

Content Marketing Symposium

12 maart 2019

Dr. Christine Liebrecht

De consument van nu

- ✓ Consumenten vermijden reclame
- ✓ Ze herkennen persuasieve karakter ervan
- ✓ Bereik van media neemt af
- ✓ Versnipperde informatie door multitasking

Liebrecht (2015)

Redenen voor weerstand (De Bakker, 2017)

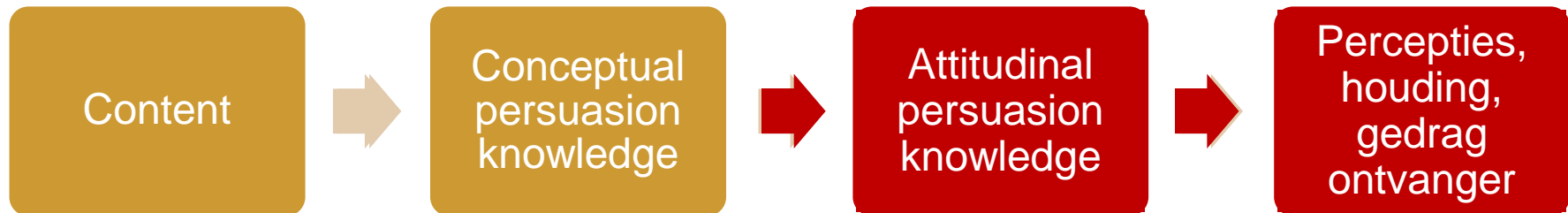
- ✓ Reactance Theory: autonomie en onafhankelijkheid
- ✓ Tegenzin om te veranderen
- ✓ Afkeer van bedrog

De theorie

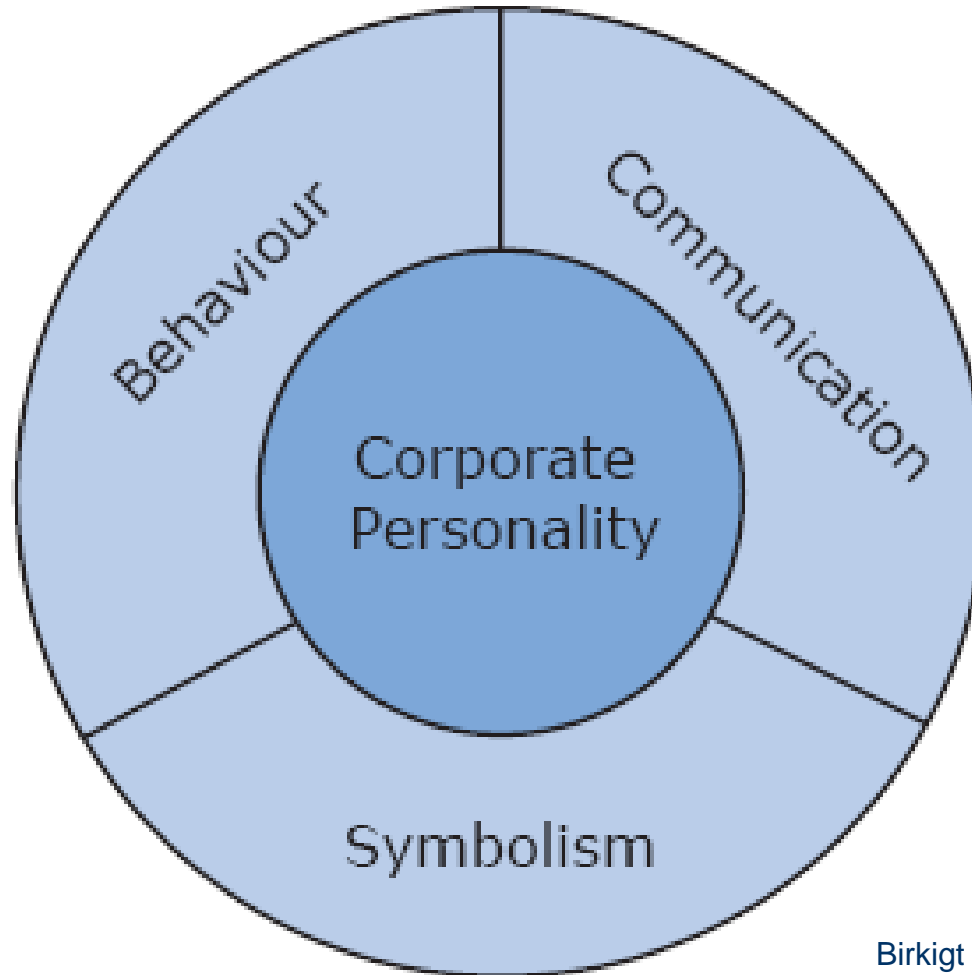
De consument van nu

✓ Persuasion Knowledge Model: beschermingsmechanisme

(Friestad & Wright, 1994)



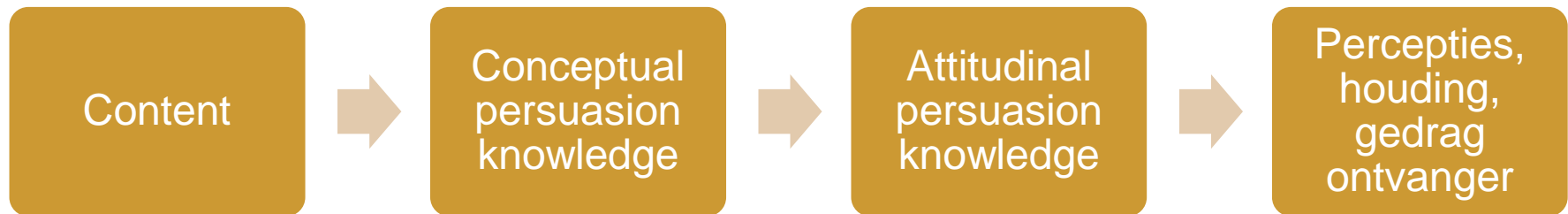
Corporate identity



Birkigt & Stadler, 1986

Omgaan met weerstand

- ✓ Aanpassingen in contentstrategie
 - Merkprominentie → less / non-branded content
 - Bron → influencer marketing
 - Kanaalkeuze → native advertising
 - Inhoud → relevantie / deskundigheid verhogen
 - Vorm → aantrekkelijke content maken

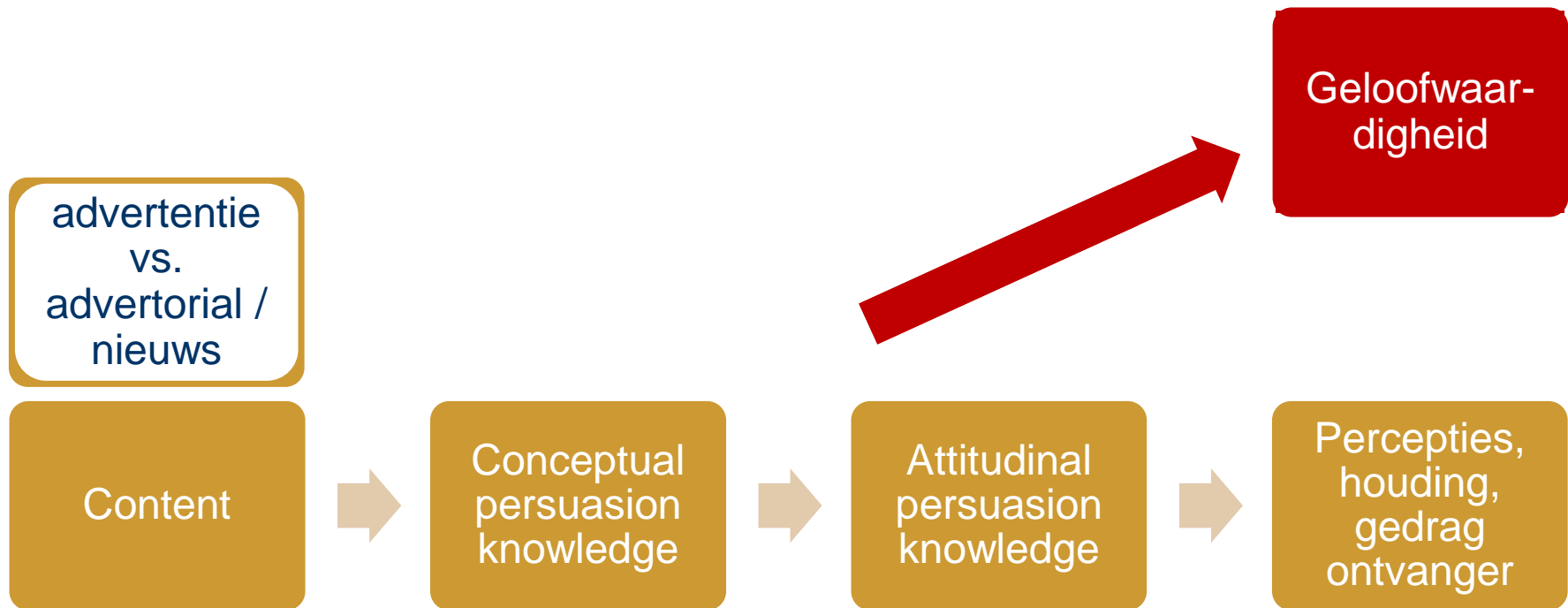


Werkt het ook zo?

Werkt het ook zo?

✓ Merkprominentie in gekochte printmedia

(Ming & Yazdanifard, 2014; Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2005)



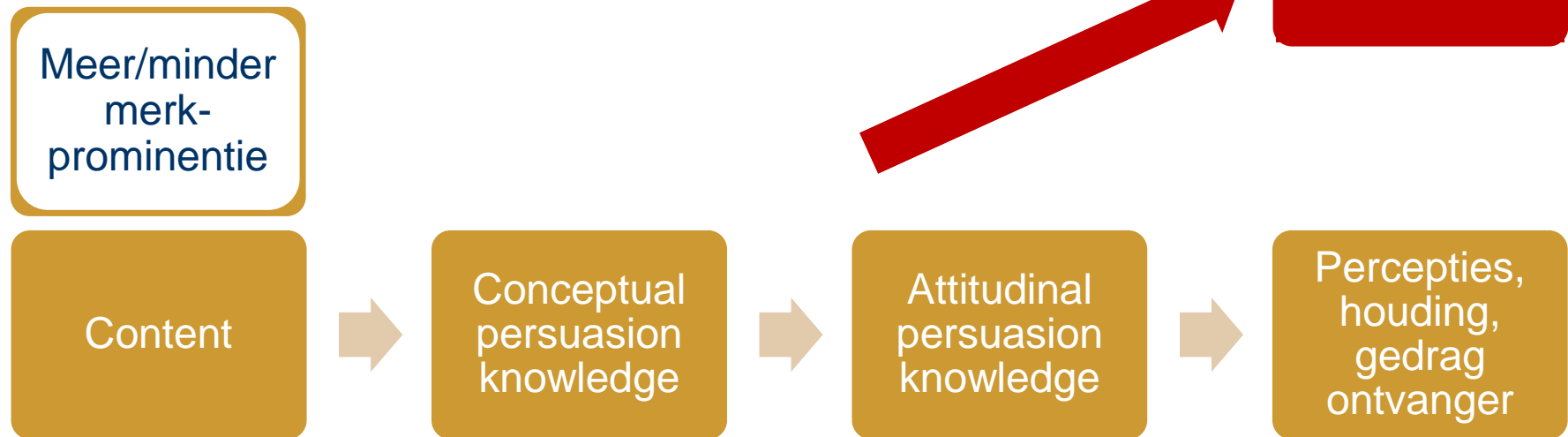
Werkt het ook zo?

- ✓ Merkprominentie in gekochte printmedia

(Ming & Yazdanifard, 2014; Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2005)

- ✓ Merkprominentie in print customer media

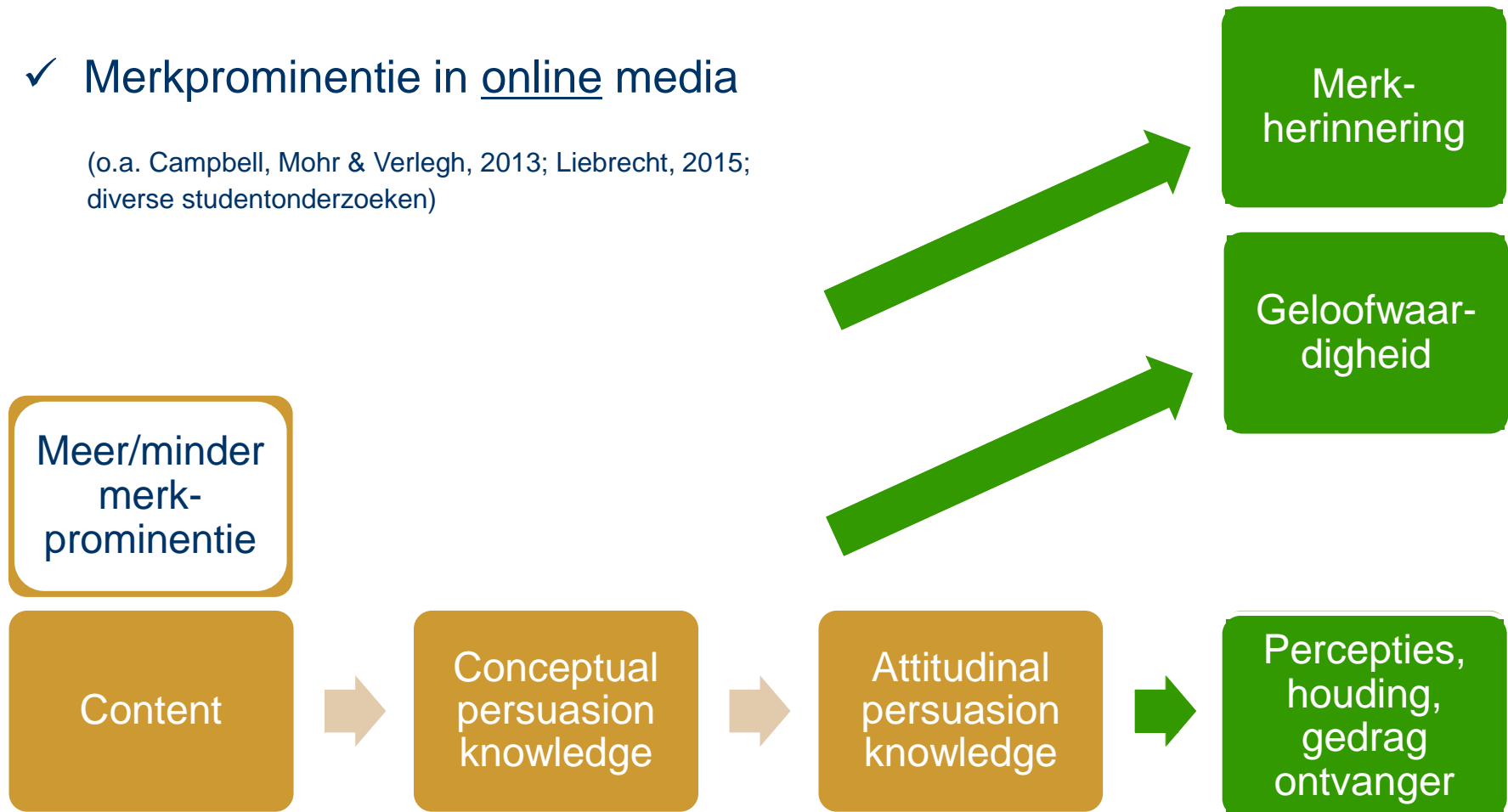
(o.a. Cole & Greer, 2013; Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2010)



Werkt het ook zo?

✓ Merkprominentie in online media

(o.a. Campbell, Mohr & Verlegh, 2013; Liebrecht, 2015; diverse studentonderzoeken)



Take home message

Take home message

- ✓ Mensen hebben in het algemeen weerstand tegen reclame
- ✓ Met allerlei contentaanpassingen is die weerstand te omzeilen / verminderen
- ✓ Er lijkt een effectverschil te zijn tussen offline en online merkcontent
- ✓ Effect hangt (mogelijk) af van allerlei factoren:
 - Mate van merkprominentie
 - Verschijningsvorm van merkprominentie
 - Plaats van merkprominentie