal, 2019). Jongeren in hun vroege adolescentie hebben daarom bijvoorbeeld ook meer informatie nodig over het overtuigingsdoel van gesponsorde berichten om te zorgen dat zij reclames als zodanig herkennen dan jongeren in hun late adolescentie (Van Reijmersdal & Van Dam, 2020). Dit, en het feit dat veel influencers zich juist op kinderen en jongeren richten, maakt ze mogelijk nog kwetsbaarder voor de invloed van influencers.

Toch zijn er ook studies die een ander beeld schetsen. Gesponsorde content op sociale media is met de opkomst van Instagram en TikTok steeds gangbaarder geworden. Het is dan ook te verwachten dat reclamewijsheid, en dan specifiek het bewustzijn bij consumenten over influencer marketing, de afgelopen jaren meegegroeid is. Zo blijkt in recente studies dat jongeren inderdaad redelijk goed in staat zijn gesponsorde content te onderscheiden van andere content, zelfs als er geen vermelding gemaakt wordt van sponsoring (Boerman & Müller, 2022; Boerman, Van Reijmersdal & Rozendaal, 2023b; Borchers, 2022). Dat wil echter niet zeggen dat ze hierin geen fouten maken. In sommige gevallen zullen ze zich niet realiseren dat er sprake is van reclame en in andere gevallen zullen ze berichten juist ten onrechte als reclame bestempelen.

Gezien de fouten die volgers nog steeds maken en de invloed die influencers kunnen hebben op consumptiegedrag, is het van belang dat sponsorvermeldingen zo gepresenteerd worden dat de kans dat consumenten ze opmerken en dat ze consumenten helpen reclames te herkennen zo groot mogelijk wordt. Dat is dan ook het thema van het volgende hoofdstuk.





3 Effectiviteit van sponsorvermeldingen

3.1 Zorgen sponsorvermeldingen voor meer reclameherkenning?

De afgelopen jaren ging de groei van influencer marketing samen met een toename in onderzoek naar sponsorvermeldingen. De resultaten laten duidelijk zien dat sponsorvermeldingen – in elk geval tot op zekere hoogte – effectief kunnen zijn in het verhelderen dat er sprake is van reclame. Dat geldt bijvoorbeeld voor de standaardvermelding van Instagram, waarbij de tekst ‘paid partnership’ of ‘betaald partnerschap’ getoond wordt tussen de naam van de gebruiker en de afbeelding of video. Wanneer mensen de Engelse versie van deze vermelding te zien krijgen, herkennen zij een bericht vaker als reclame dan wanneer zij geen vermelding (Boerman, 2020; Karagür et al., 2022) of de hashtag ‘#paidad’ (Boerman & Müller, 2022) te zien krijgen. Ook berichten met de Italiaanse versie van de vermelding (‘pubblicizzato da [merknaam]’) worden door Italiaanstaligen eerder herkend als reclame dan berichten zonder vermelding (Iacobucci & De Cicco, 2020).

Toch verhoogt ook de hashtag ‘#PaidAd’ (Evans et al., 2017) de reclameherkenning ten opzichte van een situatie zonder vermelding. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor de hashtag ‘#sponsored’ in combinatie met een korte uitleg van de sponsoring (De Veirman & Hudders, 2019) en voor de vermelding van ‘advertentie’ en het merk in Instagram stories in het Roemeens onder Roemeenstaligen (Balaban et al., 2022).

Hoewel veel onderzoek gericht is op sponsorvermeldingen op Instagram, wordt ook in onderzoek gericht op andere platformen vaak gevonden dat sponsorvermeldingen zinvol zijn. Zo blijken teksten getoond in video’s op TikTok (Van der Bend et al., 2023) en YouTube (Boerman & Van Reijmersdal, 2020; Pfeuffer et al., 2021; Castonguay, 2022) en vermeldingen bij een advertentie op Facebook (Boerman et al., 2017) voor meer reclameherkenning te zorgen.

Hoe groot is het effect van sponsorvermeldingen op reclameherkenning?

Er zijn dus verschillende vormen van sponsorvermeldingen die ervoor zorgen dat mensen berichten beter herkennen als reclame dan wanneer er geen vermelding bij het bericht geplaatst zou zijn. Dat zegt echter nog niks over hoe effectief sponsorvermeldingen precies zijn. Zoals we later in dit stuk zullen zien, hangt dat af van diverse kenmerken van het bericht en de sponsorvermelding. In onderzoek van Boerman en Müller (2022) onder studenten werd één Instagrambericht met sponsorvermelding slechts in 41,8% gevallen herkend als reclame, terwijl dit bij andere berichten met andere soorten sponsorvermeldingen opliep tot 88,1%. Niet-gesponsorde berichten werden in 17,3% van de gevallen (ten onrechte) aangewezen als reclame. Kinderen die naar vlogs op YouTube keken herkenden in 30,3% van de gevallen reclames wanneer er geen vermelding bij geplaatst werd. Bij verschillende vormen van sponsorvermeldingen liep de herkenning van 61,3% tot 83,9% (De Jans & Hudders, 2020).

De toegevoegde waarde van sponsorvermeldingen hangt dus sterk af van de prominentie van het product en of het merk in berichten: wanneer deze hoog is, worden berichten al eerder herkend als reclame, waardoor een sponsorvermelding (relatief) minder toevoegt. Daarnaast zijn de herkenningpercentages in onderzoek mogelijk nog wat hoger dan in werkelijkheid, omdat mensen waarschijnlijk aandachtiger naar berichten zullen kijken wanneer ze deelnemen aan een experiment dan wanneer ze in het dagelijks leven door berichten scrollen.



Om voldoende te kunnen bijdragen aan de reclameherkenning moeten sponsorvermeldingen dus aan bepaalde voorwaarden voldoen. Zo moeten ze opvallend genoeg geplaatst worden en een begrijpelijke boodschap overbrengen. In de volgende paragrafen voegen we inzichten uit eerdere onderzoeken samen om zo een completer beeld te schetsen van de voorwaarden waar sponsorvermeldingen aan moeten voldoen om deze doelen te bereiken.

3.2 Waar moeten sponsorvermeldingen staan?

Om te zorgen voor reclameherkenning moet een sponsorvermelding allereerst op een plek staan waar deze voldoende aandacht trekt. Bij het bekijken van webpagina's volgen mensen vaak een F-patroon, waarbij ze hun blik eerst richten op de **linkerbovenhoek** van een pagina en relatief veel aandacht besteden aan het bovenste deel, voordat ze afzakken naar de rest van de pagina (Nielsen, 2006). Daarnaast zijn de platformen die op dit moment het meest populair zijn, zoals YouTube, Instagram en TikTok, *visual-first* platformen: ze zijn sterker gericht op beeld dan op tekst. De combinatie van het typische kijkpatroon en de focus op visuele content suggereert dus dat een sponsorvermelding het best links bovenaan een bericht geplaatst kan worden, dicht bij de foto of video.

Voor zover bekend is er geen onderzoek gedaan waarin gekeken werd of gebruikers van sociale media ook een F-patroon volgen bij het bekijken van berichten. Wel suggereert eerder onderzoek indirect dat dit het geval is. De 'paid partnership' vermelding zoals Instagram die aanbiedt wordt namelijk ook geplaatst in de linkerbovenhoek. In een eyetracking studie toonden Boerman en Müller (2022) aan dat deze vermelding (in elk geval in het Engels) inderdaad meer visuele aandacht trekt dan hashtags als '#ad' of 'paidad' die in de tekst onder de afbeelding of video verwerkt zijn. De vermelding lijkt dus op een geschikte plek geplaatst te zijn om de aandacht te trekken én er daarnaast voor te zorgen mensen een bericht ook echt herkennen als reclame (Boerman, 2020; Iacobucci & De Cicco, 2020; Karagür et al., 2022). Ook op YouTube wordt de standaardvermelding in de linkerbovenhoek getoond.

Als we aannemen dat mensen een F-patroon volgen, is naast de linkerbovenhoek ook het begin van de tekst onder een afbeelding of video op Instagram mogelijk een geschikte plek voor een vermelding. Een tekst getoond aan het begin van een bericht waarin een merk bedankt wordt voor sponsoring bleek in onderzoek inderdaad voor meer herkenning te zorgen dan alleen de hashtag '#sponsored' getoond met andere hashtags aan het eind van een bericht. Interessant genoeg was dit laatste effect specifiek voor een situatie waarin mensen geïnstrueerd werden het bericht te bekijken zoals ze dat zouden doen wanneer ze in het dagelijks leven een dergelijk bericht zouden tegenkomen op sociale media en verdween het wanneer ze geïnstrueerd werden er extra aandacht aan te besteden, vermoedelijk omdat ze dan ook voldoende aandacht gingen besteden aan de hashtag (Yang, 2022).

Bij TikTok staat een standaard 'paid promotion' vermelding bij video's juist **onderaan**. Op basis van eerder onderzoek lijkt ook dit een geschikte locatie. De persuasieve bedoelingen van een YouTube-video worden namelijk beter herkend als er onderaan een sponsorvermelding getoond wordt dan wanneer er geen vermelding getoond wordt (Castonguay, 2022) en opvallende vermeldingen onderaan een afbeelding op Instagram blijken zelfs effectiever in het verhogen van de reclameherkenning dan de standaardvermelding in de linkerbovenhoek (De Cicco et al., 2020).





Het is echter lastig om harde uitspraken te doen over de beste locatie voor een sponsorvermelding. Voor zover bij ons bekend zijn er namelijk geen onderzoeken gedaan waarin getest werd of precies dezelfde vermeldingen (in termen van tekst, maar ook opvallendheid door bijvoorbeeld kleurgebruik of lettergrootte) effectiever of juist minder effectief worden in het verhogen van de reclameherkenning als ze op een bepaalde locatie geplaatst worden. Daarnaast werd er bij onderzoek gericht op andere platformen dan Instagram steeds een zelf ontwikkelde sponsorvermelding getest en is er (voor zover bekend) dus nog geen onderzoek gedaan waarin de standaardvermelding zoals bijvoorbeeld YouTube en TikTok die aanbieden op verschillende locaties getoond werd.

3.3 Wat moet er in sponsorvermeldingen staan?

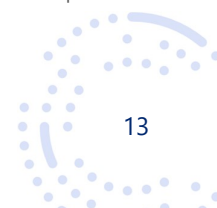
In veel onderzoeken zijn de locatie en de formulering van de sponsorvermelding samen gemanipuleerd. Een conditie met de 'paid partnership' vermelding in de linkerbovenhoek wordt dan bijvoorbeeld vergeleken met een conditie met '#paidad' in de tekst onder een afbeelding. En dat is logisch, want hashtags worden nu eenmaal in de tekst geplaatst en niet boven de afbeelding. Dat maakt het echter lastig om uitspraken te doen over de rol van de inhoud van de vermelding, los van de locatie.

Uit onderzoek naar native advertising in nieuwsberichten⁹ blijkt wel dat **duidelijke formuleringen** als 'advertisement' en 'sponsored' voor meer reclameherkenning zorgen dan vagere formuleringen als 'presented by' en 'brand voice', zeker als bij de duidelijkere termen ook de merknaam genoemd wordt (Wojdyski & Evans, 2016; Wojdyski, 2016; Wojdyski et al., 2017). Advertenties op Facebook worden vaker als zodanig herkend als ze gelabeld worden met 'geadvertiseerd' of 'gesponsord', in plaats van met 'uitgelicht' of 'gepromoot' (Centerdata et al., 2018). Voor hashtags op Instagram geldt dan ook dat de afkorting 'SP' (voor 'sponsored post') voor minder reclameherkenning zorgt dan 'PaidAd' (Evans et al., 2017).

Voor kinderen zijn duidelijke formuleringen mogelijk nog meer van belang. Zij associëren 'samenwerking' vaak niet met reclame en vooral jongere kinderen en kinderen die een praktische opleiding volgen doen dat ook niet als er gesproken wordt over een 'betaalde samenwerking', terwijl oudere kinderen en kinderen die een theoretische opleiding volgen dat wel doen (Van Reijmersdal et al., 2019).

Daarnaast lijkt de **taal** waarin een sponsorvermelding geschreven is een rol te spelen. In eerder onderzoek zorgde een vermelding die te zien was boven een story op Instagram voor meer reclameherkenning wanneer deze in de moedertaal van deelnemers in plaats van in het Engels geschreven was (Balaban et al., 2022). De standaardvermelding die veel platformen aanbieden worden voor de gebruiker al vertaald. Zo toont Instagram in het Nederlands de vermelding 'Betaald partnerschap' en Youtube 'Bevat betaalde promotie'. In de meeste onderzoeken waarin de standaardvermelding gebruikt werd, werd deze echter in het Engels getoond (zie bijvoorbeeld Boerman (2020) en Boerman & Müller (2022), maar zie ook Iacobucci & De Cicco (2020) voor onderzoek naar de Italiaanse versie). Voor zover bekend zijn er geen onderzoeken gedaan waarin gebruik gemaakt werd van de Nederlandstalige versies van de standaardvermeldingen.

⁹ Bij deze vorm van reclame wordt een advertentie vormgegeven als een nieuwsbericht en tussen dergelijke berichten op bijvoorbeeld een website of krant getoond.





3.4 Wanneer moeten sponsorvermeldingen getoond worden?

Voor sponsorvermeldingen die in video's getoond worden zijn niet alleen locatie en inhoud van belang, maar ook het moment waarop ze getoond worden. Guo en collega's (2023) onderzochten wat het meest geschikte moment is om een vermelding op TikTok te tonen. Zij vonden dat een geschreven vermelding voorafgaand aan een video meer visuele aandacht kreeg en vaker leidde tot reclameherkenning dan een vermelding na afloop van een video. Ook een vermelding van sponsoring door een bepaald merk (getoond in witte tekst op een zwarte achtergrond) voorafgaand aan een video op YouTube krijgt meer visuele aandacht en leidt tot meer reclameherkenning dan een vermelding die gelijktijdig met een video te zien is (Van Reijmersdal et al., 2020).

Onderzoek gericht op commerciële inhoud in televisieprogramma's liet eerder al vergelijkbare effecten zien. Geschreven vermeldingen (in relatief grote letters) waarin het merk duidelijk benoemd werd waren effectiever wanneer ze voorafgaand aan een video getoond werden dan wanneer ze achteraf (Boerman et al., 2014) of tijdens de video getoond werden (De Pauw et al., 2018): ze zorgden vaker voor reclameherkenning. Uit interviews met kinderen bleek ook dat zij video's vaak niet afkijken en daarom denken dat een vermelding na afloop niet zal bijdragen aan de reclameherkenning (Van Reijmersdal et al., 2019).

Over het algemeen lijkt het dus het meest zinvol om sponsorvermeldingen **voorafgaand aan een video** te tonen. Toch lijken ook sponsorvermeldingen die **gelijktijdig** met een video getoond worden, zoals dat bijvoorbeeld vaak het geval is op YouTube en TikTok, er vaker voor te zorgen dat mensen zich realiseren dat er sprake is van reclame dan wanneer er geen sponsorvermelding getoond wordt (Van Reijmersdal et al., 2020).

3.5 Hoe lang moeten sponsorvermeldingen getoond worden?

Wat betreft de duur van de vermelding bleek in een onderzoek naar herkenning van reclame op televisie dat een vermelding die zes seconden in beeld is even vaak voor reclameherkenning zorgt als een advertentie die drie seconden in beeld is (Boerman et al. 2012). Een vermelding van **zes seconden** versterkt echter de kritische houding van mensen ten opzichte van de sponsoring, terwijl een vermelding van drie seconden dit niet (of in mindere mate) doet. In vervolgstudies naar de effectiviteit van sponsorvermeldingen op sociale media zijn zes seconden dan ook vaak als minimum overgenomen (zie bijvoorbeeld Castonguay, 2022; Boerman & Van Reijmersdal, 2020).

De standaardvermelding van YouTube voldoet aan deze voorwaarde. Deze wordt namelijk gedurende de eerste tien seconden van een video getoond. Bij video's op Instagram (stories en reels) zijn de standaardvermeldingen voortdurend zichtbaar. Deze vermeldingen worden echter wel gelijktijdig met de video's getoond, terwijl eerder onderzoek (zie bijvoorbeeld Van Reijmersdal et al., 2020) juist aantoonde dat dit minder vaak zorgde voor reclameherkenning dan vermeldingen vertoond voorafgaand aan een video. Mogelijk kan dit deels gecompenseerd worden door de vermelding langer te tonen.





3.6 In welke vorm moeten sponsorvermeldingen aangeboden worden?

Sponsorvermeldingen kunnen aangeboden worden in verschillende vormen. Vaak zijn ze in tekst zichtbaar op het scherm, maar in een video kunnen ze ook uitgesproken worden door de influencer. Daarnaast is er in onderzoek aandacht voor de optie om een pictogram of icoon te tonen dat laat zien dat er sprake is van sponsoring. Onderzoek waarin de verschillende modaliteiten vergeleken worden is echter beperkt. In veruit het meeste onderzoek dat tot nu toe gedaan is, wordt alleen gericht op sponsorvermeldingen die in tekst op het scherm gepresenteerd worden.

In een onderzoek met fragmenten van televisieprogramma's werd een visuele vermelding bestaande uit een waarschuwingssicoon (in de vorm van een afbeelding van een roodomrand waarschuwingbord) en een geschreven tekst die uitlegde dat er in het programma geadverteerd werd vergeleken met een auditieve vermelding bestaande uit een waarschuwingssignaal en dezelfde tekst in gesproken vorm. De visuele vermelding bleek vaker te zorgen voor reclameherkenning (De Pauw et al., 2018). In een onderzoek waarin video's getoond werden op YouTube, werden vermeldingen in geschreven of gesproken tekst of in zowel geschreven als gesproken tekst aangeboden. Daar bleek alleen de combinatie te zorgen voor meer reclameherkenning dan een controleconditie zonder vermelding, al was dat effect slechts marginaal significant (Harms et al., 2022). In een ander onderzoek bleek de combinatie van geschreven en uitgesproken tekst voorafgaand aan een video meer bij te dragen aan reclameherkenning dan een vermelding zoals die nu gebruikelijk is (Danish Competition and Consumer Authority, 2021)¹⁰. Verrassend genoeg hebben kinderen zelf een voorkeur voor vermeldingen uitgesproken door de influencer zelf, omdat ze dit oprechter vinden overkomen. Ze denken de sponsorvermelding dan ook eerder op te merken dan een tekst voorafgaand aan een video, omdat die er los van lijkt te staan (Van Reijmersdal et al., 2019).

Gezien de eerder beschreven resultaten van onderzoeken waarin alleen sponsorvermeldingen in **geschreven tekst** getoond worden, kunnen we al aannemen dat dergelijke sponsorvermeldingen in elk geval de reclameherkenning verhogen. Of een vermelding in gesproken tekst daar nog iets aan toevoegt, is op dit moment echter nog niet duidelijk.

Naast de geschreven en gesproken vorm is er nóg een vorm waarin sponsorvermeldingen aangeboden kunnen worden, al wordt die vorm nog niet in de praktijk toegepast. Kijkwijzer Online biedt pictogrammen aan die YouTubers bij hun video's kunnen plaatsen om te waarschuwen dat de video pas vanaf een bepaalde leeftijd geschikt is en met welk type inhoud dat advies te maken heeft.¹¹ Het lijkt dan ook een interessante mogelijkheid om ook met dergelijke pictogrammen te waarschuwen voor sponsoring. In onderzoek door Boerman en collega's werden in samenwerking met minderjarigen pictogrammen ontwikkeld die pasten bij de andere pictogrammen van Kijkwijzer online. Deze pictogrammen werden getoond in YouTube-video's, waarbij ze 10 seconden lang zichtbaar waren in de rechterbovenhoek. Ze bleken echter niet bij te dragen aan reclameherkenning (Boerman, Rozendaal & Van Reijmersdal., 2023), omdat ze onvoldoende opgemerkt en herkend werden (slechts 9,1% van de deelnemers herkende het pictogram correct). Een korte informatieve video waarin het pictogram geïntroduceerd werd droeg niet bij aan meer reclameherkenning (Boerman, Van Reijmersdal &

¹⁰ In dit onderzoek wordt niet duidelijk beschreven wat verstaan wordt onder de gebruikelijke vermelding, dus we moeten voorzichtig zijn met de interpretatie van deze bevindingen.

¹¹ Zie: <https://www.kijkwijzer.nl/nieuws/kijkwijzer-voor-youtube/>





Rozendaal, 2023b). Andere plaatsing van de pictogrammen of meer aandacht voor de pictogrammen in (uitgebreidere) bewustwordingscampagnes zou daar mogelijk wel aan kunnen bijdragen.

3.7 De rol van aandacht

Als sponsorvermeldingen op de juiste manier vormgegeven worden, kunnen ze dus bijdragen aan de reclameherkenning. Bij die vormgeving staat opvallendheid centraal. Opvallende sponsorvermeldingen trekken namelijk de aandacht en aandacht is een belangrijke voorwaarde voor de effectiviteit van sponsorvermeldingen. De invloed van geschreven sponsorvermeldingen op reclameherkenning loopt in elk geval via visuele aandacht voor de vermelding (Van Reijmersdal et al., 2020). Wanneer sponsorvermeldingen op Instagram geel gemarkeerd worden zorgen ze dan ook vaker voor reclameherkenning dan wanneer ze deze markering niet krijgen. Ook op YouTube zorgen opvallende vermeldingen met zowel geschreven als uitgesproken tekst én een geel kader om de video voor meer reclameherkenning (Danish Competition and Consumer Authority, 2021).

3.8 De rol van standaardisatie

Deens onderzoek waarin deelnemers meerdere keren dezelfde vermelding of juist meerdere verschillende soorten vermeldingen te zien kregen suggereert dat standaardisatie zinvol is. In dat onderzoek kregen deelnemers meerdere berichten op Instagram te zien. Sommigen zagen daarbij steeds dezelfde vermelding, anderen zagen verschillende vormen van vermeldingen. Degenen die steeds dezelfde vermelding zagen, wezen iets meer berichten correct aan als reclame dan degenen die verschillende vermeldingen zagen (Danish Competition and Consumer Authority, 2021).

3.9 De rol van producttype

Influencers die zich richten op berichten over geldzaken ('finfluencers') kunnen veel invloed hebben op de financiële situatie van vooral jongeren (Wijzer in Geldzaken, 2024). Het is daarom van belang om zicht te hebben de mate waarin sponsorvermeldingen bij finfluencers en financiële producten bijdragen aan de reclameherkenning. Al het hier beschreven onderzoek richtte zich echter op influencers die andere, materiële producten aanprijzen, zoals kleding, accessoires (zoals tassen) of voedingsproducten. Voor zover bekend is er geen onderzoek gedaan waarin financiële producten voorgelegd werden. Het is dus niet duidelijk of de bevindingen over sponsorvermeldingen ook te generaliseren zijn naar sponsorvermeldingen van finfluencers.

Samenvattend kunnen we stellen dat het beschreven onderzoek duidelijk laat zien dat sponsorvermeldingen een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan **reclameherkenning**, als er tenminste **aandacht** aan de vermelding besteed wordt. Om sponsorvermeldingen zo effectief mogelijk te maken (in termen van reclameherkenning), kan echter aan vele knoppen gedraaid worden. Het onderzoek dat tot nu toe is uitgevoerd laat dan ook nog niet zien hoe er precies aan deze knoppen gedraaid moet worden, maar schetst daar wel een beeld van.





Zo lijken sponsorvermeldingen het vaakst voor reclameherkenning te zorgen als ze in **geschreven tekst** geplaatst worden in de **linkerbovenhoek** van of **onderaan** een afbeelding of video. De tekst moet **duidelijk** zijn en liefst geschreven in de **moedertaal** van de volger. Voor video's geldt daarnaast nog dat sponsorvermeldingen het best **voorafgaand** aan de video getoond kunnen worden (al lijkt **gelijktijdige** vertoning ook effectief), voor **minimaal zes seconden**. De standaardvermeldingen zoals die aangeboden worden door bijvoorbeeld Instagram, YouTube en TikTok voldoen al voor een groot deel aan deze voorwaarden. Daarnaast hebben ze een ander voordeel. **Standaardisatie** lijkt namelijk ook bij te dragen aan de effectiviteit.

3.10 Effecten van zichtbaarheid en vermeldingen van het merk

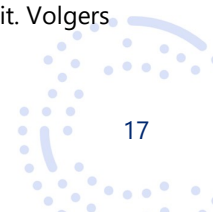
Of een bericht of video herkend wordt als reclame, hangt niet alleen af van sponsorvermeldingen. Als een merk duidelijk zichtbaar is of vermeld wordt, kan dat ook al bijdragen aan de reclameherkenning. Zo suggereren Hoek en collega's (2020) dat het feit dat zij geen effect van sponsorvermeldingen zagen verklaard wordt door het feit dat het merk duidelijk zichtbaar was in de YouTube-video en deelnemers daarom al aannamen dat er sprake was van een gesponsorde video.

Wojdynsky en Evans (2020) ontwikkelden het CARE (covert advertising recognition and effects) model, waarin zij beschrijven dat reclameherkenning kan voortkomen uit twee soorten mechanismen: *top-down* factoren die extern bepaald worden, zoals een sponsorvermelding, en *bottom-up* factoren, die vanuit de consument zelf komen, zoals de evaluatie en percepties van het bericht of de context waarin het bericht staat. Een voorbeeld van een *bottom-up* factor die ervoor kan zorgen dat consumenten een boodschap als reclame zien is de aanwezigheid van een merk in het bericht, bijvoorbeeld in de vorm van brand tags. Brand tags zijn links naar een merk die geplaatst worden in de afbeelding of video zelf en die relatief veel visuele aandacht krijgen, en ook een reden zijn voor mensen om een bericht (al dan niet terecht) als reclame te zien (Boerman & Müller, 2022). Ze kunnen dan ook een rol spelen in het verhogen van de transparantie door influencers, omdat ze al hintten naar mogelijke commerciële intenties en daarmee kennis over beïnvloeding kunnen activeren (Wojdynski & Evans, 2020). Datzelfde geldt voor bijvoorbeeld vermeldingen van het merk in de tekst (Sun & Evans, 2022) en duidelijke zichtbaarheid van een merk in afbeeldingen (Kay et al., 2023), waarvan ook al aangetoond werd dat dit bijdraagt aan de reclameherkenning.

Op zichzelf vormen brand tags en zichtbaarheid van het merk in beeld of tekst echter geen volwaardige sponsorvermeldingen, omdat ze alleen wijzen op het feit dat er een product van een bepaald merk getoond wordt en geen uitsluitel geven over de commerciële belangen van influencers (Boerman & Müller, 2022). Daarnaast is het belangrijk aan te tekenen dat zichtbaarheid van een merk ook (mogelijk ongewenste) neveneffecten kan hebben, omdat duidelijker is waar men het product kan kopen en de beïnvloeding daarmee effectiever kan worden. Voor zover bekend is er echter nog geen bewijs voor een dergelijk effect.

3.11 Effecten van het bereik van influencers

Naast zichtbaarheid en vermeldingen van het merk, kan ook informatie die volgers krijgen over de influencer zelf een rol spelen bij reclameherkenning. De influencer is namelijk wat in het CARE model de *proximal source* genoemd wordt: de bron die het dichtst bij de ontvanger (de volger) zit. Volgers





hebben ideeën over de intenties van deze bron. Het lijkt erop dat wanneer een influencer meer volgers heeft, volgers ook eerder denken dat deze commerciële intenties heeft. Uit onderzoek waarin gekeken werd naar reacties op nano-influencers (met minder dan 1000 volgers) en macro-influencers (met meer dan een miljoen volgers), bleek bijvoorbeeld dat berichten van macro-influencers vaker werden herkend als reclame en daarnaast ook vaker zorgden voor begrip van de persuasieve intenties en het verdienmodel van de influencer (Boerman & Müller, 2022).

Naast sponsorvermeldingen kunnen ook **andere kenmerken** van berichten of video's **bijdragen aan de reclameherkenning**. **Vermeldingen van het merk** in beeld of tekst suggereren bijvoorbeeld al dat er mogelijk sprake is van commerciële intenties en van **influencers met een groter bereik** wordt ook al eerder verwacht dat ze gesponsorde berichten plaatsen. Op zichzelf vormen deze hints echter geen volwaardige sponsorvermeldingen.

3.12 Effecten van sponsorvermeldingen voor influencers en merken

Dat influencers op dit moment niet altijd duidelijk zijn over de commerciële belangen achter een bericht komt deels door onbekendheid met de regelgeving, maar ook deels doordat ze bang zijn voor de negatieve gevolgen van transparantie. Influencers vinden het belangrijk authentiek te zijn en denken de meeste invloed te hebben op hun volgers als het lijkt alsof ze hun persoonlijke mening verkondigen in plaats van die van een merk (Van der Goot et al., 2021). Tot op zekere hoogte lijkt die angst gegrond. Uit verschillende onderzoeken blijkt namelijk dat wanneer sponsorvermeldingen hun werk doen en volgers zich realiseren dat een influencer hen probeert te overtuigen, dat negatieve gevolgen kan hebben voor hun houding ten opzichte van het merk, de evaluatie van de bron en de betrouwbaarheid van het bericht. Ook kan het ervoor zorgen dat mensen zich proberen te verweren tegen de beïnvloedingspoging (zie Eisend et al. (2020) voor een meta-analyse).

Toch zijn onderzoekers de afgelopen jaren gaan inzien dat deze (voor influencers en merken) negatieve effecten in veel gevallen juist niet optreden. Er lijken twee routes te zijn voor de invloed van sponsorvermeldingen op houdingen van volgers tegenover het merk en de influencer, die bij volgers tegelijkertijd geactiveerd worden. In recent onderzoek naar vermeldingen in blogs bleek bijvoorbeeld dat lezers die een sponsorvermelding te zien kregen een negatievere houding ten opzichte van het merk en een lagere aankoopintentie kregen. Tegelijkertijd zorgde de sponsorvermelding echter ook voor een toename in hoe transparant ze het blogbericht vonden, wat juist weer zorgde voor een positievere houding ten opzichte van het merk en een hogere aankoopintentie (Van Reijmersdal et al., 2023). Ander onderzoek vond vergelijkbare resultaten: sponsorvermeldingen zorgen voor reclameherkenning en dat zorgt er weer voor dat mensen geneigd zijn op het bericht te reageren of het te delen (Boerman, 2020). Bovendien lijken eventuele negatieve effecten die optreden via de eerste route over tijd ook snel af te nemen (Evans et al., 2022).

Transparantie lijkt er dus voor te zorgen dat een bericht dat herkend wordt als reclame minder weerstand oproept, omdat mensen minder het gevoel krijgen misleid te worden. Daardoor zijn ze ook meer geneigd de informatie in het bericht te verwerken (Van Reijmersdal et al., 2023). Hierin zien we ook een ontwikkeling bij gebruikers van sociale media: zij weten steeds beter hoe gesponsorde content door influencers ingezet wordt en ze waarderen juist de transparantie die influencers met sponsorvermeldingen bieden (Evans et al., 2022). Een gebrek aan transparantie lijkt dus juist negatief te





werken voor influencers en merken: wanneer een bericht herkend wordt als reclame, maar er niet gemeld wordt dat er sprake is van sponsoring, zorgt dat ervoor dat volgers zich sceptischer opstellen.

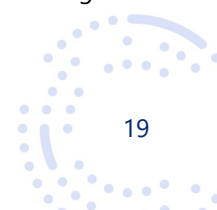
3.12.1 De relatie tussen volger en influencer

In veel onderzoeken wordt een influencer getoond die door de meeste deelnemers niet gevolgd wordt (zie bijvoorbeeld Boerman & Müller, 2022) of zelfs fictief is (zie bijvoorbeeld De Cicco et al., 2020). Ze krijgen dan meestal eenmalig een bericht of video te zien van deze (al dan niet bestaande) influencer. In deze gevallen kunnen de houdingen van volgers ten opzichte van influencers en merken dus beïnvloed worden via zowel de route die leidt tot negatievere houdingen als de route die leidt tot positievere houdingen (Van Reijmersdal et al., 2023). Het lijkt erop dat dit verandert wanneer er een band is ontstaan tussen volgers en influencers, zoals dat in werkelijkheid ook vaak gebeurt. Dan zien we vooral dat volgers transparantie waarderen en de route die leidt tot positievere houdingen relevanter wordt.

In een onderzoek waarin echte volgers van een influencer vergeleken werden met niet-volgers, was bijvoorbeeld te zien dat volgers over het algemeen een sterkere parasociale relatie met de influencer hadden. Wanneer ze een bericht van deze influencer op Instagram te zien kregen met daarbij een sponsorvermelding, stonden ze hier minder kritisch tegenover, waren ze positiever over het merk en was hun aankoopintentie hoger (Breves et al., 2021). In een ander onderzoek werd gekeken naar de reacties van volgers op influencers waarmee ze meer of minder gemeen hadden. Daar ontstond een vergelijkbaar beeld. Wanneer volgers meer overeenkomsten hebben met een influencer dragen sponsorvermeldingen bij aan de ervaren betrouwbaarheid en neemt de aankoopintentie bij volgers toe. Wanneer volgers minder overeenkomsten hebben met een influencer is deze bijdrage van een sponsorvermelding (in vergelijking met de afwezigheid daarvan) beperkter (Naderer et al., 2021). Ook in een experiment met de Nederlandse influencer Enzo Knol werd gevonden dat een sponsorvermelding ervoor zorgde dat kinderen tussen de 8 en 12 jaar beter begrepen dat hij in zijn vlog reclame maakte. Dit verhoogde begrip zorgde ervoor dat kinderen het merk minder leuk vonden. Dit gold echter niet voor kinderen die een sterke parasociale relatie met Enzo Knol hadden (Boerman & Van Reijmersdal, 2020).

In kwalitatief onderzoek werd dit bevestigd: ook als volgers een bericht van een influencer herkennen als reclame, roept dit niet per se weerstand tegen de beïnvloedingspoging op. Dat komt omdat ze influencers vertrouwen, hun transparantie waarderen en (deels ten onrechte) aannemen dat ze de reclame ook zonder sponsorvermelding wel herkend zouden hebben (Pergelova & Hachey, 2023).

Dat is ook terug te zien wanneer we naar de reacties op meerdere berichten van één influencer kijken. Een analyse van de reacties op berichten op Instagram laat bijvoorbeeld zien dat hoewel er minder reacties op een bericht met een sponsorvermelding komen dan op een bericht zonder sponsorvermelding, er in vergelijking juist meer reacties komen op de volgende berichten van dezelfde influencer (Waltenrath, 2024). Een mogelijke verklaring daarvoor is dat gesponsorde berichten zónder vermelding vaak toch herkend worden als gesponsord en dat deze berichten op de lange termijn juist een negatiever effect hebben op hoe betrouwbaar volgers influencers vinden (Evans et al., 2019). Het lijkt er dus op dat sponsorvermeldingen, zoals voorspeld door het Persuasion Knowledge Model, bij volgers op de korte termijn weerstand oproepen. Dat weerhoudt ze ervan te reageren. Op de lange





termijn reageren volgers echter juist vaker op influencers die sponsorvermeldingen plaatsen, omdat deze door volgers als betrouwbaar gezien worden (Waltenrath, 2024).

3.12.2 De rol van de influencer-product fit

De gevolgen van sponsorvermeldingen voor influencers en merken hangen ook af van de mate waarin het aangeprezen product past bij de influencer. In een onderzoek naar het *reputation-burning* effect werden reacties op een gesponsorde YouTube-video's geanalyseerd. Het plaatsen van een gesponsorde video zorgt vooral bij vloggers met een groter bereik voor 'reputation burning': ze ontvangen minder positieve reacties (in de vorm van likes en commentaren). Dit effect wordt echter tenietgedaan als het getoonde product goed past bij de influencer (Cheng & Zhang, 2022).

De bevinding dat de relatie tussen volger en influencer en de match tussen influencer en product bepaalt hoe positief of negatief de gevolgen van transparantie zijn voor de influencer en/of het merk is ook relevant voor beleidsmakers. Door in de communicatie met influencers en merken duidelijk te maken dat de gevolgen van transparantie in veel gevallen niet negatief of zelfs positief zijn, kunnen deze mogelijk eerder overtuigd worden duidelijkere sponsorvermeldingen te tonen. Het stelt beleidsmakers echter ook voor een dilemma, omdat hun doel niet is mensen te overtuigen producten of diensten te kopen en dit in sommige gevallen zelfs onwenselijk is.

Eén van de redenen waarom influencers en merken vaak geneigd zijn geen of onopvallende sponsorvermeldingen te tonen is dat ze bang zijn voor de negatieve gevolgen van transparantie. Wanneer volgers een sterkere **parasociale relatie** met de influencer hebben en het aangeprezen **product past bij de influencer**, hebben sponsorvermeldingen echter meestal **geen of amper negatieve gevolgen** voor influencers en merken (zeker niet op de lange termijn). Ze zorgen er juist voor dat volgers de berichten betrouwbaarder vinden en hun aankoopintentie toeneemt. Dit inzicht kan mogelijk helpen influencers en merken te overtuigen duidelijkere sponsorvermeldingen te tonen, maar stelt beleidsmakers ook voor een dilemma.

3.13 Verschillen tussen doelgroepen

3.13.1 De rol van leeftijd

Kenmerken van volgers bepalen voor een deel hoe goed zij in staat zijn reclames te herkennen en hoe ze reageren op sponsorvermeldingen. Vooral leeftijd is daarbij een relevante factor, ook omdat er specifieke regels gelden voor marketing gericht op kinderen. Er is echter weinig onderzoek gedaan waarin reclameherkenning bij kinderen of jongeren direct vergeleken werd met reclameherkenning in volwassenen. Dat maakt het lastig om te bepalen wat het effect van leeftijd precies is. Ook is onderzoek onder minderjarigen vaak gericht op YouTube, terwijl onderzoek onder volwassenen zich vaker richt op Instagram. Toch is er wel een patroon te herkennen voor het effect van leeftijd.

Zo zijn er bijvoorbeeld wel enkele onderzoeken uitgevoerd waarin kinderen of jongeren van verschillende leeftijden met elkaar vergeleken werden. Uit interviews met kinderen van 10 tot 16 jaar bleek bijvoorbeeld dat vooral de jongere kinderen binnen die groep of kinderen die praktisch





onderwijs volgen minder reclamewijs zijn. Ze hebben weinig begrip van overtuigingstechnieken van influencers en merken en herkennen video's minder vaak als reclame (Van Reijmersdal et al., 2019). Het is dan ook niet verrassend dat jongere kinderen uitgebreidere sponsorvermeldingen nodig hebben dan oudere kinderen om hetzelfde niveau van reclameherkenning te bereiken (Danish Competition and Consumer Authority, 2021). Voor jongeren in hun vroege adolescentie (12-14 jaar) is het niet voldoende om te zien dat een influencer op YouTube betaald werd om een product te promoten, maar moet ook expliciet benoemd worden dat deze betaald werd om ervoor te zorgen dat de kijker dit product leuk gaat vinden om te zorgen voor reclameherkenning (Van Reijmersdal & Van Dam, 2020). Er is hierin niet alleen een verschil tussen minderjarigen van verschillende leeftijden, maar ook tussen minderjarigen en volwassenen: bij volwassenen leiden sponsorvermeldingen vaker tot reclameherkenning dan bij minderjarigen (Eisend et al., 2020; Danish Competition and Consumer Authority, 2021).

Het lijkt er dus op dat (vooral jonge) kinderen moeite hebben met het herkennen van reclame. Jonge kinderen, maar ook adolescenten, hebben in vergelijking met volwassenen nog relatief weinig kennis over overtuigingstechnieken. Daarnaast moeten ze op het gebied van informatieverwerking nog relevante ontwikkelingen doormaken voordat ze echt goed in staat zijn reclames te herkennen (Castonguay, 2022; Van Dam & Van Reijmersdal, 2019).

Verrassend genoeg denken kinderen en jongeren zelf wél goed te zijn in het herkennen van reclame. Ze staan onverschillig tegenover reclames in YouTube-video's en vinden sponsorvermeldingen vaak niet zo zinvol (Van Reijmersdal et al., 2019). Wanneer kinderen en jongeren sponsorvermeldingen zien, roept sponsoring dan ook minder weerstand op dan bij volwassenen. Ze staan vaak niet negatief tegenover gesponsorde berichten en hebben begrip voor het feit dat influencers deze plaatsen (Van Dam & Van Reijmersdal, 2019). Dat suggereert dat zelfs wanneer vermeldingen gebruikt worden en deze bijdragen aan reclameherkenning, kinderen en jongeren hier weinig kritisch over zijn en daarmee gevoeliger zijn voor de overtuigingstechnieken die ingezet worden (Eisend et al., 2020).

Voor kinderen zijn de eerder beschreven voorwaarden voor sponsorvermeldingen dus nog relevanter en lijkt het voor duidelijke formulering van deze vermelding van belang ook specifiek de intentie van het gesponsorde bericht te benoemen. Daarnaast is het voor beleidsmakers relevant te weten dat zelfs wanneer sponsorvermeldingen effectief zijn in het overbrengen van de boodschap dat er sprake is van reclame, kinderen en jongeren mogelijk gevoeliger zijn voor overtuiging door influencers.

Voor zover bekend is er geen onderzoek gedaan waarin specifiek onderzocht werd hoe mensen van middelbare leeftijd en ouder reageren op sponsorvermeldingen. Wel blijkt dat zij een duidelijkere afkeer hebben van gesponsorde berichten en meer begrip hebben van de beïnvloedingstactieken die daarin gebruikt worden (Boerman, Van Reijmersdal & Rozendaal, 2023a). Dat suggereert dat zij in mindere mate gevoelig zijn de invloed van influencers.

In vergelijking met volwassenen lijken **kinderen en jongeren** reclames minder goed te herkennen en ook minder kritisch te staan tegenover gesponsorde berichten. Daarmee zijn ze mogelijk **gevoeliger voor overtuiging** door influencers. Kinderen en jongeren lijken baat te hebben bij opvallendere en uitgebreidere sponsorvermeldingen.





3.13.2 De rol van andere kenmerken

Kennis over beïnvloedingstactieken hangt verder af van iemands *need for cognition* (NFC), ofwel de behoefte om na te denken. Mensen met een hoge NFC begrijpen de commerciële intenties van gesponsorde berichten beter. Dit hangt niet per se samen met *opleiding*. Mensen die meer theoretisch opgeleid zijn, hebben gemiddeld niet meer kennis over dit thema. Wel zijn zij kritischer over gesponsorde berichten (Boerman, Van Reijmersdal & Rozendaal, 2023a).

Mensen die meer *ervaring* hebben met het gebruik van sociale media hebben ook meer begrip van de (mogelijke) commerciële intenties van influencers (Wojdynski & Evans, 2022), al zijn zij daar juist minder sceptisch over (Boerman, Van Reijmersdal & Rozendaal, 2023a).

Op basis van een clusteranalyse identificeerden Boerman en collega's (2023a) vier verschillende soorten consumenten. De naïeve groep van mensen die relatief weinig begrip hebben van de beïnvloedingstactieken die gebruikt worden in gesponsorde berichten bleek daarbij het grootst: ongeveer een derde van de consumenten valt in deze groep. De andere drie groepen hebben dit begrip wel, maar verschillen in de mate waarin ze zich kritisch opstellen over dit onderwerp. Ook hier zien we dus dat kennis over beïnvloeding en reclameherkenning niet altijd samengaan met een kritische houding tegenover reclame.

3.14 De rol van media-educatie

Hoewel sponsorvermeldingen effectief lijken te zijn in het verhogen van de reclameherkenning, wordt ook met deze vermeldingen niet alle reclame goed herkend (Boerman & Müller, 2022). Om sponsorvermelding nog beter te laten werken, kan het daarom zinvol zijn in te zetten op media-educatie. Eén studie toonde bijvoorbeeld aan dat een korte training al kan zorgen voor een verhoging van de reclameherkenning bij kinderen (Hudders, Cauberghe, & Panic, 2016).

Van Reijmersdal en Rozendaal (2020) suggereren dat influencers hier zelf een bijdrage aan kunnen leveren, door berichten of video's te plaatsen waarin ze uitleggen in welk geval en waarom ze sponsorvermeldingen plaatsen. Jongeren kijken vaak op tegen influencers en wanneer dergelijke informatie aangeboden wordt door deze influencers, vinden ze deze nuttig en interessant (Van Reijmersdal et al., 2019). Ook via programma's op school kunnen kinderen goed bereikt worden. Wanneer daarin opdrachten opgenomen worden die ze thuis met hun (groot)ouders kunnen uitvoeren, kan deze media-educatie ook van toegevoegde waarde zijn voor oudere leeftijdsgroepen (Van Reijmersdal & Rozendaal, 2020).

Empirisch bewijs voor de effectiviteit van media-educatie is echter schaars. Voordat hierop ingezet zou worden, is het dus van belang verder te onderzoeken in hoeverre het kan bijdragen aan de herkenning van reclames op sociale media.





4 Inzichten en aanbevelingen

Het doel van dit literatuuronderzoek was om een overzicht te bieden van de literatuur rondom sponsorvermeldingen door influencers op sociale media, om zo een completer beeld te schetsen van wat deze vermeldingen wel of niet effectief maakt in het aan volgers duidelijk maken dat er sprake is van reclame. De inzichten die daaruit voortkomen kunnen helpen een kritische blik te werpen op het huidige beleid en bijdragen aan eventuele nieuwe regelgeving.

De **belangrijkste bevindingen** uit dit literatuuronderzoek zijn als volgt samen te vatten:

- Sponsorvermeldingen kunnen gebruikers van sociale media helpen om reclames te herkennen. De voorwaarde is dan wel dat de vermeldingen voldoende aandacht trekken.
- Om ervoor te zorgen dat vermeldingen zoveel mogelijk bijdragen aan reclameherkenning, lijkt het zinvol ze in geschreven tekst te plaatsen in de linkerbovenhoek van of onderaan een afbeelding of video. De tekst moet duidelijk zijn en liefst geschreven in de taal van de volger. Voor video's geldt daarnaast nog dat sponsorvermeldingen het best voorafgaand aan de video getoond kunnen worden (al lijkt gelijktijdige vertoning ook effectief), voor minimaal zes seconden.
- Ook andere kenmerken, zoals vermeldingen van het merk in beeld of tekst, kunnen bijdragen aan de reclameherkenning, omdat ze al suggereren dat er mogelijk sprake is van commerciële intenties. Deze hints vormen op zichzelf echter geen volwaardige sponsorvermeldingen.
- De vermeldingen zoals die aangeboden worden door platformen als Instagram en YouTube voldoen al voor een groot deel aan de genoemde voorwaarden en lijken daarmee effectief in het verhogen van de reclameherkenning.
- Influencers en merken zijn vaak bang voor negatieve gevolgen van transparantie over commerciële belangen. Wanneer volgers echter een eenzijdige (parasociale) relatie met de influencer hebben en het aangeprezen product past bij de influencer, hebben sponsorvermeldingen meestal geen of amper negatieve gevolgen en zorgen ze er juist voor dat volgers de berichten betrouwbaarder vinden en hun aankoopintentie toeneemt. Dit inzicht is van belang, omdat het kan helpen influencers en merken te overtuigen duidelijke sponsorvermeldingen te tonen, maar stelt beleidsmakers voor een dilemma, omdat het verhogen van aankoopintenties (in elk geval in sommige gevallen) onwenselijk is.
- Jongeren en kinderen lijken extra gevoelig voor beïnvloeding door influencers en zij hebben meer baat bij duidelijke sponsorvermeldingen. Het is dus van belang deze groep extra te beschermen met heldere, opvallende vermeldingen en eventueel ook media-educatie door influencers of op school.

Bij de uitvoering van het literatuuronderzoek is niet alleen gelet op de bevindingen uit verschillende studies, maar is ook een kritische blik geworpen op de **gebruikte onderzoeksmethoden**. Daarbij vielen de volgende punten op:

- Wanneer mensen deelnemen aan experimenten, krijgen ze vaak berichten of video's te zien van influencers die ze zelf niet volgen of die zelfs fictief zijn. Dat heeft duidelijke voordelen in termen van experimentele controle, maar zorgt ook voor een minder realistische situatie. In werkelijkheid volgen mensen influencers namelijk voor langere tijd. Ze zien dan vaker berichten van deze personen en bouwen een parasociale relatie met hen op. Deze band tussen





- volger en influencer beïnvloedt hun reactie op sponsorvermeldingen, vooral in termen van hoe betrouwbaar zij de influencer vinden en hoe aantrekkelijk ze het product vinden. In veel onderzoek wordt dit echter juist buiten beschouwing gelaten.
- In experimenten kijken deelnemers vaak naar volledige filmpjes en vestigen ze relatief veel aandacht op berichten. In het dagelijks leven scrollen ze vaak met minder aandacht door berichten op sociale media. Dat kan invloed hebben op hun reacties op sponsorvermeldingen en hoeveel fouten ze maken bij het wel of niet herkennen van reclame. In het dagelijks leven zijn opvallende vermeldingen dus mogelijk nóg belangrijker.
 - Vrij veel onderzoek wordt uitgevoerd onder studenten. Hoewel zij veel gebruikmaken van sociale media, hebben zij door hun opleiding mogelijk ook relatief veel kennis over overtuigingstechnieken en commerciële belangen van influencers.
 - Hoewel er duidelijke indicaties zijn dat vooral jonge kinderen moeite hebben met het herkennen van reclames en dat zij meer baat hebben bij duidelijkere sponsorvermeldingen, is er weinig onderzoek gedaan waarin leeftijdsgroepen direct met elkaar vergeleken werden. Ook vergelijkingen tussen verschillende onderzoeken zijn vaak lastig, omdat onderzoeken onder volwassenen relatief vaak gericht zijn op Instagram, terwijl onderzoeken onder kinderen en jongeren juist vaker gericht zijn op YouTube. Daarnaast is er voor zover bekend geen onderzoek gedaan dat zich op oudere doelgroepen richt.
 - Bij het verzamelen van relevante bronnen zijn geen onderzoeken gevonden waarin sponsorvermeldingen direct werden gerelateerd aan daadwerkelijk aankoopgedrag. Dit is niet verrassend, omdat het in onderzoek vaak lastig is om gegevens over aankopen te koppelen aan experimentele condities, maar het zorgt er wel voor dat we alleen uitspraken kunnen doen over de invloed van sponsorvermeldingen op aankoopintenties en niet over de invloed op koopgedrag.
 - Het type product of service dat aangeprezen wordt door influencers wordt in de onderzoeken die hier opgenomen zijn niet als een belangrijke factor gezien. In veel onderzoeken kregen deelnemers meerdere berichten te zien over verschillende producten. De producten waren vaak kleding, accessoires (zoals tassen) of voedingsproducten. Voor zover bekend is er geen onderzoek gedaan waarin financiële producten voorgelegd werden. Het is dus niet duidelijk of de bevindingen over sponsorvermeldingen ook te generaliseren zijn naar sponsorvermeldingen van finfluencers (influencers die zich richten op financiële producten).
 - In eerder onderzoek wordt geen heel duidelijk onderscheid gemaakt tussen afbeeldingen en video's, waardoor het lastig te bepalen is welke voorwaarden specifiek voor video's gelden. Bij onderzoek in de context van Instagram wordt (bijna) altijd gericht op afbeeldingen, terwijl bij onderzoek in de context van YouTube altijd gericht wordt op video's. In werkelijkheid worden op Instagram echter steeds meer video's getoond en zijn er ook andere videoplatformen, zoals TikTok. Bepaalde kenmerken (zoals wanneer of hoe lang een vermelding getoond wordt) gaan per definitie over video's, maar voor kenmerken als formulering of plaatsing van de vermelding is dat minder duidelijk. Voor zover bekend zijn die laatste kenmerken echter alleen bij afbeeldingen getest.

Op basis van de bevindingen kunnen enkele **beleidsaanbevelingen** worden gedaan:

- De standaardvermeldingen die platformen zelf aanbieden lijken redelijk goed in het verhogen van de reclameherkenning en standaardisatie lijkt verder bij te dragen aan deze effectiviteit. Het kan daarom zinvol zijn in te zetten op uniformiteit door influencers te stimuleren de





- standaardvermelding te gebruiken. Het is van belang dat gebruikers van sociale media weten dat ze op zoek moeten gaan naar informatie over eventuele sponsoring en ook weten waar deze informatie te vinden is. Uniformiteit van vermeldingen maakt dat makkelijker. Gebruik van tools van platformen zelf is ook eenvoudig en duidelijk voor influencers zelf. Dat is positief, aangezien influencers behoefte zeggen te hebben aan meer duidelijkheid rondom de regelgeving. Er zijn wel twee kanttekeningen te plaatsen bij deze aanbeveling. Allereerst zijn veel influencers bang dat dit ervoor zorgt dat het algoritme van platformen ervoor zorgt dat berichten met deze vermeldingen minder getoond worden. Als de tools standaard gebruikt worden voor alle (Nederlandse) influencers, neemt dit het probleem voor individuele influencers deels weg. Ten tweede zijn er verschillende vormen van sponsoring, waardoor influencers de term 'betaalde samenwerking' niet altijd passend vinden. De vraag is dus of de vermelding breder geformuleerd kan worden, of dat er meerdere opties aangeboden kunnen worden (zonder te veel af te doen aan de mogelijk positieve effecten van standaardisatie).
- Dat de standaardvermeldingen al redelijk effectief zijn in het verhogen van de reclameherkenning, neemt niet weg dat ze wellicht nog effectiever vormgegeven kunnen worden. Zeker voor (jonge) kinderen zijn duidelijkere formuleringen van belang. Het is daarom aan te raden te onderzoeken of opvallendere versies van de standaardvermeldingen de reclameherkenning verder kunnen verhogen.
 - Bij grotere influencers verwachten volgers eerder dat berichten gesponsord zijn. Dit draagt dan ook bij aan de reclameherkenning. Dat betekent dat reclame bij kleinere influencers vaak minder goed herkend wordt. Dat kan reden zijn om ook kleinere influencers onder de Mediawet en daarmee toezicht van het Commissariaat van de Media te laten vallen.
 - De effectiviteit van sponsorvermeldingen (in termen van het verhogen van de reclameherkenning) kan mogelijk verhoogd worden met media-educatie. Influencers kunnen daar zelf ook aan bijdragen door berichten of video's te delen waarin ze uitleg geven over (het gebruik van) sponsorvermeldingen. Dit kan eraan bijdragen dat gebruikers van sociale media vaker actief op zoek gaan naar informatie over eventuele sponsoring. Op dit moment is er echter nog geen of weinig empirische onderbouwing voor de effectiviteit van media-educatie.

Voor **vervolgonderzoek** zijn er diverse interessante richtingen aan te wijzen. Zo lijkt het zinvol te onderzoeken hoe effectief de standaardvermeldingen op andere platformen dan Instagram en YouTube zijn in het verhogen van de reclameherkenning en hoe media-educatie eventueel vormgegeven kan worden. Daarnaast is het relevant associaties die (vooral kinderen en jongeren) met bepaalde formuleringen (zoals 'samenwerking') hebben verder te onderzoeken, om zo te bepalen welke precieze formulering voor de meeste reclameherkenning zorgt. Het kan nuttig zijn bij onderzoek te zorgen dat er realistische situaties gecreëerd worden, door berichten te tonen aan echte volgers van influencers. Tot slot zijn er twee onderzoeksrichtingen aan te wijzen die, nog duidelijker dan de andere richtingen, bij kunnen dragen aan praktische aanbevelingen voor beleid.

- *Onderzoek gericht op financiële producten.* Gezien de mogelijke invloed van influencers op hun volgers lijkt het relevant om in te zoomen op de effecten van sponsorvermeldingen door deze specifieke groep influencers. Zo kan bijvoorbeeld de effectiviteit van sponsorvermeldingen in video's over een financieel product (zoals een beleggingsplatform) onderzocht worden door te kijken hoe vaak reclames herkend worden (1) zonder sponsorvermelding; (2) met een sponsorvermelding zoals die op dit moment gebruikelijk is; en (3) met een op basis van de in dit onderzoek beschreven gedragsinzichten geoptimaliseerde





- sponsorvermelding. Hierbij kan een vergelijking gemaakt worden met de reclameherkenning bij video's over een materieel product (zoals een tas of sneakers) in dezelfde situaties. Het is interessant dit te onderzoeken in een brede leeftijdsgroep, zodat meteen een betere inschatting gemaakt kan worden van de rol van leeftijd.
- *Onderzoek naar het effect van standaardisatie.* Er is nog weinig onderzoek gedaan waarin het effect van standaardisatie getest werd. Voor zover bekend richtte alleen het onderzoek van de Danish Competition and Consumer Authority (2021) zich hier direct op. In dit onderzoek werd gevonden dat standaardisatie van een vermelding op Instagram van toegevoegde waarde is. Het lijkt dus zinvol dit onderzoek (in grote lijnen) te repliceren en uit te bereiden naar andere berichtvormen (video's) en/of andere platformen (Youtube of TikTok).





5 Referenties

- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Mureşan, L. I. (2022). Adolescents' Understanding of the Model of Sponsored Content of Social Media Influencer Instagram Stories. *Media and Communication, 10*(1), 305-316.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in human behavior, 103*, 199-207.
- Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising, 41*(1), 6-29.
- Boerman, S. C., Rozendaal, E., & van Reijmersdal, E. A. (2023). The development and testing of a pictogram signaling advertising in online videos. *International Journal of Advertising, 1-20*.
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology, 10*, 489721.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication, 62*(6), 1047-1064.
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations. *Psychology and Marketing, 31*(3), 214-224.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Rozendaal, E. (2023a). A closer investigation of dispositional persuasion knowledge of sponsored content: Exploring determinants and clusters. *Journal of Marketing Communications, 1-21*.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Rozendaal, E. (2023b). Can an Awareness Campaign Boost the Effectiveness of Influencer Marketing Disclosures in YouTube Videos? *Media and Communication, 11*(4), 140-150.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing, 38*(1), 82-92.
- Borchers, N. S. (2022). Between skepticism and identification: a systematic mapping of adolescents' persuasion knowledge of influencer marketing. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 43*(3), 274-300.
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising, 40*(7), 1209-1229.
- Castonguay, J. (2022). Influencers' disclosures of advertising and responses from youth with varying levels of theory of mind. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 43*(3), 237-255.
- Centerdata, GfK & Wageningen University & Research (2018). *Behavioural study on advertising and marketing practices in social media*. Onderzoeksrapport voor de Europese Commissie.
- Cheng, M. & Zhang, S. (2022) Reputation Burning: Analyzing the Impact of Brand Sponsorship on Social Influencers. Online voorpublicatie via SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4071188>.
- Chidiac, D., & Bowden, J. (2023). When media matters: the role of media richness and naturalness on purchase intentions within influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing, 31*(6), 1178-1198.





- Danish Competition and Consumer Authority (2021). *Consumers benefit from visually salient standardized commercial disclosures on social media*. Beschikbaar via: <https://www.kfst.dk/media/z3lmycgw/20210617-consumers-benefit-from-visually-salient-standardized-commercial-disclosures-on-social-media.pdf>.
- De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733-759.
- De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of interactive marketing*, 52(1), 1-19.
- De Pauw, P., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Disclosing brand placement to young children. *International Journal of Advertising*, 37(4), 508-525.
- De Veirman, M., Bruwieri, I., & Mollaert, E. (2022). SMI Barometer 2021 – 2022. How do Belgian youngsters experience branding and influencer marketing via social media. Opgehaald van: <https://www.arteveldehogeschool.be/smibarometer>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International journal of advertising*, 39(1), 94-130.
- Eisend, M., Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344-366.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Evans, N. J., Wojdyski, B. W., & Grubbs Hoy, M. (2019). How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising*, 38(3), 364-382.
- Evans, N. J., Balaban, D. C., Naderer, B., & Mucundorfeanu, M. (2022). How the impact of social media influencer disclosures changes over time: discounting cues and exposure level can affect consumer attitudes and purchase intention. *Journal of Advertising Research*, 62(4), 353-366.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Guo, F., Li, J., Ye, G., Zhang, Z., & Chen, J. (2023). Advertising disclosure in sponsored vlogs: an eye-tracking study on the effects of disclosure timing and the moderating role of disclosure type. *Chinese Journal of Communication*, 1-20.
- Harms, B., Hoekstra, J. C., & Bijmolt, T. H. (2022). Sponsored influencer vlogs and young viewers: When sponsorship disclosure does not enhance advertising literacy, and parental mediation backfires. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 35-53.
- Hoek, R. W., Rozendaal, E., Van Schie, H. T., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2020). Testing the effectiveness of a disclosure in activating children's advertising literacy in the context of embedded advertising in vlogs. *Frontiers in Psychology*, 11, 479351.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Social media influencers in strategic communication*, 24-67.
- Iacobucci, S., & Cicco, R. D. (2020). Users awareness of native advertising from Instagram media publishers: the effects of Instagram's branded content tool on attitudes and behavioural intent. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 71-90.
- Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335.



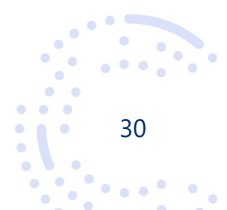


- Kay, S., Mulcahy, R., Sutherland, K., & Lawley, M. (2023). Disclosure, content cues, emotions and behavioural engagement in social media influencer marketing: an exploratory multi-stakeholder perspective. *Journal of Marketing Management*, 39(7-8), 550-584.
- Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: The moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, 40(5), 686-707.
- Nielsen, J. (2006), "F-Shaped Pattern for Reading Web Content," <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>.
- Pergelova, A., & Hachey, A. (2023). # Sponsored: understanding the boundary conditions of resistance coping activation in influencer advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 128-148.
- Pfeuffer, A., Lu, X., Zhang, Y., & Huh, J. (2021). The effect of sponsorship disclosure in YouTube product reviews. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 391-410.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media psychology*, 14(4), 333-354.
- Sun, S., & Evans, N. J. (2022). Effects of disclosure, placement type, and ad-context congruence on brand and advertising recognition: an exploration of care model processing. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(2), 219-235.
- Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: journal of psychosocial research on cyberspace*, 13(2).
- Van der Bend, D. L., Gijsman, N., Bucher, T., Shrewsbury, V. A., van Trijp, H., & van Kleef, E. (2023). Can I@ handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes. *Computers in human behavior*, 144, 107723.
- Van Der Goot, M. J., Van Reijmersdal, E. A., & Zandbergen, S. K. (2021). Sponsorship disclosures in online sponsored content: Practitioners' considerations. *Journal of Media Ethics*, 36(3), 154-169.
- Van Reijmersdal, E. A., Brussee, E., Evans, N., & Wojdyski, B. W. (2023). Disclosure-Driven Recognition of Native Advertising: A Test of Two Competing Mechanisms. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 85-97.
- Van Reijmersdal, E. A., & van Dam, S. (2020). How age and disclosures of sponsored influencer videos affect adolescents' knowledge of persuasion and persuasion. *Journal of youth and adolescence*, 49(7), 1531-1544.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & Van Berlo, Z. M. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos: An eye tracking study among children in early adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 94-106.
- Van Reijmersdal, E., & Rozendaal, E. (2020). Transparency of digital native and embedded advertising: opportunities and challenges for regulation and education. *Communications*, 45(3), 378-388.
- Van Reijmersdal, E., Rozendaal, E., van der Goot, M., & Metske, E. (2019). Hoe ervaren minderjarigen gesponsorde YouTube video's? Een kwalitatieve studie onder 10-16 jarige kinderen in opdracht van het Commissariaat voor de Media.
- Waltenrath, A. (2024). Consumers' ambiguous perceptions of advertising disclosures in influencer marketing: Disentangling the effects on current and future social media engagement. *Electronic Markets*, 34(1), 8.
- Wijzer in Geldzaken (2024). *Hoe ben jij je GELD de BAAS? Onderzoek onder jongeren van 16-19 jaar over omgaan met geld en hun financiële toekomst*. Rapport opgesteld door CHOICE Insights + Strategy.





- Wojdyski, B. W. (2016). The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist, 60*(12), 1475-1491.
- Wojdyski, B. W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B. N., Choi, D., & Malson, J. L. (2017). Building a better native advertising disclosure. *Journal of Interactive Advertising, 17*(2), 150-161.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising, 45*(2), 157-168.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising, 39*(1), 4-31.
- Yang, G. (2022). The effects of sponsorship disclosures, advertising knowledge, and message involvement in sponsored influencer posts. *International Journal of Advertising, 41*(8), 1502-1520.





A Zoekstrategie

Voor deze literatuurstudie verzamelden we (voornamelijk wetenschappelijke) artikelen over sponsorvermeldingen binnen de influencer marketing. Specifiek richtten we ons op onderzoek over de **vormen** waarin deze vermeldingen door influencers getoond worden (zoals tijdsduur, modaliteit en locatie) bij verschillende soorten social media **posts** (video of foto), op verschillende **platformen** (zoals Instagram, TikTok en YouTube), over verschillende soorten **producten** (waaronder, maar niet uitsluitend, financiële producten), aan verschillende **doelgroepen** (waaronder, maar niet uitsluitend, minderjarigen).

Dit deden we door via Google Scholar te zoeken op vooraf in overleg met de inhoudelijk experts bepaalde zoektermen (zie Tabel 1). We zochten daarbij op alle combinaties van het thema ("Influencer OR influencers OR influencer marketing OR social media influencers OR finfluencers OR vloggers") met een onderwerp en een specificatie (zoals "brand placement" AND "disclosures" OR "disclosing") en op namen van artikelen of auteurs die door de inhoudelijk experts als relevant aangemerkt werden (zie Tabel 2 en Tabel 3). Ook werd er via de sneeuwbalmethode gezocht naar relevante artikelen in de referentielijsten van eerder gevonden artikelen.

Tabel 1. Zoektermen

Onderwerp	Specificatie	Gerelateerde termen
Brand placement	Disclosures OR disclosing	Persuasion knowledge
Product placement	Sponsorship transparency	Parasocial relationships
Sponsored content		
Covert advertising		
Native advertising		
Branded content		
Celebrity endorsement		
Commercial communication		
Self-promotion		

Op basis van titels en samenvattingen bepaalden we of de gevonden artikelen inderdaad relevant waren voor de huidige literatuurstudie. We selecteerden daarbij voornamelijk recente (bij voorkeur vanaf 2020) en peer-reviewed artikelen, maar includeerden ook artikelen die niet aan die voorwaarden voldeden maar toch zeer relevant leken. Daarnaast gaven we voorrang aan artikelen over experimentele studies, reviews en meta-analyses.

Tabel 2. Door de experts als relevant aangemerkte bronnen

Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. <i>International Journal of Advertising</i> , 41(1), 6-29.
Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about 'hidden' advertising. A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In P. De Pelsmacker (Ed.), <i>Advertising in new formats and media: current research and implications for marketers</i> (pp. 115-146). Emerald
Eisend, M., Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. <i>Journal of Advertising</i> , 49(3), 344-366.





Van Der Goot, van Reijmersdal, & Zandbergen (2021). Sponsorship disclosures in online sponsored content: Practitioners' considerations. *Journal of Media Ethics*, 36(3), 154-169.

Van Reijmersdal & Rozendaal (2020) Transparency of digital native and embedded advertising: opportunities and challenges for regulation and education. *Communications*, 45(3), 378-388.

Van Reijmersdal, Rozendaal, van der Goot, & Metske (2019). Hoe ervaren minderjarigen gesponsorde YouTube video's? Een kwalitatieve studie onder 10-16 jarige kinderen in opdracht van het Commissariaat voor de Media.

Tabel 3. Door de experts als relevant aangemerkte onderzoekers

Nathaniel Evans	Roberta De Cicco
Michelle Amazeen	Chen Lou
Liselot Hudders	Alexander Pfeuffer
Marijke De Veirman	Bartosz Wojdynski
Ini Vanwesenbeeck	Steffi de Jans
Priska Breves	Brigitte Naderer
Esther Rozendaal	Martin Eisend

